

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN EDUCACIÓN Y MUSEOS. PATRIMONIO,
IDENTIDAD Y MEDIACIÓN CULTURAL**

Tutoras: María Mercedes Millán Escriche y Francisca Navarro Hervás.

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**TURISMO Y DESARROLLO LOCAL EN CARTAGENA CON
ESPECIAL REFERENCIA AL TURISMO DE CRUCEROS Y EL
MUSEO DEL TEATRO ROMANO**

Realizado por: **José David Esteban Gallego**

Facultad de Educación. Universidad de Murcia

Murcia, julio 2020

Resumen.

El panorama económico en Cartagena ha cambiado en los últimos años, pasando de estar basado en la minería e industria, a conocer la emergencia de una nueva funcionalidad, la turística. En este sentido, la ciudad, con sus notables recursos patrimoniales, ha ido dando pasos agigantados para convertirse en uno de los principales reclamos turísticos para un gran número de personas. Buen ejemplo de ello es la creciente llegada de cruceros al puerto de Cartagena.

Este factor, no solo conlleva un impulso para el sector hostelero y comercial más próximo al puerto, sino también para uno de los grandes reclamos culturales de la ciudad, como es el Teatro Romano y su museo. Por todo ello, el principal objetivo de la investigación ha sido conocer la influencia del turismo, en especial el de cruceros, sobre el desarrollo local de Cartagena.

Para ello, se ha seguido un método mixto cualitativo y cuantitativo no experimental, basado en una investigación descriptiva y exploratoria, mediante la técnica encuesta oral y escrita, así como un exhaustivo trabajo de gabinete y se ha realizado un diagnóstico mediante una matriz DAFO / CAME sobre la situación del destino turístico de Cartagena. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la incidencia positiva de este tipo de turismo en el desarrollo económico de Cartagena. No obstante, los últimos acontecimientos, debidos a la COVID-19, han provocado un estancamiento en este y en otros sectores económicos de la ciudad, por lo se considera apropiado apostar por un modelo productivo diversificado que garantice un desarrollo local sostenible.

Palabras clave. Cartagena, patrimonio, desarrollo local, turismo, cruceros, museos.

Abstract.

The economic landscape in Cartagena has changed in recent years, going from being based on mining and industry, to knowing the emergence of a new functionality, tourism. In this sense, the city, with its remarkable heritage resources, has been taking giant steps to become one of the main tourist attractions for a large number of people. A good example of this is the growing arrival of cruise ships to the port of Cartagena.

This factor, not only leads to a boost for the hotel and commercial sector closest to the port, but also for one of the great cultural attractions of the city, such as the Roman Theater and its museum. Therefore, the main objective of the research has been to know the influence of tourism, especially cruise ships, on the local development of Cartagena.

For this, has been made a non-experimental mixed qualitative and quantitative method, based on a descriptive and exploratory research, using the oral and written survey technique, as well as an exhaustive desk work and has been made a diagnosis using a SWOT / CAME matrix about the situation of the tourist destination of Cartagena. The results obtained show the positive impact of this type of tourism on the economic development of Cartagena. However, recent events, due to COVID-19, have caused stagnation in this and other economic sectors of the city, so it is considered appropriate to bet on a diversified production model that guarantees sustainable local development.

Key words. Cartagena, heritage, local development, tourism, cruises, museums.

Índice

1. Introducción y justificación.	1
2. Marco teórico y estado de la cuestión.	5
2.1. El turismo en la Región de Murcia y Cartagena.	6
2.2. El turismo de cruceros.	16
2.3. El Museo del Teatro Romano.	19
3. Objetivos.	21
4. Metodología.	22
4.1. Método.	22
4.2. Muestra.	22
4.3. Técnicas e instrumentos.	23
4.4. Procedimiento.	23
4.5. Análisis de los datos.	24
5. Resultados y discusión.	25
5.1. Resultados.	25
5.1.1. Infraestructura hotelera y puestos de trabajo asociados al turismo entre 2010 y 2018.	25
5.1.2. El turismo de cruceros en Cartagena entre 2009 y 2019.	38
5.1.3. Incidencia del turismo general y el de cruceros en los recursos patrimoniales del Museo del Teatro Romano.	45
5.1.4. Impacto del turismo de cruceros en los establecimientos comerciales y hosteleros de Cartagena.	58
5.1.5. Diagnóstico matriz DAFO / CAME.	67
5.2. Discusión.	69
6. Conclusiones.	78
7. Limitaciones.	85
8. Referencias.	86
9. Apéndices.	96
Apéndice A. Estructura entrevista directora Museo del Teatro Romano y documento acreditativo de la entrevista.	96
Apéndice B. Cuestionarios a establecimientos hosteleros y comercios de Cartagena.	100
10. Anexos.	103
Anexo I. Mapa iniciativa Comercio Amigo de los Cruceros.	103

Índice de figuras y tablas

Figura 1. Localización Cartagena. Fuentes: Sitmurcia (s.f.) y Google Maps.	1
Figura 2. Museo Nacional de Arqueología Subacuática. Fuente: Murcia Turística (s.f.).....	12
Figura 3. Tipos de turistas que visitan Cartagena según comunidad autónoma de origen. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM).	14
Figura 4. Tipos de turistas extranjeros que visitan Cartagena según su nacionalidad. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM).	15
Figura 5. Crucero haciendo escala en puerto de Cartagena. Fuente: Noticias Logística y Transporte (2018).....	18
Figura 6. Teatro Romano de Cartagena. Fuente: ABC (2019).	20
Figura 7. Museo del Teatro Romano en el edificio del Palacio Riquelme. Fuente: Cartagena.es (2019).	20
Figura 8. Evolución contratos alojamiento y restauración en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	26
Figura 9. Evolución del porcentaje interanual de contratos en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	26
Figura 10. Evolución oferta hotelera y pensiones en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	27
Figura 11. Evolución número de hoteles en Cartagena según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	28
Figura 12. Evolución número de pensiones en Cartagena según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	28
Figura 13. Evolución oferta plazas hoteleras y pensiones en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	29
Figura 14. Evolución plazas de hoteles en Cartagena según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	30
Figura 15. Evolución plazas de pensiones en Cartagena según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	30

Figura 16. Número total de restaurantes. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	31
Figura 17. Número de plazas de restaurantes. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	31
Figura 18. Número total de restaurantes según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	32
Figura 19. Número de plazas de restaurante según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	32
Figura 20. Número total de cafeterías. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	33
Figura 21. Número total de plazas de cafetería. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	33
Figura 22. Número de cafeterías según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	34
Figura 23. Número de plazas de cafetería según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	34
Figura 24. Número total de bares. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	35
Figura 25. Número de bares según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	35
Figura 26. Número de plazas de bares. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	36
Figura 27. Número de plazas de bares según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	36
Figura 28. Evolución agencias de viaje. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.....	37
Figura 29. Evolución de agencias de viaje según el tipo. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	38
Figura 30. Evolución cifras totales de pasajeros de cruceros. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.	39
Figura 31. Evolución % interanual de pasajeros de cruceros. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.	39
Figura 32. Escalas de cruceros en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.	40

Figura 33. Movimiento de pasajeros mensual 2017. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.	40
Figura 34. Movimiento de pasajeros mensual 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.	41
Figura 35. Porcentaje intermensual años 2017 y 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.	42
Figura 36. Movimientos pasajeros mensual 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.	42
Figura 37. Porcentaje evolución intermensual de pasajeros años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.	43
Figura 38. Escalas de cruceros mensuales años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.....	43
Figura 39. Porcentaje intermensual escalas de cruceros años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.....	44
Figura 40. Pasajeros de cruceros en Cartagena años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.....	44
Figura 41. Porcentaje intermensual pasajeros cruceros Cartagena años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.	45
Figura 42. Evolución número visitantes 2009 - 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	46
Figura 43. Porcentaje interanual evolución visitantes. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	47
Figura 44. Grupo de visitantes Museo Teatro Romano 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	47
Figura 45. Porcentaje grupos de visitantes Museo Teatro Romano 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	48
Figura 46. Grupos de visitantes Museo Teatro Romano 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	48
Figura 47. Porcentaje grupos de visitantes Museo Teatro Romano 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	49
Figura 48. Relación interanual de grupos de personas años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	49

Figura 49. Porcentaje interanual de personas por grupos años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	50
Figura 50. Evolución visitas Museo Teatro Romano 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	51
Figura 51. Evolución interanual visitas Museo Teatro Romano 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	51
Figura 52. Visitas de extranjeros individuales 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	52
Figura 53. Porcentaje intermensual visitas extranjeros individuales 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	52
Figura 54. Cruceristas por grupos 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	53
Figura 55. Porcentaje mensual de grupos de cruceristas respecto al número total de visitantes 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	53
Figura 56. Representación número total de visitantes 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.	54
Figura 57. Porcentaje número total de visitantes 2019. Fuente: Museo del Teatro Romano.	54
Figura 58. Resultados pregunta 1. Fuente: Elaboración Propia (2020).	58
Figura 59. Resultados pregunta 2. Fuente: Elaboración Propia (2020).	58
Figura 60. Resultados pregunta 3. Fuente: Elaboración Propia (2020).	59
Figura 61. Resultados pregunta 4. Fuente: Elaboración Propia (2020).	59
Figura 62. Resultados pregunta 5. Fuente: Elaboración Propia (2020).	60
Figura 63. Resultados pregunta 6. Fuente: Elaboración Propia (2020).	61
Figura 64. Resultados pregunta 7. Fuente: Elaboración Propia (2020).	61
Figura 65. Resultados pregunta 7. Fuente: Elaboración Propia (2020).	62
Figura 66. Resultados pregunta 9. Fuente: Elaboración Propia (2020).	63
Figura 67. Resultados pregunta 10. Fuente: Elaboración Propia (2020).	64
Figura 68. Resultados pregunta 11. Fuente: Elaboración Propia (2020).	64
Figura 69. Resultados pregunta 12. Fuente: Elaboración Propia (2020).	65
Figura 70. Resultados pregunta 13. Fuente: Elaboración Propia (2020).	66
Figura 71. Resultados pregunta 14. Fuente: Elaboración Propia (2020).	67

Figura 72. Matriz DAFO / CAME destino turístico Cartagena. Fuente: Elaboración Propia (2020).	68
Figura 73. Mapa iniciativa Comercio Amigo de los Cruceros. Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena (s.f.)	103
Tabla 1	10
Tabla 2	72

1. Introducción y justificación.

La ciudad de Cartagena se localiza en el litoral meridional de la Región de Murcia, en torno a una bahía de las clasificadas como excelentes, dentro del territorio nacional, por la configuración y calado de su puerto natural (figura 1).

Como ya exponía Andrés en 1989, Cartagena ha sufrido en las últimas décadas un notorio cambio de rumbo, desarrollando un nuevo modelo económico diferente al de años atrás, que se basaba en actividades mineras, industriales y presencia en la ciudad de la Academia General Central de Infantería de Marina del Ejército español que ocupaba los edificios del hoy Museo Naval y Universidad.



