

LOS ESPACIOS TEMÁTICOS PATRIMONIALES: UNA METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES

Joan Serra Cabado y Lluís Pujol Marco*

Resumen. El presente artículo destaca, en primer lugar, la importancia que para el futuro turístico de España suponen los mercados alternativos al *Sol y Playa* en el cual se inscribe el turismo Cultural. Un turismo para el que España cuenta con muchísimos recursos, aunque con un nivel bajo de estructuración en productos para su puesta en el mercado.

Plantea, en la segunda parte del mismo, el concepto de espacio Temático Patrimonial como referente metodológico para abordar el desarrollo de Productos Turísticos Culturales Sostenibles, exponiendo la aplicación práctica al caso del municipio de Lorca (Región de Murcia).

Abstract. The present article points out how important the alternative markets to the "Sun and Sea" are for the future of the Spanish tourist industry. Among these it is emphasized the relevance of the cultural tourism. Spain has nowadays a wide range of resources to offer to this market. However, in order to insert this type of tourism within the outgoing markets the Spanish tourist industry must improve their offers.

Besides, in its second part the article presents the concept of "Theme Heritage Space", as a methodological referent. This is to face the development of sustainable tourist Cultural Products. As an exemple of this issue the Case Study of Lorca (Region of Murcia-Spain) is presented.

I. INTRODUCCIÓN: "ESPACIOS TEMATICOS PATRIMONIALES: LOS MUSEOS DEL S. XXI"

Conceptos clave como *espacio*, *temático* y *patrimonial* dan cuerpo a un conjunto de iniciativas que empiezan a desarrollarse en España, al igual que en otros países.

El Parque Temático, actualmente muy de moda en nuestro país, hace referencia a una cierta tipología de empresa pero, el sustantivo *espacio* y el adjetivo *patrimonial* conducen hacia una diferente manera de satisfacer una nueva demanda turística.

Partiendo de este concepto se va a exponer un proceso metodológico para el diseño

de productos turístico-culturales adaptado a algunas experiencias concretas.

I.1. El Turismo y las nuevas demandas

No va a destacarse, a estas alturas, la importancia actual y futura del turismo, tanto a nivel mundial como español. La industria del Turismo, como parte fundamental de algo más global que puede denominarse industria del Ocio, es la primera industria del mundo, por delante de otras como la del petróleo, la del automóvil e incluso la de las telecomunicaciones.

A pesar de todo, las previsiones realizadas por organismos como OMT, WTTC, T&TI prevén un crecimiento sostenido del

* *Joan Serra Cabado: Socio-Director General de CONSULTUR, Consultores en Turismo y Ocio; Lluís Pujol Marco: Socio-Área Manager de CONSULTUR, Consultores en Turismo y Ocio.

turismo en los próximos años. Es más, tras los atentados del 11 de septiembre y el inicio del ciclo bajista en la economía mundial que ha tenido lugar durante el año 2001, puede seguir afirmándose con bastante seguridad que el turismo, a largo plazo, seguirá creciendo.

Dos aspectos valen la pena destacar: por un lado, **los comportamientos y demandas turísticas están cambiando** y, por otro, **la Europa mediterránea perderá cuota de mercado** (aunque crezca en números absolutos).

Nos encontramos frente a consumidores más expertos, más independientes, más activos, con un nivel cultural superior y que valoran y respetan el medio natural y cultural. En este nuevo panorama, donde los viajes son de una duración menor, pero mucho más frecuentes, la competencia será altísima y los *factores claves del éxito* se basarán en las nuevas tecnologías, el respeto medioambiental, una atención personalizada y flexible que oriente al consumidor, la innovación y la reducción de costes, manteniendo servicios de calidad.

“Las motivaciones principales para viajar en España continuarán siendo el sol y la playa, según las referencias que se reflejan en los estudios, aunque se apunta la importancia de diversificar la oferta para atraer nuevos segmentos de demanda. Es decir, el turista demanda cada vez mayores prestaciones para pasar unas vacaciones más activas. Esta diversificación se refleja en un búsqueda de actividades de tipo cultural, como la visita a ciudades con un importante patrimonio artístico, el disfrute de

los recursos turísticos de tipo gastronómico o los paisajes de interior. Estos nuevos segmentos de demanda tienen un interés creciente por el contacto con la naturaleza, que se traduce en una mayor sensibilidad hacia las buenas condiciones medioambientales en el entorno de las vacaciones.

Respecto a este último punto, es necesario apuntar que la demanda asociada al mercado del sol y de la playa no escapa a esta nueva sensibilidad. Así, distintas encuestas realizadas en los últimos años demuestran una estrecha relación entre turismo y medio ambiente, ya que se observa una fuerte preocupación de los turistas sobre el estado de conservación del entorno y un mayor nivel de exigencia sobre aspectos como la calidad ambiental” (R. Bosch, Ll. Pujol, J. Serra y F. Vallespinós, 1998, p. 67).

A grandes trazos, el turismo actual en España se caracteriza por:

- Más de 50 millones de turistas extranjeros en el año 2001.
- Mayoritariamente con motivación Sol y Playa.
- Alta concentración en los meses de julio, agosto y septiembre.
- Muy concentrado en cinco CC.AA. (Illes Balears, Archipiélago Canario, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana).

Así pues, puede concluirse que:

- a. Desde un punto de vista **cuantitativo**, el número de viajes a España,

por parte de extranjeros y de los propios españoles, aumentará a un ritmo inferior al de hasta ahora, intentando potenciar su crecimiento fuera de los meses de verano y en las CC.AA del interior.

- b. Desde un punto de vista **cuantitativo**, los nuevos productos turísticos deberán incorporar un mayor número de actividades que permitan ofrecer experiencias más gratificantes, un mayor respeto hacia el medioambiente y una mayor consideración del patrimonio cultural y natural.

En definitiva, aunque el turismo de *Sol y Playa* seguirá siendo la principal fuente de ingresos de la industria turística española, y sin demorar por más tiempo las muchas y necesarias medidas a tomar para su “puesta al día”, no hay que olvidar que el incremento del número de turistas dependerá en gran medida de los negocios relacionados con la cultura, el deporte, la naturaleza, el mundo rural, los cruceros y, como no, Ferias, Congresos e Incentivos,...

I.2. El Turismo Cultural

Respecto a la situación del Turismo Cultural en España se observa un gran desajuste, a la baja, entre lo que se puede denominar *cuota teórica* (nº de turistas con motivaciones culturales que deberíamos recibir en función del patrimonio existente) y *cuota real*. Algunos estudios cifran la cuota real actual alrededor del 8% del mercado europeo de turismo cultural. Este desajuste se debe a varios motivos, pudiendo destacar:

1. La tradición e importancia del Sol y Playa: efecto posicionamiento y efecto concentración de esfuerzos.
2. La inexistencia de Producto (aunque sí de Recurso).

Tan solo como elemento de referencia a considerar, se exponen a continuación algunos datos relevantes extraídos de un estudio de ATLAS llevado a cabo en 1997:

- a. El **perfil** general del turista cultural en Europa era:
 - Más del 30% menores de treinta años.
 - El 36 % destacaba la motivación cultural como aspecto básico en la elección del viaje.
 - De éstos, más del 30% se dedicaba a una profesión relacionada con el ámbito cultural.
 - El 40% realizaban touring.
- b. Los **valores** que caracterizaban el destino elegido eran:
 - La riqueza del patrimonio histórico, artístico y natural.
 - La existencia de servicios turísticos de apoyo (hoteles, restaurantes, transportes, etc.).
 - La accesibilidad a los recursos patrimoniales.
 - La calidad ambiental del entorno.
 - El estado de conservación del patrimonio natural, histórico y cultural.

- c. Las **percepciones emocionales** asociadas a este tipo de turismo se referían a conceptos tales como:
- Bienestar y satisfacción.
 - Ruptura con los problemas cotidianos.
 - Libertad.
 - Unión activa con el patrimonio, bien sea natural o construido.
- d. Las **actividades** relacionadas con el turismo cultural se resumían en:
- Contemplación de monumentos, entornos urbanos o naturales, paisaje, etc.
 - Actividades lúdico-formativas (didácticas, interactivas, expositivas, eventos especiales, etc.).
 - Otras actividades complementarias: gastronomía, fotografía, paseos en bicicleta o transportes singulares (carretas de caballos, trenes turísticos, etc.), compras de artesanía o de productos regionales.
- e. Las **preferencias** del turista cultural, se reflejaban en los recursos más visitados:
- Museos.
 - Monumentos.
 - Galerías de Arte.
 - Teatros y Festivales.
- f. La **duración** de la estancia reflejaba:
- Viajes cada vez más cortos y frecuentes (vacaciones más fraccionadas y viajes de fin de semana).
- g. La **organización** del viaje presentaba una:
- Tendencia creciente de los viajes de forma independiente (más del 30%).
- h. Las **expectativas** de la demanda se basaban en:
- Bellos paisajes y patrimonio bien conservado.
 - Ausencia de contaminación (atmosférica, visual o acústica).
 - Fácil acceso a los lugares y monumentos.
 - Autenticidad.

