

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

MASTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E  
INSTITUCIONES TURÍSTICAS (GDEIT)

**TRABAJO FIN DE MASTER**



**COMPETITIVIDAD DE CARTAGENA COMO  
DESTINO DEL TURISMO DE CONGRESOS**



Alumno: Laura Pérez Merlos

Director: José Miguel Navarro-Azorín

Julio 2011

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA**

**MÁSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES TURÍSTICAS**

**Trabajo Fin de Máster**

# **COMPETITIVIDAD DE CARTAGENA COMO DESTINO DEL TURISMO DE CONGRESOS**

**Laura Pérez Merlos**

**Director: José Miguel Navarro-Azorín**

**Resumen:** Este trabajo lleva a cabo un análisis de la posición competitiva de la ciudad de Cartagena como destino del turismo de reuniones y congresos. Para ello se estudian la situación y principales tendencias seguidas por el turismo de reuniones y congresos en la actualidad y qué factores son los determinantes básicos de la competitividad de un destino en este contexto. Finalmente se formulan recomendaciones orientadas a facilitar un mejor posicionamiento de Cartagena en este segmento del mercado turístico.

**Palabras clave:** competitividad, turismo de congresos, Cartagena



**JULIO 2011**



## 1. INTRODUCCIÓN

Las actividades relacionadas con la organización de reuniones y congresos constituyen uno de los segmentos emergentes en el mercado turístico internacional. El turismo de congresos es un tipo especial de turismo porque, si bien la asistencia al congreso o reunión es el motivo principal de la visita, los asistentes también demandan actividades de ocio (muchas veces ya incluidas en el propio programa del congreso) y, frecuentemente, viajan acompañados por sus parejas y/o hijos, que durante toda la duración de la visita actúan como turistas en busca de ocio. A lo anterior se suman algunas características del perfil del turista de congresos que lo hacen especialmente atractivo: es un turista que gasta más del doble que un turista vacacional y además suele repetir la visita al destino.

El turismo de congresos genera beneficios al menos en tres dimensiones (Braun, 1992; Opperman, 1996; Grado et al., 1998; Kim et al., 2003; entre otros). En primer lugar, dado que en general las reuniones tienden a celebrarse fuera de la temporada alta, el turismo de congresos contribuye a reducir la estacionalidad asociada a otras formas de turismo. El turismo de congresos también genera importantes efectos sobre la economía local en términos de mayores ingresos y promoción del empleo. Estos efectos pueden ser especialmente relevantes por las sinergias entre actividades relacionadas: empresas organizadoras, establecimientos hoteleros y de restauración, comercio, oferta de actividades complementarias, etc. Por último, este segmento del mercado turístico puede utilizarse como una plataforma eficaz para reforzar la imagen del destino, potenciando a su vez otros tipos de turismo (cultural, deportivo, etc.)

Todo lo anterior explica el fuerte interés en este tipo de turismo por parte de las ciudades organizadoras, que se enfrentan a un mercado fuertemente competitivo al que se incorporan continuamente nuevos destinos con capacidad potencial para acoger reuniones. Consecuentemente, existen fuertes incentivos para identificar y analizar las ventajas o desventajas competitivas que influyen sobre el posicionamiento de los destinos de congresos.

En este trabajo analizamos la posición competitiva de la ciudad de Cartagena como destino en el segmento del turismo de congresos con el objetivo de hacer recomendaciones y proponer estrategias que permitan incrementar el atractivo de la ciudad como destino de este tipo de actividades.

Después de esta introducción, el resto del trabajo se estructura como sigue. En la sección 2 se lleva a cabo una revisión de la situación actual del turismo de congresos a nivel nacional. La sección 3 incluye un análisis de las tendencias más destacables en el turismo de congresos, que determinaran la evolución del sector durante los próximos años. La sección 4 está dedicada a analizar la posición de Cartagena como destino de congresos, destacando puntos fuertes y débiles, y enunciando recomendaciones básicas que potencien su competitividad en este sector. Finalmente, la sección 5 recoge las conclusiones más destacadas del trabajo.

## **2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO DE CONGRESOS Y REUNIONES EN ESPAÑA**

En este apartado hacemos un breve balance de la situación del turismo de congresos y reuniones en el ámbito nacional basándonos en los datos recopilados en el informe anual de 2009 elaborado por el *Spain Convention Bureau*.<sup>1</sup>

El primer aspecto destacable es que el turismo de congresos en España reproduce la tendencia creciente seguida a nivel internacional, con un aumento casi continuado del número de reuniones celebradas desde 1995 hasta la actualidad (GRÁFICO 1). Esta evolución puede interpretarse como el resultado de dos factores clave que determinan el comportamiento de este segmento del sector turístico a nivel nacional: una mejora de la competitividad de las ciudades que tradicionalmente han acogido reuniones por una parte, y la ampliación del mercado a otras ciudades por otra. La evolución del número de participantes en las reuniones celebradas confirma el carácter emergente de este segmento del mercado turístico (GRÁFICO 2).

En términos económicos, el turismo de congresos generó en 2009 ingresos por valor de 3.500 millones de euros (GRÁFICO 3). Es preciso recordar que esta última cifra únicamente incluye los gastos directamente relacionados con la celebración de las reuniones; el impacto económico global, sin duda es mucho más elevado.

---

<sup>1</sup> *Spain Convention Bureau* es una asociación de ciudades y provincias sin ánimo de lucro creada en 1984 en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), adscrita actualmente a la Dirección de Acción Territorial y Desarrollo Sostenible. Se trata de una sección especializada dentro de la Comisión de Turismo, con la denominación de Sección Española de Ciudades de Congresos. El nombre de "*Spain Convention Bureau*" es la marca comercial utilizada en las acciones promocionales de cara al mercado de congresos y reuniones. Este organismo es el más fiable ya que desde su inicio y con las aportaciones de los socios realiza informes anualmente desde 1984 por lo que podemos ver la progresión del turismo de negocios en España.

Otras características que permiten definir el sector en España en la actualidad se refieren a la tipología de las reuniones, tipo de ciudad que las acoge, lugar de celebración, momento del año en que tiene lugar, duración, etc. A continuación repasamos los datos básicos que permiten elaborar una visión de conjunto.

**Tipología de las reuniones.** Las reuniones se clasifican habitualmente en tres grandes categorías: congresos, convenciones y jornadas.<sup>2</sup> De acuerdo con esta clasificación, como se refleja en el GRÁFICO 4, el tipo más común de reunión celebrado en España son las jornadas, que representan un 54,3% del total. Atendiendo al número de participantes, también son más numerosos los que asisten a jornadas (39,8%), aunque seguidos de cerca por los participantes en congresos (representan el 37,3%) a pesar de tratarse del tipo de reunión menos frecuente (solo el 16,6% de las reuniones organizadas en España son jornadas). Este aparente desequilibrio se justifica por el hecho de que únicamente se clasifican como congresos aquellas reuniones con un número de participantes superior a 50 personas.

