

Turismo Cultural

ANÁLISIS DEL CONCEPTO Y ESTUDIO COMPARATIVO DE CARTAGENA Y STRATFORD-UPON-AVON



ALUMNA: SONIA ESCUDERO OLMEDO

TUTORA: NATALIA CARBAJOSA

MÁSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER

"El andar tierras y comunicarse con diversa gente hace a los hombres discretos."

Miguel de Cervantes Saavedra.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. CONCEPTO DEL TURISMO CULTURAL

2.1 Definición del Turismo Cultural

2.2 Papel de los organismos internacionales y su relación con el Turismo Cultural

2.3 Impactos negativos y positivos

2.4 El turista cultural

2.5 Motivaciones del turista cultural

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

3.1 Política regional

3.2 Caso práctico de Cartagena: Turismo Histórico-Cultural

3.2.1 Turismo histórico

3.2.2 Antecedentes históricos

3.2.3 Inicios del Turismo Cultural en Cartagena

3.2.4 Cartagena como producto cultural

3.2.5 Oferta cultural en Cartagena

a) Recursos museísticos

b) Cartagena Puerto de Culturas

c) Fiestas y eventos culturales

4. ANALISIS ESTADÍSTICO DEL TURISMO CULTURAL

5. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO CULTURAL EN GRAN BRETAÑA

5.1 Política regional

5.2 Caso práctico de Stratford Upon Avon: Turismo Literario-Cultural

5.2.1 Turismo literario

5.2.2 Antecedentes históricos

5.2.3 Reestructuración del Turismo Cultural en Stratford-Upon-Avon

5.2.4 Stratford-Upon-Avon como producto cultural

5.2.5 Oferta cultural en Stratford-Upon-Avon

a) Recursos museísticos

b) Fiestas y eventos culturales

6. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

LINKS

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una revisión y análisis descriptivo de lo que se ha escrito hasta ahora sobre el Turismo Cultural. Cómo se ha trabajado y gestionado hasta el momento este concepto, en un nuevo nicho del mercado turístico aún poco conocido y estudiado en España. Para ello, se van a analizar y comparar dos ciudades pertenecientes a dos países con culturas diferentes, con el fin de tener más claro qué falta por hacer y cómo mejorar el desarrollo de una gestión pública eficiente. Conoceremos cual es el papel de los organismos internacionales, fundaciones y empresas privadas que intervienen en la planificación y el desarrollo sostenible del turismo en general, cuales son los pros y los contras, y sabremos quiénes son y qué motiva a nuestros clientes, qué centros de investigación vienen trabajando en este nuevo nicho de mercado turístico, y qué cursos de formación se vienen ofreciendo en ambos países. Asimismo, generaremos nuestras bases conceptuales y analizaremos la importancia del estudio del Turismo Cultural.

Palabras Claves:

Turismo Cultural, Turismo Sostenible, Turismo Histórico, Turismo Literario,

2. CONCEPTO DE TURISMO CULTURAL

El turista cultural, aunque muy minoritario, existe mucho antes de la aparición del turismo como sector económico. Lo que ahora se anuncia como Turismo Cultural sigue en gran medida las pautas del Grand Tour, que solo se podía permitir la élite social en los siglos XVIII y XIX. Dichos viajes se realizaban por motivos de educación, mejora social y curiosidad básica, aunque contemplados con otros factores. Personajes como Marco Polo (s. XIII) o Ali Bey (s. XVIII), motivados por el comercio o la diplomacia, nos han dejado magníficas crónicas culturales que pueden ser consideradas como el origen del Turismo Cultural.

Es necesario esperar a la segunda mitad del s. XX, para que el Turismo Cultural sea una realidad y se desarrolle como consecuencia de la diversificación de la propia industria turística, que busca ofertas complementarias de mayor valor añadido, dinamizando los sobreexplotados mercados de sol y playa, consiguiendo un cambio en la demanda. Y aunque no es una alternativa más del turismo, sí que es un fuerte componente de la oferta turística.

A esto ha contribuido el cambio de la motivación de las vacaciones, así como, los hábitos de los turistas. Cada vez se viaja más, pero en períodos más cortos, y también se constata el aumento del interés general por la cultura.

Los turistas, cuando viajan, no buscan únicamente destinos de sol y playa, sino también conocer un poco más la cultura de la ciudad a donde viaja, su gastronomía, su folklore, su idioma, su religión, etc. Los visitantes quieren conocer lugares con patrimonio histórico tangible, conocer lugares asociados a hechos históricos, convivir en una comunidad indígena, o ver con sus propios ojos lugares descritos por sus escritores favoritos.

El turismo de motivación cultural hay que verlo como un factor de desarrollo local, ya que genera nuevas actividades económicas, impulsa la recuperación del patrimonio y sirve de estímulo para la dinamización de la zona.

Las ciudades son conscientes de este potencial y muchas de ellas ya están trabajando en el desarrollo de un turismo creativo, diseñando una serie de productos que abarquen los 365 días del año, por lo que es necesario implementar una gestión líder y sostenible del destino.

2.1 Definición de Turismo Cultural

Aunque parezca que se puede definir en unas simples y sencillas líneas, en realidad es un concepto difícil de concretar, ya que existen infinidad de definiciones.

El consumo de productos culturales, intuitivamente, comprendería la demanda y oferta de servicios asociados a la visita. Desde un paseo por el casco histórico del lugar, hasta la entrada a museos, monumentos, parques arqueológicos y naturales, fiestas y ferias tradicionales, exposiciones temporales y un gran etcétera.

Existen tres condiciones que deben darse para poder hablar de Turismo Cultural:

1. El deseo de conocer, apreciar o comprender ciertos objetos o vivencias, actuales o del pasado, aunque no se aprecien todas las expresiones de la cultura local del lugar.
2. El consumo de un producto que contenga e incluya significado cultural: monumento, obra de arte, espectáculo, tradición, intercambio de ideas, etc.
3. La intervención de un mediador, ya sea persona, documento escrito o material audiovisual, que tenga la función de subrayar el valor del recurso cultural, su presentación y explicación, y lo convierta en un producto turístico-cultural.

2.2 El papel de los organismos internacionales y su relación con el Turismo Cultural.

Partimos de una definición de Turismo Cultural como aquel segmento del mercado turístico que ofrece al visitante un conocimiento más profundo de otras culturas, costumbres y tradiciones, otras formas de vivir y de entender el mundo, aunque:

“Según afirman expertos y organismos internacionales, es un segmento del turismo en crecimiento dentro de la gran industria turística mundial y su potencial es aún mayor,”

(Guerra chirino, 2003: 3)

El Turismo Cultural y el turismo en general, es un movimiento que puede romper con prejuicios que suelen dar lugar a la intolerancia en un momento en el que el desarrollo económico ha establecido marcadas diferencias en el mundo, donde algunas religiones parecen radicalizarse en sí mismas y en donde por lo tanto es necesario abrir puentes de diálogo y entendimiento y dar paso a la tolerancia, al respeto y al reconocimiento del otro no como inferior, sino como diferente.

Algunos organismos internacionales y nacionales abordan estos problemas, y aunque tienen una gran influencia, no imponen a los estados una obligación mutua, pero sí crean compromiso por parte de los estados miembros.

Entre las acciones que buscan orientar los organismos internacionales se encuentran algunas como; definir pautas y principios, establecer conceptos e identificar tendencias y problemas que puedan obstaculizar una adecuada gestión del turismo cultural, gestión del patrimonio, función de información, intercambio y coordinación entre países.

Desde los organismos internacionales, se busca establecer principios consensuados que puedan ser mundialmente aplicados y generar información que indique tendencias y perspectivas de futuro.

A continuación, se citan los principales organismos internacionales y su definición y relación con el Turismo Cultural:

➤ **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure education).

Lo define como el “Movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales”.

Es un organismo internacional sin ánimo de lucro fundado en 1991 con el objetivo de desarrollar iniciativas educativas en el turismo y el ocio. Promueve la formación del personal mediante el intercambio de estudiantes siendo este organismo el coordinador del programa Socrates, facilitando la investigación y el plan de estudios junto con el desarrollo profesional. Otras de sus funciones son: la organización de conferencias, publicaciones, periódicos y colaboraciones en su pagina web. En la actualidad cuenta con miembros en más de 70 países.

➤ **ICOMOS** (International Council on Monuments and Sites).

Entre sus funciones está la colección, evaluación y difusión sobre los principios, técnicas y políticas de conservación del patrimonio cultural.

Una de las primeras definiciones publicadas es la de dicho organismo en la “Carta del Turismo Cultural”, adoptada en Bélgica en el año 1976:

“El turismo cultural se ha planteado que tiene como objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos artísticos, ejerciendo un efecto realmente positivo en tanto que contribuye a su propio mantenimiento y protección”. (ICOMOS, 1976:1) Esta definición, a la cual aún hoy muchos hacen mención, tiene una visión muy estrecha del turismo cultural, y no lo visualizaba en su total dimensión. Lo veía, en realidad, desde la óptica de la protección de los monumentos y sitios históricos-culturales, que es precisamente la misión del referido consejo.

No es sino hasta que ICOMOS adopta la nueva Carta Internacional sobre el Turismo Cultural de 1999, que siguiendo las directrices de la Organización Mundial del Turismo, revisa dicha definición y pasa a definir el turismo cultural como:

“Un movimiento de personas que se viajan esencialmente por una motivación cultural, tal como los viajes de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”. (Acerenza, 2011:1)

➤ **OMT** (Organización Mundial del Turismo)

Define el turismo cultural como:

“Viajes de estudio, de artes escénicas y visitas culturales, viajes a festivales y otros eventos, visitas a los sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, y las peregrinaciones” (OMT, 1985:6)

Entre las funciones de esta tipología de turismo, se encuentra la de estimular el crecimiento económico del lugar y fortalecer la creación de empleo, para de esta manera, proteger el medio ambiente y el patrimonio.