También la Secretaría General de Turismo ha elaborado, durante el año 2000, un estudio acerca del Turismo Cultural en España. (*Estudio sobre la significación del turismo Cultural en España y sus Potencialidades, 2000*).

Dicho estudio ha servido como base del denominado "Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático" que, con un presupuesto de 70 millones de € para el período 2001-2003, contempla 40 medidas para potenciar y aumentar la cuota de mercado de los destinos españoles dentro de este segmento, mediante la diversificación de la oferta, la creación de productos y la dinamización de la demanda.

II. LOS ESPACIOS TEMÁTICOS PATRIMONIALES (ETP'S)

II.1. Introducción

A partir de ahora, se hace referencia a lo que se denomina Espacio Temático Patrimonial (ETP)¹, entendido como producto que, a nuestro entender, mejor se adecua a la nueva demanda turística caracterizada por la necesidad de dinamizar los territorios y diferenciar los destinos; a la vez que se enmarca plenamente en el concepto de Turismo Sostenible.

Los Espacios (Parques) Temáticos Patrimoniales se basan en los siguientes principios:

- a. La materia prima básica son los *recursos patrimoniales*, tanto culturales: vestigios arqueológicos, personajes históricos, elementos arquitectónicos, tradiciones populares, etc.; como naturales: fauna, flora, paisajes, etc.
- b. Se circunscriben en *espacios abiertos*, normalmente con recursos diseminados en el territorio y con un alto grado de interconexión física y temática entre ellos.
- c. Utilizan muchas de las *técnicas* de presentación, animación, interpretación, interactividad y organización de los llamados Parques Temáticos tradicionales (Port Aventura Universal Studios, Eurodisney París, ...)
- d. Se enmarcan en modelos de *Desarrollo Turístico Sostenible*: respeto medioambiental, patrimonial y social.
- e. Normalmente presentan *dimensiones* reducidas con respecto a los grandes Parques Temáticos tradicionales, ya sea en inversiones directas necesarias, como en expectativas de flujos turísticos.
- f. Contribuyen a la mejora de la *calidad de vida* de los residentes.
- g. La *autenticidad* de sus propuestas.
- h. Son motor para la *rehabilitación y conservación* del patrimonio: permiten la “Dinamización del Patrimonio”.

En definitiva, se trata de utilizar el Patrimonio Cultural y Natural para preservarlo, conservándolo y mejorándolo, creando riqueza autóctona, siendo más competitivos ofreciendo propuestas auténticas —por su condición de “no artificiales”— y atractivas.

Naturalmente no nos estamos refiriendo a Recursos Universales, es decir, únicos (como por ejemplo: Notre Dame y la Tour Eiffel en París; las ruinas de Pompei; la Alambra, el Generalife y el templo de la Sagrada Familia, en España; las Pirámides de Egipto; o las Cataratas del Niágara, ...) que por sí solos constituyen un motor poderosísimo de atracción; sino a Recursos *normales* como elementos susceptibles de dinamización de los territorios.

Así pues, si el disponer de recursos *auténticos* es condición necesaria, el que sean *atractivos* será condición suficiente. Necesitaremos valorar los recursos, convertirlos en productos, “adecentándolos” para que sean conocidos, vendidos, consumidos, disfrutados, entendidos, vividos...

El visitante/turista deberá vivir una experiencia gratificante donde el producto a consumir no será el patrimonio en sí (vestigios arqueológicos, personajes ilustres, elementos arquitectónicos, cultura tradicional y popular...), sino las experiencias y servicios creados en torno al mismo.

Para pasar de Recursos Patrimoniales a *Productos*, en este caso ESPACIOS TEMÁTICOS PATRIMONIALES, serán necesarios elevados esfuerzos en Planificación y Gestión. En el próximo capítulo, se exponen de forma esquemática, algunos de los aspectos básicos considerados por CONSULTUR al acometer este tipo de Proyectos.

Pero antes sería necesario destacar un aspecto importante como es el aprovechamiento turístico de lo *Intangible*.

II.2. Los Recursos Intangibles del Espacio Temático Patrimonial

Significa utilizar hechos históricos, leyendas, mitos o personajes, desarrollando rutas, itinerarios, eventos o ambientaciones de lugares, con el fin de transportar en el tiempo a los visitantes o para recordar en ellos, de forma atractiva e interesante, tales acontecimientos.

Veamos algunos ejemplos prácticos.

En Francia, la *ruta de los Cátaros*, en la zona del Midi, reconstruye los itinerarios históricos y lugares que sirvieron de refugio a los perseguidos por la herejía cátara durante la Edad Media, cuando en realidad son casi inexistentes los vestigios de los castillos donde acaecieron los hechos. Otro caso es el de las actividades turísticas que se desarrollan con motivo del *desembarco de Normandía*, con visitas guiadas a las playas a las que llegaron los aliados, los campos en los que tuvieron lugar las batallas y la visita a los campos santos y memoriales de la Segunda Guerra Mundial.

El *Camino de Santiago* como ruta de peregrinación tiene origen en una leyenda que narra la llegada del cuerpo de Santiago Apóstol en una barca y la veneración de sus reliquias en el lugar santo de aparición de su sepulcro. Aunque hoy en día el camino cuenta con alicientes de primer orden como es todo el patrimonio románico que jalona la ruta y el entorno natural y urbano que acompaña al caminante, la justificación última sigue apoyándose en el valor de lo intangible, el aspecto mítico y espiritual que motiva la culminación del camino, la llegada a Santiago y la visita al apóstol en la Catedral.

Terrassa revive en el “*Día de l’Obrer*” su época de revolución industrial, ambientando en sus calles la llegada del algodón a las fábricas textiles mediante actividades lúdicas.

II.3. Marco metodológico para el diseño de los ESPACIOS TEMÁTICOS PATRIMONIALES (ETP)

La utilización social del Patrimonio y su relación con el tiempo libre están viviendo momentos de gran transformación.

Por un lado, nos encontramos frente a una crisis de los modelos museísticos tradicionales, y por otro, al desarrollo de nuevos modelos de difusión y presentación de los recursos naturales y culturales, a la reactivación económica de los territorios y a las necesidades de una sociedad cada vez más temática que pide que le cuenten historias cuando accede al Patrimonio, en el cine, en los restaurantes, en la televisión, etc.

Un elemento metodológico clave muy desarrollado en otros países (Canadá, EE.UU., Reino Unido...), pero poco introducido todavía en España es la *interpretación del Patrimonio*. Su origen se remonta a los años 50-60 en EE.UU. en relación con los Parques Nacionales. Se basaba en una nueva orientación que iba más allá de su preservación, unida a una preocupación por la difusión al público de los valores naturales y la creación de “reconstrucciones históricas”. Hoy en día es utilizado como método de dinamización de lugares históricos, monumentos... y comprende **el conjunto de dispositivos a través de los cuales se intenta dar vida o significado a los objetos patrimoniales que están separados o despojados de su contexto original.**

Puede basarse en *objetos patrimoniales aislados, en conjuntos* (más o menos ho-

mogéneos), en *paisajes* (urbanos, industriales, rurales o naturales), o en *personajes, hechos históricos, conceptos, narraciones...* Se refleja en los museos “hands on”, interactivos, exposiciones con diversos niveles de lectura, las narraciones basadas en las emociones, las escenografías, los audiovisuales multimedia, etc.

En definitiva, visto que el el patrimonio incluye códigos difíciles de interpretar, lo que se pretende es la adecuación de los mensajes para mejorar la calidad de la experiencia del usuario entreteniéndolo y ofreciéndole nuevas experiencias dándole a conocer, de forma accesible, el sentido de las cosas estimulando sensaciones.

Algunas de sus características básicas son:

- a. Los Recursos patrimoniales se estructuran como Parques Temáticos vinculados íntimamente al territorio que los acoge. La interpretación se da en el lugar de los hechos. Las temáticas no son artificiales (inventadas) o importadas.
- b. El espacio (Museo) se concibe como una experiencia vivencial que debe dejar huella en la memoria.
- c. Visión de la historia desde el punto de vista social, de la experiencia de los que disfrutaron o padecieron el momento (el objeto, el recurso patrimonial, sólo sirve de ayuda y soporte para explicar historias).
- d. La economía sostenible del recurso (monumento, parque, museo,...) o sea

los ingresos, deben permitir una continua mejora de la experiencia y facilitar las tareas básicas de conservación, investigación y documentación.

A diferencia de los Parques Temáticos de Atracciones, la *autenticidad* y la *identidad* son los elementos básicos de la filosofía que inspira los ETP.