Figura 1. Localización Cartagena. Fuentes: Sitmurcia (s.f.) y Google Maps.

Si, en determinados momentos de su historia, la atracción hacia este enclave venía determinada por las excelentes condiciones geográficas de su puerto, no puede obviarse que la riqueza de sus recursos mineros, presentes en las sierras metamórficas litorales de (figura 1), y la correspondiente actividad de aprovechamiento de los mismos, significaron, desde tiempos inmemoriales, el auténtico revulsivo para la llegada de distintas culturas.

En este sentido, tal y como establece Pineda (2015), fue la existencia de plata, plomo y otros minerales, la que condicionó el asentamiento de los cartagineses en el sur español, así como, posteriormente, de romanos, forjando una época de prosperidad que, con significativos altibajos poblacionales, se dilata hasta principios del S. XX, cuando la actividad minera llegó a ser el principal motor económico de Cartagena, destacando, como señala Pineda (2015), otro momento de esplendor, el coincidente con la Revolución Industrial, puesto que, durante el S.XIX, fue uno de los mayores productores de plomo y zinc a nivel nacional. No obstante, desde mediados del siglo XVIII, Cartagena ya había experimentado diversos procesos de remodelación para acomodarse a las exigencias de las sucesivas funciones que fue adquiriendo la ciudad: portuario-militar-comercial-industrial y que, naturalmente, planteó nuevas exigencias (Andrés, 1999). Es también cuando se produce el desarrollo de una burguesía adinerada que impulsó la construcción de diferentes casas de estilo modernista, cubriendo de este estilo la fisonomía de algunas calles de la ciudad.

Soler (2015), apunta que, hasta los años cuarenta, las construcciones modernistas de Cartagena predominan en el casco antiguo, con edificios de escasa altura, destacables por su ornamentación. Un buen ejemplo, de la singularidad del estilo en la ciudad, es la recurrencia del llamado “mirador cartagenero”, al que García de Reparaz (1996) se refirió en su Tesis Doctoral. Igualmente, Soler (2015) considera que este modelo mantiene una estrecha relación con las posiciones estéticas de la arquitectura, pero sumando a ello los valores sociales. Sin embargo, en los años 70, e incluso antes, el modelo económico industrial, que había originado esa pujanza, entró en decadencia debido a la crisis del petróleo, provocando que la ciudad entrara en un período de declive y que el centro de la ciudad diese señales preocupantes de deterioro (Grandal, 2010 citado en Jiménez y Morales, 2019). En esta línea, Puche, Orche, Mazadiago, Mata y Jordá (2004) afirman que la crisis del sector minero en España provocó el cierre de, entre otras, las empresas de la cuenca minera de la Sierra de Cartagena y con ello la ciudad inició un periodo de deterioro que arrastró consigo el de su patrimonio cultural,

porque, a pesar de su gran valor, no era capaz de constituir el atractivo suficiente para que despegase de forma satisfactoria en su funcionalidad turística. En relación a esta crisis, Scavizzi (2018) sugiere que la principal razón de esta ruptura, con el modelo económico existente, fue que la producción industrial era una actividad de desarrollo territorial no sostenible.

Por otro lado, la mencionada crisis se había manifestado también a nivel demográfico y, en el año 2000, Cartagena contaba con 179.939 efectivos, mientras que el Padrón Municipal de habitantes de 2019 refleja un crecimiento hasta los 214.802 efectivos, destacando que según género están muy equilibrados, ya que, del total, 106.951 son hombres y 107.851 mujeres.

Sin duda, esta evolución pone de manifiesto que, a pesar de haber vivido momentos complicados en su industria y en otros sectores de la economía, sigue siendo un entorno geográfico atractivo para la población y, en la actualidad, se desarrollan diversas actividades en el conjunto del municipio, como la agricultura, la pesca, el comercio marítimo, e incluso el turismo en algunos enclaves, como es el caso de La Manga del Mar Menor, por ejemplo. No obstante, la ciudad tardará en iniciar un laborioso proceso de renovación urbana y de recuperación de sus recursos patrimoniales. Recursos que, como apunta Millán (2013), han tenido que adecuarse para ser ofrecidos a una demanda turística cada vez más exigente y deseosa de alcanzar experiencias altamente satisfactorias. No puede olvidarse que, por ejemplo, el producto Turismo Cultural, para el que Cartagena dispone de recursos relevantes, cuenta con ofertas muy competitivas repartidas por todo el territorio nacional y ello obliga a diseñar experiencias de gran calidad.

Por eso mismo cabe preguntarse ¿qué tipo de estrategias han contribuido a mejorar la situación de declive que tenía Cartagena? La respuesta puede encontrarse en la lógica de la planificación territorial que, como resulta obvio, debe abordarse desde el punto de vista social, económico y ambiental.

En este caso, hay que referirse a una planificación, que apenas puede esbozarse aquí mediante unos apuntes muy sintetizados, emanada de distintas administraciones, poniendo de relieve que, desde la Unión Europea, al Estado español, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y el propio Ayuntamiento de Cartagena, han contribuido a mejorar un entorno urbano que se encontraba muy deteriorado.

A modo de ejemplo, de estas ayudas, se cita el caso de la Iniciativa Comunitaria URBAN que realizó aportaciones en la recuperación urbanística de Cartagena desde la

década de los noventa. Como indica Millán (2013), la primera fase de URBAN, desarrollada de 1994 a 1999, permitió a 118 ciudades de la Unión Europea beneficiarse de una financiación comunitaria que ascendió a un total de más de 900 millones de euros. Ya en la segunda fase, iniciada en el año 2000, se fijaron las orientaciones de la Iniciativa, cuya finalidad era la regeneración económica y social de las ciudades y de los barrios en crisis, de cara a fomentar un desarrollo urbano sostenible.

Se trata, por tanto, de una planificación acorde con los objetivos para el desarrollo sostenible en sus pilares fundamentales: social, económico y ambiental y Cartagena era un claro exponente de ciudad con ese tipo de necesidades, pero también, como se ha dicho, disponía de recursos patrimoniales lo suficientemente importantes para ser elegida por la Unión Europea de cara a su rehabilitación urbana.

El resultado es que hoy es posible constatar que otra realidad, a la existente en el periodo de crisis, era posible y que la imagen de la ciudad como espacio vital y, desde la perspectiva que se pretende para esta investigación, como destino turístico, ha experimentado una extraordinaria mejoría, algo que, por otra parte, es fácil de verificar mediante la evolución de las cifras de su oferta y, sobre todo, de su demanda turística.

La actual vocación turística de Cartagena es innegable y son varias las acciones que así lo ponen de manifiesto, llegando a finales de 2019 a iniciar los trámites para adherirse al Sistema Integral de Calidad Turística de Destinos (en adelante, SICTED), que se trata de un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos, promovido por la Secretaría de Estado de Turismo con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias, que trabaja con empresas y servicios turísticos de hasta 32 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista (Cadena Ser, 2019).

Otra aspiración está dirigida a que la ciudad entre a formar parte de la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. En este sentido, las huellas del pasado y su integración armónica en el conjunto urbano, pueden contribuir, como expresan Puche et al. (2004), a alcanzar esta consideración, pero hay que ser realistas y conocer que se trata de un camino no exento de obligaciones y requisitos que no siempre son posibles cumplir, puesto que resulta evidente que no basta con tener patrimonio cultural para convertirse en un destino turístico excepcional, ya que solamente mediante el proceso de investigación, catalogación, recuperación y disposición para ser disfrutados, los recursos patrimoniales pasan a considerarse recursos turísticos y entrar a formar parte de una oferta turística. Se trata del proceso de valorización turística, turistificación,

patrimonialización y mercantilización de lugares y atributos naturales y culturales que requiere un análisis integral debido a la complejidad del fenómeno turístico y a su repercusión territorial (Gliemmo, 2019). No obstante, la vocación turística actual de Cartagena se pone en evidencia en el desarrollo turístico reciente de la ciudad, sobre todo con la afluencia de numerosos de cruceros a lo largo del año. Zárata y García (2017) afirman, al respecto, que Cartagena se ha convertido en uno de los puntos principales de atraque de cruceros, registrándose en el año 2017 la llegada de 148 barcos con aproximadamente 230.000 viajeros atraídos, sobre todo, por el patrimonio de la ciudad que ha ido ganando notoriedad gracias al descubrimiento del Teatro Romano y a una serie de medidas llevadas a cabo, basadas fundamentalmente en la recuperación de elementos arqueológicos datados de la época romana, cartaginesa, bizantina y visigoda y de este modo se está convirtiendo en un destino turístico renovado y atractivo para la demanda turística. Como es lógico, de ello se esperan resultados satisfactorios para la ciudad y sus habitantes.

Con relación al Turismo de Cruceros, si bien es cierto que este no es su mejor momento, puesto que la actividad turística en general y particularmente la relacionada con ciertos productos turísticos, como el Turismo de Cruceros, se ha visto totalmente paralizada, durante 2020, a causa de la COVID – 19 (ver Anexo I), pero ello no impide que pueda considerarse por su comportamiento emergente de los últimos años y que los efectos dinamizadores de esta actividad económica resulten muy positivos para el desarrollo local de Cartagena.

Todo lo antedicho lleva a considerar el interés de este Trabajo de Fin de Máster que, sin duda, se corresponde con la línea de investigación a la que se adscribe: “Turismo y Desarrollo Local” y, asimismo, conduce a establecer la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo está influyendo la nueva funcionalidad turística en el desarrollo de Cartagena?

2. Marco teórico y estado de la cuestión.

El espacio local ha sido considerado, por muchos autores, el lugar donde comenzar a solucionar los problemas para, a continuación, conseguirlo de manera efectiva a escala global. Es la parcela en la que los esfuerzos de planificación y organización deben ser aplicados, como señala Juárez (2013).

Resulta conocido que, si un territorio pretende alcanzar la funcionalidad turística, es necesario desarrollar una estrategia global de planificación en la que se aprovechen las sinergias presentes en dicho espacio (Millán, 2010). En este sentido, si se considera

sinergia a la acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales, el desarrollo local, que se proyecta en Cartagena, puede asociarse con esa concepción, puesto que se trata de un proceso de organización, resultado del esfuerzo de concertación y planificación emprendido por el conjunto de actores locales, con el fin de valorizar los recursos humanos y materiales de un territorio, manteniendo un diálogo con los centros de decisión económico, social y político, en donde se integran y de los que dependen (Márquez, 2002). De ahí la importancia de destacar cómo se ha efectuado este proceso en el contexto geográfico estudiado.