Lo forman 139 países, y cuenta con 350 afiliados, administraciones locales, asociaciones turísticas y sector privado.

➤ **UNESCO** (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

La cultura es uno de los cinco sectores especializados y su labor es la de hacer progresar los conocimientos de ésta cumpliendo con unos estándares, así como la cooperación intelectual, con el objeto de proteger y salvaguardar el patrimonio material e inmaterial.

Define al Patrimonio cultural de un pueblo como aquel que:

“Comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la

vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.” (Icomos, 1982: 2)

Propone a sus 191 estados miembros la formulación de sus políticas replanteando la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural, y entre turismo y desarrollo. De este modo piensa contribuir a la lucha contra la pobreza, a la defensa del medio ambiente y a un aprecio mutuo de las culturas.

Forma parte de las acciones que la UNESCO ha llevado a cabo durante los últimos años, proyectos como las Cátedras de Turismo Cultural, el proyecto de gestión del turismo en ciudades patrimonio, y los itinerarios temáticos del Turismo Cultural.

La labor de la Unesco siempre se ha complementado con la que realiza ICOMOS y la OMT .

2.3 Impactos negativos y positivos

El turismo en sus diferentes modalidades, entre ellas el Turismo Cultural, es una importante herramienta, que según como se utilice, puede provocar grandes impactos, tanto positivos como negativos, no solo en las comunidades anfitrionas, sino también en el propio país.

Para la OMT, un desarrollo sostenible del turismo resolvería las necesidades de los actuales turistas y de las regiones anfitrionas mientras protege e incrementa oportunidades del futuro. Se considera que el manejo de todos los recursos debe ser tal, que las necesidades económicas, sociales y estéticas se satisfagan, mientras se mantenga la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas a favor de la vida.

Hoy día, para no cometer los mismos fallos que en el pasado, se debe planificar a largo plazo. La administración anticipa los impactos adversos y desarrolla programas para minimizarlos o mitigarlos a largo plazo.

➤ **Impactos negativos:**

- El exceso de turistas origina el desplazamiento entre los residentes locales, como por ejemplo por la construcción de más plazas de aparcamiento, con el consecuente problema de los ruidos o la sobrecarga de los recursos compartidos, agua, luz...provocando a su vez un impacto negativo ambiental.
- Los grandes sectores de la comunidad se convierten en dependientes del turismo a costa de otras industrias, lo que lleva a la pérdida de la autosuficiencia.
- Puede generar un sentimiento de rechazo en el momento en el que deja de respetarse por parte de los turistas, sitios sagrados o costumbres, y provocar la sensación de estar invadidos.
- Trabajo informal, mano de obra no cualificada y falta de capacitación de las personas.
- Pérdida de la identidad o desculturización del destino, por ejemplo artesanías reproducidas, fiestas o celebraciones que son una puesta en escena.
- Turismo sexual.

➤ **Impactos positivos:**

- Mayor interés de los residentes por su cultura.
- Desestacionalización.
- Desarrollo y diversificación de su economía.

- Desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- Mejoras en el patrimonio.
- Mayor entendimiento entre la comunidad anfitriona y los visitantes.
- Promoción de productos y artesanías locales.
- “Se recupera la herencia de los antepasados y se integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo.” (Millán Estriche, 2001).

2.4 El Turista Cultural

Para ciertos autores, la cultura puede ser un factor motivador para muchos turistas llamados culturales, pero no necesariamente el principal. McKercher y Cros (2002), sugieren cinco tipos de turistas culturales:

- El puro turista cultural, para quien la cultura es un motivo primario y que busca una experiencia cultural profunda.
- El turista que viaja por motivos culturales pero que busca una experiencia más superficial.
- El turista cultural casual, que no está motivado en principio por la cultura, y que por casualidad vive una profunda experiencia cultural.
- El turista cultural informal, para quien la cultura es un factor de débil motivación y que busca una experiencia poco profunda.
- El turista cultural accidental, para quien la cultura no es un motivo de viaje, pero que finalmente visita atractivos culturales.

Se estima que tres cuartas partes de los turistas en Europa visita un atractivo cultural, incluso si no se consideran a sí mismos en unas vacaciones culturales.

Los operadores turísticos han respondido a estas nuevas tendencias mediante el desarrollo de paquetes que combinan una serie de actividades, algunos de ellos culturales, otros, basados exclusivamente en el entretenimiento, diversión o relax.

Por ejemplo, portales de viajes como www.viajesresponsables.com, www.mundoexplora.com, ofrecen multitud de posibilidades para viajar: ecoturismo, senderismo, turismo activo, circuitos culturales, turismo solidario, etc. Actividades todas ellas especialmente populares entre los turistas culturales que buscan contacto auténtico con la población local, y a la vez con un resultado positivo para la población de destino que se visita.

En los resultados de investigación realizados por ATLAS en 2007 sobre Turismo Cultural, se ha demostrado que casi el 70% de los turistas culturales en Europa tiende a tener algún tipo de educación superior, y algo menos del 30% trabaja en una profesión relacionada con la cultura. Sólo alrededor del 17% vienen con paquetes todo incluido.

Sin embargo, si prestamos atención al concepto de Turismo Cultural, que aún no está bien definido, y a la diferenciación entre las actividades que se consideran culturales, estos perfiles podrían cambiar con el tiempo.

2.5 Motivaciones del Turista Cultural

Dentro del análisis de las motivaciones que sustentan nuestro deseo de viajar, de Botton afirma que podríamos estar siempre pidiendo a gritos estar donde no estamos, en busca del escapismo y alejarnos del todo de la rutina. Como alternativa, sugiere, que ésta es la razón por la que podemos estar atraídos por el exotismo:

“En la más fugaz y trivial asociación de la palabra «exótico», el encanto de un lugar extranjero surge de la simple idea de la novedad y el cambio.... se pueden valorar los elementos extranjeros, no sólo porque son nuevos, sino también porque parecen ser más fieles con nuestra identidad y los compromisos que nuestra patria podría proporcionar”.

(De Botton, 2002).

Este anhelo por la diferencia y el exotismo, es tal vez mayor en el caso de los turistas culturales que activamente buscan lugares remotos, experiencias inusuales o el contacto directo y auténtico con los grupos indígenas.

Sarup (1996), sugiere que el viaje nos permite disfrutar y aprovechar al mismo tiempo la diferencia exótica del "otro", así como descubrir nuestra propia identidad. Sin embargo Wang(2000), afirma que son más los turistas que viajan a la búsqueda de su propia existencialidad en vez de buscar la auténtica objetividad.

Seaton (2002), indica: “ el turismo es igual una búsqueda del ser como una búsqueda para ver.”

Lo que quizás quiere decir que los turistas culturales tendrían que viajar de forma independiente más lejos y a lugares mas remotos, o cada vez más a culturas exóticas y experimentar lo que ellos ven como la "autenticidad". Por otra parte, también pueden optar por algunas de las formas más creativas y experimentales del Turismo cultural que que no necesariamente requieren viajar a lugares específicos.

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

La cultura española, conocida internacionalmente por su diversidad y riqueza, se presenta en momentos de crisis como un activo económico sólido. Es por ello necesaria la promoción y difusión del patrimonio cultural del país y reorientar aquella que han demandado nuestros productos más consolidados hacia ofertas de mayor calidad y competitividad, transformando así los recursos culturales en activos económicos sostenibles.

Esta tendencia ha obligado a que se inicie un proceso de mejora en la adopción e implementación de las políticas y estrategias aplicables a los respectivos sectores turísticos.

Para responder esta necesidad se ha impulsado la formación de los profesionales. Del mismo modo, se ha procurado fomentar el conocimiento y el diálogo entre los actores públicos y privados del mundo del turismo, ya que el desconocimiento y el recelo mutuo dieron pie a malas interpretaciones de los intereses respectivos, que a su vez provocaron el precario desarrollo del turismo cultural.

Como ejemplo de algunas de estas acciones llevadas a cabo, se ha fortalecido la cooperación entre universidades en la investigación de este campo mediante programas formativos con un programa de becas específico.

Aunque la investigación sobre el turismo cultural en España es algo nuevo, existen algunos artículos sobre el tema desde 1997. En su mayoría, son estudios de viabilidad para grandes museos o sitios patrimoniales que no permiten generalizar o avanzar en el conocimiento científico.

A lo largo de los últimos diez años, una lista de organismos, centros de investigación y congresos celebrados, se han centrado en algún momento en el estudio del Turismo Cultural. El organismo más destacado y centrado actualmente en su estudio es **Turespaña**, instituto de

turismo de España, el cual, dentro de su serie realizada “Estudios de productos turísticos” en 2001, se centra en analizar el potencial real del Turismo Cultural. Esto es, conocer el comportamiento del turista cultural y ver las posibilidades que ofrece el país. En 2005 edita su último artículo “Turismo Cultural y de City Break”.

En el campo de las ferias, cabe destacar la **Feria Internacional del Turismo Cultural y City Break de Málaga**, que este año celebra su octava edición.

El **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**, junto con el **Ministerio de Cultura** y el **Ministerio de Asuntos Exteriores**, acordaron el presente “Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural” 2010-2012. Los primeros cinco ejes de actuación de los siete con los cuenta el plan, se engloban dentro de la línea del denominado “Turismo de interés especial”. Se trata de un perfil de turista que acude a un destino atraído por su oferta cultural y la disfruta realmente. Estas líneas, por tanto, se engloban bajo las denominaciones “Museos”, “Artes Escénicas”, “Rutas Culturales”, “Lugares Patrimonio Mundial” y “Turismo Idiomático”.