Debe remarcarse que las convenciones, al ser reuniones organizadas por empresas privadas en su mayoría son el tipo de reunión más expuesto a los efectos de la crisis económica, de modo que el descenso coyuntural del número de reuniones celebradas en España durante los años 2008 y 2009 se explica en gran medida por una reducción significativa del número de convenciones.

**Ciudades organizadoras.** El GRÁFICO 5 incide en algunos aspectos esenciales del perfil de las ciudades españolas organizadoras de reuniones. En concreto, las reuniones se concentran en ciudades grandes, con más de 200.000 habitantes, para las que además se obtiene una mayor ratio de delegados por reunión.

**Sectores de actividad organizadores.** Los sectores de actividad con una mayor presencia como organizadores de las reuniones son el sector económico-comercial y el sector médico-sanitario (ver TABLA 1). Aproximadamente el 44% de las reuniones celebradas en España lo son por iniciativa de empresas u entidades integradas en estos dos sectores.

**Lugar de celebración.** En cuanto al lugar de celebración elegido por los organizadores de reuniones en España (GRÁFICO 6), destacan las salas de hoteles, que acogen el 36,3% de las reuniones, seguidas por los palacios de congresos (28,2%) instalaciones hoteleras seguido de los Palacios de Congresos.

---

<sup>2</sup> En este trabajo empleamos el término “turismo de congresos” en un sentido amplio, para referirnos al subsector que engloba las actividades relativas a la organización de congresos, convenciones y jornadas.

**Temporalidad de las reuniones.** Uno de los factores que hacen especialmente atractivo el turismo de congresos para los destinos es su contribución a reducir la temporalidad que caracteriza a otros segmentos turísticos (y, sobre todo, el turismo vacacional). Los datos presentados en el GRÁFICO 7 confirman lo anterior puesto que solo el 13,8% de las reuniones se celebran durante los meses de julio, agosto y septiembre, que típicamente definen la temporada alta para otras formas de turismo.

**Duración de las reuniones.** La información sobre la duración de las reuniones en el GRÁFICO 8 muestra que la mayor parte tiene una duración inferior a 2 días (64%). En el otro extremo, las reuniones con una duración superior a 4 días son relativamente poco frecuentes, dado que únicamente el 6,3% se encuadra en esta categoría.

**Tipo de alojamiento.** El alojamiento solicitado por la mayor parte de los participantes en reuniones son hoteles de cuatro o cinco estrellas (GRÁFICO 9). Un punto reseñable aquí es el peso marginal que tienen los alojamientos no hoteleros.

**Actividades complementarias.** Las actividades complementarias más solicitadas (GRÁFICO 10) por los delegados en las reuniones y sus acompañantes, han sido las turísticas (excursiones, visitas guiadas, etc.) con una intensidad de 4,33 (sobre una escala de 5) seguida de la gastronomía que en años anteriores ocupaba el primer lugar. Las compras mantienen el cuarto lugar en la jerarquía y con intensidades menores se sitúan las distintas actividades deportivas.

**Gasto diario.** En el GRÁFICO 11 se muestra la evolución del gasto medio diario realizado por los delegados participantes en reuniones celebradas en ciudades españolas desde 1995. Los índices presentados solo tienen en cuenta la cuota de inscripción, los gastos de alojamiento, el gasto en comidas fuera del alojamiento y no comprendidas en la inscripción, el gasto en transporte interno, el importe de las compras realizadas en el destino y el gasto en actividades de ocio, culturales y deportivas en destino. Como puede comprobarse el gasto diario se ha incrementado en un 22,7% entre 1995 y 2009, si bien la evolución no ha sido uniforme a lo largo del periodo. Adicionalmente, puede destacarse el hecho de que el gasto medio que realizan los turistas de congresos difiere significativamente dependiendo del tamaño de la ciudad sede de la reunión. El GRÁFICO 12 ilustra esta situación; mientras que el gasto medio se sitúa en 304,15€ (en 2009), en el caso de sedes con más de un millón de habitantes esa cifra se eleva hasta los 473,40€, notablemente por encima de los 248,15€ que en promedio gastaba un delegado participante en una reunión celebrada en una ciudad de menos de 200 mil habitantes.

### 3. TENDENCIAS EN EL TURISMO DE CONGRESOS Y REUNIONES

El turismo de congresos y reuniones atraviesa en la actualidad una etapa de transformación inducida por la situación de crisis económica, que hace que los presupuestos de las instituciones destinados a este tipo de actividad hayan ido decreciendo durante los últimos ejercicios. De ahí que los organizadores están adoptando una serie de medidas encaminadas a dar la impresión de estar más comprometidos en la calidad de la actividad que en la cantidad. Aunque la situación puede parecer negativa realmente no lo es, una vez se tiene en cuenta que la actual etapa ha sido precedida de unos años que pueden ser considerados excepcionales para el sector. En este contexto, repasamos a continuación algunas de las “ideas fuerza” que marcan el desarrollo de este segmento del mercado turístico.

- **REDUCCIÓN DEL GASTO Y MEJORA DE CALIDAD**

El desafío mayor al que se enfrentan los profesionales del sector es la reducción de los presupuestos de viajes por parte de las empresas y asociaciones profesionales. Como consecuencia inmediata en el sector se ha instalado una mayor preocupación por el precio del producto, que convive con la búsqueda de cada vez más calidad.

- **ACCESIBILIDAD, FACTOR CRÍTICO**

Mientras que los grandes congresos internacionales se planifican a cinco años vista, las convenciones de empresas han sido el segmento que más ha acusado la crisis. Muchas empresas han reducido sus plantillas debido a la crisis y cuando algún empleado sale de viaje, su ausencia se nota más. Por este motivo, hoy más que nunca los clientes piden que el viaje dure lo menos posible y por eso piden una buena accesibilidad hasta el destino, preferentemente aérea, y los menores tiempos de espera posibles en las conexiones o *transfers* por tierra. De este modo, destinos con pocas frecuencias, o sólo servidos con aerolíneas *low-cost*, pierden competitividad.

Por otro lado, se tiende a elegir destinos cercanos, sin dejar de ser un turismo de carácter global, y aumentan las actividades desarrolladas en un entorno de proximidad geográfica, evitando largos desplazamientos en avión que incrementan en dos o tres días el tiempo invertido en la actividad.

- **DIFUSIÓN Y PENETRACIÓN DE TICs**

Las asociaciones que organizan congresos, las empresas que organizan eventos para sus vendedores, etc., están reclamando cada vez con más insistencia que el hotel o el



centro de convenciones dispongan de un acceso “eficiente” a internet. Con ello se trata de dar respuesta al uso intensivo de las nuevas tecnologías de comunicaciones disponibles.

La aparición y el auge experimentado por las redes sociales también ha implicado un “gran salto adelante” en el turismo de reuniones. En este sentido, los organizadores de eventos ya recurren a redes como *TripAdvisor* o a *LinkedIn* para compartir información sobre los servicios y la calidad ofrecidos por los centros de convenciones. Por ello, es muy importante que los clientes queden satisfechos ya que las impresiones de los servicios recibidos se difunden en tiempo real.