2.1. El turismo en la Región de Murcia y Cartagena.

En este trabajo se analiza el papel que puede desempeñar el turismo en ese desarrollo local y, haciendo referencia a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en su conjunto, Millán (2013) establece que el sector del turismo se considera un motor de ayuda para dinamizar los territorios de toda la Región. Así viene reflejado en el ámbito legislativo, donde la actividad turística se ampara bajo la Ley de Turismo de la Región de Murcia, con la que se pretende regular en aras de favorecer medidas de desarrollo y expansión del turismo de forma sostenible, siendo en la actualidad uno de los sectores de referencia en esta comunidad autónoma (Ley 11/2014, de 27 de noviembre, de modificación de la Ley 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia). Por lo tanto, se considera un sector estratégico de desarrollo y así se ha venido mostrando desde hace décadas. Por ejemplo, en 1998 se crearon tres asociaciones que son enlace entre los empresarios del sector turístico y la Administración Turística Regional, tales como la Asociación de Consorcios Turísticos de la Región de Murcia, el Consorcio Turístico Cartagena Cultural (dentro del Plan de Dinamización Turística de Cartagena) y el Consorcio para el desarrollo turístico y cultural de Lorca (Alcañiz, Aulet y Simó, 2000). Cabe apuntar que, en la Región de Murcia, llegaron a existir hasta dieciocho consorcios turísticos y que fueron concebidos instrumentos operativos para la canalización de las inversiones en infraestructuras turísticas en cada uno de los espacios geográficos donde desarrollaban su actividad (Galindo y Pérez, 2014).

En cuanto a las inversiones, que se han llevado a cabo en la Región de Murcia, destacar que de 2000 a 2002 se invirtieron 9,7 millones de euros correspondientes al Programa Operativo Integrado de la Región de Murcia, llevado a cabo a través de la Secretaría Sectorial de Turismo de la Región de Murcia con el objetivo de mejorar el turismo en toda la región (Millán, 2013) y Cartagena ha participado de ello porque,

junto a Lorca y Caravaca, ha sido parte de los Grandes Proyectos Turísticos Integrados de la Región de Murcia (Millán, 2008). Cartagena Puerto de Culturas es la evidencia de la importancia que se daba en la ciudad al patrimonio y con ello a un turismo cultural del que puede aceptarse que hay precedentes, a nivel mundial, antes de la generalización del turismo como industria económicamente relevante (Capdevilla, García y Barrientos, 2019).

Conviene recordar que, en el contexto europeo de los años noventa, se partía de una posición bastante relegada en cuanto a nivel de rentas y la Región de Murcia se consideró Objetivo 1 porque, para ese criterio, se encontraba por debajo del 75% de la media comunitaria en su PIB y esto favoreció su inclusión en los presupuestos de diferentes tipos de Fondos Europeos: Estructurales, Desarrollo Regional, Fondo Social Europeo, etc. (Millán, 2008).

Las actuaciones llevadas a cabo en Cartagena, encontraban perfecta cabida en los 9 ejes prioritarios, que, convenientemente adaptados a las especificidades y estrategias regionales, articulaban la estrategia global del conjunto de las regiones pertenecientes al Objetivo 1:

1. Mejora de la Competitividad y Desarrollo Productivo
2. Sociedad del Conocimiento (Innovación I+D, Sociedad de la Información)
3. Medio Ambiente, Entorno Natural y Recursos Hídricos.
4. Desarrollo de los Recursos Humanos. Posibilidad de empleo e igualdad de oportunidades.
5. Desarrollo local y urbano.
6. Redes de transporte y energía.
7. Agricultura y desarrollo rural.
8. Estructuras pesqueras y acuicultura.
9. Asistencia técnica.

Como se observa, precisamente el eje 5: Desarrollo local y urbano, entra de pleno en el interés de este Trabajo de Fin de Máster. Por otro lado, en ese momento ya se acepta plenamente que el turismo, bien gestionado, contribuye eficazmente a recuperar la competitividad de espacios cuya funcionalidad anterior ha entrado en declive e interviene la propia Administración proporcionando herramientas y apoyando, en la praxis, las acciones conducentes al desarrollo integrado de los territorios.

Ya, en la actualidad, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, en aras de promocionar, potenciar y expandir el turismo en cada uno de sus municipios, ha

elaborado el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019, a través del cual se llevan acciones coordinadas entre las diferentes administraciones, organismos y empresarios relacionados con el desarrollo del turismo (Costa Cálida Región de Murcia, 2019). Tal es la importancia del turismo para esta región que representa el 10,1% del PIB y el 11,2% del empleo, además de llevar a cabo el desarrollo de otros sectores de forma indirecta (Portal de Transparencia Región de Murcia, s.f.).

Por lo que respecta a la ciudad de Cartagena, el turismo se ha convertido en el nuevo dinamizador de su economía. En este sentido, se puede afirmar que:

La recuperación del patrimonio cultural, natural y paisajístico de la ciudad de Cartagena constituyen un elemento clave en el desarrollo local de esta ciudad, así como un cambio en el modelo de desarrollo económico tradicionalmente dedicado principalmente al sector industrial, militar y portuario. En la actualidad la preponderancia del turismo como actividad dinamizadora está generando la creación de muchos puestos de trabajo tanto en la atención directa a los visitantes como a la necesidad de recuperar y mostrar un patrimonio cultural en muchos casos oculto desde hace siglos. (Jiménez y Morales, 2019, p.349).

Realmente, como ya se ha mencionado, el interés por la actividad turística en Cartagena es bastante tardío, si se compara con otros destinos culturales urbanos nacionales. En este sentido, tras un periodo de decadencia, observable en el paisaje urbano, después del cierre de Española del Zinc y otras industrias y el traslado de la Escuela de Infantería de Marina, como afirma Mulero (2016), no fue hasta 1990 cuando la ciudad tomó conciencia del potencial e importancia patrimonial que conservaba entre sus calles, proveniente de épocas pasadas.

Todo empezó con el descubrimiento, durante las reformas del patio de una casa próxima al cerro de la Concepción, de la cávea del Teatro Romano, datado entre los años 5 y 1 a.C. A partir de este momento, fue cuando, por la forma en la que se implicó a la población en su recuperación y conservación, interactuando con los arqueólogos y técnicos, ya que se construyó una pasarela a través de la cual se podían observar los avances diarios, se creó tejido social, y se tomó conciencia de la importancia de su patrimonio y del impacto que podría tener este tipo de elementos patrimoniales, en aras de devolver a la ciudad una prosperidad perdida hasta entonces.

Santana (2003) dice los procesos de generación de productos turísticos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda. Pero, como afirma Millán (2013), el patrimonio por sí mismo puede no generar interés

turístico, por lo que hay que elaborar estrategias para su acondicionamiento y posterior promoción. En definitiva, la dinamización de un espacio que pretenda ser turístico debe pasar por una adecuada planificación y, en el caso de Cartagena, existe un verdadero punto de inflexión que ha contribuido a su reposicionamiento y renovación como emplazamiento turístico. Se trata del Plan de Dinamización Turística, comprendido entre 1998 a 2002, que representó una inversión de 1.352.277€, con actuaciones dirigidas principalmente a labores de obras para el acondicionamiento de los yacimientos, la cripta, el Augusteum, la muralla púnica, el edificio del Fórum y el cerro de Vulcano, entre otros, que acapararon el 81% del presupuesto total.

Años después, como señala Mulero (2016), se inician las gestiones para convertir a la ciudad en un espacio de turismo cultural. En 2001, nació la institución Cartagena Puerto de Culturas, que se ocupará de gestionar, promocionar y explotar los diferentes yacimientos, además de encargarse de los servicios turísticos de todos los museos y transportes, entre los que se encuentra el Teatro Romano de Cartagena (Cartagena Puerto De Culturas, s.f.). Además, desarrolló la marca “Cartagena Puerto de Culturas”, que, por extensión, es la marca turística de la propia ciudad. La misma fue llevada a cabo mediante un estudio del producto cultural en el centro histórico de Cartagena, estableciéndose una serie de actuaciones coordinadas entre la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y el Ayuntamiento de Cartagena, de los que también forman parte la Cámara de Comercio, la Confederación de Empresarios (COEC), Autoridad Portuaria y Universidad Politécnica (UPCT). Es decir, todo ha sido fruto del esfuerzo de concertación y planificación emprendido por el conjunto de actores locales a favor de su desarrollo.

Puedo observarse que la irrupción del turismo en Cartagena ha generado un gran impacto positivo, que abarca varias perspectivas, tal y como establece el Ministerio de Transición Ecológica (s.f.), ya que supone un entendimiento entre diversos pueblos y representa un incentivo para mantener la estabilidad del país, porque reduce el desempleo, genera una mayor identificación de la población, contribuye a una mejor conservación del patrimonio y la mejora de diferentes instalaciones a través de programas para incentivar el progreso de infraestructuras o de accesibilidad.

Como se ha mencionado, ahora la ciudad intenta adherirse al Sistema Integral de Calidad Turística de Destinos (SICTED), es decir, Cartagena apuesta por el turismo y para ello adopta un modelo de desarrollo basado en la revitalización del patrimonio cultural (De la Calle y García, 2016 citado en Jiménez y Morales, 2019) con el objetivo

de ser aprovechado para promocionar el turismo, un aspecto de la gestión turística en la que las instituciones públicas han colaborado mediante significativas inversiones.

Por otro lado, apostar por un modelo determinado, como el turismo cultural-urbano, tiene como objetivo prioritario, según Vera (2005), conseguir vencer la estacionalidad que afecta a determinados productos turísticos relacionados con el sol y playa que se desarrollan en varios enclaves del municipio cartagenero. Para ello, deben llevarse a cabo estrategias y medidas adecuadas con el objetivo de atraer clientes, convirtiendo el turismo, según Jiménez y Morales (2019) en “una estrategia económico – territorial de la ciudad de Cartagena” (p.351), apostando por encima de todo por la calidad de los productos que oferta, diferenciados según Scavizzi (2018) entre: sol y playa, religioso, cultural, residencial extranjero, náutico o de buceo, deportivo, turismo activo y de naturaleza, salud y belleza, camping, eno – gastronómico y de cruceros. Asimismo, hay que destacar el auge experimentado por el Turismo de Congresos y, en este sentido, puede entenderse que es una respuesta a lo indicado por Mulero (2016), quien afirma que otro acontecimiento clave en la ciudad ocurrió en 2010, con la inauguración del Auditorio y Palacio de Congresos del Batel, que servirá para hacer frente a las necesidades que tenía la ciudad a la hora de celebrar determinados eventos, así como para promover este producto turístico.

En este sentido, de acuerdo a los datos ofrecidos por la Oficina de Congresos de Cartagena (s.f.), los congresos realizados desde el año 2012 en este recinto son los que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

Congresos en el Palacio del Batel

AÑO	NOMBRE	PERSONAS ASISTENTES
2012	Quintas Jornadas Conciencia con Ciencia.	1.400 personas.
	I Congreso nacional de dificultades específicas de aprendizaje y VII nacional de tecnología educativa y atención a la diversidad.	1.000 personas.
2013	I Salón del manga y la cultura japonesa de Cartagena.	No se especifica.
	I Jornada actualización en asma.	100 personas.
	XVII Congreso nacional y VI Internacional de medicina preventiva, salud pública e higiene.	700 personas.
	XXXIX Congreso nacional de nefrología pediátrica	150 personas.
2014	Congreso solidario el camino de la vida	1.000 personas.
	Reunión Interregional de otorrinos	100 personas.