El sexto eje de actuación tiene como objetivo la captación de rodajes de películas, series y spots publicitarios. Con ello se persigue un doble objetivo: potenciar la industria audiovisual española y contribuir a la difusión de los destinos españoles.

Y por último, el séptimo eje hace referencia a una promoción y difusión genérica de la cultura y del estilo de vida españoles.

Sin perjuicio de las anteriores líneas de actuación, el Ministerio de Cultura impulsará, en coordinación con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de **SEGITTUR**, sociedad estatal para la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas, la creación del portal de turismo cultural como eje vertebrador de los contenidos culturales disponibles en el entorno del Ministerio y otras instituciones públicas o privadas con el fin de ponerlos en valor y

dotar a su vez al sector turístico de herramientas para la promoción de la oferta cultural de España.

3.1 Política Regional

Esta nueva forma de entender y planificar el patrimonio y el turismo se ve reflejada en nuestra región dentro del **“Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012”**. Dividida en nueve líneas estratégicas que se desglosan en veintidós programas operativos que se ejecutan a su vez, en un conjunto de acciones y medidas más concretas a llevar.

De entre sus objetivos podemos destacar:

- La implantación de un modelo turístico sostenible capaz de aprovechar las potencialidades de crecimiento del sector turístico de la región.
- Rehabilitación, conservación y puesta en valor del patrimonio etnográfico y cultural que haga de la región un destino competitivo.
- Inclusión de la región de Murcia en los principales itinerarios y rutas turísticas, bien por el valor paisajístico de sus recursos naturales, bien por el valor de su patrimonio cultural e histórico artístico.

Para responder a la demanda empresarial de mano de obra cualificada la región inaugura en 2004 el **CCT** (Centro de Cualificación Turística), con el fin de impulsar la formación tanto de aquellos que quieran acceder por primera vez al mercado laboral como de aquellos trabajadores en activo que quieran reciclarse o potenciar su técnica en su profesión.

3.2 Caso práctico Cartagena: Ciudad Histórico-Cultural

3.2.1 Turismo Histórico

Como ya hemos comentado anteriormente, el turista actual que busca pasar sus vacaciones en lugares que le reconforten tanto física como intelectualmente, hacen que crezcan los destinos poco tradicionales, y que el turista tenga como objetivo el Turismo histórico-cultural.

Este tipo de turismo lleva entonces a que los destinos turísticos deban afrontar el gran desafío de revalorizar su patrimonio histórico-cultural y natural, con el fin de lograr que estos se transformen en parte de los atractivos que busca el turista, y así conseguir maximizar las pernoctaciones y el promedio del gasto diario que se realiza en el destino.

Se trata de revalorizar no tan sólo un museo, paisajes, obras de arte, sino también hechos históricos ocurridos en la localidad, o incluso a aquellas industrias que hayan participado o participen actualmente en el desarrollo local, las comidas, fiestas populares, entre otras muchas cosas.

En Cartagena contamos con un patrimonio histórico-cultural riquísimo, con todos los elementos nombrados anteriormente y más, para pasar a ser un destino turístico de gran atractivo en este tipo de turismo.

3.2.2 Antecedentes Históricos

La economía de la ciudad de Cartagena, desde su fundación en el año 227 a.c, ha estado centrada en su Puerto, es decir, en su actividad comercial, en la construcción naval, en su

industria militar y petro-química. Sin valorar los restos visibles de su pasado más antiguo, o de otros más recientes como su arquitectura modernista. Este hecho, junto con determinados impactos, como son la crisis industrial de los noventa o los problemas existentes por la contaminación atmosférica son algunos ejemplos que explican la dificultad que ha tenido esta ciudad milenaria para que arrancase su potencial.

Para superar la grave crisis industrial de los noventa, que sumada a los cambios en la política de defensa con el “plan norte”, la cual supuso la desaparición de gran parte de la actividad militar de la ciudad junto con miles de puestos de trabajo, y de su potencial económico, se plantearon una serie de proyectos con el fin de diversificar los recursos económicos, y uno de los objetivos principales fue apostar por la cultura y el turismo como nuevas fuentes de riqueza.

El hecho de que una de las ciudades más importantes de la región y, la más antigua se encontrase en aquella situación de abandono, dio lugar a que muchas de las iniciativas dedicadas a beneficiar el desarrollo regional dentro de Murcia, fueran destinadas prioritariamente a Cartagena.

«Los procesos de industrialización y desindustrialización que se han producido han generado la aparición de numerosos edificios que han perdido su funcionalidad. Su derribo provoca la pérdida de numeroso patrimonio histórico industrial. La protección sin restauración no es la solución ya que muchos edificios se encuentran en condiciones lamentables. El remedio sería la rehabilitación y reutilización de los mismos como recurso turístico diversificado de la oferta turística» (Peñalver, 2002:155).

3.2.3 Inicios del Turismo Cultural en Cartagena

Previamente a la redacción del Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012, Cartagena ya había iniciado su andadura hacia el turismo cultural.

Dentro de los programas europeos de ayuda al desarrollo, el Ayuntamiento de Cartagena fue seleccionado para ser beneficiario de los fondos **URBAN 1996-2000**.

Estos fondos de cohesión fueron creados para el fomento y desarrollo de determinadas zonas de la Unión Europea.

Las inversiones realizadas se basan principalmente en los aspectos urbanísticos, aunque también se invirtió en programas sociales, de formación, en educación y en el medio ambiente.

Obras como la urbanización del nuevo campus de la Muralla del mar, la adquisición y rehabilitación de edificios del centro histórico con el fin de potenciar la recuperación de espacios obsoletos.

En 1993, se realiza una primera puesta en valor del yacimiento de la Muralla Púnica, que será seguido al año siguiente con la rehabilitación del Castillo de la Concepción.

Entre 1998 y 2000, dentro del Plan de dinamización turística, se recupera y musealiza el yacimiento del Augusteum.

En lo que se refiere a la renovación urbana y social en la ciudad en aquellos años destacan la identificación, en 1990, del Teatro Romano y del posible templo capitolino en el foro de Carthago-Nova, en el Molinete en 1995.

En 2002 se completa la integración puerto-ciudad con la terminal de cruceros, la galería comercial del puerto y el Punto de Información Turística del Paseo de Alfonso XII.

A esta oferta cultural se añadía la oferta museística compuesta por el Museo Arqueológico Municipal, el Museo Naval, el Museo Militar y el Museo Nacional de Arqueología Marítima, un total de unos 18 museos en toda la ciudad.

Sin embargo, estos grandes avances para Cartagena sólo fueron considerados actuaciones puntuales que solucionaron un determinado problema de la ciudad. El error fue no considerar los diferentes problemas con una visión de conjunto, que planteara un desarrollo local integrado al espacio geográfico tanto físico como humano.

3.2.4 Cartagena como producto cultural

Dentro de este panorama, nace el producto Cartagena Puerto de Culturas, ante la necesidad de crear una oferta turística potente y capaz de dinamizar el espacio turístico en base a un consenso, la creación de un producto y su posterior gestión.

Cartagena nace como producto cultural y se incluye junto con Lorca y Caravaca dentro del Plan Director en la Línea Estratégica N°2: “Desarrollo y creación de grandes productos turísticos”, desglosado en el Plan y Programa: “Grandes proyectos en destinos urbanos”, cuyo objetivo es “seguir desarrollando los grandes proyectos turísticos culturales con la intención, no solo, de rentabilizar social y económicamente las enormes inversiones públicas y privadas que algunos destinos urbanos han realizado, sino continuar invirtiendo en los destinos urbanos en entornos privilegiados para el ocio y el turismo. Por ello, la concentración de multiplicidad de productos, servicios y funciones turísticas que están desarrollándose a fin de satisfacer las múltiples motivaciones y atractivos de la demanda, hace necesario consolidar, mantener y potenciar los proyectos turísticos que se desarrollan en los principales núcleos urbanos de la Región de Murcia”. Esos objetivos se plasman en acciones y medidas de consolidación, mantenimiento y

potenciación de los proyectos “Cartagena Puerto de Culturas”, “Lorca Taller del Tiempo” y “Caravaca Ciudad Santa”.

Finalmente todas estas expectativas parecen estar cubiertas con el proyecto Cartagena Puerto de culturas ya que éste aúna: la recuperación de los equipamientos, la revitalización de zonas circundantes, la inserción del turismo desde una perspectiva sostenible. Todo esto, como no, apoyado en los logros de los proyectos sectoriales anteriores. Desde este momento la idea es reconquistar para la ciudad todas las áreas vacías, obsoletas y malogradas para disponer de un espacio multifuncional definido por tres factores: cultural, social y turístico.

El gran cambio se completó con el Plan de Integración Puerto-Ciudad, cuyo objetivo, hecho ya realidad, era convertir el puerto de Cartagena en escala de cruceros turísticos. Así la dársena antigua ha cedido espacio a la ciudad para convertirse en lugar de ocio y disfrute, tanto para la población local como para aquellos turistas que nos visitan.

El éxito de la apuesta de la ciudad por el turismo se celebra este año con el X Aniversario de la creación de Cartagena Puerto de Culturas, como producto de turismo cultural.

3.2.5 Oferta Cultural en Cartagena

A) Recursos Museísticos

Anteriores al año 2000:

- Museo Arqueológico Municipal
- Museo Naval
- Museo Militar

Año 2006:

- Palacio Consistorial. Tras su restauración el edificio se abre al público con visitas guiadas, gestionado por la empresa adjudicataria MCA Mantenimiento y Custodias arqueológicas.

