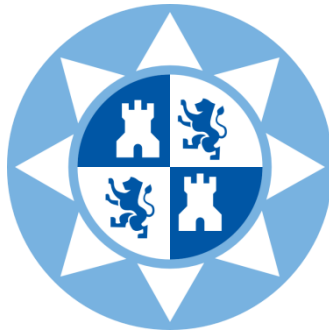


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA



**FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA**

**TITULACIÓN:
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO FIN DE GRADO

**TÍTULO: Cartagena como destino turístico:
Evolución y perspectivas**

Alumno: José Manuel Mulero Moya

Director: María del Mar Vázquez Méndez

Septiembre 2016

Agradecimientos

Con este trabajo fin de grado pongo fin a seis años importantes de mi vida. Y no sólo por lo académico, que también, sino porque han sido años intensos de mi vida en los que se han generado cambios, con sus resistencias. Y por ello deseo escribir los siguientes agradecimientos.

A Valentina, motor del cambio. Por haberme ganado poquito a poco. Tú que llegaste, al otro lado de una pantalla, por casualidad. Gracias por haber aguantado la tormenta, por haber tenido la fuerza suficiente para esperar a la calma. Gracias por haberme enseñado con cada sonrisa, beso y abrazo, el significado de la palabra amor. Gracias por todo lo vivido, pero sobre todo gracias por todo lo que nos queda por vivir.

A mi madre, por estar siempre ahí. A pesar de las no siempre buenas contestaciones, a pesar de no comprender siempre mis decisiones, gracias. Y a David, por llevar 20 años siempre disponible, gracias.

A Giuseppe y María, por abrirme las puertas de su casa, por enseñarme el significado de la palabra familia y por volverme a hacer creer en la Navidad. Grazie.

A mis amigos, porque de cada uno de ellos he aprendido algo y son la familia que uno elige. En especial, a Antonio y Juan Antonio, mis *hermanicos*, por seguir ahí a pesar de mis silencios. Gracias.

A Pablo, por encontrar las palabras que rompían los círculos viciosos y me permitían seguir mi viaje a Itaca. Gracias.

Y a Maria del Mar, tutora de este trabajo, por el tiempo dedicado a corregir este trabajo y por guiarme en la difícil tarea de escribir por primera vez un trabajo fin de grado. Gracias.

Resumen

El sector turístico es una de las principales industrias a nivel mundial. En 2015 1.184 millones de personas viajaron a otras zonas del planeta para vivir una experiencia, lo que generó el 10% del PIB mundial. Los motivos de ese viaje son tantos, como turistas hay. Pero en común tienen que el turista se ha vuelto cada vez más exigente. Además, los avances en telecomunicaciones han revolucionado el sector, como consecuencia la competencia entre destinos es cada vez mayor.

Este trabajo busca conocer las claves del sector turístico para que un destino turístico esté en condiciones de competir con sus rivales. Primero estudiamos la industria turística y sus componentes, para posteriormente centrarnos en Cartagena como destino. Analizamos su oferta turística y la evolución a partir de datos estadísticos. Por último, se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas a turistas y residentes de los que se desprenden un alto índice de satisfacción del turista en su experiencia en Cartagena, y una percepción positiva del residente hacia la llegada de turistas a la ciudad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: HISTORIA DEL TURISMO EN CARTAGENA	3
CAPÍTULO 2: LA INDUSTRIA DEL TURISMO	6
2.1 La importancia del sector turístico	7
2.2 La industria turística: características y componentes	9
CAPÍTULO 3: LOS DESTINOS TURÍSTICOS	18
3.1 Competitividad en los destinos turísticos: imagen y calidad	20
3.2 Organización y gestión del turismo	23
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE CARTAGENA COMO DESTINO TURÍSTICO	27
4.1 Estudio de la oferta turística	28
4.2 Análisis de datos estadísticos sobre Cartagena	41
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL DE TURISTAS Y RESIDENTES	46
5.1. Análisis de satisfacción	48
5.2. Grado de conocimiento de la oferta cultural	56
5.3. Preferencias para la puesta en valor de recursos turísticos	58
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	62
ANEXOS	66
Anexo 1: Modelo de encuesta a residentes	66
Anexo 2: Modelo de encuesta a turistas	68
BIBLIOGRAFÍA	70

Introducción

Es una mañana cualquier en Cartagena. El sol comienza a remontar el monte de San Julián. Mientras los primeros rayos de sol iluminan el Teatro romano, el castillo de Galeras o el Palacio Consistorial, un crucero de enormes dimensiones supera la imaginaria meta que dibujan los faros de Navidad y de la Curra. A bordo unas dos mil personas se preparan para visitar durante las próximas horas la ciudad. Las calles de Cartagena se llenan de visitantes ávidos por conocer y fotografiar cada rincón de la ciudad. Entre ellos pasearán cartageneros que durante unas horas se sentirán como si los que hubieran viajado fueran ellos. En la cola del súper, en la mesa de al lado de la cafetería o en los probadores de la tienda de ropa, no se escucha un castellano con acento local, sino que el inglés, el francés, el alemán, el ruso, incluso el japonés son durante unas horas los idiomas más hablados en la ciudad. Al día siguiente la prensa hablará de la llegada del crucero y señalará una idea: Cartagena es ya un destino turístico de referencia. Pero, ¿es eso cierto?

La llegada de la crisis económica coincidió con la apertura en Cartagena del Museo del Teatro romano. Tras casi ocho años de trabajo, el edificio proyectado por Rafael Moneo abrió sus puertas. En la ciudad comenzó a cobrar fuerza la idea de que los numerosos restos arqueológicos que había en la ciudad, podían dejar de ser un estorbo para la construcción y convertirse en una fuente generadora de recursos. El descubrimiento y posterior puesta en valor del Teatro, marcaron un antes y un después en la visión tanto de los residentes, como de los dirigentes políticos.

Cartagena quería convertirse en un destino turístico de referencia y comenzó a invertir en la recuperación de restos arqueológicos y en la construcción de una terminal de cruceros. En 2015 más de 150.000 personas visitaron la ciudad a bordo de un crucero. Esto es, sin duda, beneficioso para la ciudad. Sin embargo, ver cruceristas por la ciudad no es sinónimo de ser un destino de referencia. Al día siguiente de la llegada de ese crucero, las calles volverán a estar vacías y el cartagenero volverá a ser el rey.

Según un estudio de la Universidad de Barcelona de 2015, un crucerista gasta de media 53 euros, frente a los 156 euros del turista que pernocta en la ciudad condal. Por ello, aun dando la bienvenida al turismo de cruceros, las ciudades desean atraer a turistas que se alojen en sus hoteles, coman en sus restaurantes y gasten en sus tiendas. El beneficio económico de un turista vacacional es mayor y sus impactos en la ciudad, al llegar de manera más controlada en número, son inferiores. Pero, ¿cuáles son las claves para atraer a esos turistas?

En este trabajo hemos querido profundizar en las claves que llevan al sector turístico al éxito. ¿Qué es el éxito en turismo? Que el turista elija al destino y al acabar su experiencia en la ciudad quede satisfecho. Pero además que los residentes sientan como algo positivo la actividad turística.

El trabajo consta de dos partes. Una parte teórica (capítulos 2 y 3) en la que analizamos los elementos de la industria turística en general, para profundizar después

en los elementos a tener en cuenta en un destino turístico. Y una segunda parte analítica (Capítulo 4) en la que nos centramos en Cartagena como destino turístico. Primero estudiamos la oferta turística de la ciudad. Y posteriormente analizamos el estado actual de destino a partir de los datos estadísticos, por un lado, y con los datos generados por nosotros a partir de encuestas realizadas a turistas y residentes. Estas encuestas se dividen en tres bloques. En el primer bloque el objetivo es conocer la satisfacción de la experiencia vivida, en el caso de los turistas, y la opinión sobre los impactos del turismo, en el caso de los residentes. En el segundo bloque estudiamos el grado de conocimiento de la oferta turística actual tanto por parte de los turistas, antes de su visita, como de los residentes. Por último, proponemos a turistas y residentes una lista de recursos turísticos, que actualmente no son visitables, para que expresaran sus preferencias a la hora recuperar o poner en valor el patrimonio de la ciudad.



CAPÍTULO 1

HISTORIA DEL TURISMO EN CARTAGENA

Cartagena, situada a orillas del Mediterráneo y rodeada de montañas que la hicieron siempre una importante plaza estratégica, fue fundada oficialmente en el año 227 a. C. Por la ciudad han pasado casi todas las civilizaciones que han dominado el Mediterráneo: Mastienos, fenicios, griegos, cartagineses, romanos, bizantinos y árabes. Sin embargo, y a pesar de la importancia que ha tenido la ciudad en distintos episodios de la Historia, no ha sido hasta hace poco que “la trimilenaria”, como se llama popularmente a la ciudad, ha comenzado a transformar ese potencial histórico y patrimonial en potencial económico a través del turismo.

El turismo en Cartagena, al igual que en el resto de la Región de Murcia, ha estado históricamente ligado al de sol y playa. En los años sesenta se produjo un fuerte desarrollo en toda la costa Mediterránea del turismo vacacional. En Cartagena este desarrollo se produjo especialmente en la zona del Mar Menor y en el área de Cabo de Palos y La Manga del Mar Menor. En sus inicios ambos focos recibían sobre todo un turismo regional. Sin embargo, poco a poco, el turismo nacional, sobre todo de Madrid, fue tomando presencia.

El desarrollo urbanístico de la zona atrajo a varios inversores. De entre todos ellos destacó el estadounidense Gregory Peters quien, tras visitar La Manga y quedar maravillado de su clima y entorno, decidió desarrollar un proyecto para la construcción de un campo de golf. Aquel proyecto es La Manga Club. En 1972 el proyecto se convirtió en dos campos de golf y un complejo turístico. De esta forma, al turismo de sol y playa se sumaba el deportivo, y en concreto la práctica del golf. Actualmente “La Manga Club” se ha especializado, además del turismo vacacional y de golf, en el alojamiento de equipos deportivos que acuden a sus instalaciones bien en invierno, bien para la preparación de torneos.

La actual sede de la Facultad de Ciencias de la Empresa está indirectamente ligada al turismo. El edificio fue, de 1946 a 1999, Cuartel de Instrucción de Marinería (CIM). A sus instalaciones llegaban procedentes de toda España cientos de españoles para recibir la instrucción por parte de la Armada. Además, pasados tres meses desde su entrada, se realizaba el acto de Jura de bandera al que solían acudir los familiares de los muchachos que llenaban las calles de la ciudad. La supresión del servicio militar obligatorio puso fin a la llegada de españoles procedentes de toda España, pero dejó en la mente de miles de ellos un recuerdo que puede ser explotado turísticamente.

No fue hasta 1990 cuando se tomó conciencia de la importancia histórica y del legado patrimonial que habíamos heredado. Durante la realización de unas excavaciones en el entorno de la ladera del cerro de la Concepción, se descubrieron unos restos arqueológicos que resultaron ser del Teatro Romano construido entre los años 5 y 1 a.C. Aunque el descubrimiento de distintos restos arqueológicos, entre ellos el Anfiteatro Romano, había generado una idea de la dimensión que tuvo la ciudad en época romana (ocho siglos), que llegó a ser capital de la provincia de Carthaginiensis,

fue el descubrimiento del Teatro lo que comenzó a sembrar una conciencia colectiva de que ese pasado glorioso podía devolver a la ciudad, en aquella época sumida en una profunda crisis, cierta gloria.

Durante los trabajos de excavación del Teatro Romano se fueron dando pasos institucionales para gestionar los distintos recursos que la ciudad disponía y convertir a Cartagena en una ciudad de turismo cultural. En 2001 se creó la sociedad Cartagena Puerto de Culturas a quien se le encomendó la excavación y puesta en valor de los yacimientos y demás recursos, así como su explotación y promoción. Esta sociedad ha sido importante en la profesionalización del turismo cultural en la ciudad y más adelante veremos qué productos gestiona.

En 1992 atraca en el puerto de Cartagena el crucero Vistamar. Si bien las instalaciones no eran las más adecuadas para este tipo de barcos. La Autoridad Portuaria de Cartagena, viendo el impulso que estaba teniendo la industria crucerística, decide ampliar su línea de negocios, hasta entonces basada únicamente en el tráfico de mercancías, y apostar por el turismo de cruceros. De esta forma en 1999 se iniciaron las obras para la construcción de la terminal de cruceros. El 2 de mayo de 2001 los cruceros Topaz y Emerald se convirtieron en los primeros en desembarcar en las nuevas instalaciones. Desde entonces y tras sucesivas ampliaciones de la terminal, Cartagena ha ido ganando terreno a otros puertos importantes convirtiéndose en la actualidad en un referente del turismo de cruceros. El próximo objetivo fijado por la Autoridad Portuaria es convertirse en Puerto Home, es decir, en puerto de salida de los cruceros.

En octubre de 2010 Cartagena vive otro momento histórico con la inauguración del Auditorio y Palacio de Congresos del Batel. Con este edificio el Ayuntamiento pretendía por un lado cubrir las carencias que la ciudad tenía para la celebración de determinado tipo de espectáculos al no haber un teatro municipal moderno, y por otro lado promover el turismo de congresos en la ciudad.

Lo expuesto en este capítulo nos muestra las distintas etapas vividas por Cartagena como destino turístico. A continuación estudiaremos la industria turística, para conocer los elementos que la forman.

CAPÍTULO 2
LA INDUSTRIA
DEL TURISMO



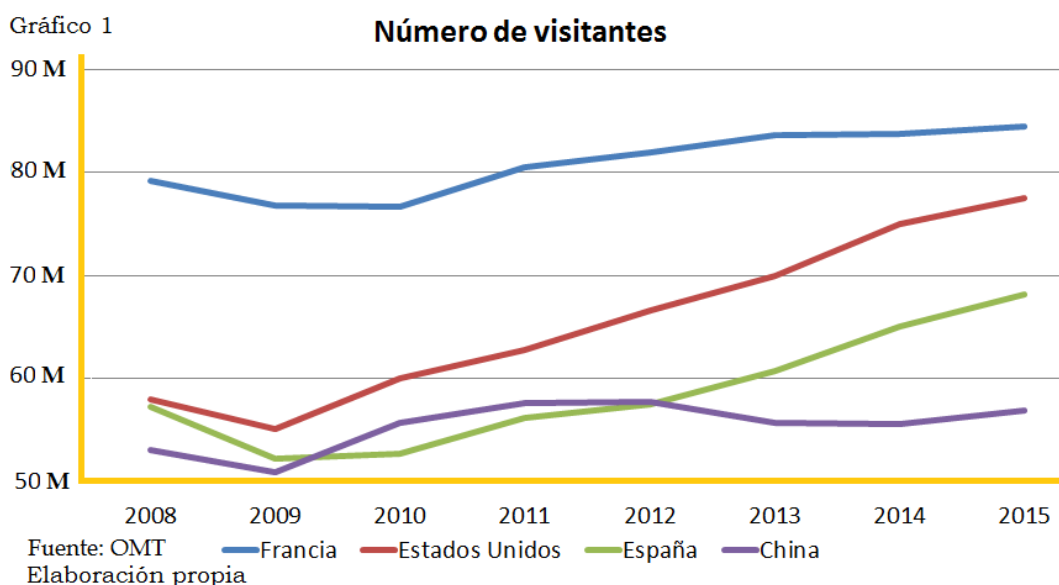
Antes de analizar la industria turística debemos definir el concepto de turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “toda aquella actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”. Hay que distinguir entre turista, el que pernocta y por tanto está entre un día y un año, y excursionista, que es aquella persona que sólo pasa el día en el destino pero no pernocta.

2.1 La importancia del sector turístico

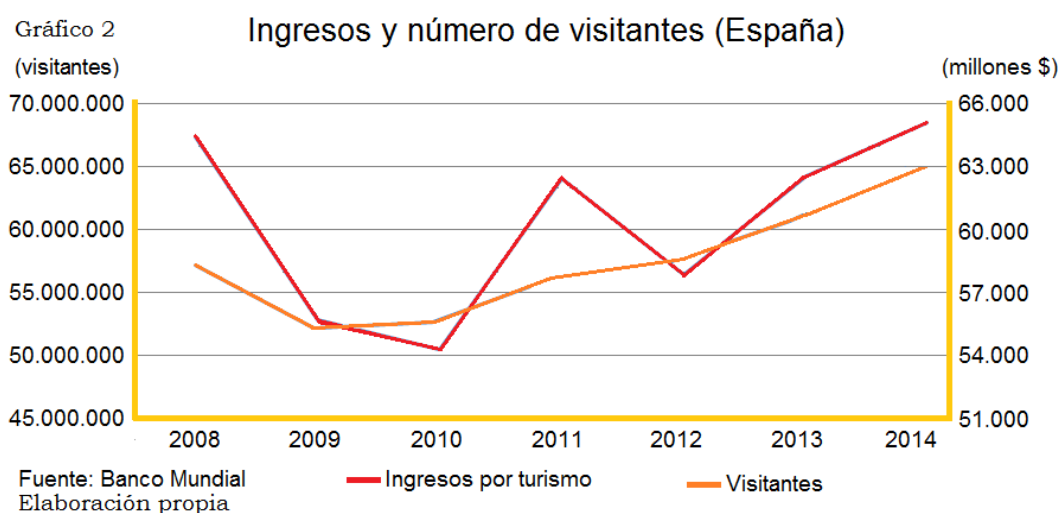
El turismo, gracias a los avances en transporte y telecomunicaciones, ha experimentado en los últimos años un importante avance hasta colocarse en niveles de producción mundial iguales o superior a sectores como el de la exportación de petróleo o de alimentos. Según datos de la OMT (2015) el turismo a nivel mundial representa el 10% del PIB, genera 1 de cada 11 puestos de trabajo, supone el 7% de las exportaciones, siendo el 30% de las exportaciones de servicios.