- **MERCADO INTERNACIONAL MÁS COMPETITIVO**

Otro factor que está dinamizando el mercado de congresos es el levantamiento de restricciones en numerosos países para permitir la entrada de viajeros de congresos procedentes de economías emergentes. El mercado está mucho más abierto porque entran nuevos competidores, sobre todo en la Europa Central y del Este, que están renovando sus hoteles y centros de convenciones.

Por orden de importancia, los motivos por los cuales se escoge un nuevo destino son la relación calidad-precio ofrecida, el valor de la novedad y por último el hecho de que pueda establecerse un vínculo de negocios con el destino. La industria tiene apetito por nuevos destinos y esta es una tendencia importante, pues tradicionalmente el sector era conservador y buscaba lugares conocidos y testados.

- **FLEXIBILIDAD**

Aunque muchas reuniones se planifican incluso con años de antelación, se detecta una tendencia a acortar los plazos para la organización de las reuniones. En ocasiones esta tendencia responde a que las personas encargadas de la planificación y contratación de una reunión no tienen siempre la confianza plena de disponer de un presupuesto suficiente hasta relativamente poco tiempo antes de la fecha del evento. Como consecuencia, los organizadores deben mostrar el grado de flexibilidad suficiente para poder responder a este tipo de situaciones, mostrando capacidad para asumir la preparación de la reunión en plazos de tiempo reducidos.

- **PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR**

Una de las consecuencias de la actual situación de crisis es la expulsión del mercado de micro-operadores de servicios turísticos. Las microempresas y *freelancers* que llegaron al mercado en los tiempos de abundancia de negocio, con falta de preparación en

ocasiones, han ido saliendo del sector empujadas por el recorte de los presupuestos y la mayor demanda de calidad. Se requiere por tanto un mayor nivel de profesionalización en el mercado, hecho que puede dejar fuera a algunas agencias sin recursos suficientes.

- **ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS**

Cada vez más las reuniones se ven como una oportunidad para realizar actividades que permitan abandonar la rutina. Por tanto, solo aquellos destinos que sean capaces de configurar una oferta de actividades complementarias suficientemente variada y atractiva lograrán mantenerse en el mercado durante los próximos años. Con la oferta de actividades complementarias se pretende que la reunión se convierta en una experiencia única que facilite además el intercambio de ideas entre los participantes, reforzando así los objetivos generales del congreso o reunión.<sup>3</sup>

- **SOSTENIBILIDAD**

Aquellos destinos turísticos respetuosos con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad aumentan progresivamente su importancia en el turismo de congresos por lo que en muy corto plazo de tiempo las reuniones sostenibles y por lo tanto las características medioambientales será el elemento diferenciador para decantarse por una u otra ciudad a la hora de celebrar un evento.

En este punto, España, a diferencia de los países nórdicos como Noruega y Dinamarca, se encuentra a medio camino de lograr instalaciones sostenibles en todo su territorio, aunque se está avanzando. En estos momentos, los clientes valoran que las infraestructuras sean sostenibles, pero llegará un momento en el que será un requisito indispensable.

## **4. CARTAGENA COMO DESTINO DE CONGRESOS Y REUNIONES**

En este apartado nos ocupamos de revisar la competitividad de la ciudad de Cartagena como destino del turismo de reuniones. Aunque no existe una definición generalmente aceptada de competitividad, puede entenderse como la capacidad de un destino para crear, producir y distribuir un determinado servicio en el mercado global de forma

---

<sup>3</sup> En el caso de las reuniones de empresas la disponibilidad de estas actividades es a veces crucial, puesto que son utilizadas a veces como un pretexto para comunicar a los participantes temas puntuales relacionados con la empresa en un ambiente relajado y receptivo.

rentable (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003). En los mercados turísticos esta capacidad para posicionarse de los destinos está frecuentemente condicionada por la disponibilidad de recursos naturales susceptibles de ser explotados; pero cada vez es más evidente que la competitividad de los destinos depende de la formulación de estrategias acertadas. Finalmente, si el objetivo es definir estrategias competitivas de éxito, entonces el primer paso es identificar cuáles son las debilidades y fortalezas del destino con respecto a cada tipo concreto de flujos turísticos; este es precisamente el objetivo de este apartado.

#### **4.1 CARTAGENA: ASPECTOS GENERALES**

Cartagena es una ciudad y municipio español situado junto al mar Mediterráneo en la comunidad autónoma de la Región de Murcia, de la que es capital legislativa. Cuenta con 218.210 habitantes, con lo que es la vigésimo cuarta ciudad española en población repartidos en un término municipal de 558,3 Km<sup>2</sup>. Se encuentra al sur de la llanura denominada Campo de Cartagena, comarca natural que forma su área metropolitana y que cuenta con una población total de 385.341 habitantes. La ciudad de Cartagena fue fundada por el cartaginés Asdrúbal en el año 227 a.C., quizás sobre un anterior asentamiento ibérico. Además se tiene constancia de actividades comerciales en la zona desde al menos el siglo VI a.C.

Como ciudad industrial de larga tradición, la historia contemporánea de Cartagena ha estado condicionada por los sucesivos procesos de ajuste del sector industrial durante las últimas décadas. La evolución seguida durante los últimos años apunta hacia un proceso de terciarización donde el turismo viene desempeñado un papel fundamental en la diversificación de la economía local.

La actividad turística en la comarca de Cartagena se ha concentrado tradicionalmente en el segmento de sol y playa, con el Mar Menor como área más importante y caracterizado por un claro predominio del turismo residencial (García-Sánchez et al., 2002). A esta situación se contraponen la ampliación de la oferta turística local a otros segmentos como el turismo cultural, el turismo de cruceros, o más recientemente, el turismo de congresos. Este proceso está estrechamente ligado a otro de recuperación del patrimonio cultural de la ciudad, articulado básicamente a través del proyecto Cartagena Puerto de Culturas, en el que participan la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Ayuntamiento de Cartagena, Cámara de Comercio, COEC, Autoridad Portuaria y la Universidad Politécnica de Cartagena. Este consorcio, que

actualmente define la marca turística de la ciudad, comenzó su andadura en el año 2001 e impulsa actividades de promoción de la ciudad.<sup>4</sup>

En el turismo de congresos, la ciudad de Cartagena se enfrenta a la competencia de ciudades como Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla o Granada, que figuran como principales ciudades receptoras a nivel nacional. Por ello es necesario realizar un esfuerzo de promoción que incida en las potencialidades que pueden hacer de la ciudad un destino singular, aunque incluso aquí otras ciudades con características comparables como Cádiz o Tarragona, ya disponen de cierta ventaja por la experiencia acumulada como sedes de reuniones.

## **4.2 FACTORES DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO DE CONGRESOS EN CARTAGENA**

La competitividad de un destino turístico depende de múltiples factores y su análisis exige por tanto adoptar una perspectiva multivariante (ver GRÁFICO 13). En este trabajo hemos optado por agrupar estos factores en tres categorías generales: alojamiento (disponibilidad de plazas hoteleras, precios, tipo de hoteles, etc.), infraestructura disponible para la reunión (instalaciones para reuniones, oferta de servicios especializados, etc.), y otros (accesibilidad, imagen del destino, oferta de servicios complementarios, etc.). A continuación revisamos cada de estas categorías en el caso de Cartagena.