	XX Congreso nacional de la asociación de endoscopia respiratoria y neumología intervencionista.	200 personas.
	XXI Congreso Internacional FE. ME. P. RUM.	80 personas.
2015	XXVI Congreso nacional de entrevista clínica y comunicación.	500 personas.
	Congreso sobre la enseñanza y aprendizaje de las matemáticas.	900 personas.
	VII Congreso rotarios distrito 2203.	250 personas.
	Encuentro nacional de asociaciones de amas de casa, consumidores y usuarios CEACCU.	1.000 personas.
	Congreso nacional de OPC'S.	200 personas.
	3RD Seatrade Winter cruising fórum.	100 personas.
2017	Congreso nacional de terapia familiar.	300 personas.
	Congreso nacional de biobancos.	400 personas.
	Congreso nacional de arquitectos y peritos forenses.	300 personas.
	Congreso nacional bioética FAE- Técnicos cuidados en enfermería.	600 personas.
	Reunión crucerista VIP	300 personas.
	Congreso nacional de la sociedad española de andrología.	400 personas.
2018	XIX Congreso asociación española de profesionales del autismo.	500 personas.
	IX Congreso internacional de negocios y comercio exterior.	100 personas.
	Primeras jornadas de formación profesional y empresa de la Región de Murcia.	400 personas.
	IV Jornadas de novela negra, policiaca y de Misterio "Cartagena negra".	Sin especificar.
	Global Melon and Watermelon event Rijk Zwaan Ibérica.	100 personas.
	Congreso nacional el valor de la mujer.	440 personas.
	Congreso internacional Gemo Mis	440 personas.
	XII Congreso y XX Jornadas de la sociedad española de sanidad penitenciaria – Aires de cambio.	120 personas.
	III Congreso Agora MSL de Murcia.	120 personas.
	Plan de entrenamiento comercial Grupo Mirafarma.	40 personas.
	Jornadas alma sobre inteligencia emocional e innovación educativa para docentes.	1.300 personas.
	III Taller nacional de ecografía torácica.	50 personas.
	III Congreso solidario de crecimiento personal "El camino de la vida".	440 personas.
	Asamblea nacional de amarradores de puertos.	40 personas.
2019	Congreso internacional SEMO 2019.	400 personas.
	XIV Congreso nacional de enfermería dermatológica.	Sin especificar.
	Foro internacional microbioma.	1.000 personas.
	4º Taller Ecografía Torácica para neumólogos.	Sin especificar.
	XVII Congreso nacional de acuicultura.	250 personas.
	I Congreso internacional docentes y felicidad.	1400 personas.
	3ª Jornada itinere "Muévete hacia el empleo".	Sin especificar.
	V Congreso del sindicato de empleados públicos (SIME) "Avanzando y creciendo independientes".	Sin especificar.

Nota. Realizada a través de los datos de Oficina de Congresos de Cartagena.

Por ello, y teniendo en cuenta datos obtenidos en el 2014, ya empiezan a apreciarse las mejoras alcanzadas, puesto que, en este período, se consiguió la llegada de alrededor de 9.000 personas para asistir a alguno de los congresos que se celebraron (Europa Press, 2014).

Junto al Turismo de Congresos, otras modalidades turísticas, como la cultural y religiosa, han experimentado un crecimiento interanual del 6% en 2019, con un número total de 44.667 viajeros y 2.548 más que en 2018, siendo la mayor subida en toda la Región de Murcia, con un aumento del 1,5% en las pernoctaciones (Costa Cálida Región de Murcia, s.f.). Además, en el conjunto de la oferta turística de la ciudad, no hay que olvidar el Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQVA), situado cerca del puerto de Cartagena (figura 2), que se encarga de conservar el patrimonio subacuático español, así como el estudio, conservación y difusión de aquellos elementos encontrados en diferentes yacimientos subacuáticos. En cuanto a su colección, destacar que posee el cargamento que llevaba la fragata “Nuestra Señora de las Mercedes”, algo que ha sido objeto de reconocimiento entre expertos nacionales e internacionales.



Figura 2. Museo Nacional de Arqueología Subacuática. Fuente: Murcia Turística (s.f.).

Otros de los atractivos, que tiene la ciudad de Cartagena para sus visitantes, son el Centro de interpretación del Castillo de la Concepción, el Centro de interpretación de la Muralla Púnica, el Museo del Teatro Romano, el Augusteum, la Casa de la Fortuna y Decumano, el Foro del Barrio Romano, el Refugio – museo de la Guerra Civil, el Fuerte de Navidad, el Ascensor panorámico al Parque Torres, así como el barco y el autobús turístico (Roche, 2012).

Por otra parte, los diferentes actores participantes en la gestión turística de Cartagena, han detectado la necesidad de su renovación e innovación para que esta ciudad sea competitiva respecto a otros destinos. Pero es preciso recordar que la

renovación de la ciudad no es una tarea fácil, detectando Millán (2013) una doble complejidad, ya que hay que preservar el patrimonio que queda vigente en la ciudad, además de proporcionarle una utilidad que favorezca la mejora de la calidad de vida de la población, todo ello desde una perspectiva de desarrollo sostenible, ya que es necesario tomar conciencia, como señala Mulero (2016), del impacto positivo o negativo que puede tener el turismo sobre el entorno. Desde el punto de vista positivo, hay que destacar la creación de empleo, un mayor ingreso de impuestos, un desarrollo de la tolerancia social, la protección del entorno natural o la mejora de las infraestructuras; mientras que los efectos indeseados se muestran en la contaminación, el consumo de recursos, el aumento de los precios de la vivienda o la pérdida de la identidad cultural.

Como señala Mulero (2016), Cartagena ha tomado impulso, pero la competencia de otros destinos obliga a renovarse de forma permanente, a actualizarse y a introducir mejoras. Por ejemplo, se actualiza la Vía Verde del Campo de Cartagena y la conexión entre dicha Vía Verde y las del Noroeste (Caravaca de la Cruz y Totana) (Costa Cálida Región de Murcia, s.f.) con el objetivo de desarrollar, entre otros, el turismo de naturaleza, el ecoturismo y el turismo cultural.

Nadie desconoce la importancia del efecto multiplicador del turismo y su repercusión para otros negocios como los comercios y la hostelería. Así, ha ocurrido que otros establecimientos, que han experimentado un importante aumento, en cuanto a volumen, son las cafeterías y los comercios. En este sentido, en los últimos años, el centro de la ciudad de Cartagena ha sufrido una gran transformación gracias al turismo y se empiezan a llevar a cabo medidas para rehabilitar diversos establecimientos y edificios con la finalidad de ofertar todo tipo de gastronomía, estando concentrada dicha oferta, sobre todo, en las calles peatonales más céntricas. De la dinamización experimentada por la ciudad, también es un claro reflejo la actividad comercial, pues como apunta Mulero (2016), la mayoría de establecimientos se concentran en la Calle del Carmen, Puertas de Murcia y la Calle Mayor.

En el año 2019, la situación del turismo en la Región de Murcia, desde una perspectiva internacional, ha experimentado una pequeña contracción en su crecimiento debido a la coyuntura internacional (Brexit, guerra comercial, precios del petróleo). No obstante, como bien establece el informe “Situación de Murcia 2019” del Servicio de Estudios del Grupo BBVA, la demanda para la Región sufre menos retroceso que en otras comunidades autónomas, a causa de factores como menor nivel de saturación y

precios bajos (Costa Cálida Región de Murcia, s.f.). Pero no por ello, las actuaciones realizadas por la Región de Murcia en general, y Cartagena en particular, van cesar en su empeño de promocionar y desarrollar un turismo de mayor calidad.

En este sentido, es conveniente llamar la atención sobre los últimos acontecimientos y las acciones más importantes que se han efectuado para combatir esta situación. Buen ejemplo es el proyecto “Legado Vivo”, presentado en la Feria Internacional del Turismo de Madrid de 2019 (en adelante, FITUR), en el que Cartagena es una notable participante dentro de la Región de Murcia. Asimismo, la ciudad participa dentro del producto “Capitanes culturales”, junto con Lorca y Murcia, siendo los máximos exponentes en cuanto a cultura y arte en la Región (Soler, 2018). Además, destacar que durante este evento se llegó a un gran número de acuerdos con diversas empresas relacionadas con el turismo (Europa Press, 2019). Se suma a todo ello la solicitud de adhesión al SICTED, ya mencionado, y, para asentar el turismo como elemento primordial para la economía, resaltar, por último, que, en la segunda jornada de la 40ª edición de FITUR de 2020, Cartagena presentó su candidatura como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, con el objetivo de aprovechar este escaparate internacional y darse a conocer a todo el público en la feria de turismo más importante del país, y de esta manera ser capaz de entrar en una exclusiva lista de ciudades, permitiéndole acceder a diferentes ayudas, con el objetivo de implementar proyectos turísticos de gran calado en la ciudad (Ayuntamiento de Cartagena, 2020).

Todo lo anterior, junto a las iniciativas de las administraciones y del resto de los actores implicados en el destino turístico, tiene su repercusión en la capacidad de atracción del mismo y, con datos de 2018, se observa la dispersión geográfica de los turistas, ya que proceden tanto de diferentes comunidades autónomas (figura 3), como de distintos países que visitan la ciudad de Cartagena (figura 4).

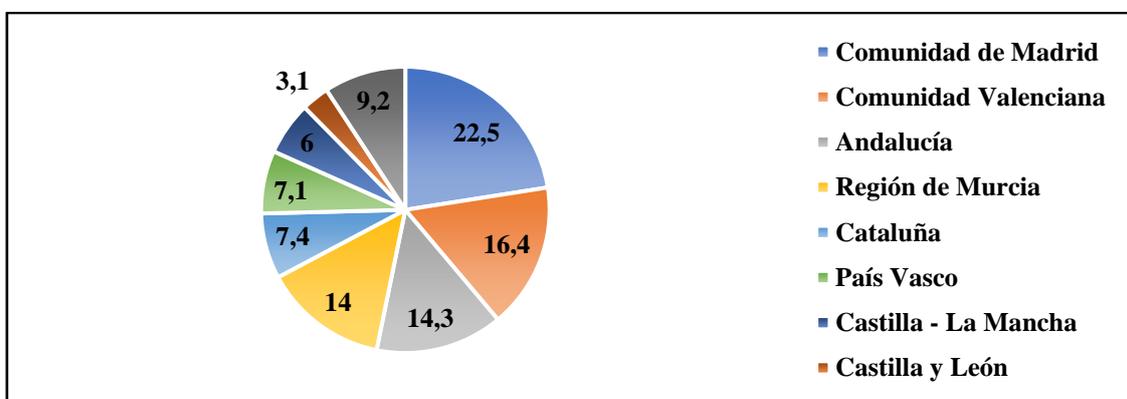


Figura 3. Tipos de turistas que visitan Cartagena según comunidad autónoma de origen. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM).