El turismo en España es la principal industria, siendo a nivel mundial una marca turística referente. En el gráfico 1 podemos observar cómo en 2015 España recibió 68,2 millones de turistas, batiendo su propio record, sólo por detrás de Francia (84,5 millones) y Estados Unidos (77,5 millones), y por delante de destinos como China (56,9 millones) o Italia (50,7 millones).

La demanda que realizan los turistas afecta directamente e indirectamente a numerosos sectores productivos (servicios, construcción, transportes, restauración,



administración, etc.). Para medir el peso del turismo en el PIB tenemos que analizar el gasto que realizan los turistas en el país destino. En 2015 los ingresos por turismo en España fueron de 57.000 millones de dólares (ver gráfico 2), ocupando la tercera posición a nivel mundial por detrás de Estados Unidos (204.500 millones) y China (114.100 millones), y por delante de Francia (45.900 millones) y Reino Unido (45.500 millones).



Como cualquier actividad económica, el turismo genera impactos en su entorno. Algunos de ellos positivos como la creación de empleo o los ingresos por impuestos a nivel económico, la mejora de las infraestructuras o el aumento de la tolerancia social a nivel sociocultural o los planes de protección del entorno natural a nivel medioambiental. Sin embargo, si no se lleva a cabo una adecuada gestión también puede tener impactos negativos como la pérdida de identidad cultural de un destino por el impacto del turismo en masa, la contaminación, el exceso de residuos o el crecimiento de los precios en materia de vivienda y la consecuente expulsión de la comunidad local.

Por todo lo anterior, el turismo es, especialmente en la época de crisis actual, una industria a la que debemos prestar atención y estudiar detenidamente todas las variables que lo componen y cuáles son las claves para alcanzar una sostenibilidad en el sector.

2.2 La industria turística: características y componentes.

La industria turística funciona, como la mayoría de mercados, mediante la confrontación de una demanda y una oferta que se relacionan para intercambiar bienes y servicios.

Los **componentes**¹ del mercado turístico son:

- El **espacio geográfico**: Lugar donde se unen la oferta y la demanda. Es el destino turístico y todo lo que lo hace atractivo como su patrimonio, su gastronomía, sus espacios naturales o su clima, entre otros factores que veremos posteriormente.
- **Oferta**: conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
- **Demanda**: conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los turistas) solicitan a las organizaciones turísticas, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.
- **Operadores del mercado**: Son aquellos que conectan a la oferta y la demanda. Hablamos de las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte y los organismos públicos y privados artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

¹ Pérez M.,Y., Vázquez V., L., Álvarez C.,V., Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas (2006)



2.2.1 Oferta turística

Rey (2004)², alude a la oferta como el “número total de empresas e instituciones privadas o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades o deseos de ocio, mediante un viaje”. Sin embargo, en la oferta turística no sólo participan los prestadores de servicios, sino junto a ellos el medio ambiente, la comunidad local y las autoridades.

La oferta turística tiene las siguientes **características**:

- *Heterogeneidad*: Al tener cada turista unas preferencias, no todos los turistas consumen los mismos productos turísticos en el destino.
- *Inmovilidad*: para disfrutar del producto turístico el turista ha de desplazarse al destino.
- *Rigidez*: Un aumento de la demanda no puede ser atendida de manera inmediata.
- *Interdependencia y complementariedad*: Todos los agentes de la oferta han de cooperar para lograr el bienestar del turista y obtener un beneficio común.

Los **elementos** que forman la oferta turística son:

- *Recursos turísticos*: conjunto de atractivos del territorio, como pueden ser su patrimonio natural y cultural, su clima o las personas.

² Rey Manuel, Fundamentos de Marketing Turístico, Madrid, Síntesis, 2004

- *Productos turísticos*: conjunto de recursos puestos en valor, es decir, dotados de atributos que permitan su disfrute, tales como accesos, señalización, rehabilitación, interpretación, etc.
- *Planta turística*: conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo. Está formada por:
 - Alojamiento: Toda instalación que regular u ocasionalmente ofrece plazas para que el turista pueda pasar la noche. Ejemplo: Establecimientos hoteleros, campings, casas privadas, etc.
 - Transporte: El que utiliza el visitante para su desplazamiento entre el lugar de residencia y los lugares visitados, como también para su movilización dentro de estos. Ejemplo: Compañías aéreas, ferroviarias, de bus urbano e interurbano, metro, tranvías, etc.
 - Alimentación: Toda instalación que por un precio ofrecen productos gastronómicos. Ejemplo: Restaurantes, cafeterías, bares, fast food, etc.
 - Recreación: teatros, cines, salas de espectáculos, etc.
 - Servicios de apoyo: Conjunto de medios físicos, humanos y económicos que facilitan la estancia del visitante, permitiendo la accesibilidad y disfrute por parte de éste. Es el valor añadido que entrega el producto, constituyéndose así en la base de la sustentabilidad para el desarrollo del sector. Por ejemplo: hospitales, farmacias, bancos, taxis, calidad de la red móvil, etc.
- *Infraestructura*: conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socio-económico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Podemos distinguir entre:
 - Infraestructura física: aeropuertos, carreteras, telecomunicaciones, agua potable y alcantarillado, electricidad, señalización, centros de información o servicios médicos.
 - Infraestructura comercial: centros comerciales, mercados de artesanías, ferias y exposiciones o eventos comerciales.
 - Infraestructura de recursos humanos: universidades, escuelas de idiomas, centros de formación profesional, disponibilidad de recursos humanos.
 - Infraestructura de recursos financieros: inversión pública, inversión privada, fondos de financiación turísticos, etc.

- *Superestructura*: conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y coordinan la actividad turística. Como por ejemplo la Organización Mundial del Turismo (OMT) a nivel internacional o Turespaña a nivel nacional.

A continuación, vamos a explicar más detalladamente dos de los elementos de la oferta: los recursos y los productos turísticos.

2.2.1.1 Recursos turísticos

Son la base en torno a la que crear la oferta. Si un lugar carece de recursos, éstos no podrán convertirse en productos y por tanto no habrá oferta turística. Pero la característica principal de un recurso es que resulte atractivo para el turista ya sea por su carácter natural, de esparcimiento y recreación, histórico, geográfico o cultural. Por ello, los recursos, desde una perspectiva turística, no son atributos específicos de un lugar sino que se generan a partir de las percepciones intelectuales y emocionales del turista.

Siendo el recurso turístico la materia prima para empezar a generar oferta, todo lugar que quiera convertirse en destino debe invertir en la puesta en valor de dichos recursos. Sin embargo, esto conlleva un coste, por lo que los gestores, antes de actuar sobre uno u otro recurso, deben analizar las potencialidades de cada uno de ellos. Existen para ello criterios³ para evaluarlos:

- *Atracción*: Las atracciones pueden ser primarias o secundarias. Las primarias generan demanda turística por sí solas, mientras que las secundarias ofrecerán posibilidades a los visitantes una vez que estos se encuentran en destino.
- *Autenticidad*: El turista busca experimentar cosas típicas de cada lugar.
- *Singularidad*: que el turista perciba que es algo único, constituyendo así una ventaja competitiva del destino.
- *Multiplicidad* de actividades. Los turistas demandan alternativas compatibles con las atracciones principales.
- *Calidad*: Especialmente en el nivel de protección y mantenimiento de los recursos.
- *Accesibilidad*: Si el recurso cumple todas las anteriores, pero no es accesible, no podremos convertirlo en producto.

³ Secretaría de Turismo de México (Sectur), "Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios", Fascículos de Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos, Fascículo VIII, pág. 21

Para clasificar los recursos existen distintos métodos, hemos seleccionado el de CICATUR⁴– OEA que distingue 5 categorías:

- Sitios naturales: los recursos naturales. En ellos no ha existido la intervención del hombre. Ejemplos: montañas, ríos, áreas silvestres
- Manifestaciones Culturales e Históricas: Asociadas con algún acontecimiento relevante en el ámbito nacional, regional o local de un país. Ejemplos: lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos.
- Folklore: las expresiones más tradicionales vigentes en algunos pueblos. Ejemplos: de manifestaciones y expresiones sociales, música, danza y artesanía.
- Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas: manifestaciones contemporáneas sobresalientes. Ejemplo: son explotaciones mineras, industriales, obras de arte y técnicas.
- Acontecimientos Programados: las actividades actuales o tradicionales de interés para los turistas bien como espectadores, bien como actores.

2.2.1.2 Productos turísticos

Cuando los recursos turísticos (la naturaleza, la gastronomía, un conjunto monumental, etc.) son estructurados, es decir cuando se convierten en accesibles para poder realizar actividades en ellos, se convierten en productos turísticos. Para que exista oferta, los productos turísticos han de ser promocionados fuera de su ámbito y puestos a disposición del turista. Creada la oferta, el mercado, atraído por el producto y por la oferta, responde comprando y atrayendo a la demanda, es decir, a los turistas. Por todo ello, podríamos resumir la gestión turística como un proceso de transformación de los recursos en productos y, a su vez, el de éstos en oferta.

En palabras de Josep Valls (2004)⁵ “El producto turístico selecciona algunos de los atractivos existentes en un territorio, los pone en valor y les añade los elementos necesarios para convertirlos en una amalgama de componentes tangibles e intangibles, que genera utilidades o beneficios a los consumidores en forma de experiencias concretas”.

⁴ Centro Interamericano de Capacitación Turística

⁵ Valls, J. (2004). Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Madrid: Gestión 2000

Montes Elizondo (2012)⁶ habla del proceso para lograr que el recurso se convierta en producto a partir de una serie de acciones:

- Estudio y producción de un inventario patrimonial.
- Identificación de las zonas donde se encuentran dichos recursos y su potencialidad para convertirse en turísticas.
- Diagnóstico del territorio y sus aspectos culturales, ambientales, sociales y económicos.
- Formulación de un plan de gestión activa.
- Capacitación para la gestión sostenible de los recursos.
- Sinergias con otros planes, sean territoriales o turísticos, y en distintos niveles federales, provinciales o municipales.
- Promoción y difusión de los productos turísticos.
- Gestión de la comercialización.

Un producto es por definición algo que se ofrece a un mercado con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. En el caso del producto turístico, se busca satisfacer las necesidades derivadas de unas expectativas creadas por la imagen de un destino determinado.

Kotler (2004), habla de los distintivos niveles de producto:

- El genérico: destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente.
- El esperado: Conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene. Requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.
- El mejorado: incluye beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el fin de diferenciarse de la competencia.

En nuestro trabajo, a través de encuestas a los turistas, vamos a estudiar la experiencia del turista para conocer cuál era el producto esperado, si ha cubierto o no esas expectativas y en base a ello proponer ideas para lograr el producto mejorado.

⁶ Montes Elizondo, R. (2012) "Diversificación de la oferta turística". Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo

El producto turístico, como ya vimos al hablar de la oferta turística, tiene las siguientes **características**:

- *Inmaterial e intangible*: A pesar de que lo que se oferte sea algo físico, por ejemplo, un museo o una catedral, lo que de verdad se vende es la experiencia, que es el conjunto de sensaciones que el turista vive durante la misma.
- *Coincidencia espacial y temporal* de la venta y de las prestaciones de servicio turístico para su consumo. Esto implica que el cliente no puede ver, ni comparar el producto antes de adquirirlo, y que para comprar el producto debe trasladarse al lugar donde éste se encuentra.
- Por sus propias características, los productos turísticos son de *consumo inmediato*, surgiendo la imposibilidad de Stock.
- La estacionalidad. La demanda de productos turísticos se concentra en determinados momentos del año, especialmente en verano.
- *Complementariedad* de los componentes: Un destino está formado por un conjunto de elementos, ya vistos anteriormente, que lleva a una interdependencia entre ellos, y por tanto se hace necesaria la colaboración por el bien común.
- *Demanda heterogénea*. Cada turista tiene unas necesidades y por tanto requiere de productos turísticos diferentes. El éxito de un destino será ofrecer alternativas adaptables a los distintos tipos de turistas.

2.2.2 Demanda turística

La demanda turística es el resultado de la toma de decisiones que los individuos realizan para planificar sus actividades de ocio. A la hora de decidir el turista está influenciado por una serie de factores: motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias religiosas e ideológicas o factores demográficos. El turista, con la información que posee y dependiendo de la importancia que le dé a los factores anteriores, buscará obtener el máximo bienestar posible de su experiencia en el lugar de destino.

La demanda turística presenta las siguientes **características**:

- Es *heterogénea*, ya que cada persona tiene unas preferencias distintas a la hora de hacer turismo. Para algunas personas puede ser tomar el sol en la playa y para otras visitar un museo.

- Presenta una elevada *elasticidad*. Las variaciones de los precios del producto turístico generarán reacciones en los consumidores.
- Es *sensible* a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino a viajar. Un ejemplo es Turquía donde el conflicto social y político provocó en el verano de 2016 que muchos turistas cancelaran sus vacaciones optando por zonas más seguras como España.
- Es *estacional*. Aunque las personas suelen distribuir sus vacaciones a lo largo del año, éstas se concentran sobre todo en verano, generando en algunos destinos inactividad en otros meses del año.

2.2.3 Operadores del mercado

Un operador turístico se encarga de, a partir de la oferta turística que ofrece un destino, ofrecer a los turistas aquello que demandan en forma de paquete turístico. Es decir, un operador turístico selecciona los distintos productos turísticos de un destino y en base a las necesidades de los turistas elabora un paquete para cubrirlos.

Los principales operadores turísticos son las agencias de viajes y los turoperadores.

- Turoperadores: Se encargan de elaborar paquetes turísticos para posteriormente distribuirlos al por mayor. Son empresas de gran tamaño, lo cual les da influencia a la hora de negociar con los distintos agentes turísticos, por lo general, más pequeños.
- Agencias de viaje: Son distribuidores minoristas. Comercializan los paquetes elaborados por los turoperadores, billetes de transporte o el alojamiento y algunos servicios complementarios como pueden ser la contratación de guías locales. Como normalmente no son empresas grandes, no suelen elaborar sus propios paquetes turísticos, salvo cuando al crecer ganan influencia, convirtiéndose en mayoristas.

Sin embargo, en los últimos años, gracias especialmente al desarrollo de las nuevas tecnologías, cada vez son más los turistas que deciden organizar directamente sus vacaciones. Hoy en día es posible comprar los billetes de avión en las propias páginas de las compañías, contratar una excursión o un guía en la India, o reservar una plaza de hotel bien en la web del propio establecimiento o de páginas como

Booking.com que con un solo clic te ofrece un listado de establecimientos ordenables por todo tipo de criterios.

Los avances de los sistemas de información han traído consigo también un cambio en los influyentes turísticos, es decir, aquellas personas que tienen peso en la decisión del turista a la hora de elegir un destino, un alojamiento o una excursión. En páginas como Tripadvisor el turista puede por un lado buscar hoteles, vuelos o información sobre los destinos a la vez que pueden leer la opinión de otros turistas sobre cada uno de ellos. Existen también blogueros especializados en viajes, algunos de ellos incluso dedicándose laboralmente a ello, que se dedican a contar sus experiencias en los destinos, y que poseen miles de seguidores en las distintas redes sociales.

Todo esto abre un escenario distinto, en el que los gestores turísticos no negocian ya sólo con grandes empresas para atraer turistas a su destino, al surgir agentes nuevos, independientes, que con una mala crítica puede tirar por tierra el trabajo. Pero esto, lejos de ser un riesgo, abre nuevas oportunidades de llegar a perfiles diferentes de turistas, que con los métodos tradicionales puede ser más difícil. Además, el propio destino puede gestionar, de manera económica, su marca y transmitir, sin intermediarios, la imagen que desee.



CAPÍTULO 3

LOS DESTINOS

TURÍSTICOS

Cuando hablamos de destinos turísticos, al menos desde la óptica del turista, solemos pensar en lo que podemos hacer en un lugar. Si pensamos en Granada, nos imaginamos paseando por la Alhambra, si pensamos en Ibiza nos imaginamos viendo una fascinante puesta de sol en sus playas o amaneciendo en alguna de sus discotecas al ritmo de la música, o si pensamos en Valencia quizá nos imaginemos comiendo una deliciosa paella. En definitiva, si pensamos en destino turístico, solemos pensar en la oferta turística. Sin embargo, un destino turístico, sea urbano o rural, es algo más complejo que los recursos que dispone para generar actividad económica. El destino es un complejo sistema en el que conviven los habitantes del lugar, el medioambiente, los agentes del sector turístico y los propios turistas. Como veremos en este capítulo, si se quiere construir un destino sostenible se debe trabajar en el equilibrio de todos sus elementos.

Cuando nos referimos a destino turístico no nos referimos a una población en concreto. Ciudades como Barcelona o Roma son referentes turísticamente, pero la Costa Azul en Francia o la Toscana en Italia son regiones que han conseguido crear una marca en torno a un conjunto de lugares. A la hora de hablar de destino no tenemos por qué referirnos exclusivamente a divisiones políticas, ya que a veces un destino puede abarcar a distintas regiones o naciones, como por ejemplo los Alpes o los Pirineos.

Bigné (2000)¹ Desde el punto de vista del turista y de cómo organice su viaje podemos encontrar diferentes tipos de destinos:

- Destino único. Son aquellos que poseen una amplia oferta turística, y por lo tanto los turistas pueden visitar sólo este destino durante su viaje sin desplazarse a otros lugares. Ejemplos: París, Nueva York o Londres.
- Destino como sede principal y visita a los alrededores. Cuando el turista se hospeda en una ciudad que visitará y desde donde se desplazará a otros lugares. Ejemplo: Madrid, y visitar Toledo, Segovia o Alcalá de Henares.
- Circuito. Cuando el turista va a visitar distintos lugares cercanos pero se hospedarán en cada uno de ellos. Ejemplo: visitar Sevilla, Córdoba y Granada, durmiendo en cada uno de esos destinos.