### **• ALOJAMIENTO**

La infraestructura hotelera de la ciudad es uno de los factores esenciales que determinan su capacidad para organizar reuniones. En este sentido, el perfil del turista de congresos sugiere un nivel socioeconómico elevado que le hace optar preferentemente por aquellos establecimientos mejor calificados, es decir, hoteles de al menos 3 estrellas.

En la TABLA 2 se resume la información relativa a la oferta de alojamiento disponible en Cartagena. La oferta en la propia ciudad incluye 8 hoteles, repartidos en tres establecimientos de 4 estrellas y cinco de 3 estrellas. En conjunto, estos establecimientos hoteleros (situados en un radio inferior a 3 kilómetros desde el centro de la ciudad) ofertan 907 plazas de alojamiento, que son complementadas por

---

<sup>4</sup> Como fruto de la actividad del consorcio, durante el año 2010 la red de Cartagena Puerto de Culturas recibió 344.342 visitantes (un 5% más que en 2009), de los cuales aproximadamente el 31% eran procedentes del resto de mundo, fundamentalmente del Reino Unido, Alemania y Francia.

una oferta mucho más extensa (4138 plazas adicionales) localizada en un radio inferior a 17 kilómetros, donde se encuentran otros 12 hoteles (incluyendo un hotel de 5 estrellas y 10 hoteles de 4 estrellas). Con todo, la capacidad hotelera de Cartagena permite alojar hasta 5045 visitantes.

- **EQUIPAMIENTO PARA REUNIONES**

Un elemento clave como determinante de la capacidad de las ciudades para albergar congresos es la existencia de espacios apropiados. Esto último conlleva que las salas donde se celebran las sesiones no solo deben tener la capacidad adecuada para acoger a los delegados participantes en cada sesión, sino que además deben estar dotadas de medios técnicos y audiovisuales que faciliten las presentaciones a cargo de los ponentes.

Una característica destacable de las infraestructuras disponibles en la ciudad para albergar reuniones es la convivencia de espacios muy diferenciados. En primer lugar, (TABLA 2) se cuenta con las instalaciones que configuran el campus de la Universidad Politécnica de Cartagena, repartidas en torno al centro urbano. Por otra parte, el Auditorio y Palacio de Congresos ofrece instalaciones especializadas para la celebración de reuniones (con ocho salas concebidas específicamente para este fin, a las que pueden agregarse otras dos de gran capacidad). La oferta de instalaciones para reuniones se completa con múltiples salas ubicadas en muchos casos en centros de interpretación de yacimientos arqueológicos urbanos (que dotan a este segmento de un valor añadido singular) y por los salones destinados a reuniones de los hoteles de la ciudad, de manera que, en conjunto, las infraestructuras para reuniones disponibles son suficientes para albergar las sesiones de grandes reuniones.

Como dato negativo, es reseñable el hecho de que en Cartagena únicamente existan tres organizadores profesionales de congresos, contando la Oficina de Congresos de Cartagena (vinculada al Auditorio y de iniciativa pública), que está llamada a ser la agencia de referencia.

- **OTROS FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD**

Además de la oferta hotelera y de las infraestructuras disponibles para la celebración de reuniones y congresos, la competitividad de los destinos también depende de un amplio abanico de factores influyen sobre la elección de la ciudad como sede por parte de los organizadores de la reunión y también sobre la satisfacción de los participantes. En este trabajo nos vamos a concentrar en la accesibilidad, en la imagen de Cartagena como destino turístico en general, y en la oferta de actividades complementarias.

**Accesibilidad.** La accesibilidad del destino es un importante factor competitivo, especialmente cuando se trata de congresos internacionales. En este sentido, la ciudad está bien comunicada por carretera (GRÁFICO 14) con Murcia y con el centro de la península a través de la autovía A-30, y está conectada con el corredor costero mediante la autovía del Mediterráneo.

El acceso a Cartagena por vía aérea depende en la actualidad del aeropuerto de Alicante, situado a 117 km de la ciudad (aproximadamente 1 hora de viaje por carretera), que proporciona conexión directa con el resto de España y un amplio rango de ciudades del resto de Europa; y del aeropuerto de Murcia-San Javier, a 30 km de Cartagena, que constituye otro importante punto de acceso. Adicionalmente, está previsto que en 2012 comience a operar el nuevo aeropuerto de Corvera, a 32 km del centro urbano, que sin duda contribuirá a mejorar la accesibilidad de Cartagena.

En cuanto a la accesibilidad por ferrocarril, a pesar de estar conectada con los grandes centros urbanos de Madrid y Barcelona, la obsolescencia del trazado justifica unos tiempos de viaje excesivos que convierten el acceso por este medio en una opción poco atractiva para los visitantes.

**Entorno.** La comarca de Cartagena es en la actualidad un destino consolidado en el segmento del turismo de sol y playa. En este sentido, la proximidad del centro urbano de Cartagena a zonas de playa, unido a un clima benigno durante la mayor parte del año, es un elemento que puede decantar en mayor medida la atención de los organizadores de reuniones.

La disponibilidad de un rico patrimonio cultural es otro rasgo diferencial que facilita el posicionamiento competitivo de Cartagena en el turismo de congresos. Esta oferta está articulada por el consorcio Puerto de Culturas, que ofrece un menú de rutas temáticas que permiten que el visitante obtenga una visión global de la ciudad de acuerdo con sus intereses personales, y se completa con varios museos (ARQUA, MURAM, etc.).

**Oferta de actividades complementarias.** Los turistas que visitan una ciudad para participar en una reunión o congreso, no realizan únicamente esta actividad, sino que la complementan con otro tipo de actividades paralelas, básicamente turísticas. La ciudad sede debe ser por tanto capaz de ofrecer actividades complementarias suficientemente diversas y atractivas para los delegados. Entre las actividades más demandadas por los turistas de congresos se incluyen: las visitas culturales, compras, y actividades deportivas.

En este aspecto, Cartagena se puede ver beneficiada por las características de su entorno patrimonial y natural, que permite configurar una oferta muy competitiva no solo basada en visitas culturales (aprovechando, como hemos visto, el rico patrimonio histórico y arqueológico heredado por la ciudad), sino en actividades deportivas como el golf, la náutica, o la automoción. En un radio de 50 km el visitante puede encontrar hasta 20 campos de golf de alto nivel que gracias al clima permiten salidas durante prácticamente todo el año. Además, la proximidad al Mar Menor también facilita la realización de actividades de vela o motonáutica. Adicionalmente, Cartagena también dispone de un circuito de velocidad que amplía notablemente el rango de actividades complementarias para los visitantes.