Así mismo, los ETP se plantean desde una perspectiva de aprovechamiento social del patrimonio articulado bajo un marco conceptual común (**criterio clave de interpretación**) y una unidad de presentación como un gran museo abierto, auténtico —habitado o no— con muchas cosas que hacer y experimentar.

Para ello, será necesario que el territorio, el espacio físico, en el que transcurre el tiempo, donde se sedimentan las aportaciones culturales y que hoy es percibido como un “rompecabezas”, sea percibido como un gran tapiz que muestre de forma clara y ordenada sus significados.

Los retos serán:

- Que el visitante pueda percibir el ETP.
- Desarrollar una propuesta turística cultural basada en la presentación de conceptos y en la autenticidad.
- Ofrecer al visitante una experiencia de calidad.

Esta ha sido la filosofía que ha inspirado todas aquellas iniciativas relacionadas con

el Turismo Cultural que CONSULTUR ha venido abordando en los últimos años como son los casos de Cartagena, Terrassa, Aranjuez, Caravaca de la Cruz y Lorca, caso, este último que se desarrolla en el siguiente capítulo.

III. “LORCA TALLER DEL TIEMPO”: CASO PRÁCTICO

A continuación se expone uno de los proyectos que CONSULTUR, firma de consultoría especializada en Turismo y Ocio viene acometiendo desde los últimos años y que puede presentarse con carácter emblemático y ejemplificador a nivel español.

III.1. Del “Plan de desarrollo del Producto Cultural” a Lorca Taller del Tiempo

LORCA TALLER DEL TIEMPO tiene su origen en el “**Plan de Desarrollo del Producto Cultural de la Ciudad de Lorca**” que se redactó en el año 1997, a solicitud de la entonces Dirección General de Economía y Planificación de la Consejería de Economía y Hacienda de la Región de Murcia.

Dicho documento, a su vez, continuaba la línea de trabajo abierta en el “**Plan de Desarrollo Turístico de la Región de Murcia**” del año 1996. En ese sentido, lo que se persiguió desde el inicio fue, centrando el ámbito de trabajo en el municipio de Lorca, desarrollar un “concepto

de producto cultural” en el núcleo de la ciudad.

Las premisas que se tuvieron en cuenta para la realización de aquel trabajo fueron las siguientes:

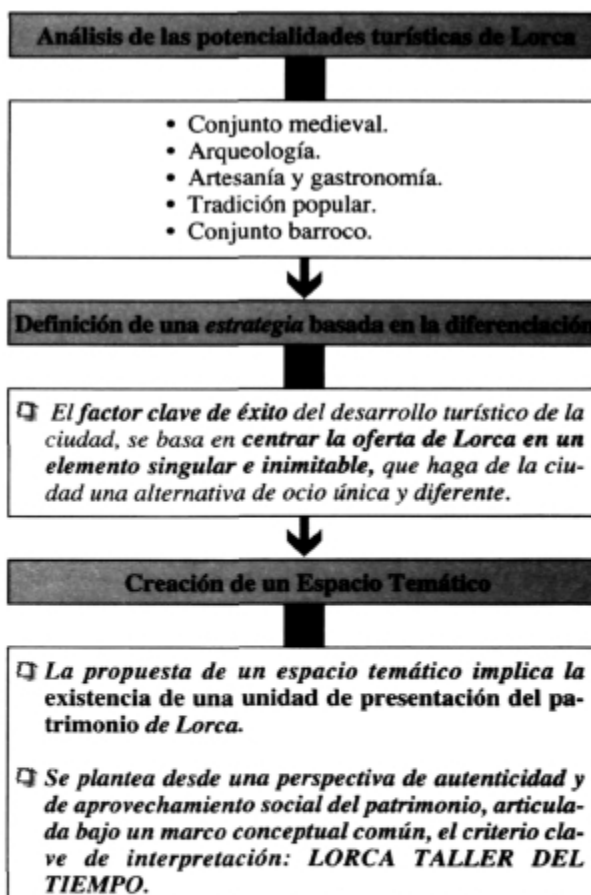
- **Reconocimiento del valor del patrimonio local** como instrumento que sirva para reforzar la identidad de los habitantes de Lorca.
- **Potenciación del patrimonio y su entorno** a través de mecanismos de protección, rehabilitación y mantenimiento.
- **Revalorización de su riqueza histórica, artística y cultural** a fin de mejorar la imagen turística de Lorca y provocar la **atracción de nuevos inversores**.
- **Aprovechamiento del potencial didáctico** del patrimonio como recurso educativo para explicar la historia y la cultura del lugar.
- **Rentabilidad** social, económica y cultural.

Estas consideraciones junto al análisis de la riqueza patrimonial de Lorca y la evidente posibilidad de darle un nuevo uso y valor, para mayor disfrute de la propia población residente así como de los visitantes, constituyeron con creces el justificante del proyecto “**Desarrollo del Producto Cultural de la Ciudad de Lorca**” y la base del aprovechamiento económico, social y cultural del patrimonio de la ciudad.

III.1.1. *¿Cuáles fueron las conclusiones del Plan de desarrollo del Producto Cultural Lorca?*

Como consecuencia de toda aquella tarea de estudio y planificación surge el Proyecto LORCA TALLER DEL TIEMPO, que encontrándose en la actualidad en un avanzado estado de ejecución, se prepara para su inauguración y puesta en marcha de los diferentes equipamientos durante el primer semestre del año 2002. (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1



En ese sentido conviene señalar las fases en las que se divide el proyecto, destacando que, en el momento actual, está finalizándose la tercera fase, correspondiente a la IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO, y que a principios del año 2002 se prevé entrar en la cuarta fase, correspondiente al funcionamiento de las distintas instalaciones. (Ver Cuadro 2).

III.2. El Proyecto

Este es, sin duda, el proyecto Turístico-Cultural pionero de la Región de Murcia, no sólo porque fue el primero en el tiempo de este tipo de proyectos y va a ser también el primero en ponerse en marcha, sino porque además se trata de una iniciativa novedosa incluso a nivel nacional. (Ver Cuadro 3).

En dicha iniciativa, tanto la *Consejería de Turismo y Cultura de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia* como el *Ayuntamiento de Lorca*, han jugado un importante papel al impulsar el proyecto, llegando al consenso junto con el sector privado.

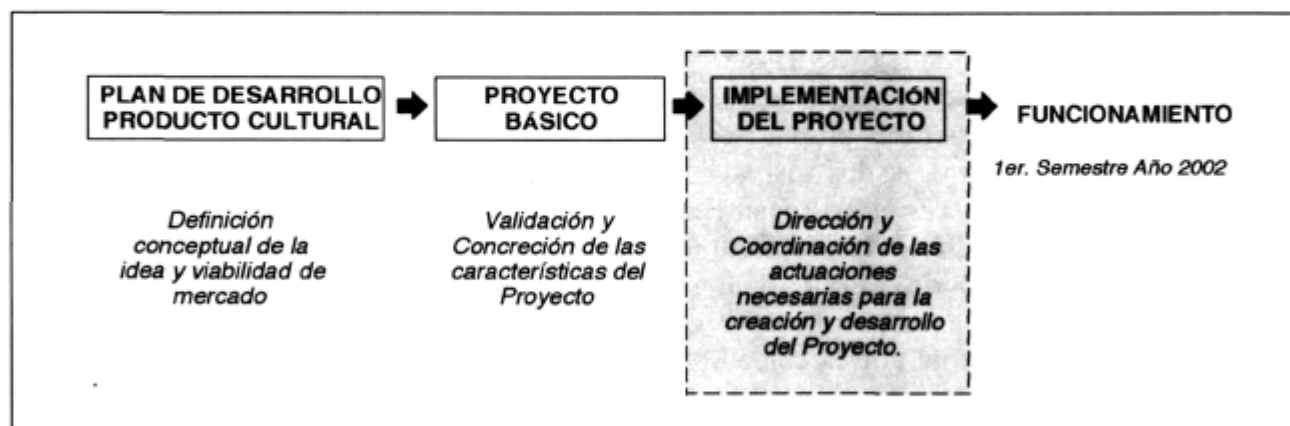
Cuadro 3



Así, desde un principio, se trabaja de forma coordinada y a través de una estructura de gestión fuerte, creándose el Consorcio para el Desarrollo Turístico y Cultural de Lorca, constituido por:

- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, (Consejería de Turismo y Cultura; Consejería de Economía y Hacienda; Instituto de Fomento de la Región de Murcia).
- Ayuntamiento de Lorca.

Cuadro 2



- Confederación de Empresarios de Lorca (CECLOR).
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Lorca.

Es importante destacar que, sobre todo, éste es un proyecto desarrollado bajo los parámetros de la sostenibilidad. (Ver Cuadro 4).

En base a la definición inicial del trabajo y a los distintos parámetros analizados en la planificación del proyecto, se consideran los siguientes objetivos básicos del proyecto. (Ver Cuadro 5).