¹ Bigné A. Enrique, Font A. Xavier, Andreu S. Luisa. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo, Madrid, Esic Editorial, 2000, págs.. 31 y 32

- Viaje en ruta. Cuando durante el viaje se hacen diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico. Ejemplo: el típico viaje de estudios en el que se hacen paradas en España, Francia e Italia.

3.1 Competitividad en los destinos turísticos: imagen y calidad

Los últimos años la industria turística ha vivido importantes cambios que han revolucionado la industria. El avance en transporte, especialmente con las compañías de bajo coste, la adaptación del sector a nuevas herramientas de comercialización, destacando el comercio a través de internet, y sobre todo un turista cada vez más experimentado e informado, tienen como consecuencia un sector con un alto grado de competitividad.

Según Chias ² las tendencias que marcarán el futuro del sector turístico son:

- La reducción del número de días por estancia vacacional.
- La fragmentación de las vacaciones.
- El crecimiento de las vacaciones a medida.
- El aumento relativo de la demanda de alojamiento no convencional (monasterio, granja, en casa de un local).
- La creciente expectativa por asociar las vacaciones con experiencias y vivencias completas.
- La irrupción de destinos emergentes en el mercado internacional.
- La profunda segmentación del mercado.

En este entorno, en el que los destinos no compiten ya con aquellos más cercanos, sino que lo hacen con otros a nivel global, se debe trabajar para que tanto su atracción como las experiencias vividas sean iguales o superiores a los de sus competidores. Surgen de esta forma los conceptos de imagen y calidad turística.

² Chias, José. El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing turístico de ciudades, 2005 página 23

3.1.1 Imagen turística

El turista, por lo general, antes de tomar la decisión de a qué destino va a viajar suele llevar a cabo un proceso en el que recoge toda la información necesaria para decidir qué destino podrá satisfacer sus necesidades. Su decisión va a depender en gran medida de la información que sea capaz de obtener y de la imagen previa que el turista se genere en base a la misma.

Si los turistas escogen sus destinos por la marca e imagen que perciben, un desafío clave para los gestores y las empresas turísticas es poner en valor su marca. Yoon y Kim (2000)³ afirman que conocer cómo se crea en la mente del turista esa imagen de marca puede facilitar sin duda el incremento del atractivo y la competitividad de los destinos turísticos. Pero conocer este proceso no es tan sencillo. Reynolds (1965)⁴, afirmaba que la imagen del destino se construye en la mente del turista a través de un “proceso creativo en el que un reducido número de impresiones, seleccionadas de entre un conjunto mucho más amplio, son elaboradas, depuradas y ordenadas”.

Como ya vimos al hablar la demanda, el turista está influenciado en su decisión por diversos factores personales (psicológicos, nivel cultural, creencias, etc.). Son varios los autores (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999, 1999) que en sus distintos estudios han llegado a la conclusión que la imagen es un concepto que se forma a través de las evaluaciones cognitivas, a partir de las creencias y conocimientos que se tienen del objeto, y las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto. Así pues, existe consenso entre los distintos autores de que los cuatro factores asociados con la imagen de un destino son:

- *Familiaridad*: basado en experiencias previas tanto del turista, como de su círculo de influencia.
- *Reputación*: entendido como la estimación que el turista tiene de un destino.
- *Confianza*: conjunto de expectativas positivas que el turista tiene de un destino.

³ YOON, Y. y KIM, S. (2000): “An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second–Order Factor Analysis”. Working Paper. Virginia. USA

⁴ REYNOLDS, W.H. (1965): “The Role of the Consumer in Image Building”. California Management Review, Vol.7, pags.69-76

- *Satisfacción*: como resultado de la comparación entre las expectativas previas y la calidad en el servicio recibido.

Por todo lo anterior, autores como Eraqi (2006)⁵ sostienen que los destinos deben prestar atención a los deseos y necesidades de los turistas, para buscar la diferenciación de su producto respecto de los competidores. Es por tanto clave en un sector donde los clientes buscan cada vez mayor calidad y donde los competidores innovan cada vez más.

En resumen podemos decir que la imagen es para el turista una fuente de información a cerca de los atributos del producto, mientras que para la empresa turística y el destino, es una manera de simplificar el proceso de comunicación de los mismos.

Los destinos deben buscar por lo tanto que la imagen que el turista tiene de ellos sea positiva, especialmente después de su visita. Las experiencias positivas facilitan no sólo que repita, sino que recomiende a su círculo el destino. Y para ello hay que trabajar en la calidad en el destino.

3.1.2 Calidad turística

La competitividad en el sector turístico hace necesario que los destinos, en base a sus propios recursos, trabajen para desarrollar sus ventajas competitivas. En este sentido hay que apostar por la calidad ya que ésta influye en la percepción del turista y en la generación de respuestas positivas a partir de las experiencias.

La calidad de un servicio no resulta fácil de medir. Esto se debe por un lado a las propias características del servicio, por lo general perecedero y casi siempre prestado por personas, por otro lado a que el concepto de calidad es subjetivo. Por ejemplo, las exigencias de un turista asiático, no son las mismas que las de un europeo.

Todo destino que quiera competir en calidad debe desarrollar acciones orientadas hacia los turistas. Aunque hay aspectos tangibles de la calidad que se pueden medir de manera objetiva, deben ser los propios turistas los que periódicamente evalúen al destino. A pesar de que la calidad de un destino es global, debe ser evaluada atendiendo a las siguientes variables:

⁵ Eraqi, M.I. (2006), "Tourism services quality in Egypt", Benchmarking: An International Journal, vol. 13, nº4: 469-492

- Equipamientos y servicios generales del destino: Aeropuertos, puertos, estacionamientos, limpieza, seguridad ciudadana, señalización general.
- Equipamientos turísticos: hoteles, restaurantes, señalización e información turística.
- Recursos naturales y culturales.
- Amabilidad, profesionalidad, dominio de idiomas de los trabajadores.

La calidad de un servicio es juzgada por el cliente en el mismo momento que lo está disfrutando. Y en el caso de los destinos turísticos, como ya vimos, el turista ha de desplazarse para recibir el servicio. Por lo tanto no podrá experimentar, y como consecuencia evaluar, el servicio hasta que no se encuentre en el lugar.

En la evaluación que el turista haga del servicio van a jugar un papel importante sus expectativas. Y es aquí donde imagen y calidad se dan la mano ya que las expectativas, en gran medida, se habrán generado a partir de la imagen que hayamos creado del destino. La diferencia entre las expectativas previas y lo percibido durante la experiencia nos dirá el grado de satisfacción del turista, pudiéndose dar tres estados⁶:

- Encantados: cuando la experiencia supera las expectativas.
- Satisfechos: cuando la experiencia cubre las expectativas.
- Defraudados: cuando la experiencia no supera las expectativas.

Conocer las sensaciones del turista sobre su experiencia en el destino es fundamental, pues permite identificar los elementos clave que determinan la experiencia turística y ayudan a desarrollar estrategias y actividades de marketing innovadoras.

3.2 Organización y gestión del turismo

Durante muchos años y en muchos destinos la organización y gestión del turismo se hizo de manera descontrolada, en las que el crecimiento de visitantes solía ser el único objetivo. El aumento de la competencia ha llevado a la OMT y demás organizaciones del sector a defender el desarrollo de acciones sostenibles tanto para los agentes privados y sus inversiones, como para el medioambiente y la comunidad local.

⁶ Chias, José. El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing turístico de ciudades, 2005

La OMT define el turismo sostenible como aquel que “satisface las necesidades presentes de las regiones y los turistas, protegiendo y mejorando las oportunidades del futuro. Enfocado hacia la gestión de recursos para satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetar la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida”.

Los autores García Hernández (2001)⁷ y Troitiño Vinuesa (2005)⁸ sostienen que debemos estudiar la capacidad de acogida turística en diferentes dimensiones:

1. Física: Se debe controlar a partir de qué momento el medioambiente y los recursos culturales son desde su integridad afectados negativamente.
2. Económica: Analizando los niveles de explotación de la actividad turística y los desajustes funcionales que provoca en el destino, proporcionando una monofuncionalidad urbana de las áreas explotadas.
3. Social: Conociendo la relación entre residentes y visitantes y sus efectos.
4. Cultural: Midiendo el grado de masificación de la actividad turística

Es por ello que se hace necesario crear una “Organización” para gestionar el destino. Para que dicho ente tenga éxito debe participar tanto el sector público como el privado, y ser aceptado por la comunidad local. Martini y Franch (2002)⁹ definen la gestión del destino como “las decisiones estratégicas, organizativas y operativas adoptadas para gestionar el proceso de definición, promoción y comercialización del producto turístico, para generar flujos controlables de turistas de entrada que sean equilibrados, sostenibles y suficientes para satisfacer las necesidades económicas de los actores locales implicados en el destino”.

En el siguiente capítulo vamos a centrar nuestro trabajo en Cartagena como destino de turismo urbano cultural. El ente encargado de organizar y gestionar un destino turístico cultural tiene las siguientes funciones:

- Ser el motor económico, generando incentivos, desarrollando infraestructuras y llevando a cabo políticas que desarrollen un producto turístico capaz de atraer a la demanda turística, lo cual generará ingresos, empleo e impuestos.

⁷ García Hernández, M. (2001), Turismo y Conjuntos Monumentales: Capacidad de Acogida Turística y Gestión de Flujos de Visitantes

⁸ Troitiño Vinuesa, M. A. (2005a): “Potencialidades y límites en el uso turístico del patrimonio cultural”.

⁹ Martini, U.; Franch, M. (2002) “E-Tourism Project Research Areas and Second-Year Results”.

- Decidir la imagen que queremos transmitir de nuestro destino, teniendo en cuenta la idiosincrasia del destino, tanto en sus gentes, como en su historia y cultura, con el objetivo de posicionarnos y diferenciarnos. Podríamos definirlo como dotar al destino de una personalidad, que debe ser auténtica, o el turista se sentirá engañado al visitar el destino.
- Coordinar y representar al sector. Como vimos al hablar de la oferta, el sector turístico está compuesto por diferentes agentes, cada uno con sus propios intereses y objetivos, por lo que se hace necesario una figura que vele por unificar los objetivos, coordinar las acciones y representar al destino en el exterior.
- Identificar aquellos recursos que tienen potencialidad turística, para su puesta en valor. Aquí resulta fundamental conocer la opinión de la comunidad local, ya que por un lado es la sustentadora de la historia y el patrimonio local, y por otro lado los recursos financieros para su recuperación provienen, en parte, de los residentes vía impuestos.
- Controlar sistemáticamente los niveles de satisfacción del turista, para detectar desvíos sobre políticas planeadas y medir la eficacia de las correcciones. Debemos aspirar a que la experiencia en el destino genere bienestar al turista. Como dice Josep Chias (El turismo de ciudad, 2005) el turismo se consume con una sonrisa.
- Elaborar un proyecto organizado para interpretar la ciudad y su entorno. Toda la información que el turista reciba, desde los folletos, a los paneles o vídeos en los distintos museos o monumentos o la información suministrada por los guías, deben transmitirle una idea clara de lo que está viendo y de la historia de la ciudad.
- Controlar el impacto que el turismo tiene sobre la comunidad local y sus reacciones. Conocer sus opiniones es básico para implantar un programa de sensibilización ciudadana. Sin el apoyo de la comunidad local resulta imposible generar sostenibilidad en el destino. Además el turismo puede ser un elemento para impulsar la autoestima y el orgullo de los residentes.
- Controlar el impacto que el turismo tiene sobre el destino. Para ello se utilizan indicadores, lo que implica conocer lo que se quiere evaluar, seleccionar la información relevante y sintetizar dicha información en una serie de medidas

útiles y significativas para los responsables de la toma de decisiones. Se suelen utilizar indicadores económicos, medioambientales y socioculturales.

El conjunto de estas acciones tienen como objetivos:

- Reducir al máximo posible las externalidades de la actividad turística.
- Mejorar la calidad del producto turístico.
- Mejorar la imagen percibida del destino.
- Generar riqueza en la sociedad.

CAPÍTULO 4

**ANÁLISIS DE
CARTAGENA
COMO DESTINO
TURÍSTICO**



Una vez que hemos estudiado la industria turística y los elementos a tener en cuenta para la sostenibilidad de un destino, vamos a analizar a Cartagena como destino turístico. Para ello en primer lugar estudiaremos los distintos elementos que forman la oferta del destino. Posteriormente haremos un doble análisis. Primero estudiaremos la evolución del sector a partir de datos objetivos, y por último un análisis subjetivo, base de este trabajo, a partir de las encuestas realizadas a residentes y turistas.

4.1 Estudio de la oferta turística

Para el estudio de la oferta turística de Cartagena vamos a seguir el esquema visto en el capítulo 2, la Industria del turismo:

- **Recursos turísticos**

Como ya vimos los recursos turísticos son el conjunto de atractivos que tiene un territorio. Podemos considerarlos como la materia prima a partir de la cual poder generar productos turísticos y por tanto oferta turística. Para la determinación de los recursos de Cartagena, hemos acudido a elementos o espacios que actualmente están protegidos por su carácter patrimonial o natural, o están clasificados dentro de alguna categoría de relevancia para el turismo. Siguiendo la clasificación de CICATUR – OEA encontramos los siguientes recursos:

- **Sitios naturales**

Hemos incluido todos los espacios, pertenecientes al término municipal de Cartagena, que tienen por parte de la Comunidad Autónoma la clasificación de Espacios Naturales:

- Parques Regionales: Calblanque-Cenizas, Peña del Águila
- Paisajes Protegidos: Espacios Abiertos e Islas del Mar Menor
- Otros Espacios Naturales: La Muela y Cabo Tiñoso; Islas e Islotes del Mediterráneo
- Vía verde entre Totana y Cartagena
- GR-250: Camino del Apóstol (Cartagena-Murcia-Caravaca de la Cruz)

- **Manifestaciones Culturales e Históricas**

En esta categoría se incluye todo el patrimonio, es decir bienes muebles e inmuebles, que tienen la categoría de protección de Bien de Interés Cultural (BIC), la máxima categoría que el patrimonio puede tener en España. Son BIC en Cartagena:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canteras Romanas ▪ Conjunto Histórico Artístico de Cartagena ▪ Teatro Romano ▪ Faro de Cabo de Palos ▪ Palacio Municipal de Cartagena ▪ La Torre Ciega y Zona arqueológica ▪ Ruinas y restos Arqueológicos del Cerro de la Concepción ▪ Poblado Ibérico de la Loma del Escorial ▪ Escuelas Graduadas ▪ Torre de Santa Elena ▪ Torre del Negro ▪ Muralla de Carlos I o del Deán ▪ Batería de San Isidoro y Santa Florentina ▪ Torre Rubia ▪ Torre del Moro ▪ Batería de Roldán ▪ Batería del Comandante Royo (Trincabotijas Alta) ▪ Palacio de Aguirre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cueva de la Higuera ▪ Batería de San Leandro ▪ Castillo del Atalaya ▪ Batería de Atalayón ▪ Castillo de la Concepción. Torre del Homenaje ▪ Torre de Lo Poyo ▪ Batería de Santa Ana. Acasamatada ▪ Batería de La Parajola ▪ Batería de Cenizas ▪ Batería de la Punta de la Podadera ▪ Batería Conejos ▪ Castillo de San Julián ▪ Castillo de los Moros ▪ Batería de Trincabotijas Baja ▪ Batería de Santa Ana. Complementaria ▪ Batería de Jorel ▪ Castillo de Despeñaperros ▪ Monasterio de San Ginés de la Jara ▪ Murallas de Carlos III ▪ Yacimiento de las Amoladeras 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casino de Cartagena ▪ Villa Calamari ▪ Sitio Histórico de la Sierra Minera ▪ Palacio de Molina ▪ Baños Termales de la Isla Plana y el Yacimiento de los Tinteros ▪ Molinos de viento del Campo de Cartagena ▪ Fábrica de Fluido Eléctrico Hispania ▪ Castillito de Los Dolores ▪ Ermitas del monte Miral ▪ Castillo de la Atalaya ▪ Castillo de Galeras ▪ Batería Aguilones ▪ Torre de Navidad ▪ Batería C-4, Destacamento Fajardo ▪ Batería de Castillitos ▪ Torre Llagostera o Huerto de las Bolas ▪ Torre Aredo ▪ Teatro Circo Apolo ▪ Torre de Rame ▪ Gran Hotel
--	--	---

Además, no debemos olvidarnos de todo el patrimonio subacuático, no incluido entre los BIC, existente en el Museo de Arqueología Subacuática (Arqua), destacando el Tesoro de la fragata 'Nuestra Señora de las Mercedes'.

- Folklore:

Las tres fiestas con mayor repercusión en Cartagena a lo largo del año son:

- Semana Santa. Declarada de interés turístico Internacional
- Carthagineses y Romanos. Declarada de interés turístico Nacional
- Carnavales. Declarados de interés turístico Regional

- Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas

Dentro de esta categoría podíamos incluir, entre otros, la Mina de las Matildes, el Arsenal Militar, o elementos del patrimonio industrial como podrían ser la Grúa flotante Sansón, situada en las inmediaciones del Puerto de Cartagena, o la Chimenea de Peñarroya situada en el Monte San Julián.

- Acontecimientos Programados

De entre los diferentes acontecimientos programados que se organizan en Cartagena y que pudieran tener repercusión para el turismo, sea por atraer turistas o por formar parte de la oferta cultural, hemos seleccionado:

- Festival de La Mar de Músicas
- Festival de Jazz
- La noche de los museos
- Festival Nacional de Folklore
- Festival de Habaneras
- Festival Internacional de Cine de Cartagena (FICC)
- Ruta de las fortalezas

- Productos turísticos

Hemos considerado productos turísticos todos los museos y centros de interpretación, sean gratuitos o no, que pueden ser visitados dentro de un horario y que ofrecen al visitante información.