### **4.3 RECOMENDACIONES PARA POTENCIAR EL TURISMO DE REUNIONES EN CARTAGENA**

La ciudad de Cartagena cuenta con una serie de características idóneas para acoger congresos; sin embargo, el éxito como destino para este tipo de turismo depende crucialmente de la habilidad de los gestores públicos y privados para articular correctamente la oferta. Esto último implica actuaciones orientadas tanto a corregir los puntos débiles como a potenciar las ventajas competitivas que ya posee la ciudad. A continuación planteamos una colección de recomendaciones que creemos que deberían incorporarse en la elaboración de un eventual plan estratégico sobre este tipo de turismo en Cartagena. Debemos subrayar que estas recomendaciones están dirigidas a todos los agentes implicados de algún modo en el sector puesto que muchas de las debilidades a que se refieren no pueden ser resueltas por la industria del turismo de congresos en solitario, y exigen una implicación (más decidida) de diferentes niveles de la Administración.<sup>5</sup>

- **MEJORAR LA OFERTA HOTELERA DENTRO DE LA CIUDAD.**

La mayor parte de los participantes en congresos optan por alojarse en hoteles de al menos 3 estrellas próximos al centro donde se celebra la reunión. La ciudad debe ser capaz de ofrecer suficientes plazas hoteleras dentro del casco urbano, sin embargo, la oferta de Cartagena se concentra en el entorno de la ciudad (entre 3 km y 17 km) y de los hoteles localizados en el centro la mayoría son de 3 estrellas al tiempo que no hay ninguno de 5 estrellas.

---

<sup>5</sup> Hecho reforzado además porque en general se trata de debilidades de naturaleza transversal, que afectan también a otros segmentos del turismo local y regional.

Aunque la situación en este punto ha mejorado durante los últimos años con la instalación de nuevos hoteles de 4 estrellas, la competitividad de la ciudad como destino de congresos se vería reforzada con la instalación de hoteles de 5 estrellas integrados en grandes cadenas con marca reconocida internacionalmente.

- **MEJORAR LA ACCESIBILIDAD.**

La localización periférica de Cartagena convierte en la accesibilidad en un factor crítico para competir en el segmento del turismo de congresos. La próxima entrada en operación del aeropuerto regional de Corvera aporta una dosis de optimismo en este sentido, pero el punto débil seguirá siendo el acceso por ferrocarril. Este último punto es especialmente crítico porque tanto la conexión de Cartagena a la red de alta velocidad como la necesaria mejora en las infraestructuras ferroviarias convencionales acumulan ya un excesivo retraso, de manera que a corto y medio plazo el acceso a la ciudad se producirá por carretera y, sobre todo, por vía aérea (especialmente cuando pensamos en congresos internacionales).

Por otra parte, es importante tener presente que la apertura al tráfico del nuevo aeropuerto regional no solo beneficiará a Cartagena, sino también a la ciudad de Murcia, un competidor directo en la captación de reuniones. Esta última ciudad también se beneficiará antes –y en mayor medida– de la conexión de la Región a la red ferroviaria de alta velocidad. En consecuencia, cualquier eventual mejora de la accesibilidad de Cartagena puede tener dos efectos contrapuestos: por un lado, potencia su ventaja comparativa frente a otros destinos nacionales e internacionales; pero por otro, en tanto beneficiará a otros destinos regionales puede generar una más presión competitiva.

- **CREAR LA MARCA CARTAGENA CONGRESOS.**

El posicionamiento de un destino turístico exige determinar cómo quiere ser percibido y qué características lo definen, diferenciándolo de otros destinos similares. Este proceso se concreta en la creación de una marca que facilite la identificación de la ciudad como sede de congresos frente a otros competidores. En la creación de la marca es preciso distinguir acciones en dos ámbitos: dotar de contenido a la marca definiendo un producto atractivo y elaborar una estrategia consistente de promoción.

- **Definición del producto.** La ciudad puede ofrecer un producto atractivo donde se destaquen dos ventajas competitivas en particular. La primera es la posibilidad de conjugar una sede de gran capacidad, pero adaptable a las distintas necesidades, como es el Auditorio y Palacio de Congresos con espacios menos



convencionales y únicos (Teatro Romano, Muralla Púnica, etc.). El segundo factor diferenciador ha de ser una oferta de actividades complementarias (visitas culturales, práctica de deportes, etc.) que aproveche los recursos patrimoniales y naturales de que dispone la ciudad. En última instancia, el resultado debe ser un “paquete” coherente, flexible y fácilmente integrable en el programa de una reunión, que permita agrupar prestaciones normalmente dispersas.

- **Promoción de Cartagena como ciudad de congresos.** Para consolidar Cartagena en el mercado de congresos y reuniones es necesario promover su oferta. Con este objetivo, deberían emprenderse actividades en distintos frentes: participaciones en ferias nacionales e internacionales con un especial énfasis en aquellos países que eligen España como destino preferente como sede de congresos; acciones con agentes de viajes (organización de jornadas de presentación del destino, viajes de familiarización, etc.); acciones con medios de comunicación (organización de ruedas de prensa, viajes de prensa, etc.); marketing directo; patrocinio de eventos; etc.

- **PROFESIONALIZAR EL SECTOR.**

En la celebración de un congreso o reunión interviene una diversidad de empresas y de profesionales (agentes de viajes, azafatos/as, intérpretes, técnicos audiovisuales, organizadores de eventos, etc.) que exigen una cualificación en áreas de conocimiento específicas como comercialización del turismo de congresos, nuevas tecnologías, idiomas, atención al cliente, habilidades de comunicación, protocolo, etc. Es preciso adoptar medidas que puedan favorecer el acceso y la impartición de este tipo de formación en el sector.

El papel de la Oficina de Congresos como entidad responsable de la promoción y comercialización de la ciudad de Cartagena como destino de reuniones debería ser reforzado por organizadores profesionales de congresos (OPC), que actúen como intermediarios turísticos especializados en este segmento, cuya función es la de organizar adecuadamente los eventos y hallar los equipamientos necesarios. Actualmente esta función es desempeñada sobre todo por agencias de viajes, pero consideramos que la consolidación de la ciudad como destino de congresos debe ser impulsado por empresas especializadas.

- **COORDINACIÓN.**

El posicionamiento de un destino turístico y su gestión es una tarea compleja que involucra a agentes privados y a diferentes niveles de la administración pública. El

éxito de las estrategias de promoción depende también del grado de coordinación entre todos los agentes implicados (públicos y privados), de manera que compartan una visión común del destino y del producto que se ofrece que facilite la adopción de medidas y actuaciones coherentes.

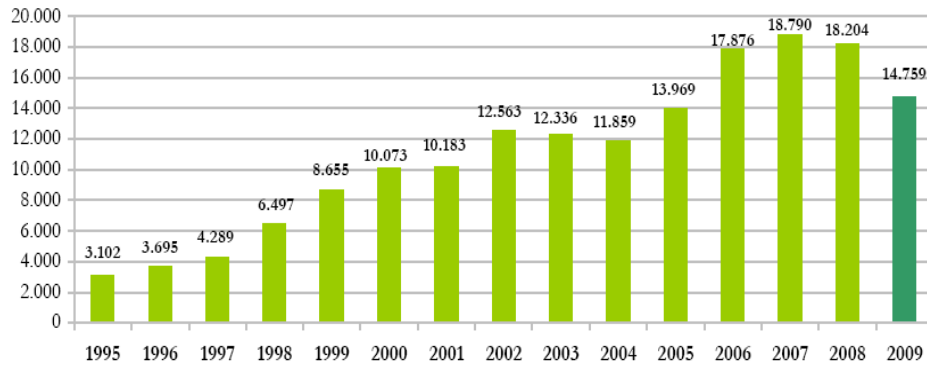
## **5. CONCLUSIONES**

El segmento del turismo de congresos y reuniones es un sector lucrativo con grandes ventajas con respecto al turismo de ocio. El turismo de congresos contribuye a reducir la estacionalidad de la actividad turística, los turistas de congresos realizan un mayor gasto diario, y además tiene un impacto favorable sobre la imagen del destino.