Para el logro de estos retos se ha financiado la dotación de un espacio integral que, aprovechando al máximo el potencial cultural de Lorca, incluya todos los atractivos que la ciudad posee, sus monumentos, servicios y equipamientos culturales.

Estos objetivos se alcanzan creando un Producto Cultural ligado a la estrategia de desarrollo de la ciudad. (Ver Cuadro 6).

Se trabaja sobre la base de lo que Lorca dispone y puede explicarse al visitante. (Ver Cuadro 7).

En resumen, creando una **marca...** que destaque por:

- La autenticidad (alternativa al parque temático artificial).
- Una oferta de turismo cultural para el s. XXI.

III.3. LOS PROGRAMAS Y SUS ACTUACIONES

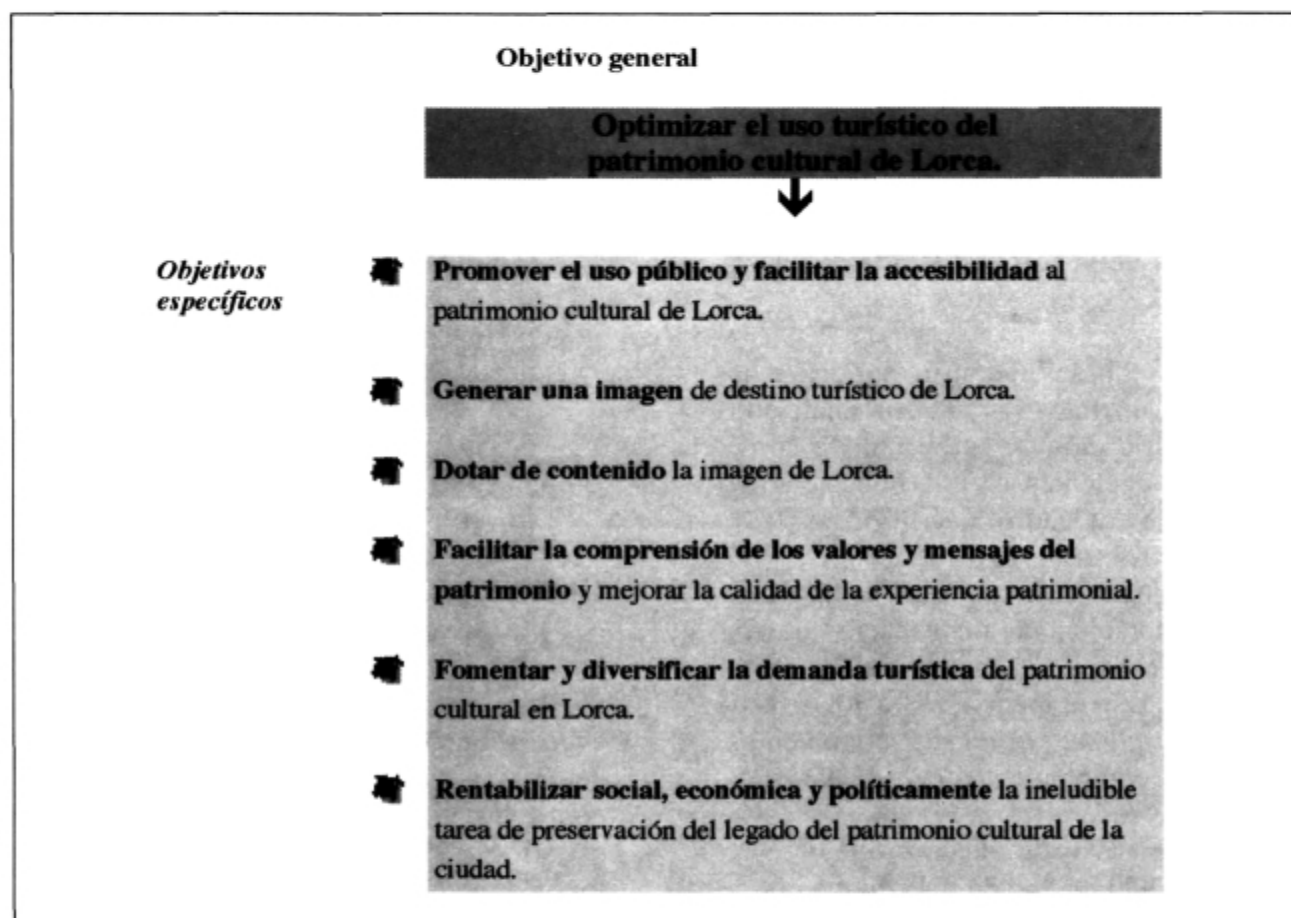
III.3.1. ¿Cómo se está ejecutando el proyecto?

El proyecto Lorca Taller del tiempo se está ejecutando a través de siete programas de trabajo, cuya responsabilidad de realización recae sobre un Consorcio creado para este fin y formado por: la Comunidad Autónoma, el Ayuntamiento de Lorca y agentes económicos locales. (Ver Cuadro 8).

Cuadro 4



Cuadro 5



Estos programas han favorecido el desarrollo de un conjunto de actuaciones, ubicadas tanto en el centro histórico como en el castillo, tal y como queda reflejado en el siguiente plano. (Ver Gráfico 1).

Las principales actuaciones del proyecto, claves para su éxito y que configuran el producto Lorca Taller del Tiempo, se describen a continuación:

1. **Un plan de señalización** que facilite la orientación y la información a

los visitantes, y potencie la identidad turística de la ciudad. (Ver Gráfico 2).

Se trata de señalización informativa y direccional, que se dirige a:

- Satisfacer las necesidades de información de los visitantes a Lorca.
- Estructurar el territorio turístico y cultural de Lorca Taller del Tiempo.

Cuadro 6

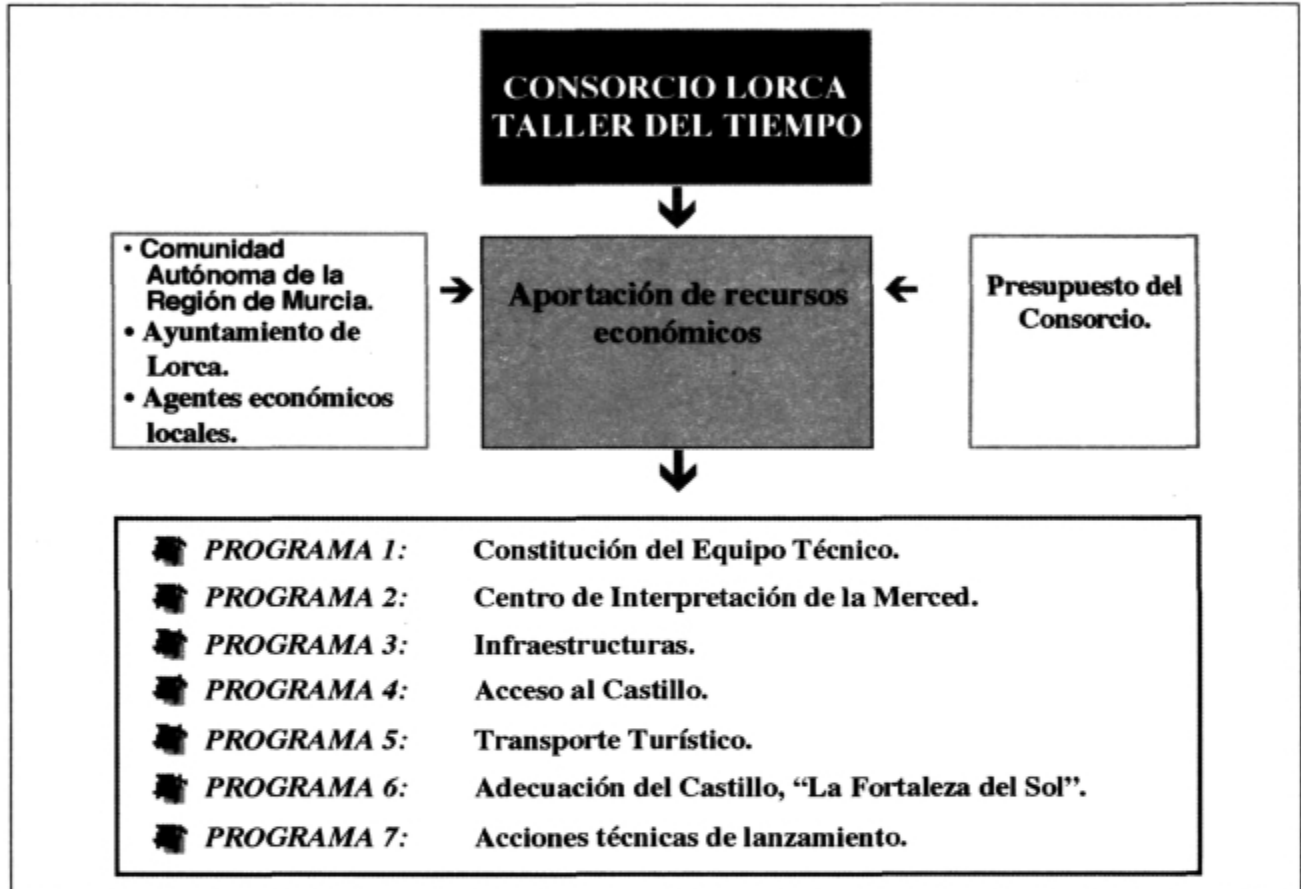


Cuadro 7

<u>Historia</u>	TALLER DEL TIEMPO
<u>Arqueología e historia</u>	TALLER DE CIVILIZACIÓN
<u>Centro histórico</u>	TALLER DE BARROCO
<u>Artesanía y gastronomía</u>	TALLER DE CREACIÓN
<u>Manifestaciones religiosas</u>	TALLER DE TRADICIÓN

- Comunicar el interés y el valor histórico y cultural de su patrimonio, de una forma atractiva.
- Orientar los itinerarios y servir como mecanismo de interpretación del patrimonio.