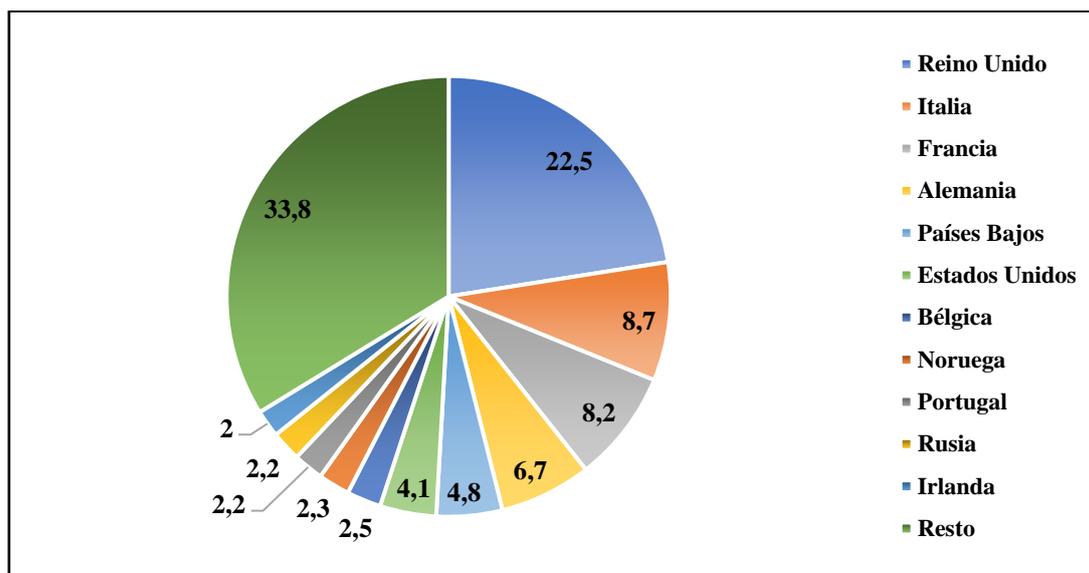


Figura 4. Tipos de turistas extranjeros que visitan Cartagena según su nacionalidad. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM).

En cuanto al año 2020, se está viviendo, a nivel internacional, una situación sin precedentes, a causa de la crisis sanitaria generada por la COVID-19, que ha provocado una crisis económica de la que, a día de hoy, se desconocen sus efectos. En este sentido, resulta obvio afirmar que el sector del turismo es uno de los grandes afectados. Por ello, durante el transcurso de 2020, los cruceros son los grandes ausentes en la ciudad, ya que no se ha llevado a cabo ninguna escala durante todo este tiempo, algo que, sin duda, representa un impacto negativo en la economía de la ciudad de Cartagena,

Por otra parte, todo el sector de la restauración, y hostelero en general, ha sufrido un cierre total en la primera fase de la crisis, para, posteriormente, pasar a una situación restrictiva debido a la necesidad de establecer medidas de seguridad sanitarias, lo que lleva implícito un menor volumen de negocio y su repercusión negativa en el desarrollo económico local.

Por último, el ámbito museístico, y en concreto el Museo del Teatro Romano, también ha cerrado sus puertas al público hasta el mes de junio y se espera que en julio y agosto el museo pueda volver a una normalidad relativa, puesto que deben seguirse las diferentes medidas de protección. No obstante, desde la dirección del Museo destacan la importancia de la apertura de este recurso patrimonial y turístico, como lugar de encuentro de la familia, así como de los visitantes de la región y nacionales, y, por otra parte, por su capacidad de generar actividad comercial y hostelera en su entorno, es decir, impulsar el desarrollo local.

2.2. El turismo de cruceros.

A pesar de la actual situación, que se desea pasajera, en el conjunto de la oferta turística de la ciudad, es necesario llamar la atención acerca del turismo de cruceros, puesto que, en número apreciable, viene llegando al puerto de Cartagena y se manifiesta como factor diferenciador que está estableciendo un importante impacto económico en la ciudad.

Esta tipología turística surgió en Miami en los años 70 para hacer frente a la competencia de los aviones a reacción, pasando a ser el producto turístico internacional que más ha crecido en los últimos años. Así, con referencia al Mediterráneo, supone el 20% de la demanda total, de acuerdo a datos del año 2013. Este crecimiento se debe a la cercanía de numerosas capitales europeas más importantes, además de que varios de sus puertos son de los más importantes del mundo, destacando en el ámbito español el puerto de Barcelona y las Islas Baleares (Luna, 2015).

A esta evolución positiva en cuanto al número de consumidores del producto, hay que añadir la trascendencia de los beneficios económicos que genera. Ya en el año 2011, de acuerdo a datos del estudio anual llevado a cabo por Cruises News Media Group, se estima que el gasto de los cruceristas que llegaron a España fue de 579 millones de euros, suponiendo un 4,2% más que en el año 2010, obteniendo el puerto de Barcelona el 43% del total y Baleares el 14,7% aproximadamente. Para el espacio objeto de estudio: Cartagena, en este período supuso el 0,84 % del total y unos 4.844.455 €. Esta variante es la más importante a la hora de medir el impacto económico de este sector, por lo que no debe extrañar que, en la actualidad, se siga apostando por este tipo de producto, debido a su trascendencia para la economía local (Roche, 2012) y, también por esa razón, diversos puertos están en constante crecimiento, destacando entre ellos el de Cartagena, que es el único puerto natural del Mediterráneo.

Además, Fernández (2018) establece que, a nivel nacional, la actividad económica de los cruceros, se trata de un sector clave para el desarrollo económico de España, ya que en el año 2017 generó 1.255 millones de euros, aportando un 10,9% del PIB, de acuerdo a los datos arrojados por Puertos del Estado (2018).

Si se hace un breve repaso, acerca de su génesis y la relación con los cruceros en la ciudad, se puede argumentar que hasta 1995 los únicos que realizaban escala obedecía a causas como las inclemencias meteorológicas o averías. Fue a partir de esta fecha, por medio de la iniciativa del presidente de la Autoridad Portuaria de Cartagena, D. Adrián

Ángel Viudes, que nombró como primer director de la Autoridad Portuaria a D. Modesto Allepuz, con el objetivo de poner en marcha un ambicioso proyecto de promoción y comercialización de la escala de cruceros del puerto de Cartagena aprovechando que el sector de los cruceros estaba al alza (Roche, 2012).

Millán (2013) afirma que, en 2005, se produjeron dos acontecimientos importantes para avanzar en la promoción de esta tipología turística: por un lado, la total desaparición de las industrias que provocaban un impacto ambiental negativo en la ciudad, y por otro, la aprobación del Plan Especial de Ordenación del Conjunto Histórico (PEOCH), proyecto en el que participan la Universidad Politécnica de Cartagena, la Autoridad Portuaria y el Ayuntamiento de Cartagena, quien creó los diversos órganos para ejecutar el plan, entre los que destacan la Sociedad Casco Antiguo, el Consorcio Puerto de Culturas y la Fundación Teatro Romano, además de crearse una concejalía únicamente para el centro histórico.

Como señala Roche (2012), las primeras escalas que se produjeron en el puerto coincidieron con el principio de la reforma que se llevó a cabo en la ciudad, ya que esta se estaba preparando para ser un lugar donde se ofertara un turismo de calidad. En este sentido, en 2010 se cifró en 100.000 los turistas que visitaron la ciudad, dejando un gasto medio de 50€ por persona. Por este motivo, se puede ver que la actividad de los cruceros derivó de alguna forma en una mejora de las infraestructuras de la ciudad y que esto determinó que la Autoridad Portuaria apostase por ello, como evidencia el hecho de impulsar la construcción de un nuevo atraque dedicado exclusivamente para los cruceros, proporcionando, además, unos accesos totalmente acondicionados tanto para el buque como los pasajeros y con la peculiaridad de estar próximo al centro de la ciudad. En este sentido, se ha llevado a cabo una remodelación de la terminal, consistente en la ampliación del muelle de atraque en 500 metros de longitud y 5000 m², llevando un coste de aproximadamente 7,9 millones de euros.

El mismo autor afirma que solo en la Escala del Puerto de Cartagena (ver figura 5) se mueven más de 100.000 turistas anuales, creciendo estas cifras de manera progresiva durante el transcurso de los años, de acuerdo a cifras del Organismo “Puertos del Estado”, que está relacionado al Ministerio de Fomento, y es importante destacar que el crecimiento es aquí mayor que en diferentes puertos del mediterráneo, tales como Barcelona y Civitavechia, por lo que, en este sentido, Cartagena es un puerto que tiene potencial de crecer aún más en el futuro.

En este sentido, en el primer cuatrimestre del año 2019, el puerto de Cartagena ha sido el octavo en el ámbito nacional con mayor número de cruceros, llevándose a cabo una previsión de alrededor 165 cruceros en total con un número total de 240.000 pasajeros. (Costa Cálida Región de Murcia, s.f.).



Figura 5. Crucero haciendo escala en puerto de Cartagena. Fuente: Noticias Logística y Transporte (2018).

En estos resultados, la actuación de la Autoridad Portuaria de Cartagena ha sido incesante, ya que lleva 20 años trabajando para el desarrollo del turismo de cruceros en la ciudad y promocionando la Región de Murcia como destino turístico para que los cruceristas puedan hacer excursiones durante su escala en el puerto. En estos años ha colaborado con la ciudad, la región y los empresarios para consolidar a Cartagena como un referente turístico para la industria naviera (Boletín Informativo de la Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018).

Además, según Roche (2012), se han llevado a cabo otras medidas en cuanto a las infraestructuras de la ciudad. Así, el muelle de Alfonso XII fue restaurado, convirtiéndose en un lugar propicio para el comercio, ocio y cultura, potenciado por la ubicación y cercanía del Museo Nacional de Arqueología Subacuática del Auditorio y el Centro de Congresos el Batel.

Además, la Autoridad Portuaria trabaja de forma constante en la promoción del puerto de Cartagena. En el año 2018 participó en el encuentro establecido por la Asociación Internacional de Líneas de Crucero (CLIA) celebrada en Hamburgo, la más importante a nivel mundial, con el objetivo de tener diferentes encuentros con navieras, además de obtener más detalles sobre el sector crucerista. En septiembre de este mismo año y en la misma ciudad, participó además en la feria europea más importante en

relación a la industria del crucero, la Seatrade Europe, con el objetivo de dar a conocer y promocionar los servicios e infraestructuras del puerto de Cartagena para así atraer un mayor tráfico de museos (Boletín informativo de la Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018).