Año 2008:

- ARQVA. Museo Nacional de Arqueología Subacuática. Tras su reinauguración en un edificio de arquitectura vanguardista en el Puerto de Cartagena, su exposición permanente se centra en la metodología de trabajo, conservación y protección del patrimonio subacuático español.
- MURAM. Museo Regional de Arte Moderno. Ubicado en un edificio anexo al Palacio Aguirre, en la actualidad alberga exposiciones temporales además de visitas guiadas al palacete modernista.

Año 2011:

- Museo Naval. A lo largo del presente año se espera la apertura de las nuevas instalaciones del Museo Naval en su nueva sede del antiguo CIM, en el Puerto de Cartagena, con una mayor capacidad expositiva y una renovación museística acorde a las nuevas tendencias.
- Auditorio y Centro de Congresos “El Batel”. Este edificio de nuevas arquitecturas situado en el Puerto de Cartagena, vendrá a completar la oferta e infraestructuras necesarias para desarrollar un turismo cultural y de congresos de primer nivel.
- Museo del Vidrio, en el Barrio de Sta. Lucía.

B) Cartagena Puerto de Culturas

Los orígenes hay que buscarlos en el “Plan de Desarrollo del Producto Cultural en la Ciudad de Cartagena” que se redactó en el año 1997 y perseguía desarrollar un nuevo concepto de producto cultural en el núcleo de la ciudad de Cartagena, tomando como premisas:

- El reconocimiento del valor del patrimonio local como instrumento que sirva para reforzar la identidad de los habitantes.
- 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 Cartagena 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.

A esto se le añadió el gran proyecto cultural se integró dentro del “Plan Estratégico de Cartagena 2000-2006, y en la adaptación posterior el “Plan Estratégico 2004-2006”, entre cuyas líneas fundamentales estaba diversificar el tejido productivo impulsando el sector servicios, para convertir Cartagena en una ciudad más atractiva al el visitante.

Además, con el desarrollo de una línea estratégica a nivel regional que incluye la creación de un producto turístico competitivo y una oferta turística cultural integral, nace el espacio temático patrimonial “Cartagena Puerto de Culturas”.

El producto se desarrolló en dos etapas:

1º Planificación y diseño: Plan de creación de producto cultural de Cartagena.

- Diagnóstico

- Objetivos estratégicos
- Desarrollo del concepto de producto
- Programas de actuación

2º Implementación y gestión: Proyecto Cartagena Puerto de Culturas

- Modelo de gestión
- Plan de actuaciones
- Programa de inversiones

Se definirán unos objetivos estratégicos que tendrán como:

a) **Objetivo general:** Proponer un desarrollo sostenible del sector turístico en Cartagena que revierta en la mejora de los estándares de calidad de vida y de cohesión social de sus habitantes, mediante un proceso de valoración de los recursos patrimoniales culturales y turísticos y de su óptima promoción y comercialización.

b) **Objetivos específicos:**

- Priorizar las inversiones que redunden en la mejora del entorno urbano, facilitando la accesibilidad de los recursos.
- Poner en valor los recursos patrimoniales y promover su uso público.
- Generar una imagen de destino turístico cultural y posicionarla en el mercado.
- Desarrollar y fortalecer el tejido empresarial ligado a la prestación de servicios turísticos y culturales.
- Establecer un entorno sostenible de gestión de los recursos

Las actuaciones se estructurarán de acuerdo a cuatro programas de trabajo básicos:

A) Actuaciones en infraestructuras básicas

A1.- Adecuación y embellecimiento del entorno. Paisaje urbano.

A2.- Acciones de mejora en la dotación de los servicios públicos (mobiliario urbano, señalización, transporte, etc.)

A3.- Actuaciones en equipamientos turísticos: oferta complementaria.

B) Adecuación de los recursos patrimoniales.

B1.- Puesta en valor y recuperación del patrimonio cultural de la ciudad

B2.- Adecuación del patrimonio: creación de la oferta turística cultural.

C) Imagen y comunicación

C1.- Dar contenido al concepto de Cartagena como destino turístico. Creación de la marca.

C2.- Posicionar Cartagena dentro del mercado de turismo cultural

C3.- Dotar a Cartagena de notoriedad turística para su público objetivo: Público interno-público externo.

D) Gestión y promoción económica

D1.- Crear una estructura de gestión que integre a los diferentes agentes e instituciones implicadas en el desarrollo económico y cultural de Cartagena: promoción económica.

El modelo de gestión será a través de un Consorcio integrado por:

- Comunidad Autónoma
- Ayuntamiento de Cartagena
- Cámara de Comercio
- C.O.E.C.
- Universidad Politécnica de Cartagena
- Autoridad Portuaria de Cartagena

Se crea así la Sociedad Anónima “Cartagena Puerto de Culturas” S.A.

Ya en la etapa de implementación y gestión, la apertura de centros y recursos se realizará en años sucesivos:

Año 2003

- Muralla Púnica,
- Castillo de la Concepción,
- Decumano
- Augusteum. Este centro, cuya puesta en valor se realizó dentro del Proyecto de Dinamización Turístico de Cartagena y abierto al público desde 2002, pasa a integrarse dentro de Cartagena Puerto de Culturas.

Año 2004

- Ascensor panorámico
- Refugios de la guerra civil
- Casa de la Fortuna
- Pabellón de autopsias
- Bus turístico
- Catamarán turístico

Año 2007

- Fuerte de navidad

Año 2008

- Museo del Teatro Romano en convenio con la Fundación Teatro Romano de Cartagena

Año 2010

- Reapertura del Castillo de la Concepción como Centro de Interpretación de la Cartagena Medieval.

Año 2011/2012

Durante este año, se espera la inauguración del parque arqueológico, situado en el cerro del Molinete, que será el mayor parque al aire libre de toda España con una superficie de 25.000 m². Esta apertura será un mayor impulso para el turismo cultural y patrimonial.

En suma, el proyecto “Cartagena Puerto de Culturas”, con una inversión cercana a los 10 millones de euros, es la oportunidad que necesitaba la ciudad para convertirse en un destino turístico excepcional, es decir, un espacio temático preparado para dar a conocer, disfrutar y dinamizar la valiosa oferta cultural que posee Cartagena, a partir de un aprovechamiento basado en los principios del desarrollo sostenible y en la puesta en valor de su notable patrimonio histórico, artístico y cultural.

C) Fiestas y eventos culturales

Cartagena ha sido conocida, durante décadas, casi exclusivamente como destino turístico de sol y playa, pero en la actualidad la imagen promocional que se intenta transmitir nada tiene que ver con dicho producto turístico. Bajo la misma marca se ampara la diversificación, porque para ello se está trabajando y poniendo en marcha Planes de dinamización turística y grandes proyectos Turísticos integrados destinados a fomentar la existencia de una oferta variada y las características de los productos turísticos. Hoy, se puede hablar de Cartagena por las diferentes alternativas disponibles para la demanda.

Cabe destacar los eventos de interés turístico internacional, como lo es su Semana Santa, de interés Internacional, las fiestas de Carthagineses y Romanos, de interés Nacional, y los Carnavales, de interés regional. Todos ellos son eventos que constituyen un atractivo turístico y cultural de primer orden, atrayendo una elevada afluencia de visitantes y turistas y una importante atención mediática.

En lo que se refiere a Festivales y actividades culturales Cartagena propone una oferta diversa ideada para promover y fomentar la actividad cultural en todos sus ámbitos desde las iniciativas

más recientes y vanguardistas como son la Mar de Músicas, festival que recoge un amplio abanico de músicas del mundo, y el Mucho más Mayo, festival dedicado a jóvenes talentos donde exponen sus intervenciones artísticas en el espacio urbano. O eventos más consolidados, como el Festival de Jazz, celebrado el mes de Noviembre desde 1980.

Otro evento, esta vez deportivo, es el circuito Audi Medcup. Celebrado desde solo hace cuatro años y que el año pasado atrajo a 170.000 visitantes en un momento, el mes de Agosto, en el que se produce una bajada de turistas en la ciudad.

4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL TURISMO CULTURAL

Diez años es un periodo suficiente que justifica el estudio y análisis del recorrido histórico y evolución de este producto turístico, a través de los datos estadísticos suministrados por Cartagena Puerto de Culturas como principal elemento dinamizador. En los siguientes gráficos podemos analizar dicha evolución:

- El **gráfico n°1** refleja el aumento de visitantes, atraídos por la oferta cultural, y que pasaron de menos de veinte mil visitantes en el año dos mil tres, a algo más de sesenta mil visitantes en el siguiente año.

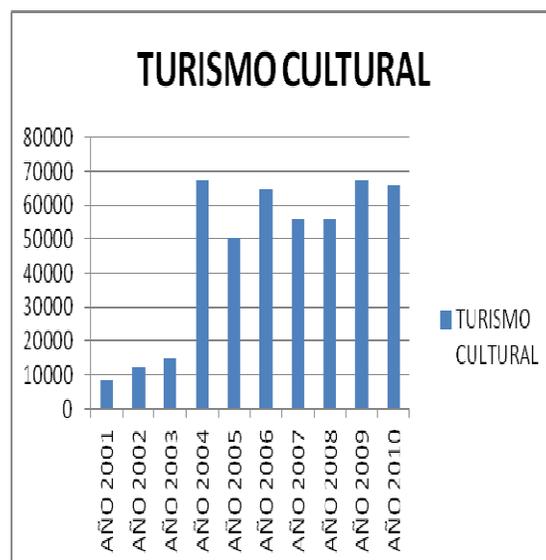


Gráfico 1: Turismo cultural. Fuente: Ayuntamiento de Cartagena

➤ El **gráfico n°2** demuestra el aumento progresivo anual a los centros de interpretación de puerto de culturas. Aunque en los años dos mil seis y siete se refleja una pequeña recesión, a partir del año dos mil ocho, con la apertura del Teatro Romano, y a pesar del estallido de la crisis económica, se aprecia de nuevo un ascenso de los visitantes

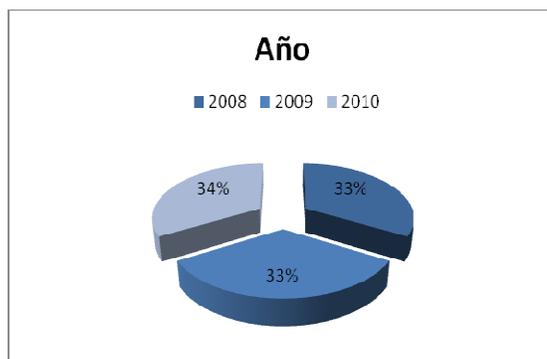


Gráfico 1: N° de visitantes.