Cuadro 8



- Complementar y proporcionar unidad y coherencia a la red de señalización turística de la ciudad.

2. **Construcción de un Centro de Interpretación de la ciudad**, con zonas verdes y aparcamiento, en donde se informará al visitante, que podrá acceder a una exposición interpretativa permanente, y desde aquí se dará origen a todos los itinerarios turísticos propuestos. (Ver Gráfico 3).

El nuevo Centro de interpretación estará ubicado en el antiguo Convento de la Merced, edificio histórico singular, que albergará también las oficinas administrativas de Lorca Tur, Lorca Taller del Tiempo, S. A.

El Centro de Interpretación es el taller que posibilitará al visitante, antes de iniciar el recorrido por la ciudad, viajar por un hilo argumental, por toda la historia y el arte de Lorca, a través del tiempo. Para ello,

Gráfico 1



Gráfico 2

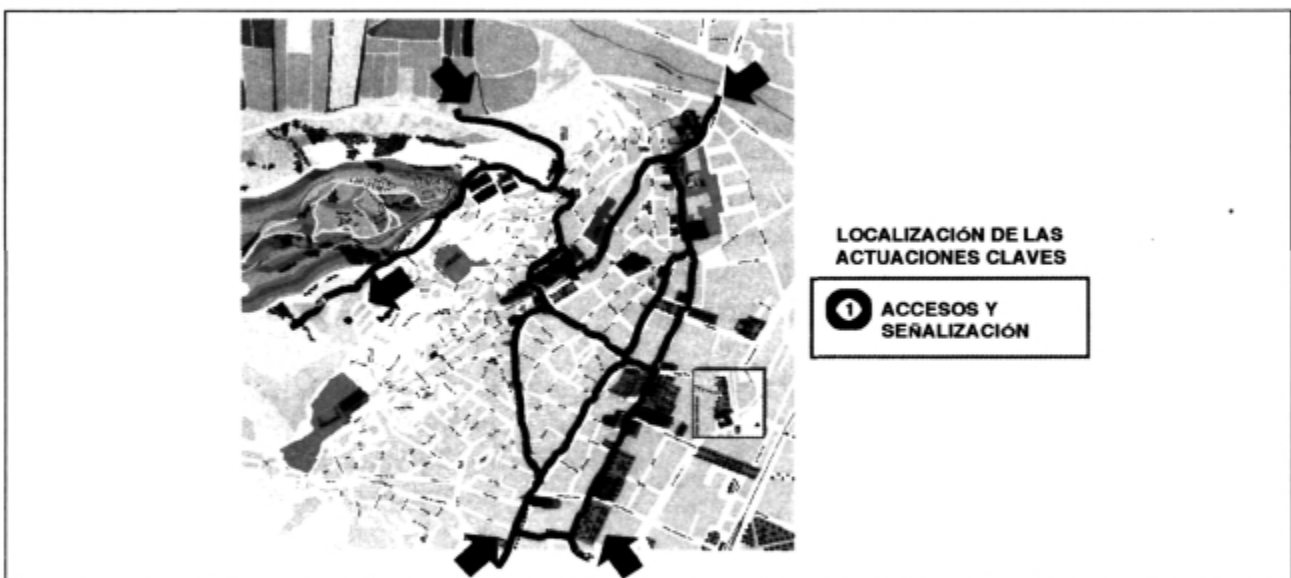
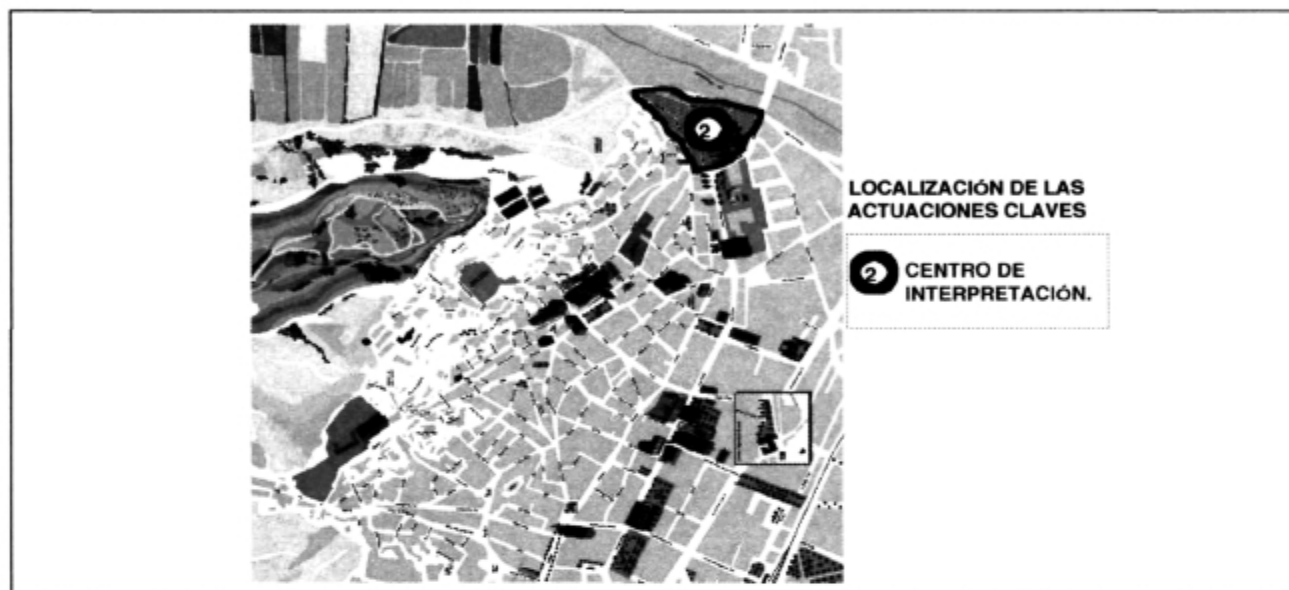


Gráfico 3



iniciará un itinerario circular a través de distintas salas, para desembocar en un espacio donde podrá disfrutar de un gran audiovisual sobre Lorca Taller del Tiempo. (Ver Gráfico 4).

Para facilitar esta primera toma de contacto con el territorio y con las gentes de Lorca, se van a utilizar diferentes elementos interpretativos, creando una **escenografía específica** para iniciar la aventura de conocer Lorca, con la seguridad de que el visitante podrá hallar, por sí mismo, las respuestas a aquellas preguntas que en el Centro de Interpretación se hayan podido suscitar. (Ver Gráfico 5)

3. Una serie de **itinerarios tematizados** por el **Centro histórico de**

Lorca, aprovechando, entre otros, el barroco como elemento diferenciador del patrimonio con el que cuenta: la Ex-Colegiata de San Patricio, el patio de la Casa Guevara, el retablo de la Iglesia de San Francisco... (Ver Gráfico 6).

Estos itinerarios permitirán conocer los palacios barrocos de Lorca ("la ciudad de los cien escudos", "Tiempo de contratiempos"), las características de la vida en la frontera del mundo cristiano y musulmán ("Adelantados: la vida en la frontera"), el arte religioso de la ciudad y sus iglesias ("Entre el cielo y el suelo"), así como los escenarios más emblemáticos de la Semana Santa lorquina y los museos de sus pasos ("Tiempo de Devoción").