Cartagena es una ciudad que cuenta con los recursos necesarios para posicionarse en el mercado de congresos pero la competencia es cada vez más intensa en este segmento. Para ello, deberá potenciar los factores que la diferencian de otras ciudades como Murcia o Alicante, las que representan una competencia más próxima, e invertir en infraestructuras para mejorar la accesibilidad a la ciudad sobre todo desde ciudades españolas. Por otra parte, operar en el sector del turismo de congresos exige de un método de comercialización bien orientado, que permita reunir prestaciones normalmente dispersas para formar un “paquete” coherente, flexible y fácilmente integrable en el evento. Por último, la cooperación entre los diferentes actores implicados es fundamental para consolidar la ciudad como destino de este tipo de turismo.

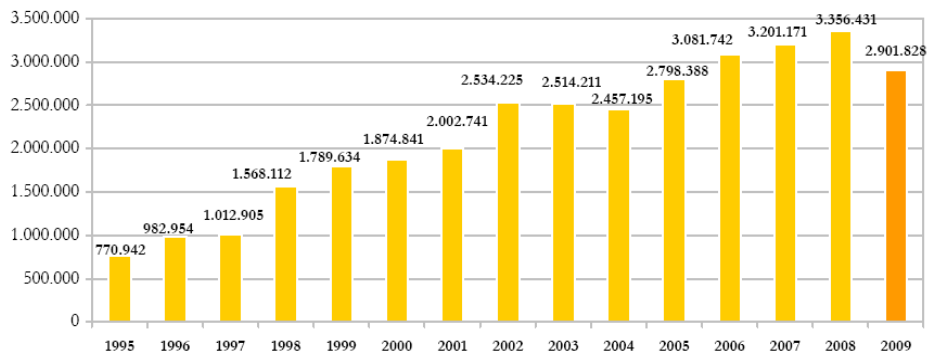
## GRÁFICOS Y TABLAS

**GRÁFICO 1.** Número de reuniones organizadas en España (1995-2009).



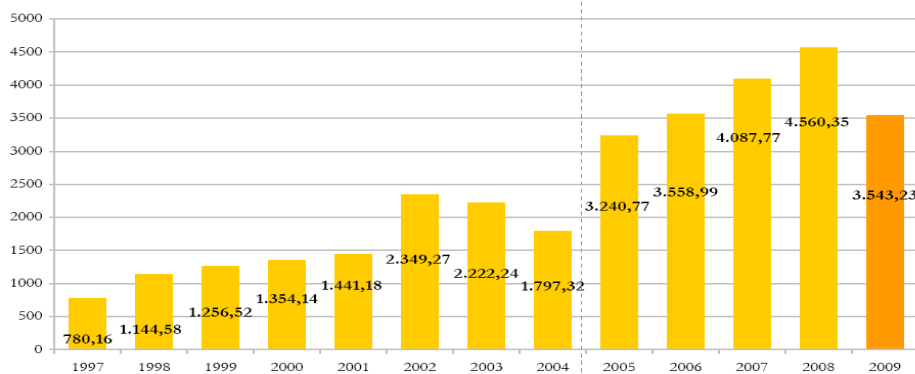
Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 2.** Número de delegados participantes en reuniones organizadas en España (1995-2009).



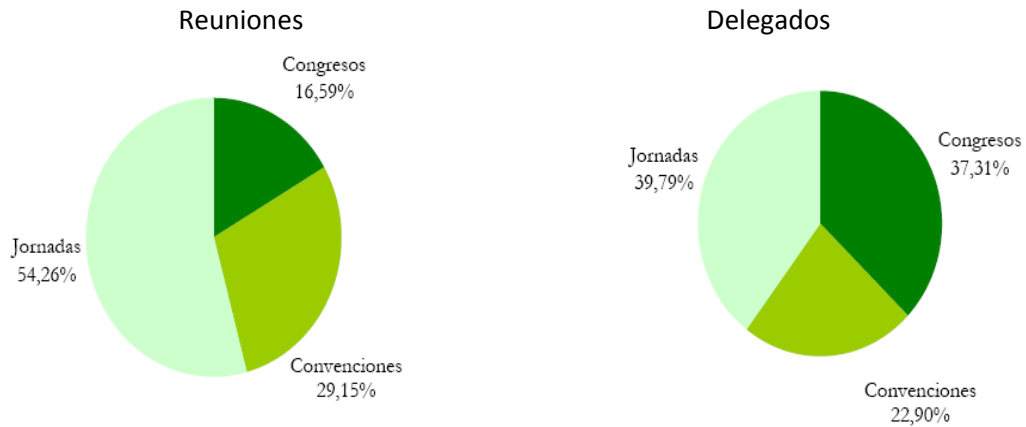
Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 3.** Impacto económico directo del turismo de congresos (1997-2009)



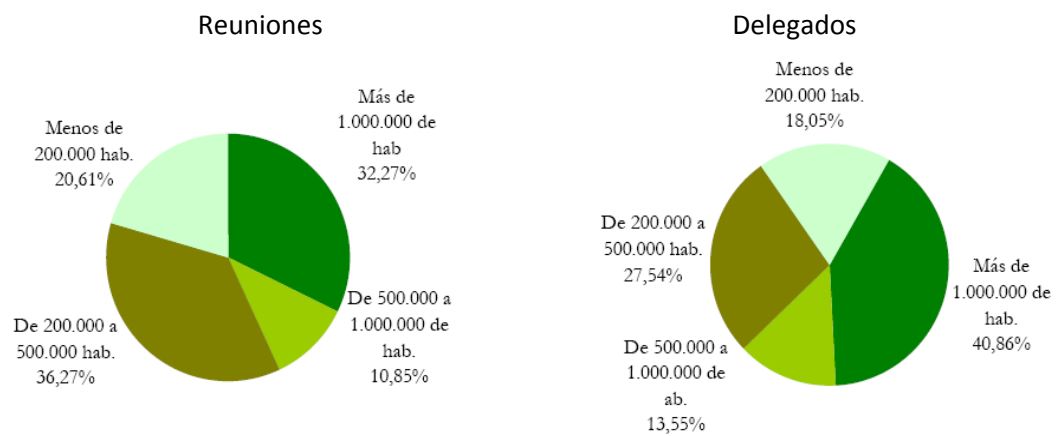
Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 4. Tipo de reuniones.**