Cartagena Puerto de Culturas, sociedad pública participada mayoritariamente por el Ayuntamiento, se encarga de la gestión de la mayoría de museos y centros de Interpretación. Constituida en 2001, sus principales labores son:

- Actuaciones en infraestructuras básicas (Plan de Señalización e interpretación de los recursos de interés turístico).
- Adecuación de los recursos patrimoniales

- Imagen y comunicación
- Equipamientos Turísticos: Ascensor panorámico, barco y bus turístico.

Cartagena Puerto de Culturas gestiona los siguientes espacios:

- Muralla Púnica
- Museo del Teatro Romano
- Casa de la Fortuna
- Augusteum
- Barrio del Foro Romano
- Castillo de la Concepción
- Museo-Refugio de la Guerra Civil
- Fuerte de Navidad

Aparte de estos espacios, en la ciudad podemos encontrar otros museos:

- Museo de Arqueología Subacuática. Dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Museo Regional de Arte Moderno. Dependiente de la Consejería de Cultura de la Región de Murcia.
- Museo Arqueológico Municipal. Dependiente del Ayuntamiento.
- Museo Histórico Militar. Dependiente del Ministerio de Defensa.
- Museo Naval. Dependiente del Ministerio de Defensa.
- **Planta turística**
 - Alojamiento

Hemos dividido la capacidad de alojamiento de Cartagena entre Cartagena ciudad y la parte de La Manga del Mar Menor que corresponde a Cartagena. Las tablas 1 y 2 muestran el número de alojamientos y de plazas hoteleras que hay en la ciudad según el tipo de alojamiento y la categoría dentro de cada tipo.

Tabla 1: Oferta y capacidad hotelera		
Cartagena ciudad		
(31 /12/2015)	Alojamientos	Plazas
Hoteles y Pensiones	25	2941
5 Estrellas	1	365
4 Estrellas	6	1310
3 Estrellas	5	858
2 Estrellas	2	107
1 Estrella	2	83
P.2 Estrellas	7	193
P.1 Estrella	2	25
Apartamentos turísticos	275	1020
3 Llaves	161	669
2 Llaves	83	239
1 Llave	31	112
Camping	3	8053
Primera	1	6432
Segunda	2	1621
Alojamiento vacacional	5	15
Casa Rural	6	33
Hospedería rural	1	34

Fuente: Murcia Turística

Tabla 2: Oferta y capacidad hotelera		
La Manga del Mar Menor		
(31 /12/2015)	Alojamientos	Plazas
Hoteles y Pensiones	7	2734
4 Estrellas	6	2554
3 Estrellas	1	180
Apartamentos turísticos	197	846
3 Llaves	26	91
2 Llaves	114	494
1 Llave	57	261

Fuente: Murcia Turística

- Transporte

El transporte es uno de los grandes déficits que presenta Cartagena para su desarrollo turístico. Vamos a analizar las conexiones según los medios de transporte.

- Autobús

Para simplificar el estudio, vamos a tener en cuenta sólo a aquellas ciudades que están directamente conectadas con Cartagena, obviando transbordos en Murcia. En la tabla 3 se ofrece información sobre las conexiones diarias que hay entre Cartagena y las principales ciudades y la compañía que ofrece el servicio.

Tabla 3: Líneas de autobús		
Ciudades	Compañías	Conexiones diarias
Madrid-Albacete	ALSA	8
Alicante-Torrevieja	Costa Azul	6
Granada	ALSA	4
Sevilla	ALSA	3
Almería	BAM	3
Valencia-Elche	ALSA	1
Santander-Bilbao-Logroño	Bilman Bus	1
San Sebastián-Pamplona	Bilman Bus	1
Elaboración propia		

La ciudad está conectada con Murcia con autobuses desde las 7 horas hasta las 22 horas. Con Lorca tiene conexión directa a través de la línea con Granada, con Águilas a través de la línea con Almería y con San Pedro del Pinatar, San Javier y Los Alcázares con la línea de Alicante. Con el resto de ciudades al norte de Murcia es necesario realizar transbordo en Murcia.

- Tren

La red de ferrocarril española es explotada por Renfe. Debido a su red radial, Andalucía, origen de gran parte de los turistas que visitan la Región de Murcia, no está conectada de manera directa. Las conexiones de Cartagena por tren son:

- Madrid – Albacete: 4 trenes director diarios.
- Barcelona: 1 tren directo y 3 con conexión con Murcia.
- Valencia-Alicante: 2 trenes directos y 1 con conexión con Murcia.
- Zaragoza - Teruel: 1 tren directo.

Cartagena y Murcia están conectadas a través de un tren regional con 6 trayectos diarios. Además, hay una línea de Ferrocarril de Vía Estrecha (FEVE) que une la ciudad con la población de Los Nietos, situada en el Mar Menor.

Una vez estudiadas las distintas conexiones, encontramos una serie de problemas a la hora de viajar a Cartagena en transporte público:

➤ Pocas conexiones directas. A excepción de Madrid, Cartagena tiene pocas conexiones con los grandes núcleos de población. Esto implica tener que hacer transbordo en Murcia, lo que genera más tiempo de viaje. Ciudades de gran población como Elche o con muchos turistas como Benidorm, no poseen conexión directa con Cartagena, lo que lleva a potenciales turistas a visitar otros destinos.

➤ Viajes de larga duración. Muchas de las líneas de autobús realizan muchas paradas lo que supone que para llegar desde ciudades cercanas se pierda mucho tiempo. Por ejemplo, para llegar a Alicante, situada a 125 kilómetros de Cartagena, en coche tardaríamos aproximadamente 90 minutos, mientras que el autobús tarda entre 180 y 210 minutos.

➤ Horarios incómodos para realizar viajes. Como ejemplo, imaginemos un turista de Granada que quiere pasar un fin de semana en Cartagena. Quiere realizar su viaje el viernes al salir del trabajo y prefiere utilizar transporte público. Sólo tiene la opción de viajar en autobús, pero el último bus a Cartagena sale a las 15 horas, que es su hora de salida del trabajo. Piensa en coger el siguiente bus a Murcia y desde allí otro a Cartagena, pero ese bus llega a las 22 horas, hora a la que sale el último bus desde Murcia a Cartagena. En ese momento se plantea dos opciones, descartar el fin de semana en Cartagena o bien hospedarse en Murcia y realizar una excursión de un día.

Tras estudiar las conexiones de Cartagena con aquellas ciudades donde podemos encontrar la demanda potencial del destino por proximidad, podemos concluir que es uno de los puntos sobre los que debe trabajar el destino para su desarrollo.

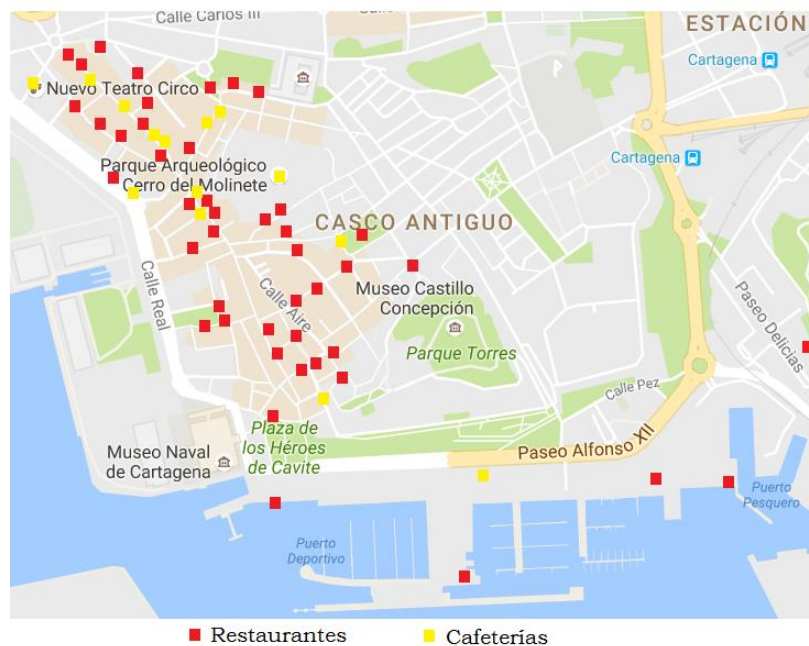
- Restauración

El centro de Cartagena ha vivido un resurgimiento en los últimos años. El que siempre fue el lugar de encuentro de la sociedad cartagenera, vivió a finales del siglo XX y principios del XXI una huida de establecimientos de restauración hacia la zona del Ensanche que llevaron al cierre a establecimientos históricos como El Gran Bar, el Bar Taibilla o el Puerto Rico. Pero en abril de 2011 se abrió en las inmediaciones del Teatro Romano el

restaurante La Catedral, y ya en 2012 reabría, tras una profunda reforma, en la mítica calle Jara la bodega La Uva Jumillana. Los cartageneros dieron buena acogida a estos proyectos y de esta forma nuevos empresarios decidieron abrir nuevos negocios en el centro de Cartagena, aprovechando el impulso que el turismo comenzaba a tener en la ciudad.

Cartagena presenta una variada oferta gastronómica. Tanto turistas, como residentes, pueden elegir entre opciones que van desde restaurantes de alta cocina, como La Catedral o El Barrio de San Roque, a bares donde saborear deliciosas tapas, como El sabor andaluz o La Uva Jumillana, pasando por establecimientos de comida rápida, como Burguer King o Ñam ñam, franquicias, como Foster's Hollywood o Ginos, y por supuesto restaurantes donde disfrutar de una buena paella o del plato típico, el caldero, como el Restaurante Mare Nostrum.

RESTAURANTES Y CAFETERIAS (CENTRO HISTÓRICO)



En la imagen superior podemos ver, situados en un plano, los restaurantes y cafeterías del Centro Histórico de Cartagena. Se aprecia cómo el centro se divide entre una zona con poca actividad y otra repleta de establecimientos de restauración. La actividad comercial se concentra históricamente en el eje Calle del Carmen – Puertas de Murcia – Calle Mayor. Sin embargo, en los últimos años en las calles Jara y Honda y en la Plaza San Francisco han abierto varios establecimientos, en lo que parece una tendencia a una lenta expansión comercial hacia la otra mitad del Centro más degradada.

- **Recreación**

Para la celebración de obras de teatro, conciertos y demás espectáculos la ciudad dispone de tres espacios:

- Auditorio y Palacio de Congresos El Batel. Sala principal con capacidad para 1400 personas y otra más pequeña con capacidad para 444 personas.
- Nuevo Teatro Circo. Sala cubierta con capacidad para 900 personas.
- Auditorio del Parque Torres. Espacio al aire libre con capacidad para 1500 espectadores.

El Estadio Municipal Cartagonova y el Pabellón Deportivo Wsell de Guimbarada son utilizados en ocasiones para la celebración de eventos.

La noche cartagenera también ha vivido un renacimiento desde el año 2010. Las calles del Centro, antes desiertas, reciben entre sus bares, pubs y discotecas a todo aquel que quiera disfrutar de buena música. Los turistas, no sólo los más jóvenes, agradecen poder tomar algo cerca de su alojamiento, después de un día de visitas culturales.

- **Servicios de apoyo**



En el plano observamos de nuevo cómo la gran mayoría de establecimientos que sirven como apoyo a la actividad turística se concentran principal en el eje Calle del Carmen – Puertas de Murcia – Calle Mayor.

- **Infraestructura**

- Física

- Carreteras

La Región de Murcia dispone de una amplia red de carreteras con un total de 3500 kilómetros, de los cuales 542 kilómetros son de autopistas y autovías, 118 kilómetros de carreteras de doble calzada 118 y 2840 kilómetros corresponden a otro tipo de vías.

Cartagena está directamente conectada con Madrid a través de la autovía A-30 y con Alicante y Almería a través de la autopista AP-7. El hecho de que la conexión directa con Alicante y Almería sea de peaje, mientras que la ciudad de Murcia está conectada a través de Murcia, es un inconveniente a la hora de competir con dicha ciudad, pues algunos turistas huyen de los peajes.



- Ferrocarril

En la Región se encuentran en funcionamiento 260 Kilómetros de vías ferroviarias, siendo los de mayor importancia:

Cartagena tiene estación de tren y está conectada directamente con:

- Albacete y Madrid mediante un tren Altaria.
- Alicante, Valencia, Castellón, Tarragona y Barcelona mediante un tren Talgo.

Actualmente la ciudad no se encuentra conectada a la red de Alta Velocidad Española, aunque ya se han iniciado los trabajos.

Además posee una estación para el ferrocarril de vía estrecha (FEVE) para la línea Cartagena – La Unión – Los Nietos.

- Aeropuerto

La ciudad de Cartagena no tiene aeropuerto pero está situada cerca de dos aeropuertos:

- Aeropuerto de San Javier

Situado a 35 kilómetros de la ciudad, es un aeropuerto de uso militar y civil, lo cual limita mucho su capacidad comercial. En 2015 tuvo un tráfico de 1.067.576 pasajeros. Está conectado principalmente con Reino Unido e Irlanda.

Este aeropuerto no está conectado directamente a través de transporte público con Cartagena, por lo que el turista tendría que trasladarse bien en taxi o bien alquilando un coche.

- Aeropuerto de Alicante

Situado a 120 kilómetros de Cartagena, en 2015 fue el sexto aeropuerto de España en volumen de pasajeros con 10.574.484. Está conectado con los principales aeropuertos europeos.

El aeropuerto no está directamente conectado con Cartagena a través de transporte público. Para el traslado habría dos opciones:

- 1) Opción 1: ir a Alicante y desde allí coger bus o tren.
- 2) Opción 2: coger un bus hasta Murcia y desde allí otro hasta Cartagena.

En ambas opciones encontramos un inconveniente: los horarios. En la opción 1, el último bus a Cartagena sale a las 20 horas y el

último tren a las 20 horas y 35 minutos. En la opción 2 el último bus desde el aeropuerto sale a las 19:15, por lo que en ambos casos, el turista tendría que venir en un avión que tuviera como hora límite de aterrizaje las 18:30. A la hora de volver el problema lo tendríamos a primera hora, ya que en cualquiera de las distintas opciones el turista no podría llegar al aeropuerto antes de las 9 horas y 30 minutos. Hay que tener en cuenta que algunas compañías de bajo coste, que mueven a muchos pasajeros, suelen volar fuera de los horarios principales. Si el turista considera un problema el transporte entre el aeropuerto y la ciudad aumenta la probabilidad de que descarte el destino.

- Puerto

Cartagena es el principal puerto comercial de la Región de Murcia. Además desde el año 2001 la ciudad se ha convertido en un importante puerto para el atraque de cruceros. La terminal de cruceros está situada en la parte exterior del Puerto Deportivo, en pleno centro histórico. Tiene una plataforma de 344 metros de línea de atraque y un calado de 12 metros, permitiendo el atraque de los cruceros de mayores dimensiones.

Cartagena es además un importante puerto de amarre para barcos y yates. Ésta es una vía importante para atraer un tipo de turismo más exclusivo. La ciudad dispone de diferentes puertos deportivos en su término municipal.

Tabla 4: Puertos Deportivos en Cartagena	
Nombre	Número de atraques
Puerto Deportivo de los Nietos	437
Puerto de Cartagena	332
Puerto Deportivo de Dos Mares	269
Puerto Deportivo de la Isleta	243
Puerto Deportivo de los Urrutias	240
Puerto Deportivo de Cabo de Palos	205
Puerto Deportivo "Mar de Cristal"	162
Puerto de Escombreras	120
Puerto Deportivo de Islas Menores	100

- Comercial

La oferta comercial de Cartagena se distribuye en tres zonas:

- Centro Comercial Espacio Mediterráneo. Con 38.600 m² de superficie, este centro posee 122 locales comerciales y 4500 plazas de parking gratuito. Tiene una amplia oferta comercial, que va desde la moda, a restaurantes, tiendas de electrónica y electrodomésticos y salas de cine. Se encuentra a las afueras por lo que para llegar hay que ir en coche o en la línea 4 del bus urbano.
- El Corte Inglés. Referente nacional de los grandes almacenes. A lo largo de sus ocho plantas podemos encontrar las primeras marcas en moda, electrodomésticos, electrónica, hogar y otras muchas áreas. Se encuentra a 15 minutos a pie del centro.
- Casco Urbano. La zona comercial del Centro Histórico se distribuye principalmente por el eje Calle del Carmen – Puertas de Murcia – Calle Mayor. Encontramos grandes marcas de moda como Stradivarius, Zara, Adolfo Domínguez o Massimo Dutti. Ofrece la ventaja para el turista de no tener que desplazarse de la zona turística.

- Formativa

La oferta académica de Cartagena ha mejorado mucho en los últimos años. Actualmente en la ciudad se pueden realizar estudios universitarios en tres universidades:

- Universidad Politécnica de Cartagena. En realidad la única que es propiamente de Cartagena. Tiene las siguientes escuelas:
 - Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Edificación
 - Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y de Ingeniería de Minas
 - Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica
 - Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial

- Escuela Técnica Superior de Ingeniería Naval y Oceánica
 - Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación
 - Facultad de Ciencias de la Empresa
- Universidad de Murcia: ofrece estudios en Cartagena en dos centros:
- Escuela Universitaria de Enfermería
 - Centro ISEN: centro concertado en donde ofrece estudios de Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Educación Primaria y Educación Infantil.
- Universidad Católica de Murcia: De carácter privado, abrió su campus en el curso 2015/16. Ofrece estudios de Fisioterapia, Ciencias de la Actividad Física, Criminología, Enfermería, Educación Infantil y Primaria, Derecho y Turismo.

La oferta académica se completa con la Escuela Oficial de Idiomas y el Centro Público Integrado de Formación Profesional de Hostelería y Turismo de Cartagena.

4.2 Análisis de datos estadísticos sobre Cartagena

Tras haber estudiado la oferta de recursos turísticos actual de Cartagena, vamos a analizar la evolución de la demanda turística. Para ello vamos a estudiar los datos disponibles de algunas variables.