Otros organismos, como el ITREM (Instituto de Turismo de la Región de Murcia), ha colaborado en el año 2019, a la hora de promocionar el sector de cruceros en el puerto de Cartagena, llevando la celebración de los premios Excellence de Cruceros a la ciudad, los cuales, cada año premian la labor de los protagonistas en el sector de los cruceros en nuestro país (Costa Cálida Región de Murcia, s.f.).

2.3. El Museo del Teatro Romano.

Como consecuencia, y debido al aumento al progresivo de visitantes y turistas provenientes del sector de los cruceros, el turismo museístico en la ciudad de Cartagena se ha convertido en una oportunidad muy importante para desarrollar la actividad económica en la ciudad. Por ello, se puede decir que en Cartagena “los museos se han convertido en los principales recursos de atracción turística, en la oferta más cuidada y elaborada con el apoyo de Planes locales de Estrategia Turística” (Zárate y García, 2017, p. 15).

Estos autores prosiguen su argumento afirmando que, tanto el Consejo Internacional de Museos (ICOM) y la Federación Mundial de Amigos de los Museos (WFFM) establecen que los museos se están convirtiendo en elementos a tener en cuenta como turismo cultural sostenible, en una sociedad actual con más tiempo de ocio para realizar turismo.

De este nuevo modelo económico y de la gran afluencia de cruceros que está viviendo la ciudad en los últimos años se está beneficiando el Museo del Teatro Romano, ubicado, teniendo en cuenta los factores anteriormente comentados, en un lugar idóneo para un adecuado impulso del mismo. Al respecto, Zárate y García (2017) consideran que el enclave de Cartagena ha ido ganando en notoriedad turística gracias al descubrimiento del Teatro Romano (figura 6) y de una serie de medidas llevadas a cabo en la ciudad, basadas en la recuperación de elementos arqueológicos datados de la época romana, cartaginesa, bizantina y visigoda.

El Museo del Teatro Romano se halla en el mismo Teatro Romano, siendo uno de los elementos más importantes de la Hispania romana, además de la Catedral de Santa María La Vieja (Club Rural, 2011). Desde 2008, año de apertura del Museo del Teatro

Romano, este se ha convertido en el mejor estandarte de la ciudad, además de ser el monumento más visitado de la Región de Murcia.

De acuerdo con Latorre (2014), el museo conduce a los visitantes desde la misma Plaza del Ayuntamiento hasta el interior del monumento, finalizando en el mismo Teatro Romano. Este autor sigue su discurso estableciendo que el museo se articula en dos edificios diferentes, los cuales están unidos por un corredor subterráneo.



Figura 6. Teatro Romano de Cartagena. Fuente: ABC (2019).

El motivo por el que se procedió a la creación de dicho museo es para hacer frente a las demandas de la misma ciudad en cuanto a la creación de un espacio museístico en el que se salvaguarden las distintas piezas encontradas en el Teatro Romano.

El museo está formado por tres pilares fundamentales, como son el Palacio de Riquelme (figura 7), Iglesia de Santa María La Vieja y el mismo Teatro Romano y por medio de las diferentes exposiciones se guía a los visitantes, en un recorrido histórico retrospectivo, hasta el mismo Teatro Romano (Costa Cálida, Región de Murcia, s.f.).



Figura 7. Museo del Teatro Romano en el edificio del Palacio Riquelme. Fuente: Cartagena.es (2019).

Además, el proyecto de llevar a cabo el museo del Teatro Romano tiene como finalidad no solo la conservación de sus restos, sino también su exposición desde una perspectiva didáctica y cultural (Museo Teatro Romano de Cartagena, s.f.).

Destacar que ya en años pasados, el Teatro Romano estuvo en el candelero nacional a través del rodaje en 2011 de diversas escenas para la película “La chispa de la vida”, dirigida por De La Iglesia (2011) y que en su día generó un gran impacto en la ciudad, no solo a nivel mediático, poniendo la ciudad de Cartagena en el panorama cineasta español, sino otorgando unos grandes beneficios económicos durante los días de rodaje.

En este sentido, se puede decir que la imagen que daba la película, tanto de Cartagena como del Teatro Romano ayudó a que mucha gente viniera a conocer la ciudad en general y este monumento en particular (Me Encanta Murcia, 2014).

3. Objetivos.

3.1. Objetivo general (OG).

El presente trabajo tiene como principal objetivo conocer la influencia del turismo sobre el desarrollo local de Cartagena.

3.2. Objetivos específicos. Para la consecución del trabajo y lograr el objetivo general se han determinados los siguientes objetivos específicos:

- **(OE1):** Averiguar las infraestructuras de la ciudad y contratos de trabajo asociados al turismo, entre 2009 y 2018. Como dimensiones la evolución de las mismas y como categorías: alojamientos, restauración y agencias de viaje.
- **(OE2):** Analizar productos turísticos con relevancia en dicho proceso, en especial el Turismo de Cruceros. En relación a este objetivo, la dimensión tratada ha sido el número de cruceros y cruceristas que visitaron Cartagena entre el 2009 y 2019, ambos inclusive. Como variables se han tenido en cuenta el número y grupos.
- **(OE3):** Comprobar la incidencia del turismo en los recursos patrimoniales principales de la ciudad. Según este objetivo, la dimensión a tratar será la visita al Museo del Teatro Romano, y en este caso las variables a cuantificar: el tipo de visitantes y el número de visitas de cruceristas.
- **(OE4):** Estudiar el impacto del turismo de cruceros en los establecimientos de comercio y hostelería. Al respecto, las variables consideradas han sido las siguientes: aumento o ampliación de negocios, de empleados, de público y de ventas.

4. Metodología.

4.1. Método.

En el presente Trabajo Final de Máster se ha desarrollado un método de investigación mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, este último, no experimental, descriptivo y exploratorio. Cuantitativo, a través del que se explican y comparan diferentes situaciones mediante la aplicación del método científico, siendo el investigador objetivo y neutral en la investigación, para que los datos obtenidos sean generalizables. No experimental, ya que no se tiene control directo sobre las variables por tanto no son manipulables. Descriptivo y exploratorio, aplicable cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando el conocimiento inicial sobre este no proporciona conclusiones relevantes.

Debido a la situación vivida por la COVID-19, ha cobrado también protagonismo la labor de investigación, con la finalidad de conocer la influencia del desarrollo del turismo en la ciudad, a la hora de tener en cuenta aspectos como la evolución en el número de hoteles, restaurantes, bares y puestos de trabajo creados, entre otros aspectos.

4.2. Muestra.

Dos han sido las muestras consideradas. Por un lado, la que representa a un sector de los agentes sociales, en este caso la directora de la Fundación del Teatro Romano de Cartagena, Doña Elena Ruiz Valderas, a la que se le realizó una entrevista semiestructurada a través de un muestreo no probabilístico deliberado o de conveniencia. Y la presidenta de la Autoridad Portuaria, Doña Yolanda Muñoz Gómez, cuya entrevista estaba prevista y no se pudo realizar debido a la situación de emergencia sanitaria.

La segunda muestra, la forman los 14 participantes, 8 del sector hostelero y 6 del comercial, siendo la proximidad al museo el criterio de selección de los establecimientos, y que pertenecieran al pequeño empresariado de la ciudad, excluyendo a comercios de franquicias, como pueden ser firmas de ropa o de comida, teniendo en cuenta el recorrido natural que realizan los cruceristas a su llegada a la ciudad. El motivo por el que se ha llevado a cabo esta consideración radica en el hecho de que se estima que estos comercios son los que crean verdadera riqueza en la ciudad, ya que el flujo económico que generan se queda en la misma y son los que llevan a cabo y permiten un verdadero desarrollo.

El tipo de muestreo fue no probabilístico y aleatorio, ya que colaboraron aquellos establecimientos que quisieron hacerlo voluntariamente y, ligeramente estratificado, según los criterios anteriormente expuestos. El muestreo se realizó durante la última semana de junio de 2020.

4.3. Técnicas e instrumentos.

La información recopilada relativa al trabajo de investigación, se ha obtenido mediante la consulta y análisis de fuentes de distintos tipos, y bases de datos (Google Académico, Dialnet, y otros), así como a través de las webs de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y de la Autoridad Portuaria de Cartagena.

Para la recogida de datos en la investigación de campo, se ha utilizado la técnica encuesta en dos modalidades: oral (entrevista) y escrita (cuestionario) diseñándose dos tipos de cuestionarios. Para la entrevista semiestructurada (Apéndice A), el cuestionario está formado por 15 preguntas abiertas. El cuestionario para hosteleros y comercios (Apéndice B) consta de 15 preguntas, de ellas 9 son cerradas monotómicas (1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 12, 14), 5 son preguntas cerradas politómicas (2, 5, 9, 11, 13) y 1 pregunta abierta al final del mismo, con las que se han tratado de dar respuesta a las variables relacionadas con los objetivos específicos planteados, OE3 y OE4.

4.4. Procedimiento.

El trabajo de investigación se ha desarrollado durante las siguientes fases:

En la primera fase, una vez expuesto el problema se planteó la pregunta de investigación, y a partir de aquí se consultaron varios documentos y artículos bibliográficos acerca del tema a tratar. Además, se establecieron los objetivos, dimensiones, categorías y variables sobre las que basar la obtención de datos. También se realizaron recorridos de campo por el entorno del Museo del Teatro y calles adyacentes al puerto para, grosso modo, visualizar como actuación preliminar posibles recorridos sobre los establecimientos hosteleros y comercios existentes.

En la segunda fase, se consultaron y analizaron datos referentes a infraestructuras turísticas y puestos de trabajo creados entre 2009 y 2019, obtenidos del Portal de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y de Costa Cálida Región de Murcia. Igualmente, se obtuvieron y analizaron datos referentes al número de cruceros y cruceristas que llegaron a Cartagena durante el periodo comprendido entre 2009 y 2019,

aportados por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM), la Autoridad Portuaria de Cartagena y Costa Cálida Región de Murcia.

Para el trabajo de campo, y haciendo alusión a la entrevista, se solicitó permiso previo para su realización a la directora del Museo del Teatro Romano vía email, comentándole la duración de la misma y sobre qué temas iba a tratar, concretando fecha y hora para su realización.

Por otra parte, a la hora de realizar los diversos cuestionarios, es necesario advertir que esta tarea tuvo que posponerse, respecto a las previsiones iniciales, a causa del cierre total de los establecimientos durante el estado de alarma sanitaria. Una vez iniciada la apertura paulatina de los mismos, se procedió a la recogida de datos en cada uno de los establecimientos hosteleros y comerciales cercanos al Museo del Teatro Romano, comprobando que algunos de ellos no han vuelto a abrir. Para ello, se accedió a los mismos con la finalidad de pedir permiso para llevar a cabo los diferentes cuestionarios en el propio instante.