Fuente: Cartagena Puerto de Culturas

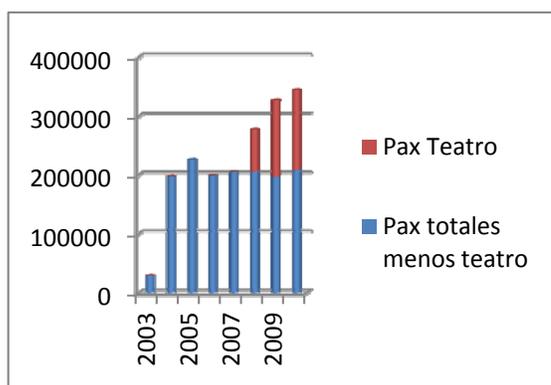


Gráfico 2: visitantes al teatro.

Fuente: Cartagena Puerto de Culturas.

➤ El **gráfico n°3** demuestra cómo desde el año dos mil ocho, tras la apertura del museo del teatro y el teatro romano, el aumento de los visitantes ha sido siempre progresivo.

N° DE VISITANTES

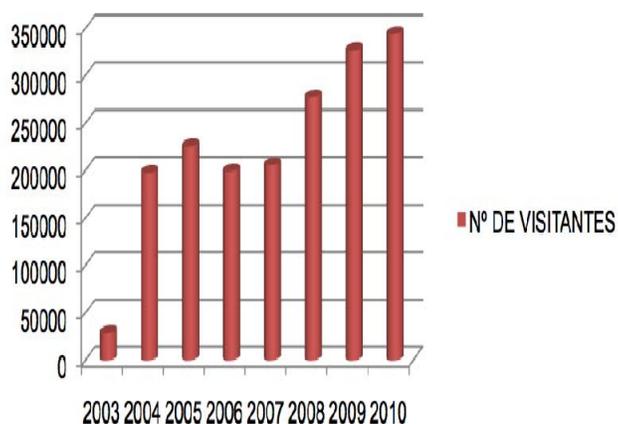


Gráfico 3: visitantes de 2008-2010.

Fuente: Cartagena Puerto de Culturas.

➤ Y por último, el **gráfico n° 4**, nos muestra el porcentaje de visitantes de los últimos tres años, un treinta y tres por ciento de media anual.

5. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO CULTURAL EN GRAN BRETAÑA

La investigación sobre el turismo cultural en Gran Bretaña comienza unos años antes que en España, y muestra un especial interés en los aspectos económicos, su relación con el patrimonio cultural y la calidad del producto turístico-cultural.

Destaca un documento elaborado en el año 2002 por la British Tourist Authority, llamado “Cultural Tourism. How can you benefit?” en donde el gobierno Británico brinda algunos consejos a los actores del sector cultural y turístico para orientarles sobre cómo aprovechar los beneficios económicos que puede generar el turismo cultural, partiendo de la base de considerarlo un segmento en crecimiento.

Existen algunas publicaciones que provienen de institutos y observatorios dedicados a estudiar las políticas públicas y de centros de investigación de las facultades de turismo de universidades Británicas.

El **Instituto Internacional de Cultura, Turismo y Desarrollo (IICTD)** se especializa en investigaciones relacionadas con la industria cultural, turismo y ocio en general. Tiene como objetivo la gestión y el desarrollo de los recursos y la formulación de políticas. Entre las actividades del IICTD se incluyen la investigación y consultoría para una variedad de clientes del Reino Unido y del extranjero, además de la enseñanza de postgrado.

El **Centro para el Turismo y Cambio Cultural (CTCC)** es un importante centro de educación de postgrado y desarrollo profesional centrada en la investigación y consultaría internacional sobre las relaciones entre el turismo, los turistas y la cultura. Posee un centro de publicaciones y de organización de conferencias. Su objetivo es la formulación para una mayor comprensión en

cuanto a las relaciones complejas y cambiantes que existen entre el turismo internacional y la cultura, con el fin de conseguir maximizar el potencial del turismo y promover la diversidad cultural, estimulando el diálogo intercultural y que contribuyan a la consecución de las Naciones de Desarrollo del Milenio, manteniendo un enfoque crítico y creativo.

Otro organismo de gran peso en el Reino Unido, por ser éste el segundo propietario de bienes inmuebles privado, después de la corona Británica, es el **National Trust**. El **National Trust for Places of Historic Interest or National Beauty** es una asociación sin ánimo de lucro británica fundada con la intención de conservar y de revalorizar los monumentos y los lugares de interés colectivo.

El **NT** administra más de 300 monumentos y 200 jardines y posee 250.000 hectáreas de tierras y 1200 kilómetros de costas. Su campo de intervención incluye edificios industriales, colecciones, e incluso la casa de la infancia de Paul McCartney.

Su modo de financiación se efectúa gracias a los fondos de las cotizaciones de los miembros, cerca de cuatro millones, lo que representa un 30% de las rentas.

Existen también una serie de documentos de políticas y estrategias nacionales en los que figura el programa de planificación de sostenibilidad, y de entre ellos un plan de comunidades sostenibles.

Dicho plan forma un marco de política, el Urban Design Framework (UDF), entre cuyos objetivos fundamentales podríamos destacar:

- Elaboración de un plan de diseño de alta calidad.
- Cumplimiento de unos principios de sostenibilidad en todas las comunidades.
- Mejora de la infraestructura del transporte local como parte integral del desarrollo.
- Mejora y protección del entorno donde se vive y trabaja.
- Reforzar el carácter del lugar.

5.1 Política Regional

En la región de West Midlands se han ido elaborando y publicando una serie de proyectos con el objetivo de conseguir una imagen renovada de la región:

En junio de 2004 se publica el plan de estrategia territorial regional, **The West Midlands Regional Spatial Strategy (RSS)** donde se busca el éxito económico, mejorando la imagen de la región, mostrando una imagen más adaptable, rica en cultura y que respeta el medio ambiente.

En el año 2007 se efectúa una revisión de dicho plan con posibilidades de ampliarlo hasta el año 2026. Durante la revisión se hizo hincapié en el crecimiento económico de los hogares, tras la publicación de un documento de consulta donde destaca, de entre todos los objetivos, el crecimiento urbano y rural, frenando el flujo de salida de gente de las principales zonas urbanas. Lo que tampoco se ha de traducir en mayores índices de desarrollo residencial en distritos rurales como Stratford.

Algunos de los objetivos para las viviendas del distrito fueron incorporados en la estrategia de desarrollo de la UDF.

En Julio de 2010, la secretaría de estado anunció la revocación del plan de efecto inmediato, aunque gran parte del proyecto se había cumplido.

Delivering advantage, es el programa de estrategia destinado a la mejora de la economía de la región, con la siguiente intención, que la región de West Midlands esté reconocida como una región perteneciente a la World Class (Standard de excelencia internacional), donde poder invertir, trabajar, aprender y visitar; de esta manera facilitar con mayor éxito, la creación de riqueza en beneficio de los residentes. En dicho programa se reconoce la importancia del

turismo como uno de los principales motores económicos de la región, y establece la necesidad de maximizar el potencial de renovación en ciudades como Stratford.

Advantage West Midlands (AWM), es la agencia de desarrollo regional, y en ella se publicó un plan de estrategia regional de turismo destinada a mejorar la oferta turística de la región de West Midlands, siendo ésta una de las regiones con mayor proporción del mercado Británico. La AWM destinó £1.8 millones para apoyar nuevas inversiones en los proyectos de la World Class Stratford. La inversión fue originalmente destinada para el proyecto de recuperación del puente peatonal aunque finalmente el plan fue revisado, y se invirtió en otros proyectos de reconstrucción, como por ejemplo, la reconstrucción de los jardines de Bancroft y de los alrededores de la zona del canal.

5.2 Caso práctico de Stratford-Upon-Avon: Turismo Literario-Cultural

5.2.1 Turismo Literario

Una de las nuevas modalidades que está ganando territorio es el turismo literario, inspirado en destinos que han cobrado gran importancia por sus representaciones literarias, y que atraen a diferentes viajeros para conocer los recorridos de sus obras favoritas.

Si se pretende realizar un viaje literario, existe una lista de hoteles con motivos literarios, y una serie de lugares que son indispensables visitar para cualquier turista interesado en la materia.

Diferentes recorridos de este estilo de turismo han sido conformados teniendo en cuenta las principales obras y escritores europeos, ya que una gran cantidad de obras famosas de la literatura universal se han creado o inspirado en localidades del viejo continente.

Entre las principales ciudades encontramos a París, famosa por el Cementerio de Père Lachaise, en el que se encuentran los restos de Oscar Wilde, Honoré de Balzac, Paul Eluard y Jim Morrison; además de ser reconocida por su gran cantidad de cafés que sirvieron como punto de reunión para el surgimiento de diversos movimientos intelectuales de siglos pasados.