- **Viajeros y pernoctaciones**

Tabla 5: Número de viajeros			
	Nacional	Extranjero	Total
2015	204.430	73.342	277.772
2014	200.389	72.281	272.670
2013	209.522	62.920	272.442
2012	197.572	54.392	251.964
2011	207.121	50.136	257.257
2010	224.265	50.651	274.916
2009	221.996	49.330	271.326

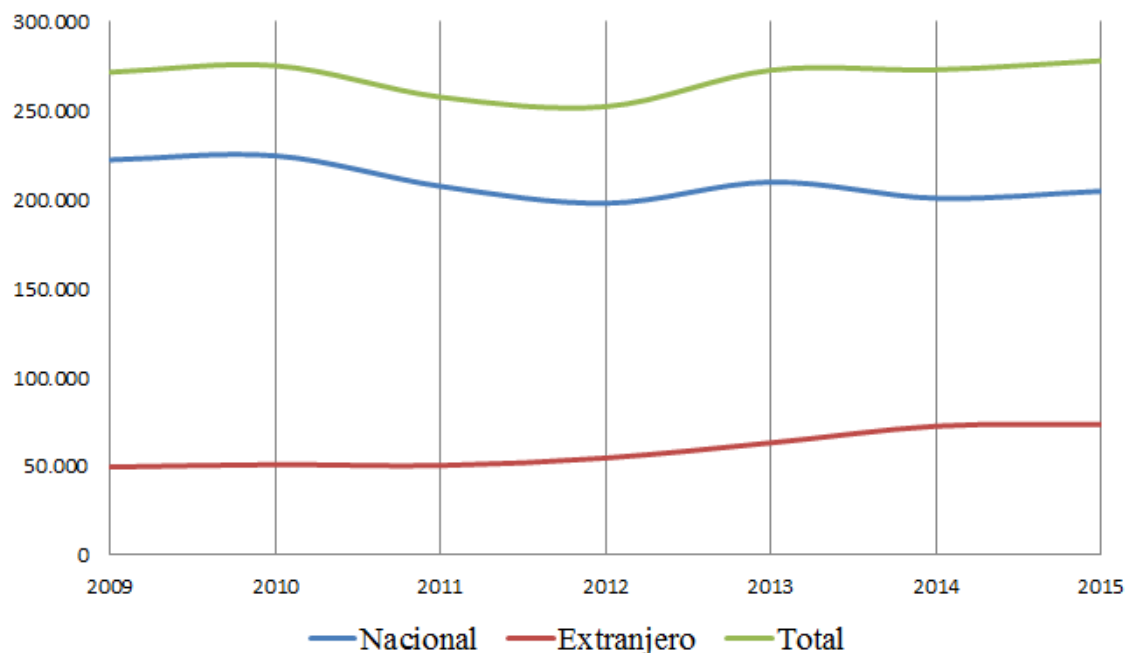
Fuente: INE (Encuesta de ocupación hotelera)

Sin duda, uno de los datos que debemos observar para medir la salud de un destino es el número de viajeros y el de pernoctaciones.

Los datos nos muestran que el destino está en cifras de viajeros similares a 2009.

Observamos un fuerte descenso de los viajeros totales, provocado principalmente por el descenso de los viajeros nacionales, consecuencia de la crisis económica que atravesó el país durante todo el periodo. De hecho, desde 2009 los viajeros nacionales han descendido un 8%. Si las cifras de viajeros en 2015 fueron ligeramente superiores a 2009 se debe al incremento en un 49% de los viajeros extranjeros.

Gráfico 1 Número de viajeros



Fuente: INE (Encuesta de ocupación hotelera)

Los datos se han representado en el gráfico 1 donde comprobamos la importancia del turista nacional frente al extranjero, y cómo el incremento en estos últimos compensan en parte la disminución de los nacionales.

Tabla 6: Pernoctaciones			
Nacional	Extranjero	Total	
731.672	289.505	1.021.177	2015
748.024	284.178	1.032.202	2014
791.343	232.516	1.023.859	2013
727.121	212.816	939.937	2012
821.988	205.861	1.027.849	2011
854.287	204.070	1.058.357	2010
890.320	189.138	1.079.458	2009

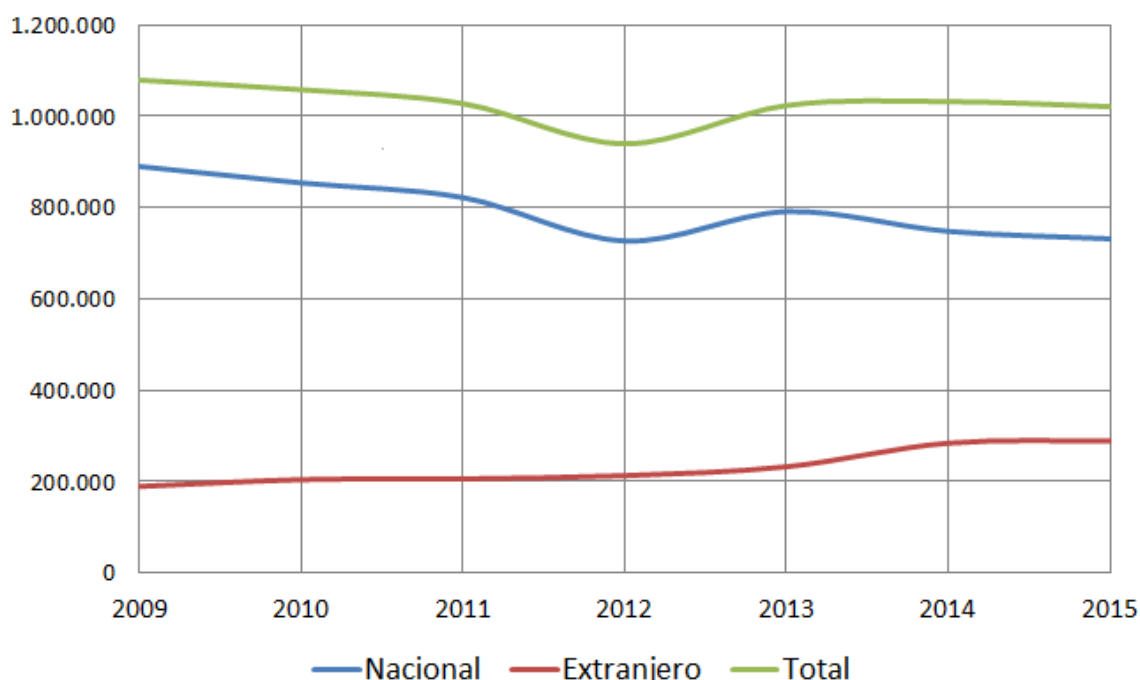
Fuente: INE (Encuesta de Ocupación Hotelera)

en Cartagena durante el periodo 2009-2015, en concreto un 18 %. Los turistas extranjeros realizaron un 53 % más de pernoctaciones en 2015 que en 2009.

Las pernoctaciones en Cartagena han seguido una tendencia idéntica al de los viajeros. En la tabla número 6 observamos cómo de nuevo las pernoctaciones de turistas nacionales han disminuido

Sin embargo, este aumento no pudo compensar la fuerte caída nacional, y el número total de pernoctaciones se redujo en un 5% desde 2009.

Gráfico 2: Pernoctaciones



Fuente: INE (Encuesta de Ocupación Hotelera)

En el gráfico 2 vemos más claramente cómo hasta 2013 las pernoctaciones totales van en paralelo al aumento o disminución de los turistas nacionales. Sin embargo, a partir de ese año se produce un aumento de las pernoctaciones de turistas extranjeros que permite mantener el número de pernoctaciones totales, a pesar del descenso de las nacionales.

Tabla 7: Ocupación hotelera en Cartagena

2015	% Ocupación hotelera
Enero	26,95%
Febrero	35,69%
Marzo	35,68%
Abril	42,69%
Mayo	39,48%
Junio	33,70%
Julio	41,71%
Agosto	50,94%
Septiembre	38,79%
Octubre	41,69%
Noviembre	35,97%
Diciembre	32,10%

Fuente: Murcia turística

Vamos a estudiar también el índice de ocupación de hotelera para ver cómo afecta uno de los principales problemas del turismo: la estacionalidad.

En general Cartagena presenta unos índices de ocupación bajos, con una media anual, en 2015, del 37,49%. Sólo en agosto alcanzó una ocupación del 50 %, en parte porque La Manga alcanza en esas fechas ocupación cercana al 100%, y los turistas buscan alternativas.

Después de agosto, los meses con mayor ocupación fueron abril, julio y octubre con un ocupación en

torno al 42%. En 2015 la Semana Santa se celebró la primera semana de abril, lo que explica el pico que hay entre marzo y mayo. El resto del año, salvo enero y diciembre, los meses con menor tasa de ocupación hotelera, presenta una tasa de ocupación en torno al 36 %.

Por último, analizamos la estancia media de los turistas en Cartagena. En la tabla 8 podemos ver la estancia media en 2015 de cada mes. La media anual fue 2,07 días por estancia. La estancia media¹ en los hoteles españoles fue en 2014 de 3,36 días por estancia, por lo que Cartagena se sitúa muy por debajo.

Tabla 8: Estancia media de los turistas (2014)					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2,2	1,92	2,26	2,02	2,28	1,98
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1,96	2,41	2,06	1,94	1,97	1,89

Fuente: INE (Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia)

- Visitas a museos

Tabla 9: Número de visitas al Teatro Romano

	Visitas	Var.Anual
2009	137.764	
2010	130.116	-6%
2011	125.364	-4%
2012	116.200	-7%
2013	137.787	19%
2014	153.824	12%
2015	171.727	12%

Fuente: Cartagena Puerto de Culturas

Otro elemento a estudiar es el número de visitas que registran los diferentes museos y centros de interpretación. Para ello, hemos seleccionado las visitas al Teatro Romano, principal atractivo turístico de la ciudad.

Los datos, ver tabla 9, nos muestran cómo el Teatro, que se inauguró en julio de 2008, perdió visitas durante los tres primeros años, de 2010 a 2012, años duros de la crisis económica. A partir de 2013 se nota un incremento cada año, en parte propiciado por el aumento del turismo de cruceros.

¹ EAE Business School, El sector hotelero en España 2015

- **Turismo de cruceros**

Tabla 10
Escalas y pasajeros en Puerto de Cartagena

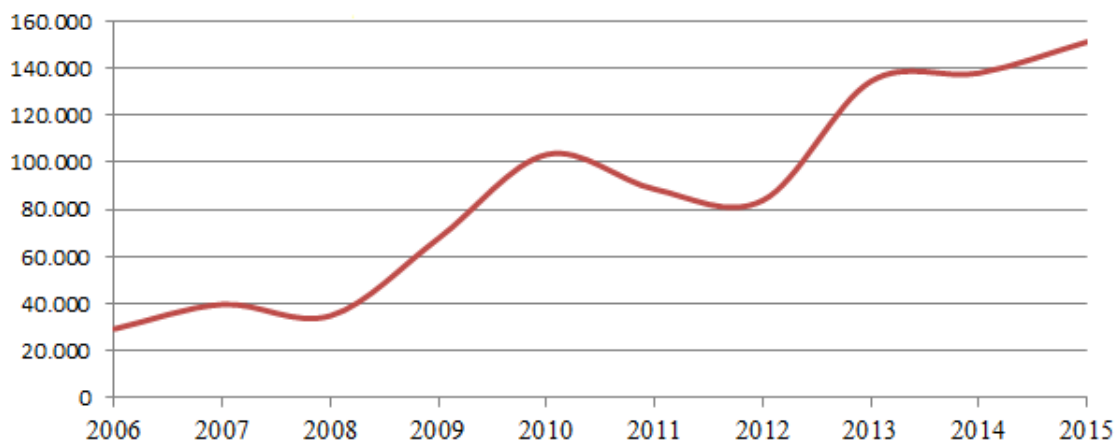
	Escalas	Pasajeros
2006	34	29337
2007	43	39799
2008	37	34985
2009	49	67916
2010	78	103402
2011	77	88650
2012	76	83917
2013	115	134493
2014	109	137.989
2015	112	151.195

Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena

Desde que el 2 de mayo de 2001 atracaron los cruceros Topaz y Emerald en la recién estrenada terminal de cruceros, Cartagena ha vivido un fuerte impulso en un sector en auge. Por ello la terminal de cruceros ha visto aumentadas sus capacidades para poder acoger cada vez cruceros de mayores dimensiones.

El 8 de mayo de 2016 quedará para la historia como el día en el que por primera vez los turistas pudieron embarcar, a bordo del Royal Princess, en el Puerto de Cartagena.

Gráfico 3: Número de pasajeros (Puerto de Cartagena)



Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena

En la gráfica 3 podemos observar cómo la llegada de turistas de cruceros, a pesar de descender algunos años, mantiene una tendencia al alza. Esto se debe en parte al auge del propio sector, y a la consolidación de Cartagena como puerto de atraque para este tipo de turismo.



CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL DE TURISTAS Y RESIDENTES

Como hemos visto en este trabajo, aquel destino que quiera competir, ha de llevar a cabo una política de planificación y gestión para resultar atractivo para el turista, pero a la vez sea fuente de prosperidad para la comunidad local. El primer paso es conocer el grado de satisfacción tanto del turista como del residente. Para ello, elaboramos dos modelos de encuestas, para estudiar a ambos.

Las encuestas a los turistas se realizaron las dos primeras semanas del mes de septiembre, siendo realizadas en persona. El lugar elegido fue la salida del Teatro Romano, en la cuesta de la Baronesa. A la hora de seleccionar el perfil de turista, descartamos a aquellos que visitaban la ciudad en crucero. El motivo fue que queríamos conocer la opinión de aquellas personas que habían decidido venir exclusivamente a Cartagena o alrededores.

Las encuestas a los residentes fueron realizadas de manera online en la plataforma Google Formularios. Elegí esta plataforma, siguiendo la recomendación de mi tutora, porque tanto la elaboración de la encuesta, como la posterior interpretación de la misma son sencillas para un usuario de conocimientos básicos. Para la difusión de la encuesta se utilizó Facebook y Twitter. En el anexo de este trabajo se presentan los modelos de ambas encuestas.

Tabla 1: Información de las personas encuestadas		
	Residentes	Turistas
Nº de respuestas	244	52
Sexo	Hombre: 49,2% Mujer: 50,8%	Hombre: 48,1 % Mujer: 51,9%
Edad	Menos de 30: 22,1% Entre 30 y 45: 56,6% Entre 45 y 60: 18,4% Mayor de 60: 2,9%	Menos de 30: 21,2 % Entre 30 y 45: 38,5 % Entre 45 y 60: 28,8 % Mayor de 60: 11,5 %
Residente en	Cartagena ciudad: 49,2 % Barrio: 36,1% Diputación: 5,7% Otro: 9%	Regional: 19,2% Nacional: 65,4 % Internacional: 15,4 %
Nivel de estudios	Sin estudios: 0,4% Primarios/secundarios: 2,9% Bachillerato/F.P.: 29,9 % Universitarios: 66,8 %	Sin estudios: 0 % Primarios/secundarios: 11,5 % Bachillerato/F.P.: 28,8 % Universitarios: 59,6 %
Situación laboral	Desempleado: 17,6 % Asalariado: 63,1 % Autónomo: 9,8% Jubilado: 2,9 % Otro: 6,6 %	Desempleado: 13,5% Asalariado: 59,6% Autónomo: 11,5% Jubilado: 5,8 % Otro: 9,6 %

En la tabla 1 mostramos las características personales de los encuestados.

La encuesta, tanto para turistas como para residentes se dividió en dos partes. La primera consistía en conocer el grado de satisfacción del turista de su experiencia en Cartagena y en el caso del residente de los impactos que la actividad turística tiene en la ciudad. La segunda parte, igual para turistas y residentes, buscaba saber en primer lugar el grado de conocimiento de la oferta cultural de Cartagena y sus preferencias a la hora de poner en valor recursos que actualmente no son explotados ni cultural, ni turísticamente.

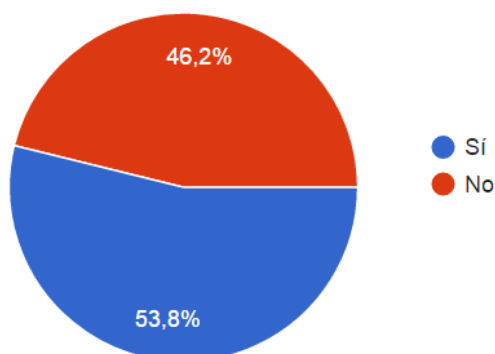
5.1. Análisis de satisfacción

5.1.1 Encuestas a turistas

Lo primero que hay que señalar es que la muestra, 52 personas, es pequeña por lo que a la hora de analizar los datos debemos hacerlo con cautela.

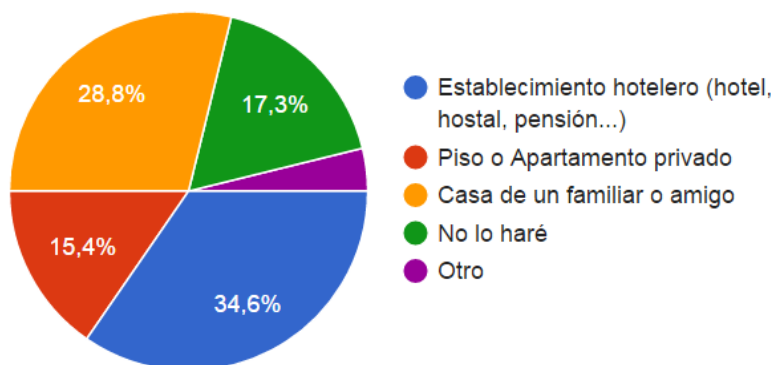
Antes de valorar su grado de satisfacción sobre la experiencia en Cartagena como destino turístico, quisimos conocer un poco el proceso de elección del destino para lo cual se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Es la primera vez que visita o ha visitado Cartagena?