En otro orden, por la suspensión de todas las escalas de cruceros que tenían previsto llegar a Cartagena, los cuestionarios que se pretendía realizar a los cruceristas no se pudieron hacer. Información que hubiera sido muy valiosa en relación a variables como: qué les interesaba conocer de Cartagena, grado de satisfacción, valoración de sus recursos... etc.

En la última fase, una vez tratados y analizados los datos obtenidos, se planteó la discusión, en este caso comparando los resultados con artículos del marco teórico a falta de trabajos publicados relacionados con la temática tratada, se extrajeron las conclusiones y se terminó de redactar el trabajo.

4.5. Análisis de los datos.

Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos, se ha analizado, en primer lugar, la información recogida de datos proporcionados por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y a través de Murcia Turística, en alusión al desarrollo de la ciudad de Cartagena en diferentes ámbitos, para el intervalo de 2009 a 2019. Para ello, se elaboraron diferentes figuras, a partir de la Hoja Microsoft Excel, cuyos resultados aparecen reflejados en el apartado 5.1.1. del capítulo 5 de resultados.

Posteriormente, se trataron los datos relativos al Turismo de Cruceros, entre los años 2009 y 2019, los cuales se muestran en sendas figuras, también elaboradas con Microsoft Excel, atendiendo a los datos recogidos de la web de Autoridad Portuaria de

Cartagena y Costa Cálida Región de Murcia. Dichas figuras se plasman en el apartado 5.1.2.

Asimismo, se examinan los datos obtenidos mediante la entrevista, realizada a la directora del Museo del Teatro Romano, para conocer el grado de incidencia de este recurso museístico, sobre el turismo en general en la ciudad y el sector de cruceros en particular, además, una vez tratados y analizados los datos facilitados por el Museo, relativos a los tipos de visitas que se llevan a cabo, se reproducen a través de diversas figuras en el apartado 5.1.3.

Para terminar, los datos obtenidos de los cuestionarios realizados al sector comercial y hostelero, se sometieron a un sencillo tratamiento estadístico descriptivo (frecuencias y porcentajes), mediante Hoja de cálculo de Microsoft Excel, cuya representación gráfica se aparece en una serie de figuras en el subapartado 5.1.4. de los resultados.

Una vez que se han reflejados los diferentes datos recogidos a través de los instrumentos y técnicas ya mencionadas, se procede a realizar un diagnóstico mediante una matriz DAFO/CAME sobre el destino turístico de Cartagena, los cuales aparecen reflejados en el apartado 5.1.5. del presente trabajo de investigación.

5. Resultados y discusión.

5.1. Resultados.

5.1.1. Infraestructura hotelera y puestos de trabajo asociados al turismo entre 2010 y 2018¹.

En relación con el primer objetivo específico (OE1): Examinar las infraestructuras de la ciudad y contratos de trabajo asociados al turismo, los resultados son los siguientes:

En primer lugar, se analizan los datos relativos a la evolución del número de contratos de trabajo en turismo y restauración en la comarca de Cartagena; así como su incremento porcentual entre 2010 y 2018, ambos años inclusive. Estos datos se presentan en número total de contratos y en el crecimiento porcentual experimentado (figuras 8 y 9).

Sobre el número de contratos, se puede observar una clara línea ascendente, registrando los años 2013, 2016 y 2018 un aumento sustancial del número de nuevos

¹Información recogida a través de las webs de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y Murcia turística, relativa a las infraestructuras y puestos de trabajo generados por el turismo en Cartagena, en un período comprendido entre los años 2009 a 2018, ambos inclusive, aunque alguna de las figuras recoge información también relativa al año 2019.

contratos. A pesar de esta tendencia creciente, se puede ver cómo en el año 2018 se produjo un ligero estancamiento en relación al año 2017. Por último, destacar que la evolución, teniendo en cuenta los datos del 2010 con los obtenidos en el 2018, muestran un crecimiento del 180,14%.

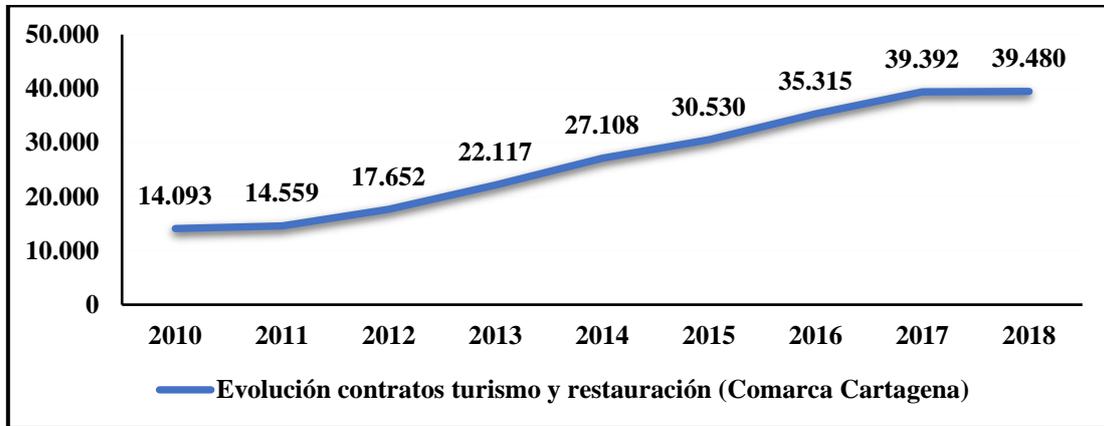


Figura 8. Evolución contratos alojamiento y restauración en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

Porcentualmente, la figura 9 muestra que durante el período 2011 – 2014 fue cuando se realizó un mayor repunte de contratos, con un aumento del 21,20%, 25,30% y 22,60%, respectivamente. Al hilo de lo comentado en la anterior figura, se puede observar que, aunque se produce un crecimiento de los mismos, este cada vez está siendo menor, matizando que de 2017 a 2018, el número de contratos aumentó solo en un 0,20%. Esto puede dar lugar, o hacer ver, que el sector está viviendo momentos de saturación, por lo que podría ser adecuado llevar a cabo iniciativas por parte de las diferentes administraciones a la hora de estimular el turismo en la ciudad.

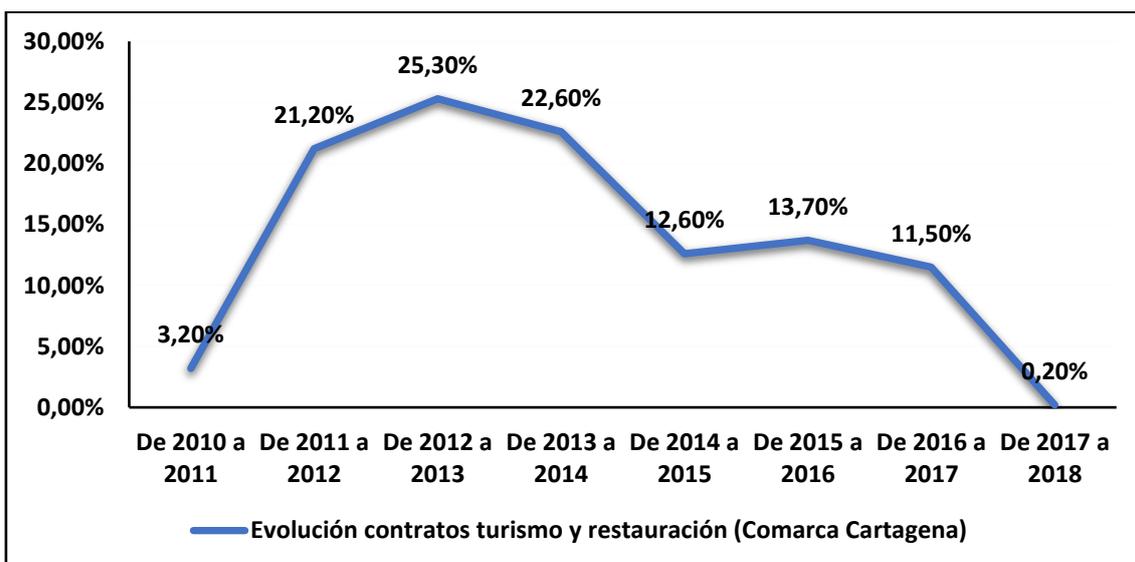


Figura 9. Evolución del porcentaje interanual de contratos en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En relación a la evolución de la oferta hotelera en Cartagena, desde los años 2009 a 2019 (ver figura 10), se ha distinguido entre hoteles y pensiones. En este sentido, se analizan desde una perspectiva general, según número de plazas y atendiendo a las diferentes categorías de cada uno de los hoteles y pensiones que se ubican en la ciudad.

Con referencia al número total de hoteles y pensiones (figura 10), se observa que el número de hoteles es estable a lo largo de los años, incluso en los períodos de crisis, con un total 16 hoteles desde el año 2011 hasta el 2019. En cuanto a las pensiones, vislumbra que hay una pequeña tendencia a la baja, siendo los años 2010 y 2011 como los dos únicos momentos en los que se produce un aumento de los mismos. A partir del citado 2011, hasta la actualidad, su número ha ido decreciendo y ha llegado a, solamente, 8 establecimientos de esta categoría. Por ello, se podría decir destacar que la cuota de mercado de las pensiones en la ciudad de Cartagena se está acotando.

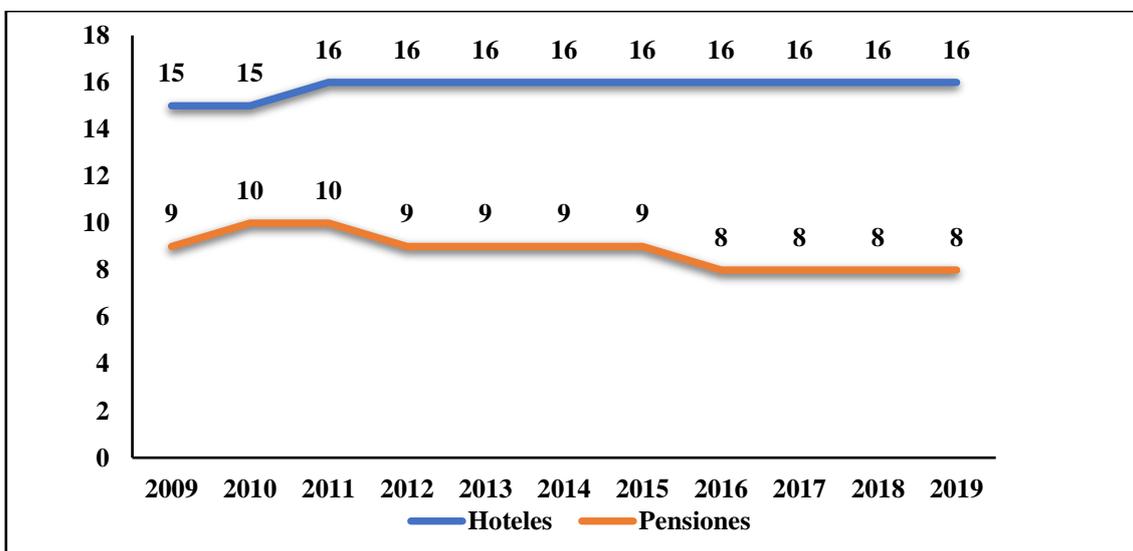


Figura 10. Evolución oferta hotelera y pensiones en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En categoría de hoteles (figura 11), se clasifican los diferentes tipos existentes en la ciudad, estableciéndose diferentes categorías de acuerdo al número de estrellas que poseen. En este sentido, se deduce que más del 65% de la oferta hotelera en la ciudad de Cartagena corresponde a establecimientos de 2 y 3 estrellas, seguidos por los hoteles de 4 y 5, contando la ciudad con dos establecimientos por categoría. Esto pudiera parecer que, a través de la oferta de la ciudad de Cartagena, no se aboga por un turismo de calidad, pero nada más lejos de la realidad, ya que, tal y como se puede observar más adelante en la figura 14, que hace alusión al número de plazas hoteleras, una gran mayoría de las mismas corresponde a hoteles de 3 estrellas y sobre todo de 4 estrellas.