Madrid y Pamplona, fueron descritas de manera brillante por el escritor Ernest Hemingway, quién también da una serie de consejos y recomendaciones para conocer otras ciudades españolas.

Otro ejemplo sería San Petersburgo, en cuyas calles se suceden los hechos de “Crimen y Castigo” de Dostoievski, y los viajeros pueden hacer los mismos recorridos que su protagonista, en un verdadero ejercicio de memoria y proyección.

Dublín, cuyo principal atractivo es ser la cuna del gran escritor Oscar Wilde, y el lugar donde ocurren los sucesos de la magistral obra Ulises de James Joyce.

En el caso de Stratford-Upon-Avon, ciudad natal de Shakespeare, es la segunda ciudad inglesa donde mayores rendimientos deja el turismo. Es una pequeña ciudad donde los turistas hacen largas colas para ver la casa donde nació, y donde más de medio millón de personas acuden anualmente a la representación de una obra de William Shakespeare en el teatro de la conmemoración.

5.2.2 Antecedentes Históricos en Stratford-Upon-Avon

Stratford-Upon-Avon, lugar de nacimiento de William Shakespeare, es una pequeña ciudad, que hoy día cuenta con una población de unas 25.000 personas, está localizada en la comarca rural de Warwickshire, al sur de Birmingham (Reino Unido) y a orillas del río Avon. Su historia se remonta al periodo Neolítico, con los primeros asentamientos en la zona, gracias a la

fertilidad su tierra, ésta se había convertido en una próspera zona para la agricultura, poblada por una densa comunidad granjera. Hacia el año 691 d.c, el pueblo creció hacia el casco viejo de la ciudad (The Old town) centrada en los alrededores de la iglesia.

El pueblo continuó creciendo a lo largo de los siglos hasta que hacia el año 1196, durante el periodo medieval, se emite un tratado donde se amplían las fronteras del terreno hacia el norte de la antigua ciudad.

Hoy día, los restos de la ciudad medieval continúan en gran medida intactos. Son un ejemplo de planificación urbana del periodo medieval en conjunto con la nueva ciudad.

Los principales factores que determinaron la forma y las características para el desarrollo de la nueva ciudad de Stratford fueron, en primer lugar, el alineamiento del río Avon junto a las terrazas de grava y a la carretera de Alcester, la cual fue en su origen una calzada romana. Estas dos características son las que le han dado su nombre a Stratford (Straet, por la calzada romana, y Ford por el cruce de Avon).

El plan de urbanización de la ciudad fue concebido como una red de intersecciones de calles, cuatro o cinco calles de este a oeste y tres de norte a sur.

La calzada romana fue el principal foco económico, y por lo tanto la calle principal de la ciudad. Hacia la primera mitad del siglo XVI el pueblo de Stratford ya contaba con una población de unos 2000 habitantes, incluyendo a William Shakespeare, que nació allí en 1564.

Pero durante la segunda mitad del siglo XVI, la economía de la ciudad se vio agravada como resultado de una grave crisis en el comercio de la lana y dos graves incendios.

La guerra civil, a finales del siglo XVII, causó un mayor destrozo en la estructura física de la ciudad.

Las primeras representaciones teatrales del drama de Shakespeare en Stratford se producen en la década de 1760 cuando David Garrick, actor Británico, organizó un evento de tres días de

desfiles y discursos. Este evento, y los invitados que asistieron, colocó exitosamente a la ciudad en el centro de atención a nivel internacional. La economía de la ciudad comienza a sentir un verdadero aumento del beneficio económico una vez se cometen las mejoras en la infraestructura realizadas en la primera mitad del siglo XIX, que permitieron un mayor número de visitantes a la ciudad buscando experimentar el legado de Shakespeare.

Desde entonces, el turismo se ha convertido en uno de los principales motores de la economía de su economía.

5.2.3 Reestructuración del Turismo Cultural en Stratford-Upon-Avon

La revisión del plan local del distrito de Stratford, aprobada en Julio de 2006, proporcionó el marco de las políticas locales para la UDF (Urban Design Framework).

El plan nace tras la iniciativa de la Stratford World Class (Standard de excelencia internacional), integrada por miembros del consejo de distrito de Stratford-Upon-Avon, el consejo del condado de Warwickshire, la Advantage West Midlands, la asociación de gestión de Stratford (The Stratford Town Management partnership), trabajando en unión con la Stratford Town Trust, Stratford Society, el Shakespeare Birthplace Trust y la Real compañía de Shakespeare (The Royal Shakespeare Company).

El objetivo general del plan local es contribuir de manera positiva a la estrategia del desarrollo sostenible del Reino Unido, con el cumplimiento de las necesidades del distrito de Stratford, mientras se protege y mejora de manera eficaz el medio ambiente, garantizando un uso prudente de los recursos naturales.

A los efectos de dicho plan se identificaron tres objetivos fundamentales:

- Proteger y mejorar los valiosos recursos ambientales de la comarca.

- Promover formulas efectivas, con el fin de mejorar el caracter y la calidad de la comarca.
- Proveer la necesidades de los residentes, empresas y visitantes.

Existen algunas políticas dentro del plan que contienen una fuerte influencia sobre la ubicación del desarrollo, principalmente, en el caso de Stratford Upon Avon, en la zona del río. De ahí nacerá el **plan maestro del Waterfront** , adoptado como orientación suplementaria en el plan de desarrollo de orden público en el año 2002, centrada en la zona de los margenes del río.

Para llevar a cabo el plan, se divide la zona de la ribera en tres areas, donde se presentaron algunas propuestas con una serie de objetivos en los que se incluyen cambios mínimos para lograr el máximo beneficio, una mejora de los productos existentes y en las distintas áreas interrelacionadas con la zona del rio, peatonalización de la zona para integrar el área a la ciudad, promover y ampliar la zona del rio con un corredor verde.

Las tres áreas, cada una en un contexto diferente, en las que se divide la ciudad para maximizar el aumento de las oportunidades son:

1. Bridgeway&Riverfront Area

La zona de Stratford, conocida como Bridgefoot ó Bridgeway, se encuentra entre Warwick Road y el puente medieval Clopton, hoy día es una zona dominada por el tráfico y por edificios grises y hostiles. Es una de las entradas principales a la ciudad, que ha sido identificado en el plan de Diseño Urbano (UDF) como el lugar que ofrece

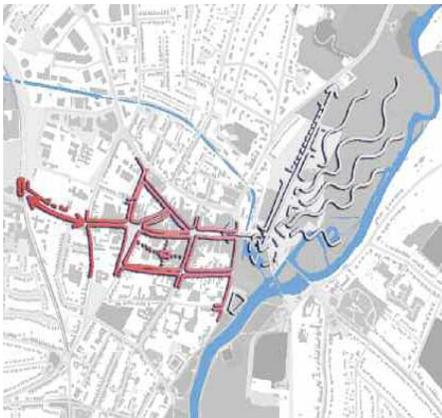


más posibilidades y oportunidades de mejora y reconstrucción.

Es un zona cuya extensión es más o menos igual que el centro de la ciudad, no posee ningún atractivo arquitectónico y presenta un gran desafío en términos de desarrollo, ya que actualmente cuenta con un aparcamiento de varios pisos, un viejo y obsoleto centro de ocio y la carretera de Warwick que cruza Bridgeway hasta el centro de la ciudad.

De entre las acciones a llevar a cabo en la zona se encuentra:

- La unión entre Bridgeway y el centro de la ciudad.
- Plan de dinamización en la zona de la orilla de río, Waterside.
- Reducir el impacto del tráfico, minimizando la necesidad de desplazamientos en coche.



2. Town Centre

El centro histórico de Stratford Upon Avon conserva ejemplos únicos de edificios medievales de gran atractivo para el visitante, pero que en los últimos años han sufrido un grave abandono. Es de gran importancia que este activo ofrezca un nivel de conservación al tiempo que se resuelvan las necesidades de una ciudad en continuo crecimiento dentro

de la industria turística.

El plan local contiene políticas específicas relacionadas con el centro histórico, en las cuales se pretenden preservar usos comerciales, en particular al por menor, y al mismo tiempo asegurar el desarrollo residencial, proporcionando más actividad.

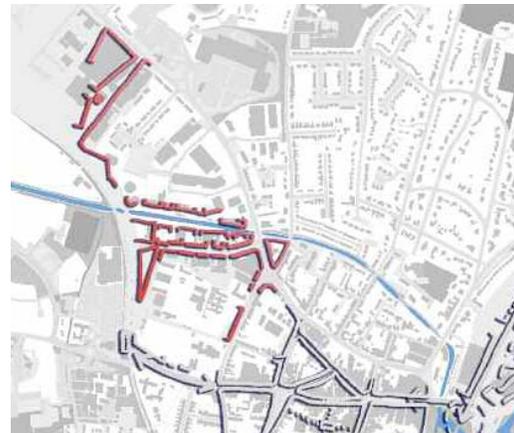
Objetivos de renovación:

- Calidad en la recuperación de los edificios históricos del centro de la ciudad.

- Incentivar la prioridad peatonal.
- La unión de áreas obsoletas con la ciudad a través de una adecuada intervención.
- Mejorar y prolongar las estancias de los visitantes, ofreciéndoles una oferta centrada en actividades culturales y de ocio.
- Descongestión del centro de la ciudad, a través de una amplia estrategia de renovación y diseño.