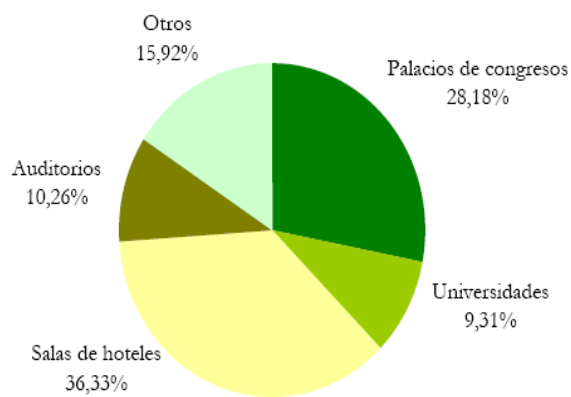
Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 5. Ciudad de celebración de las reuniones.**



Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 6. Lugar de celebración de las reuniones.**



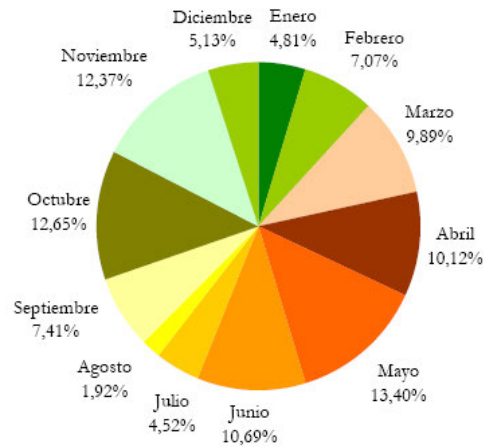
Fuente: Spain Convention Bureau.

**TABLA 1.** Sectores organizadores de las reuniones.

Sector	%
Sector Económico / Comercial	22,37
Médico Sanitario	21,54
Sector Público	13,67
Sector Cultural	9,08
Universidad	8,15
Sector Científico	6,41
Sector Tecnológico	5,71
Otros <sup>1</sup>	13,17

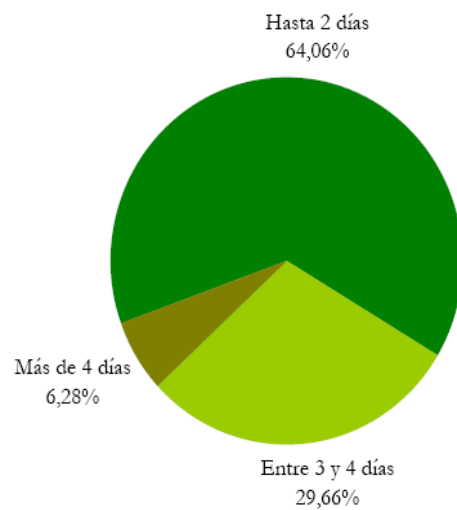
Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 7.** Mes de celebración de las reuniones.



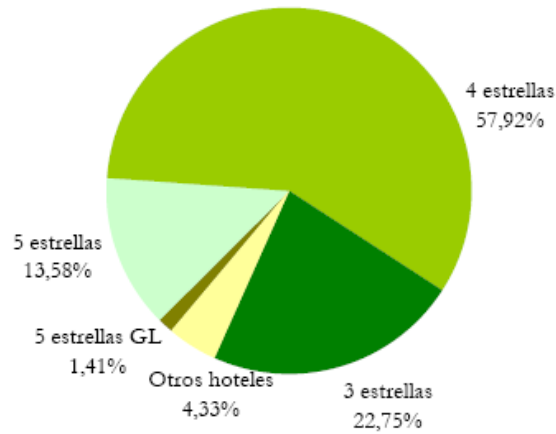
Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 8.** Duración de las reuniones.



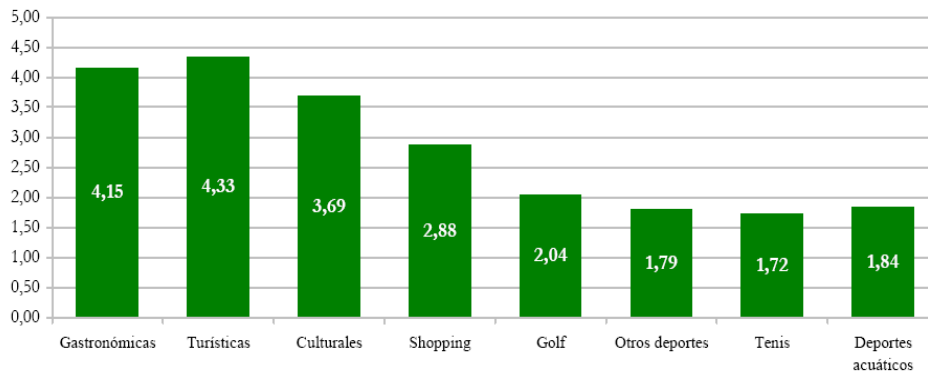
Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 9. Tipo de alojamiento.**



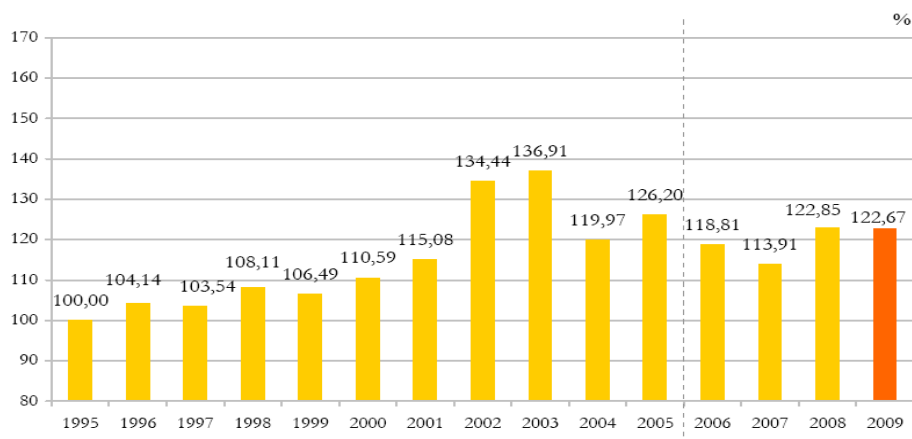
Fuente: SpainConvention Bureau.

**GRÁFICO 10. Actividades complementarias solicitadas**



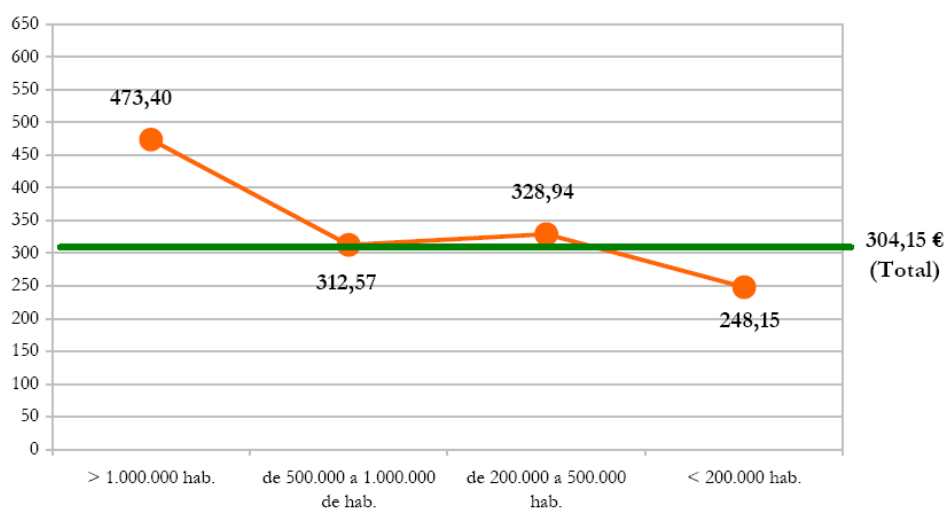
Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 11. Evolución del gasto medio por delegado y día.**



Fuente: Spain Convention Bureau.