Gráfico 4

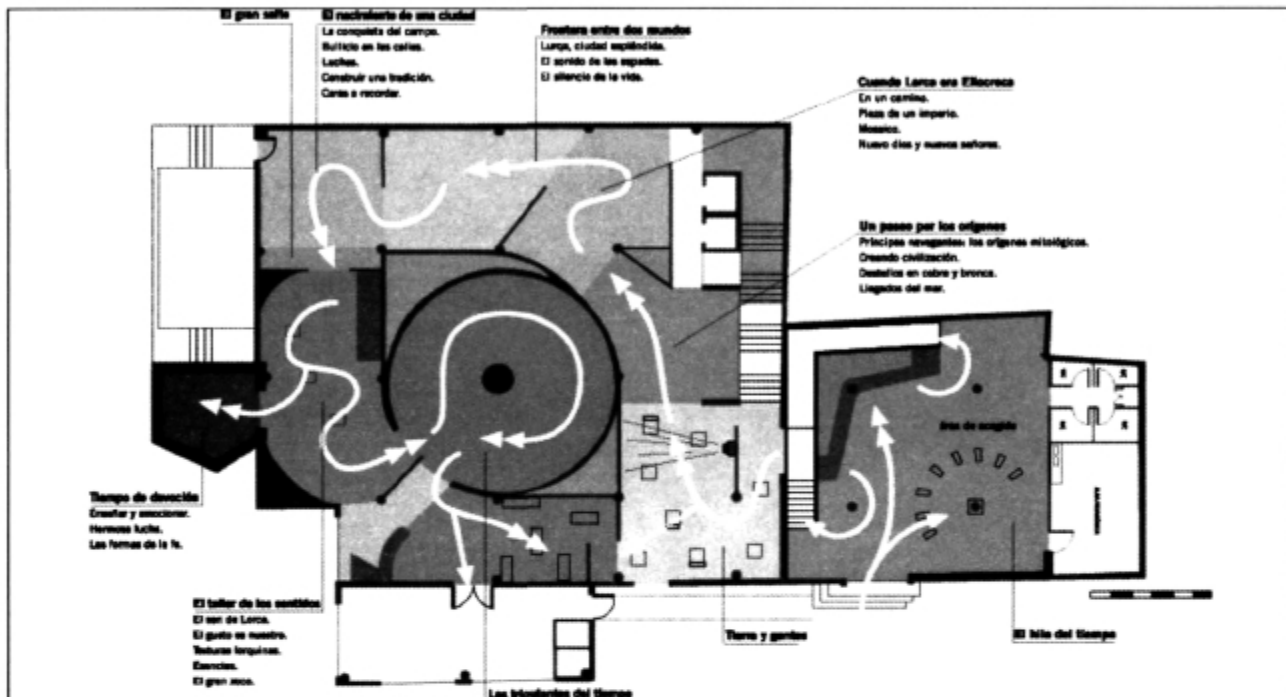


Gráfico 5

Algunos elementos de la interpretación

Cajas de luz Interactivas con preguntas

Prismas de cristal trapezoidal con iluminación interior y con un volumen de madera noble en la parte superior, cortado por la mitad y que se abre gracias a unas bisagras. En la parte exterior está la pregunta y cuando se abre, en la superficie de cristal, aparece la respuesta.

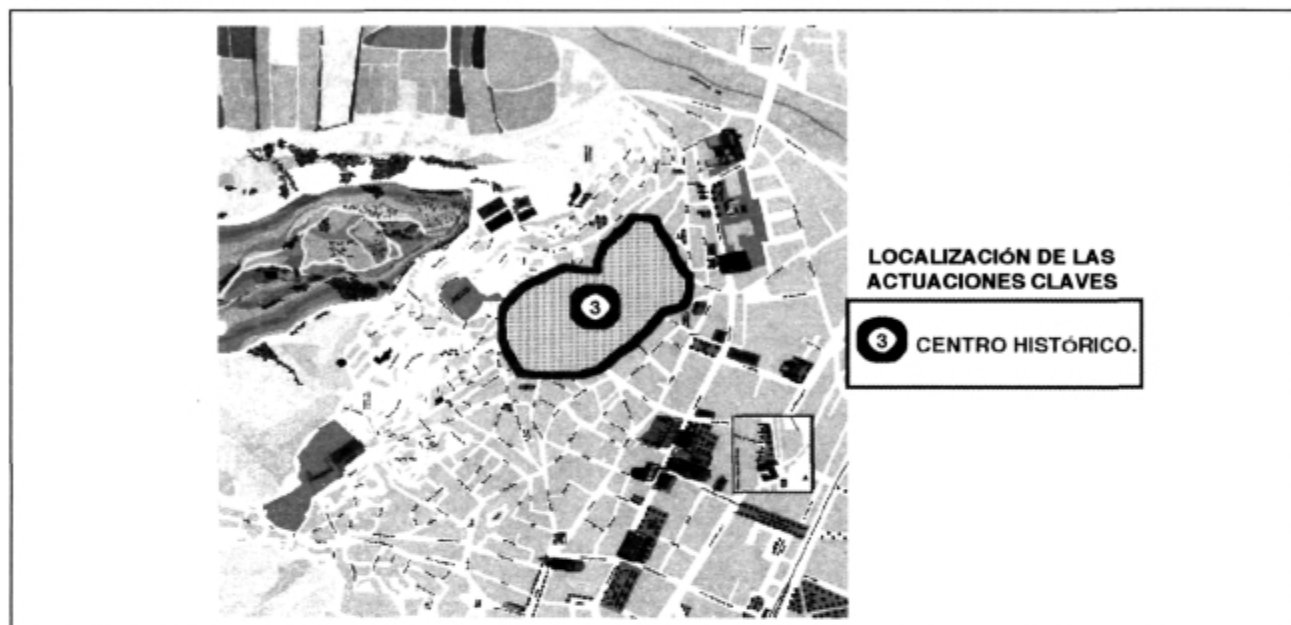
Todos los módulos en general combinan la madera noble con el cristal trapezoidal, iluminado desde el interior.

Cajas informativas de luz

Reloj

Columna de cristal negro con luz en el interior. Los dígitos aparecen al estar recorridos en vinilo, dando así la sensación de ser luminosos.

Gráfico 6



4. La creación del **Barrio de los Artesanos**, que añadirá a la oferta del centro de artesanía de Lorca una oferta de talleres visitables ubicados en el centro histórico, revitalizando el espacio urbano más emblemático de la ciudad y convirtiéndolo en un punto de gran atracción turística. (Ver Gráfico 7).

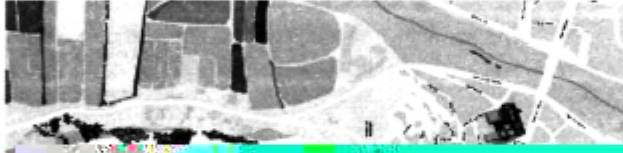
En este espacio el visitante encontrará una muestra de las técnicas tradicionales de elaboración y comercialización de los productos de Lorca.

Localizado en el centro histórico, el Barrio de los Artesanos pretende ofrecer una amplia oferta de productos artesanos de la ciudad: **cerámica, forjas, telares o bordados**. (Ver Gráfico 8).

5. Adecuación del Castillo como espacio temático "**La Fortaleza del Sol**", restaurando y consolidando las torres y la muralla, revegetando el entorno y mejorando los accesos y los espacios interiores. El que desde el principio ha despuntado como el equipamiento estrella del proyecto, albergará exposiciones históricas permanentes, actividades de animación y diversos servicios. (Ver Gráfico 9).

La originaria alcazaba que ya existía en el s. XI, es hoy una fortaleza que en su día fue recinto amurallado capaz de cobijar a más de 3.000 hombres para su defensa. La amplitud del territorio que alberga permite estructurar una ambiciosa propuesta de tematización.

Gráfico 7



lugares , según el grado en que impul-
El turista para elegir un destino determi-
o, expresado por el poder del benef

Hay necesidad de orientar las acciones de
los gestores de destinos hacia segmentos alta-