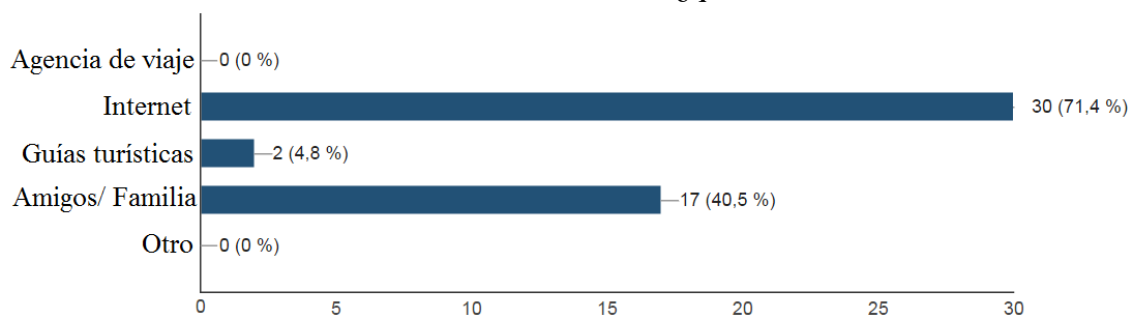
Observamos, siempre con cautela, que entre los encuestados hay un alto índice de repetición. Aun intuyendo que en los datos reales, el porcentaje de turistas que repiten será inferior, es muy positivo que algo menos de la mitad de los encuestados visitaban la ciudad al menos por segunda vez.

- Durante su estancia, se hospeda o se ha hospedado en:



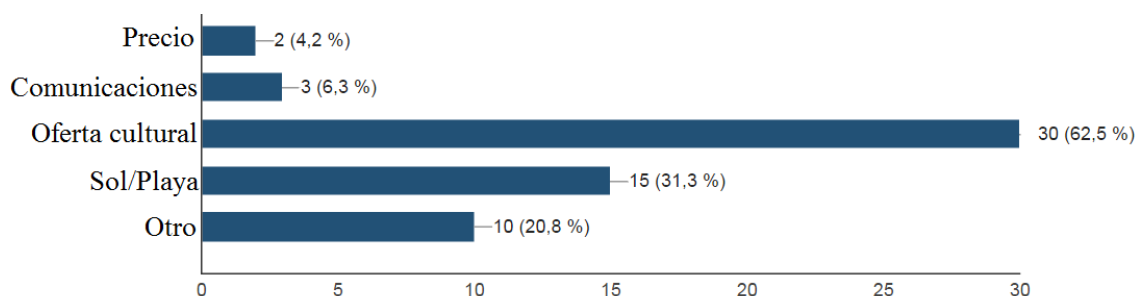
El 78,8 % de los encuestados afirmaron que dormirían en la ciudad. Un 34,6% en algún tipo de establecimiento hotelero, un 28,8 % en casa de algún familiar o amigo y un 15,4% en algún tipo de residencia privada. Un 17,3% respondieron que no se hospedarían en la ciudad, y por tanto estaban realizando una visita de un día a Cartagena.

- A la hora de buscar información, ¿qué medios utilizó?



En esta pregunta tenían la opción de poder responder a más de una opción. Como vemos actualmente el turista busca información en internet de manera mayoritaria. Hasta un 71,4 % de los encuestados buscó información en la red antes de su visita. Aspecto que tenemos que tener muy en cuenta para el desarrollo del destino al ser una herramienta muy utilizada y económica. Además un 40,5 % de los encuestados afirmaron que pidieron información a la familia y amigos, lo que muestra la importancia que seguimos dando a aquellas personas de nuestro entorno. Por el contrario, la importancia de medios más tradicionales como las agencias de viajes o las guías turísticas es escasa.

- ¿Qué le llevó a elegir Cartagena como destino?



En esta pregunta podían elegir más de una opción. Los resultados muestran como el 62,5% de los encuestados eligió Cartagena como destino por su oferta cultural. Además un 31,3% viajó hasta la ciudad por ser un destino de sol y playa. Esto indica que el turista de verano no tiene un perfil exclusivamente de playa, sino que también desea visitar destinos con historia y patrimonio. En este sentido, sería recomendable el estudio para la creación de alguna playa urbana, bien en el propio puerto, bien en la zona del Espalmador, cerca del Faro de Navidad.

Tras estas preguntas podemos decir que el turista que visita Cartagena, en su mayoría lo hace por primera vez, se hospeda en la ciudad, busca información del destino en internet y elige Cartagena principalmente por su oferta cultural.

A continuación vamos a analizar los datos del grado de satisfacción que tuvieron los turistas durante su experiencia en la ciudad.



- **Parques, jardines y zonas verdes**

El 42,3 % de los encuestados valoran positiva y muy positivamente el estado de las zonas verdes en Cartagena. Un 36,5 % diría que el estado de estos espacios es normal, y un 21,2 % lo valora de manera negativa. El sentir general del turista era que las zonas verdes existentes estaban bien, pero eran escasas.

- **Precios**

Se les dio a votar entre 1 que sería que los precios son muy caros y 5 que son muy baratos. De manera mayoritaria el 55,8 % de los encuestados consideran que el nivel de precios es normal. Un 44,2% de los encuestados cree que Cartagena tiene un nivel de precios baratos o muy baratos. Hay que resaltar que ninguno de los encuestados dio un voto negativo sobre este asunto.

- **Hospitalidad de los residentes**

Un 85,6 % de los encuestados consideraron a los cartageneros como hospitalarios o muy hospitalarios. Esto es un dato importante ya que se vió anteriormente al hablar de la calidad turística, los turistas consideran el trato

de las personas durante su visita como un factor importante a la hora de generar una imagen positiva o negativa del destino.

- Información turística (folletos y mapas)

Un 70 % de los encuestados valoró como positiva o muy positiva la calidad de la información turística recibida. Un 24 % la consideró como de una calidad normal, y un 6 % consideró que la calidad del material fue insuficiente.

- Ocio (Bares, discotecas, pubs)

Como hemos visto en la oferta turística de Cartagena, la ciudad ha vivido en los últimos años un impulso en la apertura de locales de ocio. Esto se transmite en las encuestas donde un 62,5 % considera como buena o muy buena la oferta de ocio de la ciudad. Un 35,5 % la considera normal.

- Trato del personal en hoteles, museos, restaurantes o tiendas

Los resultados son incuestionables. Un 96 % de las personas entrevistadas consideran el trato ofrecido en los distintos espacios como bueno o muy bueno.

- Oferta comercial: Tiendas de ropa, supermercados, farmacias, etc.)

El 78 % de la muestra considera que la oferta comercial existente es buena o muy buena para satisfacer sus necesidades como turistas. Un 18 % la considera dentro de lo normal y tan solo un 4% cree que es insuficiente.

- Museos

El 73,1 % de las personas se mostró satisfecho o muy satisfecho de la visita a los museos y centros de interpretación de la ciudad. Y un 25 % calificó la visita a los mismos como normal, es decir, que había cubierto sus expectativas.

- Conservación del patrimonio

Un 19,2 % de los encuestados consideran que el grado de conservación del patrimonio es normal. Pero de manera mayoritaria, el 80,8 % de la muestra, valoraron como positiva o muy positivamente el estado de conservación del patrimonio de la ciudad.

- Restaurantes y bares

La satisfacción en cuanto a la oferta gastronómica de la ciudad es alta. Un 84,3 % de los encuestados la consideran positiva o muy positiva. Esto fomenta la idea de trabajar sobre la gastronomía como un recurso turístico más a desarrollar dentro del destino.

- Alojamiento

De entre aquellos encuestados que se alojaban en algún establecimiento hotelero, el 75,8% valoró su alojamiento como positivo o muy positivo. Un 24,2% consideró que su establecimiento tenía una calidad media.

- Seguridad

Una amplia mayoría de los encuestados, un 90,2 %, se sintió seguro o muy seguro durante su estancia en la ciudad.

- Accesibilidad

Esta pregunta hace referencia a la accesibilidad en general de la ciudad, pero en concreto, de los espacios turísticos, bien para personas con problemas de movilidad, bien para aquellas familias que viajan con el coche para niños. Un 51% de la muestra considera que los espacios son accesibles o muy accesibles. Y un 33,3% los consideran como de una accesibilidad media. En general los turistas aunque detectaban ciertas incomodidades, por ejemplo en la visita al Teatro Romano, se mostraban comprensibles ante el impacto visual que tendría la construcción de ascensores u otro tipo de mecanismos para el movimiento de personas.

- Aparcamientos

Un 45,8% de los encuestados valoró de manera positiva o muy positiva las opciones de aparcamiento en la ciudad. Un 37,5% valoró de forma neutra este apartado, y un 16,7% dio algún tipo de valoración negativa. En general, los comentarios hacían referencia a la necesidad de más aparcamientos gratuitos y que los actuales estaban en zonas donde no se sentían seguros de dejar su coche.

- Carreteras y comunicaciones

El 86% de los encuestados valora de forma positiva o muy positiva el estado de las vías de comunicación para llegar a Cartagena. En este apartado los únicos comentarios negativos hacen referencia a aquellos turistas que procedían de Alicante o Almería, por el hecho de tener que viajar en autopista, lo cual a una pareja le llevó directamente a hospedarse en Murcia y visitar Cartagena.

- Señalización turística

Un 71,2% de los entrevistados valora de manera positiva o muy positiva las señales que hay en la ciudad para indicar los lugares de interés turístico. Sin embargo, varios turistas comentaron que les había resultado complicado orientarse por estas señales, por lo que el destino debería de

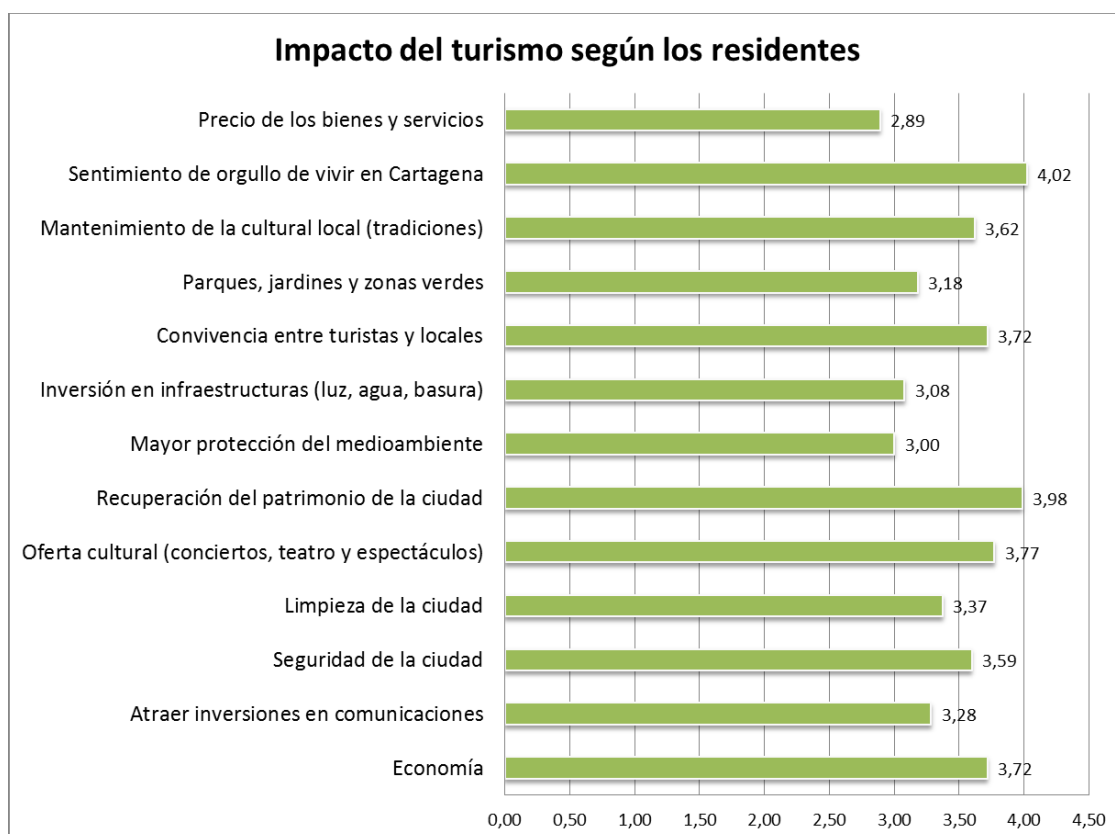
trabajar en ellas. Bien en el tamaño de las mismas o en los lugares estratégicos donde deben estar colocadas.

- Experiencia global de la visita

Como última pregunta queríamos conocer el grado de satisfacción de su experiencia en la ciudad. El 19,2 % la valoró como muy positiva y el 80,8 % como positiva. Siendo este apartado el único en el que el 100% de los turistas dieron algún tipo de valoración positiva.

5.1.2 Encuesta a residentes

Para conocer la opinión de los residentes acerca del impacto que la actividad turística tiene en Cartagena formulamos el siguiente enunciado: “Indique su opinión sobre el Impacto del turismo en Cartagena en las siguientes áreas”. Tenían que valorar del 1 al 5. Siendo 5 Muy positivo, 4 Positivo, 3 Ni positivo, ni negativo, 2 Negativo y 1 Muy Negativo.



En la tabla vemos la media de las calificaciones de 244 respuestas. A continuación vamos a analizar los resultados de cada área:

- Precio de los bienes y servicios

El 50,6 % de los encuestados consideran que el turismo no afecta ni positiva, ni negativamente al nivel de precios. Sin embargo, el 29,6 % cree que el turismo es

negativo o muy negativo, es decir que subirán los precios, frente al 19,8 % que creen el turismo es positivo o muy positivo para el nivel de precios, es decir que no subirán. Por tanto, la media (2,89) puede ser interpretada como que en general la mayoría de residentes creen que el turismo no afecta al nivel de precios, pero de hacerlo será una subida leve.

- Sentimiento de orgullo de vivir en Cartagena

El 73,8 % de los encuestados cree que el turismo es positivo o muy positivo a la hora de aumentar el sentimiento de orgullo de vivir en Cartagena. Por tanto, podemos afirmar que los cartageneros se sienten orgullosos de su ciudad cuando ven turistas visitándola.

- Mantenimiento de la cultura local (tradiciones)

El 57,7 % de los cartageneros que realizaron la encuesta consideran que el turismo puede ser bueno para mantener las tradiciones. Un 27,2% cree que el turismo no es ni positivo, ni negativo para mantener las tradiciones. Y un 15,3 % opina que el turismo puede ser dañino para mantener la cultura local. Se puede afirmar que en su mayoría, los residentes en Cartagena consideran que el turismo es positivo para mantener las tradiciones.

- Parques, jardines y zonas verdes

Un 34% de los encuestados considera que el turismo no influye en la creación o mantenimiento de zonas verdes. Un 41,5 % cree que el turismo es positivo o muy positivo en este sentido, frente a un 24,5 % que cree que el turismo afecta negativa o muy negativamente al mantenimiento de zonas verdes. En general, podemos concluir que los cartageneros creen que el turismo no implica más espacios verdes o mejor conservación de los ya existentes.

- Convivencia entre turistas y locales

Un 65,4 % de los encuestados creen que la convivencia entre turistas y residentes les afecta de manera positiva. Un 23,5% sienten que no les afecta, y un 11,1% creen que la convivencia es negativa o muy negativa. Se puede afirmar que la mayoría de los cartageneros creen que convivir con turistas les trae beneficios personales.

- Inversión en infraestructuras (luz, agua, recogida de basura)

Un 36,8 % de la población cree que el turismo no afecta en la inversión en infraestructuras. Un 36% cree que gracias al turismo aumentarán las inversiones, frente a 27,2% que cree que disminuirán, o que serán insuficientes para el aumento provocado por el turismo. Los encuestados se muestran divididos, pero podríamos decir que en general creen que el turismo no va a generar cambios en las infraestructuras.

- Mayor protección del medioambiente

El 30,3 % de los encuestados creen que el turismo no traerá una mayor protección del medioambiente. El 34,4 % opina que el medioambiente estará más protegido para atraer al turismo, frente al 35,2 % que opina que el turismo afecta a la conservación de la Naturaleza. A pesar de que la media sea un 3, sólo podemos decir que la comunidad local se encuentra dividida en lo referente al impacto del turismo sobre el medioambiente.

- Recuperación del patrimonio de la ciudad

El 75, 3% de los encuestados considera que el patrimonio local se beneficiará del turismo con inversión para su recuperación. Sólo un 8,3% de los encuestados cree que el turismo afectará negativa o muy negativamente a la recuperación del patrimonio. Por lo que hay consenso en que el turismo es bueno para recuperar el patrimonio local.

- Oferta cultural (conciertos, teatro y espectáculos)

El 67,1 % de los encuestados piensa que la oferta cultural de Cartagena mejorará de manera positiva o muy positiva gracias a la llegada de turistas. Un 21,8% cree que no afecta, y un 11,1 % cree que el turismo afecta de forma negativa o muy negativa a la oferta cultural de la ciudad. La gran mayoría de los residentes cree que un aumento del turismo mejorará la oferta de cultura en la ciudad.

- Limpieza de la ciudad

Un 48,2 % de los cartageneros entrevistados cree que la ciudad estará más limpia gracias al turismo. Un 33,3% cree que no se nota el turismo en la limpieza. Y un 18,5 % opina que la ciudad está más sucia por culpa del turismo. se puede decir que una mayoría de cartageneros piensan que la ciudad estará más limpia gracias al turismo.

- Seguridad de la ciudad

Un 52,8 % de la población encuestada considera que el turismo es positivo o muy positivo para la seguridad. Un 39,8 % cree que no afecta. Y un 7,4% cree que la inseguridad aumentará. La comunidad local ve al turismo como un factor positivo en cuanto a seguridad.