3. Canal Station Area

La zona del canal de Stratford cuenta con un buen número de viejos y obsoletos almacenes industriales. Hoy día aunque la zona no cuenta con mucha actividad, presenta una gran oportunidad como complemento y atracción turística de la ciudad. Estableciéndose en ella un creativo



barrio que refleje el verdadero espíritu de Shakespeare.

La clave del éxito del plan local para Stratford incluye la satisfacción de la necesidad de creación de empleo, cubrir las necesidades del hogar y al mismo tiempo proveer oportunidades de ocio.

Cada uno de estos objetivos es principalmente relevante para la zona industrial de Canal Station.

El plan local favorece la retención de aquellas empresas establecidas en la zona industrial que estimulen la creación de empleo y el apoyo para su expansión.

El aprovechamiento de todos los avances conseguidos está siendo promocionado con preferencia por los negocios, la industria del lugar, almacenes y actividades asociadas. Además se podrá reactivar y mejorar la imagen al visitante de la zona del canal y la estación mejorando los accesos a la ciudad.

Opinión de los ciudadanos:

Antes de elaborar el análisis para el plan de desarrollo y conocer cuáles eran las prioridades según la población, se realizó una encuesta donde en general, los encuestados se sentían más preocupados por:

- Las mejoras del medioambiente.
- Problemas por la congestión del tráfico en la ciudad.
- Necesidad de un efectivo sistema público de transporte.
- La importancia de ofrecer una experiencia de calidad para el visitante de Stratford.
- La necesidad de ampliar la actividad en la zona del Waterside.
- La necesidad de un plan de reurbanización en la zona del canal.

5.2.3 Stratford-Upon-Avon como producto cultural

Dentro del plan de estrategia de economía de la región de las West Midlands, la ciudad de Stratford Upon Avon figura como destino líder, por lo que se confirma que el Turismo juega un papel muy importante para la economía de Stratford.

Durante los últimos años, una serie de hechos llevan a la ciudad a plantearse ciertos cambios para garantizar una sostenibilidad a largo plazo, estos hechos fueron:

- Disminución del número de visitantes.

- Estancias cortas y menos gasto de los visitantes.
- Envejecimiento de la población.
- Congestión del tráfico en el centro de la ciudad.
- Congestión de las visitas en los centros de visita 1977-2004.



Fuentes: Local development framework: Urban Design Framework for Stratford-Upon- Avon (2007).

Una de las funciones principales del plan de desarrollo urbano del World Class Stratford y del UDF (Urban Development Framework), es la de desarrollar y ofrecer una excelente experiencia a los cerca de cuatro millones de visitantes que recibe Stratford cada año. Y para cumplir con ello, se ha contado con tres componentes claves:

1. Movement Strategy

Dentro del plan de desarrollo local, se elaboró un plan de movilidad con el fin de establecer un modelo sostenible de movilidad, donde se ha estimulado el excursionismo y el ciclismo.

La ciudad de Stratford pretende mejorar su reputación promoviendo el transporte sostenible y así, competir con ciudades como Cambridge, Oxford o York.

Los dos principales objetivos de dicha estrategia son:

1. Potenciar el excursionismo y el ciclismo sobre otros medios de transporte para el beneficio de residentes y visitantes.
2. Mejorar la estancia en Stratford, desde la llegada hasta la partida de los visitantes, asegurándoles buenos enlaces, atracciones e infraestructura en general.

2. Public Realm Strategy

Donde se provee una visión de cómo las calles de Stratford y espacios públicos deben mejorar de manera coordinada.

Para identificar los puntos a mejorar se analizaron una serie de hechos como la funcionalidad de las calles, cómo son estas usadas, qué personas las utilizan, etc.

Esta información ha sido empleada para elaborar los criterios en los que basar su diseño, por ejemplo, en los materiales que debían ser usados según las características de las calles y la relación que existe entre peatones y tráfico.

3. Development Strategy

Proporciona una estrategia global e integrada con el fin de considerar los emplazamientos clave de la ciudad para su reurbanización.

Juntos, estos tres elementos conducirán a la ciudad hasta un prospero futuro, que ayudará a conducir a la ciudad a una fama mundial.

5.2.4 Oferta cultural en Stratford-Upon-Avon

La ciudad de Stratford Upon Avon cuenta con una gran riqueza de centros y atracciones para los visitantes relacionados con el legado de Shakespeare. Hoy día todos estos elementos continúan intactos y forman parte de la base del turismo de la ciudad de Stratford gracias a la función del **Shakespeare's Birthplace Trust** (SBT).

El SBT es una entidad pública educativa independiente, es decir, depende totalmente del apoyo de las donaciones e ingresos generados por los visitantes. Se funda en el año 1847 tras la compra de la casa donde nació Shakespeare, el Shakespeare's birthplace, para su preservación como monumento nacional. Y puede presumir de ser la sociedad para la conservación más antigua de Gran Bretaña.

La sede de la Fundación, situada justo al lado de la casa de Shakespeare, mantiene y conserva propiedades, un museo, una biblioteca con manuscritos, documentos de interés histórico, imágenes, fotografías y objetos con particular referencia a la vida y la época de William Shakespeare, y es también el hogar de la sede de la Asociación Internacional Shakespeare.

A continuación se exponen una serie de recursos tanto museísticos, como de ocio, festivales y eventos con los que cuenta la ciudad de Stratford.

A) Recursos Museísticos

➤ **Propiedades de Shakespeare's Birthplace Trust**

- **Anne Hathaway's Cottage.** Es la casa donde pasó la infancia Anne Hathaway, la esposa de William Shakespeare. La casa se encuentra a una milla al Este de Stratford-

Upon-Avon. En 1892 pasó a ser propiedad del SBT, y hoy día, está abierta al público como museo.

- **Hall's Croft.** Fue propiedad de Susana, hija de Shakespeare, y su marido el Dr. John Hall. La casa contiene una colección de muebles y pinturas del siglo XVI, una exposición sobre el doctor Hall y sus prácticas médicas.
- **Harvard House.** Fue construida en 1596 por Thomas Rogers, abuelo del benefactor de la Universidad de Harvard, John Harvard. Harvard Se convirtió en el Museo Británico de estaño después de la donación a la SBT de la colección de estaño Neish en 1995, e incluye artículos que van desde la época romana hasta la década de 1930.
- **Holy Trinity Church.** Iglesia donde William Shakespeare fue bautizado y enterrado.
- **Mary Arden's House.** O conocida también como la granja de Mary Arden, madre de William Shakespeare. Situado a unas tres millas de Stratford. Adquirido por el SBT en 1930 y restaurado al estilo Tudor. Se refleja en ella la vida en el campo del S.XVI.
- **Nash's House and New Place.** Museo que narra la historia de Stratford-Upon-Avon, desde los primeros colonos en el Valle de Avon hasta la época de Shakespeare.
- **Shakespeare Birthplace.** Lugar donde nació y pasó su infancia Shakespeare. Hoy día es un pequeño museo abierto al público, conocida como la “meca para los amantes de la literatura”.

Otros Edificios de Interés:

- **Royal Shakespeare Theatre and Swan.** La Royal Shakespeare Theatre abrió el 23 de abril de 1932, en el emplazamiento original de Teatro Shakespeare Memorial (Abril 1879), destruido por un incendio el 6 de marzo de 1926. La Royal Shakespeare&The Swan volvió a abrir en noviembre de 2010 después de someterse a una renovación

importante conocido como el Proyecto de Transformación. Hoy día cuenta con un aforo de 1040 personas y es propiedad de las Royal Shakespeare Company

- **Shakespeare Institute.** El Shakespeare Institute es un centro de estudios de postgrado que pertenece a la universidad de Birmingham, dedicados al estudio de William Shakespeare, y de la literatura del renacimiento Inglés.
- **The Other Place.** Estudio teatro del 1974. Se trata de un espacio íntimo y estrecho con aforo para 140 personas.

B) Festivales y Eventos

Uno de los recursos a tener en cuenta para el desarrollo del “carácter” de Stratford-Upon-Avon, tras su membresía con la World Class, fue la iniciativa de crear una cultura de eventos y animación a lo largo de todo el año.

Stratford ya contaba con un festival basado en Shakespeare y la literatura de carácter internacional El Festival de Flauta y Poesía. Pero había que diversificarse y dinamizar aún más la ciudad.

El valor que tenían los festivales en la economía local fue una pieza importante para la investigación llevada a cabo en 2005 por el Arts Council Inglaterra sobre la base de adopción de las fiestas y eventos como los componentes clave dentro del distintivo de la región de las West Midlands.

Dicha investigación identificó tres razones principales por las cuales los festivales son algo positivos para la localidad y deben celebrarse:

1. Son una muestra de arte y cultura. En ellos se exponen espectáculos artísticos ya que de otro modo no sería posible darse a conocer.

2. Al mismo tiempo son un servicio para una localidad e incluso para la propia comunidad, colaborando en la mejora de calidad de vida.

3. Finalmente, son un atractivo para atraer visitantes y oportunidad de elevar el perfil y la reputación de la zona.

Las principales conclusiones del informe fueron las siguientes:

- Los festivales aumentan del interés para un destino concreto. Especialmente los festivales con actuaciones en vivo en un espacio abierto. Crean un agradable ambiente, en donde los residentes muestran su estilo de vida y su cultura con programas atrayentes e interesantes en donde se comercializan los productos artesanos de la zona en la búsqueda de una ventaja económica.
- Los festivales también son considerados positivos para los ciudadanos del lugar. Estos se unen mostrando lo mejor de su tierra, proyectando su estilo de vida más allá del encanto del patrimonio del lugar. Generando así un gran orgullo por su región tras un esfuerzo colectivo y común.
- Los festivales desempeñan un papel importante para la mejora de la imagen de la ciudad gracias a la cobertura de la prensa, o del boca a boca. Permitiendo así, contar en vivo, la amplia oferta cultural que complementa a los lugares de interés fijo.