**GRÁFICO 12.** Gasto medio según el segmento de ciudades.



Fuente: Spain Convention Bureau.

**TABLA 2.** Oferta de alojamiento en hoteles en Cartagena.

Denominación	Categoría	Habitaciones	Plazas
<b>&lt; 3 Km</b>			
Best Western Alfonso XIII	4 estrellas	232	124
Cartagonova	4 estrellas	190	100
NH Cartagena	4 estrellas	112	100
Carlos III	3 estrellas	176	96
Los Habaneros	3 estrellas	123	73
Manolo	3 estrellas	226	121
Posadas de España	3 estrellas	137	97
NH Campo de Cartagena	3 estrellas	100	196
<b>&lt; 17 Km</b>			
Príncipe Felipe	5 estrellas	192	365
Las Lomas	4 estrellas	58	226
Las Lomas Village&Spa	4 estrellas	238	342
L'Azohia	4 estrellas	113	208
Cavanna	4 estrellas	407	768
Entremares	4 estrellas	371	721
La Mirage	4 estrellas	75	225
Las Gaviotas	4 estrellas	105	196
Los Delfines	4 estrellas	150	285
Sol Galua	4 estrellas	177	336
Mangalán	4 estrellas	142	286
Villas La Manga	3 estrellas	60	180

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 3. Sedes para realizar reuniones en Cartagena.**

	Nº de salas	Capacidad total	Capacidad máx. por sala
<i>Sedes</i>			
Universidad Politécnica de Cartagena	n.d.	n.d.	n.d.
Hoteles	n.d.	n.d.	n.d.
Auditorio y Palacio de Congresos	10	3000	1.500
<i>Sedes singulares</i>			
Teatro Romano	1	85	85
Muralla púnica	1	40	40
Fuerte de Navidad	1	40	40
Refugios de la Guerra Civil	1	100	100
Augusteum	1	40	40
Muralla bizantina	1	50	50
Palacio de Molina	1	50	50
<i>Otras sedes</i>			
Centro Cultural Alonso Luzzi	1	309	309
Nuevo Teatro Circo	1	899	899
Fundación Cajamurcia	1	190	190
Aula CAM	1	201	201
ARQUA	1	87	87
Palacio Consistorial	1	60	60
Cámara de Comercio	3	138	109
COEC	6	210	100

Fuente: Oficina de Congresos de Cartagena y elaboración propia.

**GRÁFICO 13. Componentes del producto “ciudad de congresos”.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Swarbrooke y Horner (2001).



**GRÁFICO 14.** Mapa de comunicaciones de la Región de Murcia.



Fuente: Murcia Turística.

## ANEXO

### A. TIPOLOGÍA DE LAS REUNIONES

#### Congresos

- **Definición:** Es una reunión que no está orientada al negocio, tiene una frecuencia generalmente fija y es de naturaleza extraordinaria, en la cual los participantes perteneciendo a diversos lugares se reúnen en un sitio y momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada en la cual los delegados tienen un rol multi-interactivo, de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados.
- **Organización generadora:** Colegio, asociación o sociedad profesional; Universidad; Federación; Entidades privadas.
- **Duración mínima:** 2 días
- **Pernoctación mínima:** 1 noche
- **Número mínimo de participantes:** 50 inscritos
- **Temáticas más comunes:** médico–sanitaria, científica, cultural, económico–comercial, pública, tecnológica, universitaria,...

#### Convenciones

- **Definición:** Son aquellas reuniones orientadas a los negocios en las cuáles los participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, o relaciones cliente/proveedor.
- **Organización generadora:** Empresa, entidad privada, corporaciones,...
- **Duración mínima:** 2 días
- **Pernoctación mínima:** 1 noche
- **Número mínimo de participantes:** 50 inscritos
- **Temáticas más comunes:** Comerciales, ventas, distribución de productos, presentación de nuevos productos,...

#### Jornadas, seminarios, simposios

- **Definición:** Son reuniones especializadas de una naturaleza técnica y académica cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas.
- **Organización generadora:** Colegio, asociación o sociedad profesional; Universidad; Federación; Empresa, entidad privada, corporaciones,...
- **Duración mínima:** 6 horas (en un solo día)
- **Número mínimo de participantes:** 50 inscritos
- **Temáticas más comunes:** Médico–sanitaria, científica, cultural, económico–comercial, pública, tecnológica, universitaria, ...

## **B. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LAS REUNIONES**

### **Reuniones internacionales**

Una reunión internacional es aquella que tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de por lo menos 3 países distintos. Si un 90% de los inscritos es extranjero, en estos casos podrán proceder de menos de 3 países distintos.

### **Reuniones nacionales**

Una reunión nacional es aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de por lo menos 3 países distintos. - Un 40% de los inscritos tiene que proceder de 3 comunidades autónomas diferentes.

### **Reuniones regionales**

Una reunión regional es aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otras comunidades autónomas. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de por lo menos 3 comunidades autónomas distintas.

## BIBLIOGRAFÍA

Braun, B.M. (1992). The economic contribution of conventions: the case of Orlando, Florida, *Journal of Travel Research*, 30(3), 32–37.

Crouch, G.I. y J.R.B. Ritchie (1999). Tourism, competitiveness, and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44, 137–152.

Dwyer, L. y C. Kim (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.

García Sánchez, A., A. Artal Tur y J.M. Ramos Parreño (2002). El turismo del Mar Menor: predominio de la segunda residencia. *Cuadernos de Turismo*, 9, 33-43.

Grado, S.C., C.H. Strauss y B.E. Lord (1998). Economic impacts of conference and convention, *Journal of Convention & Exhibition*, 1(1), 42–49.

Kim, S.S., K. Chon y K.Y. Chung (2003). Convention industry in South Korea: an economic impact analysis, *Tourism Management*, 24(5), 533–541.

Opperman, M. (1996). Convention cities-images and changing fortunes, *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 10–19.

Spain Convention Bureau (2010). *Informe del turismo de reuniones en España durante el 2009*. Madrid.

Swarbrooke, J. y S. Horner (2001). *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

## Otras fuentes de información consultadas

Cartagena Puerto de Culturas

Hostecar

<http://www.hosteltur.com>

<http://www.palacios-congresos-es.com>

<http://www.murciaturistica.es>

Palacio de Congresos de Cartagena

Palacio de Congresos de Murcia

Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006/2012