- Atraer inversiones en carreteras, ferrocarriles, aeropuertos y puertos

Un 25,5 % de los encuestados cree que la inversión en comunicaciones no se verá afectada por el turismo. Un 44,4% de la muestra cree aumentarán las inversiones, frente a 30,1 % que opina que el turismo afecta negativa o muy negativamente a este apartado, y que por tanto disminuirán o no lo harán en proporción. Los residentes se encuentran divididos, pudiéndose decir que de media creen que el turismo puede hacer crecer un poco las inversiones en comunicaciones.

- Economía (creación de empleo, recaudación de impuestos, ingresos para el comercio y la hostelería)

Un 57,8% de las personas que hicieron la encuesta opinan que el turismo afecta de manera positiva o muy positiva a la economía local. Un 29,9% cree que no afecta, 12,3% cree que el impacto es negativo o muy negativo. La mayoría de la población cree que el turismo es positivo para la creación de empleo, recaudación de impuestos y generación de riqueza.

5.2. Grado de conocimiento de la oferta cultural

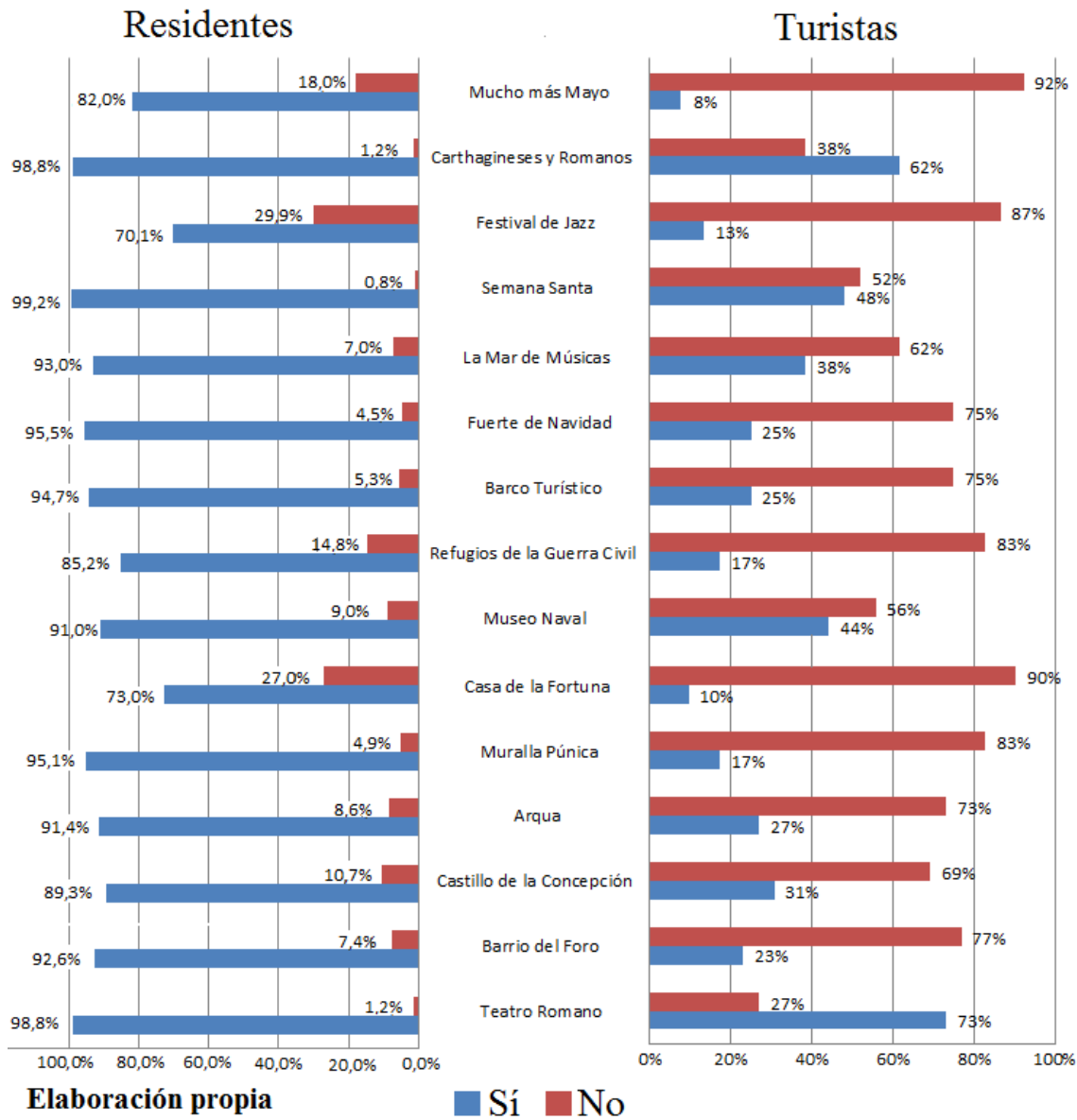
Una vez conocido el grado de satisfacción para turistas y residentes, queríamos saber el grado de conocimiento de la oferta cultural. Para ello la pregunta que formulamos a los turistas fue “Antes de su visita a Cartagena, ¿Conocía los siguientes productos turísticos?” y a los residentes les preguntamos “¿Conoce los siguientes productos turísticos de Cartagena?”.

Con estas preguntas queríamos saber a qué se asocia, desde un punto de vista turístico, la marca Cartagena. Hasta la aparición del Teatro Romano, el gran referente patrimonial con el que se asociaba la ciudad era el Submarino Peral. Actualmente el icono turístico de Cartagena es el Teatro Romano. En los últimos años se han desarrollado campañas con el lema “Mi tesoro es ...” con el que se ha querido ligar los distintos recursos de la ciudad con el tesoro de Nuestra Señora de las Mercedes, expuesto en Arqua. Consideramos que ello ha reducido la fuerza a “Cartagena, Puerto de Culturas” recoge mejor la esencia marinera de la ciudad y la presencia a lo largo de la historia de diferentes culturas.

Por otro lado, queríamos saber si los propios residentes conocen o no el producto turístico que su ciudad ofrece. Y es que como hemos visto a lo largo de todo el trabajo, el desarrollo turístico debe ir siempre de la mano de la comunidad local. Por ello proponemos que los residentes en Cartagena no deberían pagar por entrar a los museos o centros de interpretación de su ciudad o, al menos, deberían de ser más de dos días al año como sucede actualmente el viernes de Dolores y un día durante las fiestas de Carthagineses y Romanos. Los residentes son los mejores embajadores de su ciudad, pero para ello es necesario que la conozcan.

Los productos turísticos seleccionados fueron todos los centros de interpretación de Cartagena Puerto de Culturas (Fuerte de Navidad, Barco turístico, Refugios de la Guerra Civil, Casa de la Fortuna, Muralla Púnica, Castillo de la Concepción, Barrio del Foro y Teatro Romano) y los Museos Naval y de Arqueología Subacuática (Arqua). Además quisimos saber si conocían las principales fiestas de la ciudad (Semana Santa y Carthagineses y Romanos), así como los festivales de La Mar de Músicas, el Festival de Jazz y el de Mucho Más Mayo.

Grado de conocimiento de la oferta



Comenzaremos analizando el grado de conocimiento de los turistas. A simple vista confirmamos que el Teatro Romano es el recurso patrimonial referente para los turistas. Un 73 % de los encuestados sabía que en Cartagena había un teatro de época romana antes de su llegada a la ciudad. El siguiente elemento patrimonial más conocido es el Submarino Peral. Cuando preguntaba si conocían el Museo Naval, añadía que era donde se encuentra el Submarino del ilustre Isaac Peral, y entonces respondían sí conocerlo. Aun así, sólo el 44% de los encuestados tenían conocimiento previo. El resto de recursos presentan unos altos índices de desconocimiento, todos ellos por encima del 70%. De las fiestas de la ciudad la más conocida para los turistas era la de Carthagineses y Romanos, que era conocida por un 62% de los encuestados, aunque hay que tener en cuenta que las encuestas se realizaron en las semanas previas a las fiestas, lo cual puede distorsionar el grado real de conocimiento. La Semana Santa es conocida por un 48 % de los encuestados,

frente a un 52 % de ellos que fijo no tener conocimiento de que la ciudad celebrara dicha festividad. Por último, de los festivales que se organizan en la ciudad, todos son de manera mayoritaria desconocidos, siendo La Mar de Música el que presenta un mayor porcentaje de conocimiento con un 38%.

Podemos decir que si bien el Teatro Romano es conocido como símbolo de Cartagena, en general la ciudad es bastante desconocida. Lo cual, siendo un aspecto negativo, tiene un contrapunto y es que los ciudadanos visitan Cartagena con pocas expectativas y por ello su satisfacción es positiva.

En lo referente a los residentes, presentan un alto conocimiento de la oferta cultural de la ciudad. El Teatro Romano es, de entre los recursos patrimoniales, el más conocido, con un 98,8%. En general todos los productos presentan un grado de conocimiento en torno al 90%. Los Refugios de la Guerra Civil con un 85,2% y la Casa de la Fortuna con un 73%, son los menos conocidos, aunque de manera mayoritaria son conocidos. Las dos grandes fiestas de la ciudad, Semana Santa y Carthagineses y Romanos, son conocidas casi por la totalidad de la muestra. Y en cuanto a los festivales, la Mar de Músicas es conocido por el 93% de los encuestados. El Festival Mucho Más Mayo, que en 2016 se volvió a organizar tras cuatro años inactivo, es conocido por el 82%.

5.3. Preferencias para la puesta en valor de recursos turísticos

Un buen gestor de lo público debe estudiar bien en qué invertir cada euro recaudado. Primero porque ese euro no es suyo, sino de la comunidad. Y en segundo lugar, porque de su elección dependerá el bienestar de la comunidad. En el caso de inversión en recuperación del patrimonio, aunque nunca el dinero será suficiente, debemos analizar los beneficios que dicha puesta en valor puede aportar. Y no nos referimos exclusivamente a un beneficio económico, que también, sino al beneficio social que la comunidad local puede ganar con ello.

Es por ello, que en este trabajo hemos querido incluir un apartado para conocer las preferencias tanto de turistas como de residentes a la hora de poner en valor recursos turísticos que actualmente no son visitables.

En nuestra opinión Cartagena necesita un nuevo plan de inversiones para diversificar su oferta cultural. Actualmente la mayoría de centros de interpretación están dedicados a restos de época romana, lo cual puede llevar a una cierta saturación del turista. Una de las frases más repetidas por las personas encuestadas fue “al final, tengo la sensación de estar visitando siempre lo mismo”.

Podríamos definir a este plan como Cartagena Puerto de Culturas 2. El descubrimiento del Teatro Romano impulsó la inversión en patrimonio y además del Teatro se recuperaron y acondicionaron espacios como la Muralla Púnica, la Casa de

la Fortuna o los Refugios de la Guerra Civil. Sin embargo, en los últimos años, a excepción del Barrio del Foro Romano, cuyas excavaciones son financiadas por la Fundación Repsol, no ha habido inversión pública en recuperación del patrimonio. El dinero destinado a recuperar el patrimonio no es un gasto, sino una inversión ya que como vemos el patrimonio es capaz de generar recursos con su explotación.

La pregunta que formulamos por igual a turistas y residentes fue “¿Cuáles de los siguientes recursos turísticos deben tener prioridad a la hora de invertir en recuperación del patrimonio y/o su puesta en valor?”. Cada persona podía elegir hasta un máximo de 4 recursos. La lista de recursos estaba formada por:

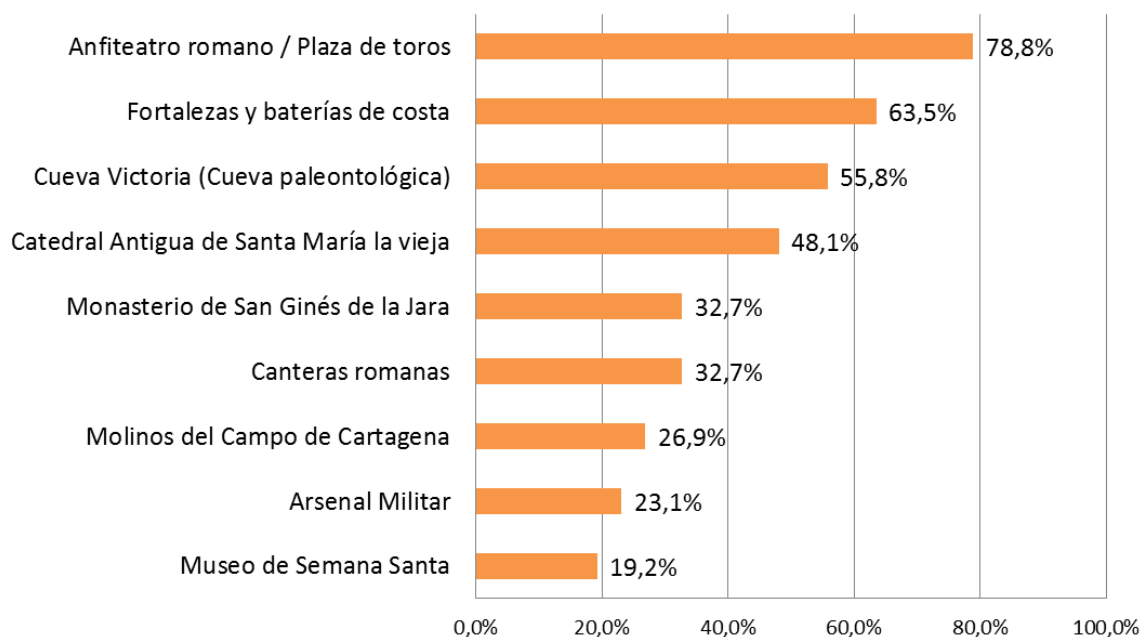
- Anfiteatro romano / Plaza de toros
- Molinos del Campo de Cartagena
- Canteras romanas
- Fortalezas y baterías de costa
- Museo de Semana Santa
- Cueva Victoria (Cueva paleontológica)
- Catedral Antigua de Santa María la vieja
- Monasterio de San Ginés de la Jara
- Arsenal Militar

Dando por hecho, que la lista podía ser completada por otros recursos patrimoniales, optamos por éstos siguiendo los siguientes criterios:

- Su puesta en valor diversifica la oferta actual.
- Hay movimientos sociales para su recuperación.
- Representan elementos característicos de la ciudad.

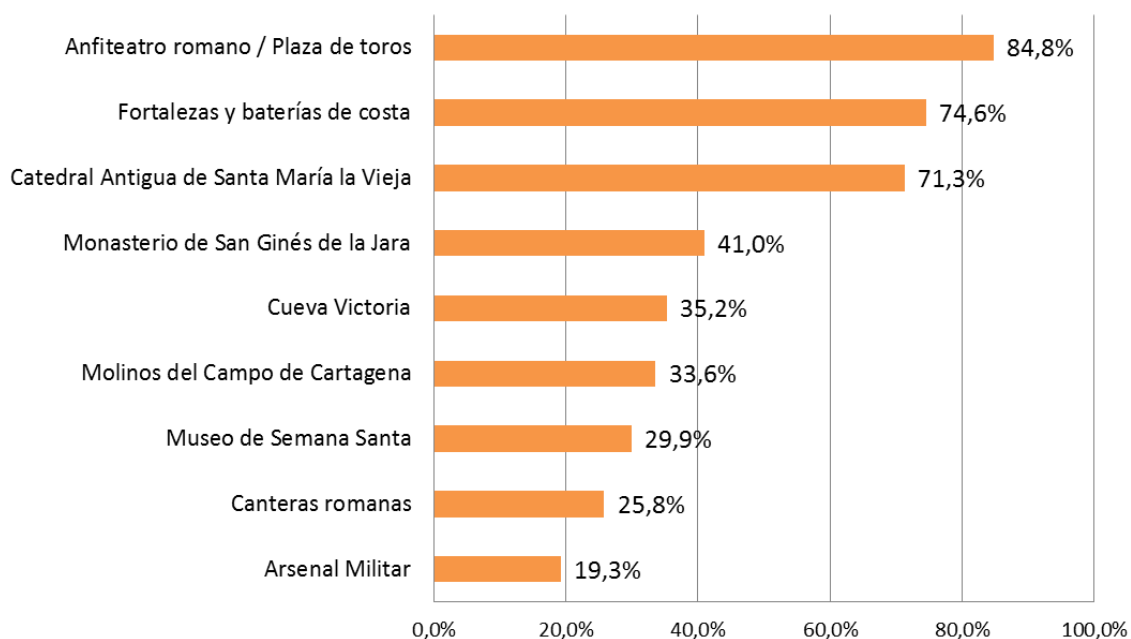
Los resultados de las encuestas fueron los siguientes:

Turistas



De manera clara los turistas tienen como prioridad a la hora de recuperar el patrimonio de la ciudad al conjunto formado por la Plaza de Toros y el Anfiteatro Romano. En segundo lugar se sitúan las fortalezas y baterías de costa con un 63,5 % de los votos. Y a continuación se sitúa la cueva paleontológica de Nueva Victoria que fue elegida por el 55,8 % de los encuestados. El Arsenal Militar, con un 23,1 % y la construcción de un Museo de Semana Santa, con un 19,2% de los votos fueron las opciones que los turistas creen que deben tener menor prioridad a la hora de invertir en patrimonio.