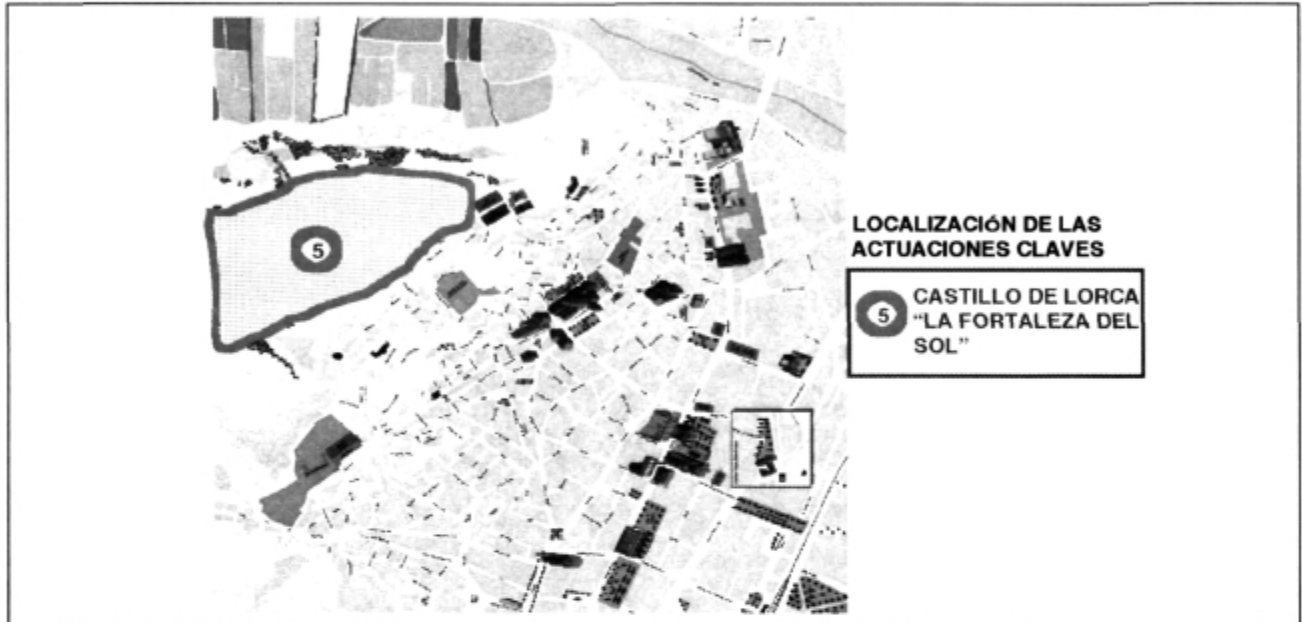
cer
sa a
nad



Gráfico 8



Gráfico 9



La visita a la Fortaleza del Sol se convierte en una aventura del conocimiento de la historia del Castillo, de las gentes que lo habitaron, de sus costumbres y modo de vida, a través de los distintos **equipamientos y módulos temáticos** creados para disfrutar con los cinco sentidos de una propuesta singular y diferente. (Ver Gráfico 10).

6. La dotación de un **transporte turístico**, específicamente diseñado para ser conducido por Lorca, que ayudará a explotar al máximo todo el potencial monumental de esta ciudad. Partiendo del Centro de Interpretación, parará en los distintos puntos de interés del centro histórico para finalizar a la entrada de la Fortaleza del Sol y volver a bajar

hasta el Convento de la Merced, cerrando el circuito. Los dos trenes turísticos rodarán por la ciudad permitiendo un agradable paseo que formará parte, sin duda, del atractivo de la visita de Lorca Taller del Tiempo. (Ver Gráfico 11).

A las anteriores obras y equipamientos expositivos de la ciudad ha de añadirse las siguientes actuaciones que son igualmente básicas dentro del proyecto Lorca Taller del Tiempo:

- Diseño y aplicación de un **programa de calidad y formación**, destinado a la mejora de la oferta de servicios turísticos y hosteleros de la ciudad, a través del procedimiento de certificación descrito en el Reglamento de Certificación de la marca

Gráfico 10

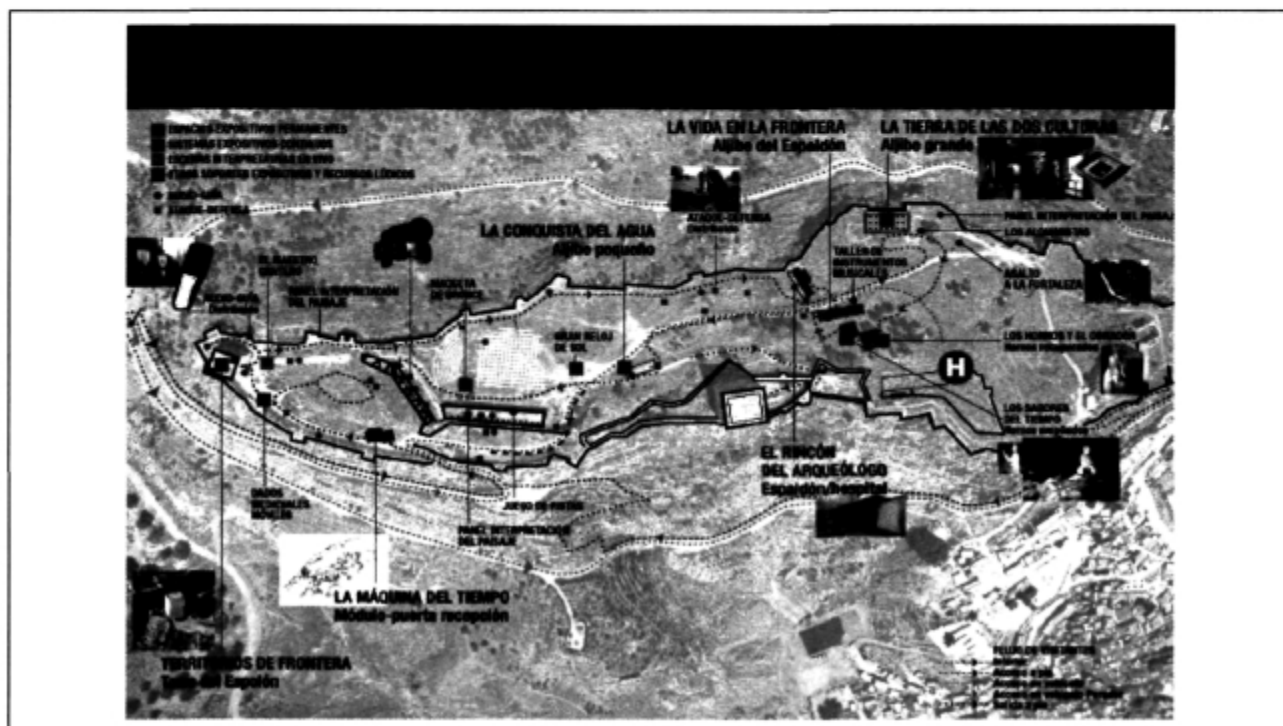
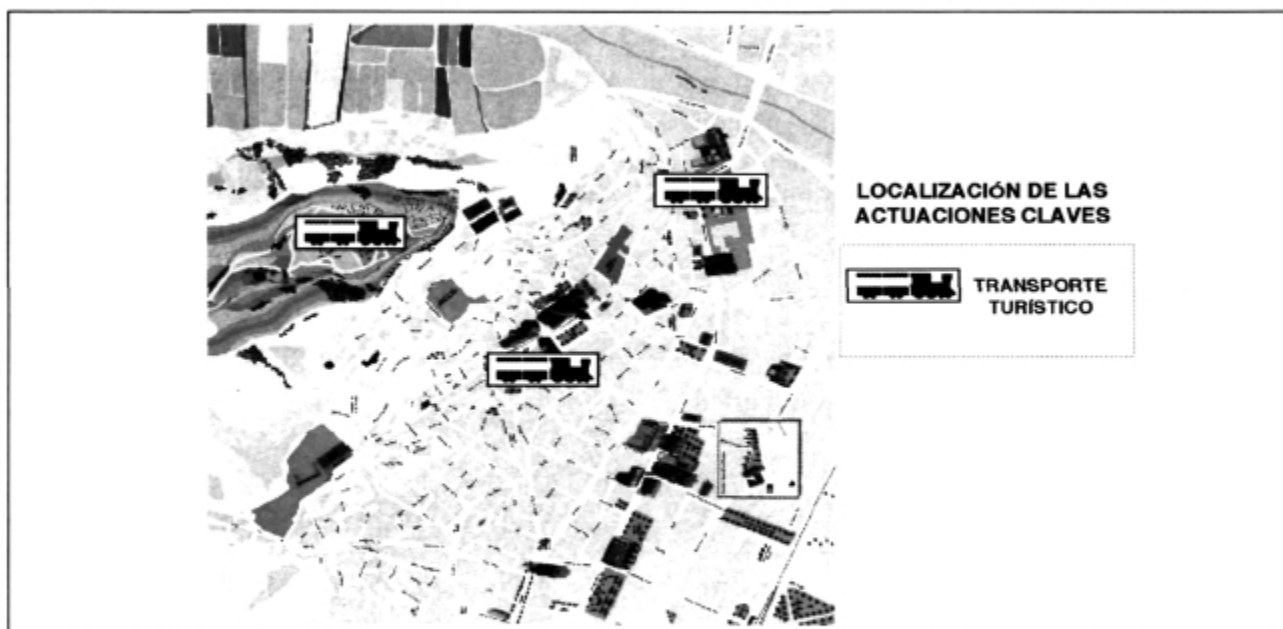


Gráfico 11



de Calidad de "Lorca Taller del Tiempo", para todos aquellos establecimientos que lo soliciten y conforme al procedimiento descrito en dicho Reglamento.