Los festivales mejor financiados y los que aspiran a ser algo más que un evento de interés local, pueden llegar a obtener la oportunidad de generar altos niveles de lealtad con mucha probabilidad de que los visitantes repitan la visita. En realidad se trata de desarrollar una masa de festivales y eventos culturales dentro de un destino en particular, que en conjunto podría tener un impacto significativo en las percepciones del destino y en la economía de los visitantes.

Así es como para elevar al máximo el interés y éxito de los eventos, existe una necesidad nueva de enfoque con una buena gestión y comercialización de los eventos (directores de festivales) y factores complementarios como son el transporte, la restauración y paquetes turísticos, y así poder obtener más beneficios económicos tanto para el destino anfitrión como para el visitante.

Aunque la clave de todo es, sin duda, una buena promoción junto con una programa de las principales actividades emblemáticas ofrecidas durante todo el año. Hoy día Stratford cuenta con un escaso número de eventos o festivales, en comparación con el constante goteo de espectáculos de música y obras de teatro celebrados en teatros y auditorios, en lugar de ofrecer en la ciudad una variada gama de programación de actividades.

La planificación de una serie anual de eventos y festivales puede contribuir a la mejora de la reputación como ciudad artística y literaria.

Town	Events	Notes
Stratford-upon-Avon (Population 25,000)	Shakespeare Birthday Celebrations 20-23 April	Annual event focused on the Bard's birthday, with town-wide activity
	The Complete Works Festival April 2006-April 2007	Unique one-off programming over 12 months of the full Shakespeare collection of works.
	Stratford-upon-Avon Poetry Festival 28 June - 27 August	The festival comprises a mix of established and contemporary poets reading their own work as well as known actors often from the Royal Shakespeare Company. More a series of weekly events over two weeks than a continuous festival.
	English Music Festival June	Annual event focussed on English Music / Orchestra of the Swan
	Stratford-upon-Avon International Flute Festival 21 July - 5 August	Last year's Festival began with a unique choral weekend led by world-famous composer John Rutter.
	Mop Fair and Stratford Races 13-14 October	Regular annual local Autumn fair.

En el cuadro, se nombran los actos y eventos celebrados a lo largo del año, que arrancan desde el mes de Abril, cuando la primavera llega a Stratford hasta el mes de Octubre:

- Del 20 al 23 de Abril, se celebra el cumpleaños de Shakespeare. Es un evento anual donde se realizan actividades en espacio abierto, y en las cuales participa la mayor parte del pueblo.
- Durante los meses de Abril del 2006 hasta Abril de 2007, se celebró en Stratford “The complete Works, un festival organizado por la RSD, The Royal Shakespeare Company, donde se exhibieron todas las obras de Shakespeare, incluyendo sus sonetos, poemas y sus 37 obras de teatro. Según la RSC, este fue el proyecto más ambicioso de toda su historia. Al festival asistieron actores conocidos como Ian Mckellen, Patrick Stewart, Judi Dench y Tamsin Greig.
- Festival anual de poesía, celebrado entre los meses de junio a agosto.
- En Junio se celebra el Festival de música Inglesa en el teatro Swan.
- Le sigue Julio con el festival internacional de flauta.
- Finalmente a mediados de Octubre se celebra en la calles de Stratford el “Mop Fair”. Feria que data desde el periodo medieval, y que cuenta con una gran programación de entretenimiento en vivo.

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los datos expuestos, se pueden agrupar los beneficios y mejoras que ha aportado el turismo cultural a ambas ciudades durante la última década en tres aspectos:

➤ **Económico**

En el caso de **Cartagena** la adaptación de la ciudad al turismo cultural ha creado empleo directo e indirecto en empresas del sector, y en otras como lo demuestra:

- La apertura de nuevos hoteles de importantes grupos hoteleros.
- La ampliación de la dársena de atraque de cruceros.
- La apertura de numerosos establecimientos de restauración.
- La creación de empresas proveedoras de servicios turísticos y de ocio.
- La creación de un consorcio turístico con personal cualificado para la gestión y comercialización de recursos turísticos culturales.

En **Stratford**, el desarrollo de nuevas atracciones turísticas y el espacio comercial trae consigo un importante potencial de creación de nuevos empleos en la ciudad unido a la reestructuración estos últimos años de la ciudad:

- La unión del Bridgeway con el centro de la ciudad, ha dado la oportunidad de crecimiento del centro de la ciudad, y nuevas oportunidades de diversificación en el renovado destino cultural.
- El centro de la ciudad ha visto aumentar considerablemente su espacio para uso comercial, lo cual también amplía las oportunidades de empleo.
- Canal Quarter, la nueva zona comercial, con una extensión de aproximadamente 20.000 metros cuadrados, ofrece la oportunidad de cerca de 2000 nuevos puestos de trabajo.

➤ **Urbano**

La mejora y recuperación de espacios urbanos ha supuesto, en el caso de **Cartagena**, con el puerto, en su zona más urbana de uso militar y comercial durante años, una reactivación y ocupación del centro histórico, no solo para consumo turístico sino también de uso residencial, con una repoblación llevada a cabo mediante nuevas construcciones y rehabilitaciones arquitectónicas, y con la construcción de la terminal de cruceros a escasos metros del centro histórico, lo que facilita el consumo del Turismo Cultural para los pasajeros, y la creación de producto cultural en la ciudad a las empresas de intermediación del mercado turístico, a las de servicios de todo tipo y especialmente a los comercios del centro urbano.

En **Stratford** la adquisición de la membresía de la World Class, su oferta y el giro urbanístico que ha dado la ciudad, son el elemento central que hará que esta ciudad consiga un cambio de ritmo en los ingresos de los visitantes y los beneficios que ello conlleva:

- Nuevo centro de visitantes entre la ciudad y el río.
- Zona de aparcamientos de autobuses.
- Los humedales: atracción turística ecológica enfocada a mejorar la relación del pueblo con río Avon. Recurso educativo.
- Riversidewalk. Nuevo paseo que sirve como enlace entre la iglesia Holy Trinity, la RSC, los Jardines de Bancroft, la Marina, hasta más allá de los humedales.
- Y un largo etcetera.

➤ **Social**

En el aspecto social destaca de **Cartagena** la valoración positiva que el residente hace de las inversiones necesarias para la reorientación de la actividad industrial y diversificación de la misma. En este sentido, el número de residentes que ha visitado Cartagena Puerto de

Culturas en los tres últimos años han supuesto un incremento de más del 80% y del 77 % los que han usado los distintos canales de información turística.

También las fiestas, festivales y acontecimientos ciudadanos de índole deportiva o cultural han experimentado una valoración turística, que crece simultáneamente con la facilitación de la actividad turística en la ciudad: peatonalización, horarios adaptados, señalización son ejemplos de mejoras urbanas o de prestación que mejoran la calidad de vida del ciudadano y de los turistas.

En **Stratford**, el propósito es hacer de la ciudad un lugar un lugar que beneficie a la población en su día a día. Y que sea un lugar popular donde todo el mundo quiera venir a vivir y a trabajar.

Cualquier posible aumento en los precios de la propiedad se ha comprobado que es una gran desventaja.

La ciudad de Stratford aspira a revertir la disminución de visitantes y aumentar el tiempo de sus estadías para permanecer el mayor tiempo en la ciudad.

La diversificación de la marca de Stratford ha proporcionado una mayor variedad de atracciones, y se ha podido atender a un perfil de los visitantes más diverso, en particular a niños y a jóvenes adultos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ SOUSA, A (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales*. Bosch, Barcelona.
- ANDRÉS SARASA, José Luis (1999) “Turismo y estrategias para la recuperación de las ciudades históricas.” *Cuadernos de Turismo* nº 3; pp.7-30.
- ATLAS (2007) “ATLAS cultural tourism research Project.” Tram Research.
- AYUNTAMIENTO DE CARTAGENA Y CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA DE LA REGIÓN DE MURCIA (2005) Murcia. Cartagena Crece. Julio 2005.
- BOTTON, de, A. (2000) *The art of travel*. London, Hamish Hamilton.
- GARCÍA SÁNCHEZ, Antonio; ALBURQUERQUE GARCÍA, Francisco Javier (2003). “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?” *Cuadernos de Turismo* nº 11; pp.97-105
- GUERRA CHIRINOS, Diana (2003) “Los actores del Turismo Cultural: una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación.” *Portal Iberoamericano de gestión cultural*.
- LÓPEZ VERA, Yolanda (2004). “El Proyecto Cartagena Puerto de Culturas: un ejemplo de intervención del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.” *Cuadernos de Turismo* nº 13; pp.127-143.
- Mc KERCHER B, DU CROS H (2002) *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. NY, Haworth.
- REDACCIÓN. Estadística Española. Septiembre 2010.
- RICHARDS, G (2001) “El desarrollo del Turismo Cultural en Europa.” *Estudios Turísticos* nº 150; pp.3-13.

- SMITH, Melanie K (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. NY, Routledge.
- URRY, J (1990) *the tourist gazes: leisure and travel in contemporary societies*. London, sage.
- VIDAL Dolors, ROBINSON Mike (2005) “Los retos del Turismo Cultural”. *Temas de debate. La Vanguardia* (Julio, 2007)
- WANG (2000) *Tourism and modernity: a sociological analysis*. Oxford, Pergamon press.

LINKS

- CONSEJERÍA DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA. Plan Director de Turismo 2006-2012.
- www.interarts.net
- www.tourism-culture.com
- www.segittur.es
- www.fycma.com
- www.realinstitutoelcano.org
- www.londonmet.ac.uk