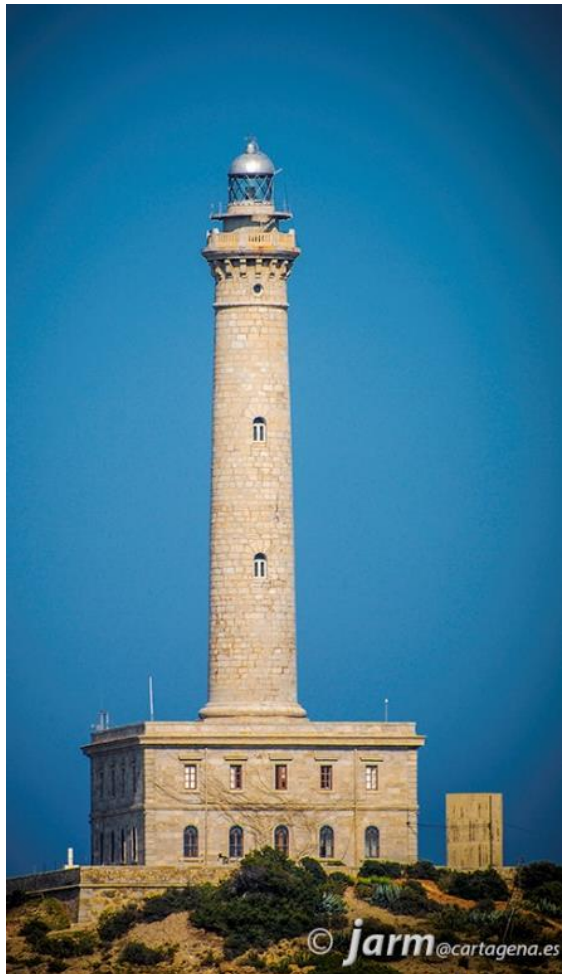
Residentes



De nuevo el Anfiteatro romano / Plaza de toros y las Fortalezas y baterías de costa ocupan los dos primeros puestos, con un 84,8% y un 74,6%, respectivamente, de las preferencias de los residentes encuestados. En tercer lugar los cartageneros se decantan por recuperar la Catedral Antigua de Santa María la Vieja con un 71,3 % de los votos. Cierran la tabla las Canteras romanas, con un 25,8% de las preferencias, y el Arsenal Militar que fue elegido por el 19,3% de los que realizaron la encuesta.

Tras ver los resultados de ambas encuestas podemos afirmar que tanto residentes, como turistas, prefieren que de invertirse en recuperar el patrimonio de la ciudad, se haga en el Anfiteatro Romano y el conjunto de fortalezas y baterías de costa situadas en la bahía de Cartagena y sus alrededores. La recuperación de la Catedral Antigua de Santa María la vieja también es una prioridad para turistas, y en mayor medida para los residentes.

CAPÍTULO 6
CONCLUSIONES



Comenzábamos este trabajo haciéndonos dos preguntas. ¿Cuáles son las claves para atraer a turistas? Y ¿es Cartagena un destino turístico de referencia?

El turista actual, casi profesionalizado, es una persona exigente e informada que busca experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades. Lejos han quedado aquellos tiempos en los que todo lo que podíamos saber de un destino era a través de guías de turismo y del empleado de la agencia de viajes. Hoy el turista planifica él mismo sus vacaciones y busca en internet su hotel, su transporte e incluso el guía local. Hoy puede comparar precios y contrastar opiniones de otros usuarios antes de tomar una decisión. Toda la información que encuentre irá forjando una idea del destino y si es positiva aumentarán las posibilidades de que el destino sea elegido.

Pero que el destino sea seleccionado no es ya sinónimo de éxito. Empieza en ese momento la labor más complicada, y a la vez apasionante de cualquier gestor turístico: que la experiencia sea más positiva que las expectativas previas. Y esto se resume en una palabra: calidad. Los destinos compiten cada día con una oferta mundial. Hoy un turista de Alicante no elige entre pasar un fin de semana en Cartagena o Albacete, sino que su oferta abarca todo el continente europeo gracias a los vuelos de bajo coste. Por ello los destinos deben trabajar en la excelencia.

De las muchas labores que debe llevar a cabo un destino, destacamos la de controlar periódicamente la satisfacción del turista, pero también las impresiones de la comunidad local. Para ello es necesario realizar encuestas cuyos resultados complementarán a los datos estadísticos, y nos ayudarán a conocer mejor el estado de salud del destino.

Centrándonos en Cartagena, lo primero que debemos decir es que hay dos versiones de Cartagena como destino turístico. Una la de los días en los que hay cruceros, y otra la de los días que no lo hay. Si nos fijamos en los números de cruceristas, vemos cómo la ciudad ha pasado de recibir 34 cruceros con 30.000 personas a bordo en 2006 a 112 cruceros con 150.000 personas en 2015. Los números hablan por sí solos y podemos afirmar que el desarrollo de Cartagena como puerto de atraque de cruceros es positivo.

Sin embargo, si a turistas nos referimos, es decir a aquellos que pernoctan en la ciudad, la evolución no es tan positiva. Cartagena se sitúa actualmente en cuanto a viajeros y pernoctaciones en cifras similares a las de 2009, y ello gracias a la llegada de turistas internacionales, ya que la llegada de turistas nacionales ha disminuido. En el caso de los turistas nacionales, no significa que el destino haya hecho mal su trabajo, ya que la actual situación de crisis económica ha hecho disminuir en general la demanda nacional. En el caso de los turistas extranjeros, se debe a varios factores. Por un lado externos, ya que las crisis políticas en países como Túnez, Egipto o Turquía, han generado un efecto sustitución, por el que los turistas prefieren visitar países como España. Pero también a factores internos, como la bajada de precios que ha vivido

España como consecuencia de la crisis, lo que ha aumentado el turismo residencial. Según datos del Colegio de Registradores de España, en 2014 el 13,77% de las viviendas que se compraron en España fueron adquiridas por extranjeros.

De los resultados de las encuestas a los residentes podemos concluir que los cartageneros están en general satisfechos con el desarrollo turístico de Cartagena. El único aspecto que consideran, aunque en el conjunto de manera minoritaria, que podría influir negativamente es en el nivel de precios. Perciben especialmente positivo el impacto que el turismo puede tener en la economía y en la recuperación del patrimonio, y que la ciudad sea visitada por miles de turistas les genera un gran sentimiento de orgullo por vivir en su ciudad. La oferta cultural de la ciudad es ampliamente conocida por los cartageneros, quienes consideran que de invertir en patrimonio las prioridades deberían ser el Anfiteatro Romano y el conjunto de fortalezas y baterías de costa.

De las encuestas a los turistas surgen dos ideas. La primera que Cartagena es poco conocida como destino turístico. Salvo el Teatro Romano, son pocos los referentes culturales o históricos que el turista tiene de la ciudad. La segunda idea es que una vez que el turista visita Cartagena queda satisfecho, lo cual es bueno para el destino ya que aumenta la probabilidad de repetición y que recomiende a familiares o amigos la visita, siendo éste uno de los factores que más influyen en la toma de decisiones.

Por todo ello, nos gustaría lanzar una serie de propuestas, para acabar este trabajo, que podrían mejorar el desarrollo del destino:

- Promoción de la ciudad. El producto es poco conocido, por lo que debemos trabajar en darle mayor promoción. Actualmente, internet nos permite una gran difusión a un coste inferior a los medios de comunicación tradicionales. Habría que estudiar también incentivar al turista a compartir su experiencia en la ciudad en redes sociales, como una manera de crear imagen del destino a través de uno de los factores más influyentes, familiares y amigos.
- Mejorar las comunicaciones. Uno de los grandes hándicaps del destino son las dificultades para llegar en transporte público, sea autobús o tren. En este sentido habría que trabajar para aumentar las conexiones directas con los grandes núcleos de población y horarios más flexibles.
- Adaptar los museos y centros de interpretación a las nuevas tecnologías, por ejemplo las gafas de realidad virtual o las recreaciones en 3D, que contribuyen a incentivar el interés del turista y le ofrecen nuevas posibilidades que complementan la visita en persona.
- Estudio para la creación de alguna playa urbana, bien en el propio puerto, bien en la zona del Espalmador, cerca del Faro de Navidad.

- Fomentar la visita de los residentes en Cartagena a los museos y centros de interpretación, estableciendo o bien tarifas simbólicas, o bien entrada gratuita determinados días al mes. La cultura no debe ser gestionada como un negocio exclusivamente, sino que ha de tener una sensibilidad educativa.
- Un plan de inversión para la recuperación del patrimonio que diversifique la oferta actual y amplíe las zonas de influencia turística más allá del centro histórico. Siguiendo las preferencias expresadas por turistas y residentes habría que invertir en recuperar:
 - Anfiteatro Romano – Plaza de toros. Una idea: separados por dos mil años, en el mismo espacio se celebraban espectáculos no muy distintos.
 - Conjunto de fortalezas y baterías de costa. Algunas ideas:
 - La Asociación CreCT ha propuesto rehabilitar el Castillo de los Moros y la restitución del Real Jardín Botánico de Cartagena en sus alrededores;
 - La construcción de un centro de interpretación del Cantón de Cartagena en el Castillo de Galeras;
 - Dar un uso hotelero a las baterías como por ejemplo un parador u hotel en la batería de Santa Ana o un albergue juvenil en Fajardo.
 - Catedral Antigua de Santa María la vieja. Reconstrucción de la única catedral destruida durante la Guerra Civil y que no ha sido rehabilitada.

ANEXO 1

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL CIUDADANO DE CARTAGENA SOBRE EL IMPACTO DEL TURISMO

DATOS PERSONALES				
Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer		
Edad	<input type="checkbox"/> Menos de 30	<input type="checkbox"/> Entre 30 y 45	<input type="checkbox"/> Entre 45 y 60	<input type="checkbox"/> Más de 60
Reside en	<input type="checkbox"/> Cartagena ciudad	<input type="checkbox"/> Barrio	<input type="checkbox"/> Diputación	
Nivel de estudios	<input type="checkbox"/> Sin estudios	<input type="checkbox"/> Primarios	<input type="checkbox"/> Bachillerato/FP	<input type="checkbox"/> Universitarios
Situación laboral	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Trabajo cuenta ajena	<input type="checkbox"/> Trabajo cuenta propia	<input type="checkbox"/> Jubilado

CARTAGENA COMO DESTINO: Indique su opinión sobre el impacto del turismo en las siguientes áreas. Siendo (1: Muy negativo; 2: Negativo; 3: Ni positivo, ni negativo; 4: Positivo; 5: Muy positivo)					
	1	2	3	4	5
En la economía (Empleo, ingresos, impuestos ,etc.)					
En la inversión en transporte (Carreteras, trenes, aeropuertos, puertos)					
En la seguridad de la ciudad					
En la limpieza de la ciudad					
Oferta cultural (conciertos, obras de teatro y espectáculos)					
Recuperación del patrimonio de la ciudad					
Mayor protección del medioambiente					
Inversión en infraestructuras (luz, agua, recogida de basura)					
Convivencia entre turistas y locales					
Creación y mantenimiento de parques, jardines y zonas verdes					
Mantenimiento de la cultura local (tradiciones)					
Sentimiento de orgullo de vivir en Cartagena					
Precio de los bienes y servicios					

ANEXO 1

Productos turísticos de Cartagena

Indique si conoce y ha visitado los siguientes productos turísticos de Cartagena.

	¿Conocía?		¿Ha visitado o va a visitar?	
	SÍ	NO	SÍ	NO
Teatro Romano				
Barrio del Foro/ Molinete				
Castillo de la Concepción				
Museo de Arqueología Subacuática (Arqua)				
Muralla Púnica				
Casa de la Fortuna				
Museo Naval - Submarino Peral				
Refugios de la Guerra Civil				
Barco Turístico				
Fuerte de Navidad				
La Mar de Músicas				
Semana Santa				
Festival de Jazz				
Carthagineses y Romanos				
Mucho más Mayo				

Recursos turísticos

Por último, le ofrecemos una lista de recursos turísticos que actualmente no son visitables. ¿Cuáles de los siguientes deben tener prioridad a la hora de invertir en recuperación del patrimonio y/o su puesta en valor? Elija **un máximo de 4**.

- Anfiteatro romano / Plaza de toros
- Fortalezas y baterías de costa
- Catedral Antigua de Santa María la vieja
- Arsenal Militar
- Canteras romanas
- Cueva Victoria (Cueva paleontológica)
- Molinos del Campo de Cartagena
- Monasterio de San Ginés de la Jara
- Museo de Semana Santa



ANEXO 2

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN CARTAGENA

DATOS PERSONALES					
Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer			
Edad	<input type="checkbox"/> Menos de 30	<input type="checkbox"/> Entre 30 y 45	<input type="checkbox"/> Entre 45 y 60	<input type="checkbox"/> Más de 60	
Procedencia	<input type="checkbox"/> Región de Murcia	<input type="checkbox"/> Nacional (Indicar provincia)		<input type="checkbox"/> Internacional (indicar)	
Nivel de estudios	<input type="checkbox"/> Sin estudios	<input type="checkbox"/> Primarios	<input type="checkbox"/> Bachillerato/FP	<input type="checkbox"/> Universitarios	
Situación laboral	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Trabajo cuenta ajena	<input type="checkbox"/> Trabajo cuenta propia	<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> Otros

PREGUNTAS SOBRE LA TOMA DE DECISIONES

1. **¿Es la primera vez que visita Cartagena?** Sí No
2. **Durante su estancia, se hospedará en:**
 Establecimiento hotelero Apartamento privado Casa familiar/amigos
 No lo haré
3. **A la hora de buscar información, ¿Qué medios utilizó?**
 Agencia de viajes Internet Guías de turismo Familia/amigos Otros
4. **Durante el proceso de elección de sus vacaciones, ¿tuvo en cuenta otros destinos?**
 No Sí (Indicar cual/es)
5. **¿Qué le llevó a elegir Cartagena?**
 Precio Comunicaciones Oferta cultural Sol/Playa Otros _____

PREGUNTAS SOBRE SU EXPERIENCIA EN CARTAGENA

Valore su experiencia en Cartagena en las siguientes áreas:

(1: Muy negativa; 5: Muy positiva)	1	2	3	4	5
Señalización turística					
Carreteras y comunicaciones para llegar a la ciudad					
Aparcamientos					
Accesibilidad					
Transporte urbano					
Seguridad ciudadana					
Alojamiento (hotel, hostel, pensión, camping)					
Restaurantes y bares (Oferta gastronómica)					
Conservación del patrimonio					
Museos (La satisfacción durante la visita)					
Oferta comercial (Tiendas, supermercados, farmacias)					
Trato del personal (Museos, hotel, etc.)					
Ocio (bares, discotecas)					
Información turística (folletos/mapas)					
Hospitalidad de los ciudadanos locales					
Oferta cultural (conciertos, obras de teatro, etc.)					
Precios (1: Muy caros; 5: Muy baratos)					
Parques, jardines y zonas verdes					



ANEXO 2

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN CARTAGENA

Experiencia global de su visita a Cartagena					
---	--	--	--	--	--

PREGUNTAS SOBRE LA OFERTA CULTURAL DE CARTAGENA

Nos gustaría saber si antes de su visita a Cartagena conocía los productos turísticos que aparecen en la siguiente lista y si durante su estancia ha visitado o va a visitarlos.

	¿Conocía?		¿Ha visitado o va a visitar?	
	SÍ	NO	SÍ	NO
Teatro Romano				
Barrio del Foro/ Molinete				
Castillo de la Concepción				
Museo de Arqueología Subacuática (Arqua)				
Muralla Púnica				
Casa de la Fortuna				
Museo Naval - Submarino Peral				
Refugios de la Guerra Civil				
Barco Turístico				
Fuerte de Navidad				
La Mar de Músicas			Estos eventos no se celebran durante su estancia en la ciudad.	
Semana Santa				
Festival de Jazz				
Carthagineses y Romanos				
Mucho más Mayo				

PREGUNTAS SOBRE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE CARTAGENA

Por último, le ofrecemos una lista de recursos turísticos que actualmente no son visitables. ¿Cuáles de los siguientes deben tener prioridad a la hora de invertir en recuperación del patrimonio y/o su puesta en valor? Elija **un máximo de 4**.

- Anfiteatro romano / Plaza de toros
- Fortalezas y baterías de costa
- Catedral Antigua de Santa María la vieja
- Arsenal Militar
- Canteras romanas
- Cueva Victoria (Cueva paleontológica)
- Molinos del Campo de Cartagena
- Monasterio de San Ginés de la Jara
- Museo de Semana Santa

Bibliografía

- Barómetro OMT del Turismo Mundial 2015
- Estructura turística de la Región de Murcia, Centro de Cualificación Turística Murcia, 2014
- Martínez G. Nuria, Análisis de la actividad turística en España, la Región de Murcia y el Municipio de Cartagena, 2015
- Pérez M.,Y., Vázquez V., L., Álvarez C.,V., Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas (2006)
- Rey Manuel, Fundamentos de Marketing Turístico, Madrid, Síntesis, 2004
- Secretaría de Turismo de México (Sectur), “Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios”, Fascículos de Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos, 2003
- Valls, J. (2004). Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Madrid: Gestión 2000
- Montes Elizondo, R. (2012) “Diversificación de la oferta turística”. Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo
- Bigné A. Enrique, Font A. Xavier, Andreu S. Luisa. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo, Madrid, Esic Editorial, 2000
- Chias, José. El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing turístico de ciudades, 2005
- Yoon, Y. y Kim, S. (2000): “An Assessment and Construct Validity of Destination Image: A Use of Second–Order Factor Analysis”. Working Paper. Virginia. USA
- Reynolds, W.H. (1965): “The Role of the Consumer in Image Building”
- Eraqi, M.I. (2006), “Tourism services quality in Egypt”, Benchmarking: An International Journal
- García Hernández, M. (2001), Turismo y Conjuntos Monumentales: Capacidad de Acogida Turística y Gestión de Flujos de Visitantes
- Troitiño Vinuesa, M. A. (2005a): “Potencialidades y límites en el uso turístico del patrimonio cultural”.
- Martini, U.; Franch, M. (2002) “E-Tourism Project Research Areas and Second-Year Results”.

Bibliografía de webs

- www.aforca.org
- www.murciaturistica.es
- <https://cartagenaturismo.wordpress.com>
- <http://www.regmurcia.com>
- <http://www.cartagenapuertodeculturas.com>
- www.carm.es
- www.cartagena.es
- www.mecd.gob.es

- www.armada.mde.es
- www.ine.es
- www.apc.es
- www.alsa.es
- www.autocarescostazul.com
- www.bilmanbus.es
- www.renfe.com
- www.upct.es
- www.um.es
- www.ucam.edu