Los establecimientos que logren la certificación deberán cumplir una serie de obligaciones, pero igualmente podrán disfrutar, entre otros, de los siguientes derechos:

- Hacer referencia a su condición de establecimiento certificado en su material publicitario y catálogo de actividades.
- Mantener la certificación durante el período de vigencia de la misma.
- Recibir información y participar en determinadas actividades organizadas por LORCA TALLER DEL TIEMPO.
- Recibir información puntual de las modificaciones que LORCA TALLER DEL TIEMPO pueda llevar a cabo en los reglamentos y normas relacionados con el alcance de su certificación.
- Estar en la relación de establecimientos recomendados que LORCA TALLER DEL TIEMPO incluya en sus materiales publicitarios y/o promocionales.

— **Dirección profesional** del proyecto, **plan de empresa, plan de marketing** y promoción del producto en los mercados turísticos.

Uno de los trabajos fundamentales que se han elaborado desde la gerencia ha sido el **Plan de Empresa**, que ha permitido a Lorcatur disponer de una herramienta para la toma de decisiones, en referencia a las distintas unidades de negocio definidas para la ciudad de Lorca.

Por otro lado, el **Plan de Marketing**, continuación lógica del proyecto principal "Desarrollo del Producto Cultural de la Ciudad de Lorca, surge de la necesidad de creación y comercialización de productos específicos que tangibilicen el concepto cultural de "Lorca Taller del Tiempo". El trabajo se compone de dos partes una estratégica y otra operativa.

La **definición estratégica**, que orienta el **Plan Operativo**, se estructura básicamente de la siguiente forma:

- **Estrategia de Segmentación.**
- **Estrategia de Posicionamiento.**

El **Plan Operativo**, a su vez, consta de:

- **Programa de Creación de Productos.**
- **Programa de Comercialización.**

IV. LA GESTIÓN PERSONALIZADA

El **modelo de gestión** del proyecto Lorca Taller del Tiempo ha servido como pla-

taforma para alcanzar desde un primer momento la colaboración, la coordinación y el consenso necesario para el avance y la culminación exitosa del proyecto.

La estructura del modelo de gestión constituido para el proyecto consta de un organismo público bajo la forma de **consorcio** y se completa con la constitución de una **sociedad privada de capital público**, verdadero ente instrumental del consorcio a través del cual éste ejecutará, con todas las ventajas que una estructura empresarial privada permite, todos aquellos fines para los que se ha creado el consorcio.

Dicho modelo se resume en el siguiente organigrama básico. (Ver Cuadro 9).

Es fundamental señalar que la fórmula de gestión elegida para dirigir la ejecución del proyecto cumple las siguientes condiciones:

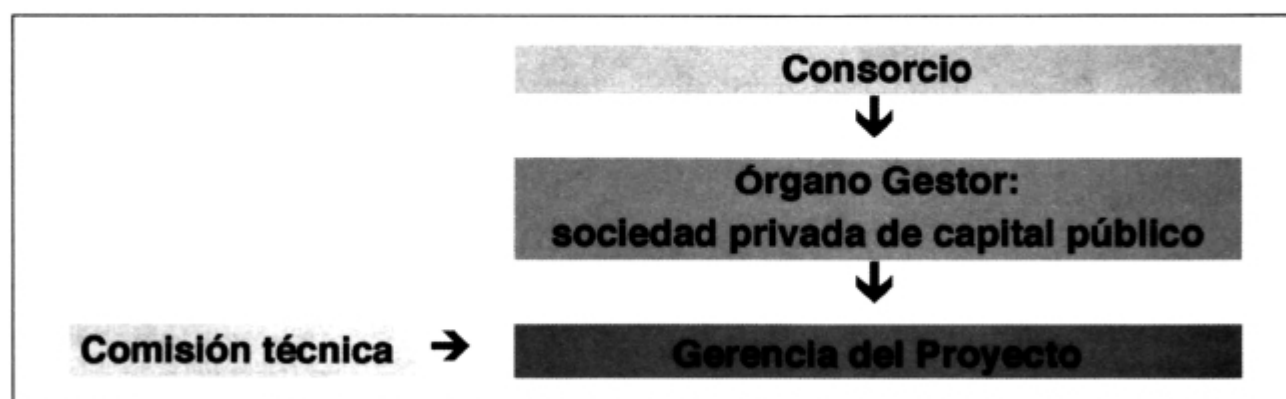
- **Liderado por un gerente/equipo profesional** responsable de la coordinación del proyecto, del trabajo en equipo con los diferentes.

- **Operativo** para facilitar la contratación de proyectos y obras.
- **Abierto** a fin de permitir la participación de todos los agentes sociales claves para la viabilidad del proyecto:
 - La administración pública.
 - El sector privado.
 - Otros agentes sociales claves.

Apoyado en un equipo técnico profesional que garantice el adecuado seguimiento del proyecto, así como el cumplimiento del programa de actuaciones.

La sociedad de gestión del proyecto, **Lorcatour, Lorca Taller del Tiempo S. A.**, a punto de terminar todas las obras para la puesta en marcha de los equipamientos creados, prevé la **inauguración** de las instalaciones durante el primer semestre del **año 2002**, lo cual implicará una serie de actuaciones dirigidas al arranque, la gestión y la promoción, necesarias para el correcto fun-

Cuadro 9



cionamiento de las instalaciones, no sólo durante la primera parte del año hasta la apertura, sino igualmente a lo largo de los siguientes meses y años de **funcionamiento de todas las unidades de negocio** de la empresa.

V. CONCLUSIONES

LORCA TALLER DEL TIEMPO se encuentra en un momento de despegue, estimándose un equilibrio presupuestario a partir del tercer año.

Teniendo en cuenta que la inversión realizada en el proyecto asciende a más de 1.000 millones de pesetas, la previsión de resultados de la explotación se estima halagüeña a partir del tercer año de funcionamiento, como se puede apreciar en los gráficos 12 y 13.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

BOSCH, R., PUJOL, LL., SERRA, J., VALLESPINÓS, F. (1998): *Turismo y Medio Ambiente*, Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.

Estudios:

ATLAS (1997): *Estudio sobre el Turismo Cultural en Europa*.

CONSULTORES DE MARKETING SYSTEMS, S. L. (2000): *Estudio sobre la significación del turismo Cultural en España y sus Potencialidades*. Madrid: Secretaría General de Turismo.

CONSULTUR, Consultores en Turismo y Ocio (1996): *Estudio y diagnóstico de la oferta y demanda turística de la Región de Murcia*. CROEM.

CONSULTUR, Consultores en Turismo y Ocio (1997): *Desarrollo del Producto Cultural de Lorca*. Dirección General de Turismo de la Región de Murcia.

CONSULTUR, Consultores en Turismo y Ocio (1997): *Desarrollo de un Producto Cultural en la Ciudad de Cartagena*. Asociación de Hostelería de Cartagena.

CONSULTUR, Consultores en Turismo y Ocio (1997): *Plan estratégico Turismo de Terrassa*. Diputación de Barcelona.

CONSULTUR, Consultores en Turismo y Ocio; STOA y ICN Artea (1998): *Plan de Marketing Turístico de Aranjuez*. Ayuntamiento de Aranjuez.

CONSULTUR, Consultores en Turismo y Ocio (2000): *Plan de Empresa para LORCATUR*. Dirección General de Turismo de la Región de Murcia.

CONSULTUR, Consultores en Turismo y Ocio (2000): *Plan de Marketing para LORCATUR*. Dirección General de Turismo de la Región de Murcia.

CONSULTUR, Consultores en turismo y Ocio (2000-2001): *Asistencia Técnica para la implantación del Plan estratégico de desarrollo Turístico en Ceuta*. Dirección General de turismo de la Ciudad Autónoma de Ceuta.

Conferencias:

MIRÓ, M. y PADRÓ, J. (1998): *La planificación del Patrimonio y del Turismo Cultural*. En: Conferencia en la Universidad Internacional de Andalucía, Sede Antonio Machado.

SERRA, J. (2000): *Sostenibilidad del territorio y del patrimonio*. IX Simposium Internacional de Turismo de ESADE. Barcelona.

NOTAS

(1) Concepto utilizado por la firma de consultoría CONSULTUR, desde 1996 para referirse a un conjunto de iniciativas relacionadas con el Turismo Cultural con las que estaba colaborando.

Gráfico 12

*Mil millones
de pesetas para
mil millones de ilusiones*

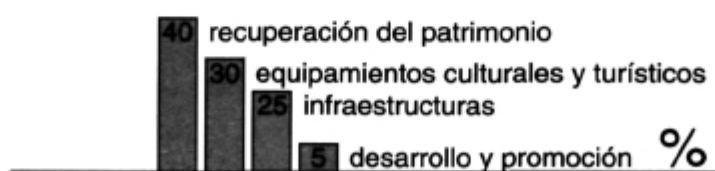


Gráfico 13

PREVISIÓN ANUAL DE Nº DE VISITANTES Y RESULTADOS

Nº de personas