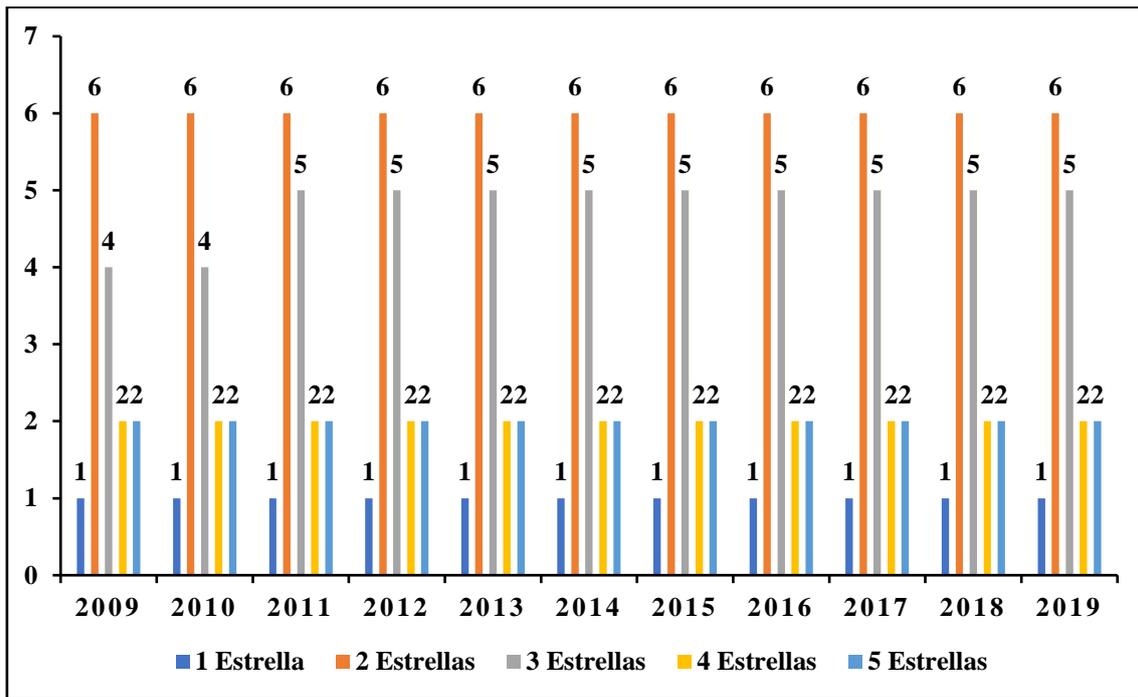


Figura 11. Evolución número de hoteles en Cartagena según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En cuanto a las pensiones, en la figura 12, se puede apreciar el predominio de aquellas que poseen dos estrellas, siendo estas las que han sufrido un mayor receso en su número en los últimos años, mientras que las pensiones de una estrella se han mantenido a lo largo de los últimos 7 años con el mismo número total.

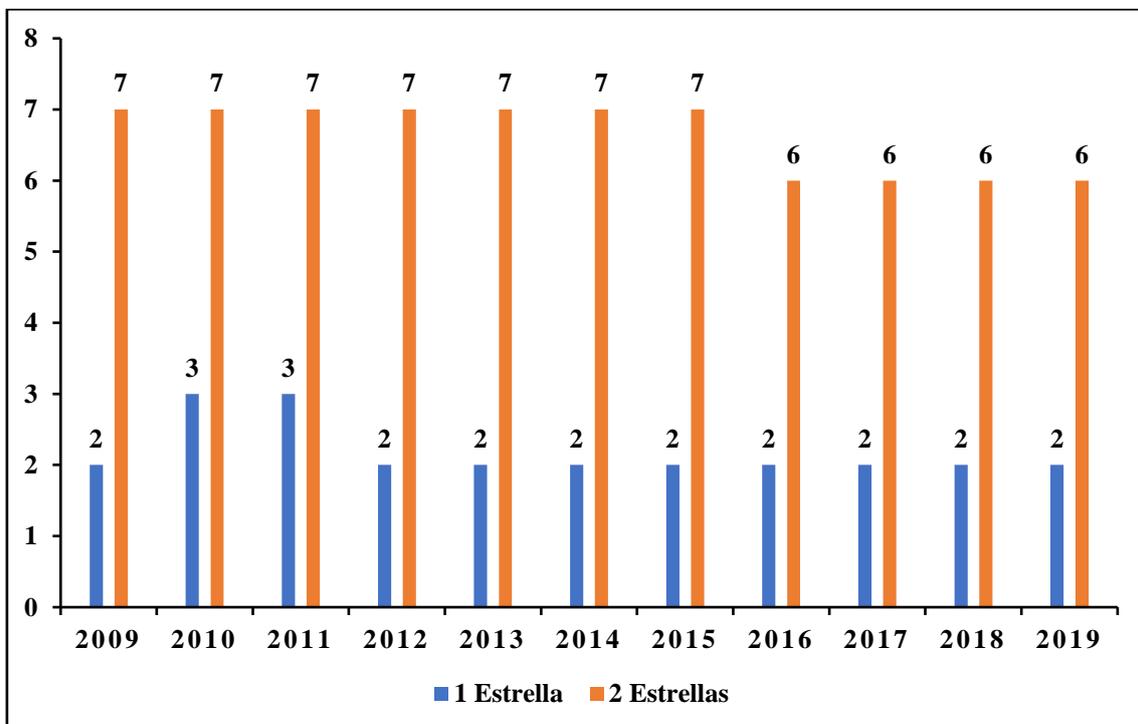


Figura 12. Evolución número de pensiones en Cartagena según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En relación a los datos aportados con anterioridad, se pueden observar, en la figura 13, el número de plazas totales tanto de hoteles como de pensiones. Quizá, esto es debido a que los turistas demandan lugares donde descansar y hospedarse que sean más confortables y adecuados a sus necesidades, por lo que la cuota de mercado de estos establecimientos se está reduciendo.

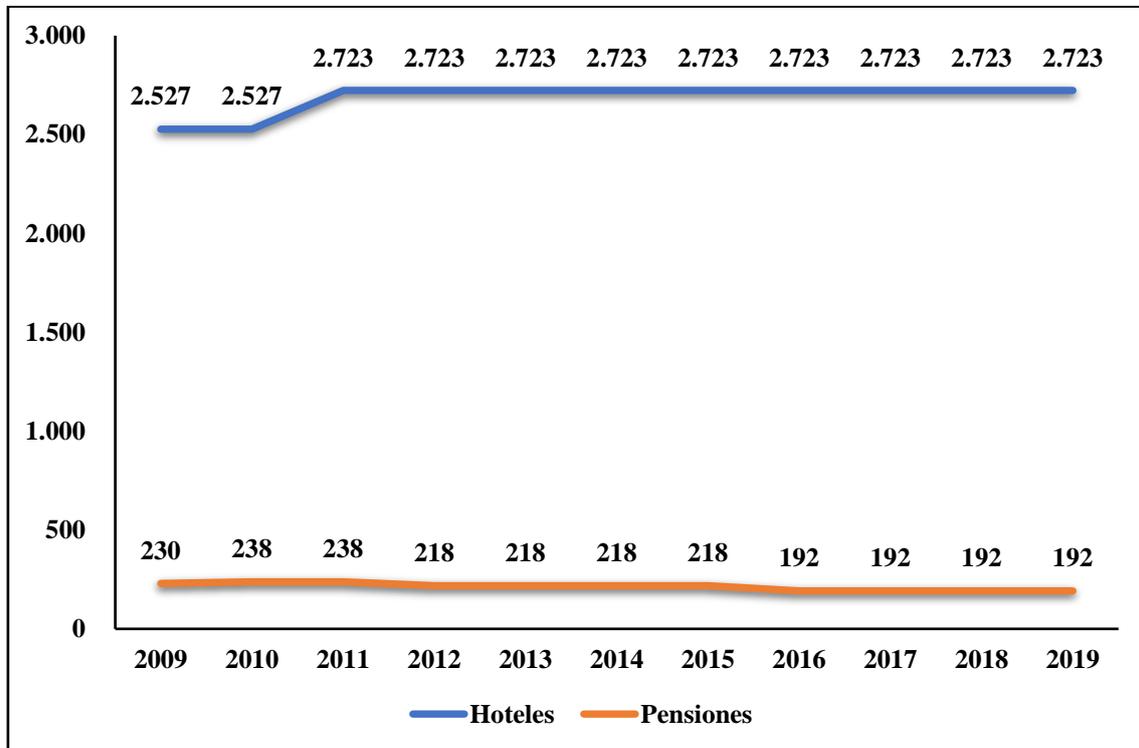


Figura 13. Evolución oferta plazas hoteleras y pensiones en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En plazas hoteleras, se puede apreciar que los datos aportados son coherentes a lo ya mencionado, ya que existe una estabilidad en cuanto al número total de plazas. En cambio, las plazas de pensiones están sufriendo una recesión, sin atisbo de que la situación mejore, por un estancamiento en cuanto al número total de plazas ofertadas. Esta cuestión, lejos de entenderse como una debilidad del destino, debe considerarse como la apuesta por dotar de mayor calidad a las infraestructuras de alojamiento que oferta.

Atendiendo al número de plazas de acuerdo a la categoría o estrellas del hotel (figura 14), se observa que, a pesar de que en la ciudad hay solo dos hoteles de 4 y 5 estrellas, aglutinan más del 60% de las plazas totales de hotel, destacando, por encima de todas, las 1.310 plazas de los 2 hoteles de 4 estrellas. Por el contrario, a pesar de la existencia de un mayor número de hoteles de 2 estrellas en cuanto a número, las plazas totales de los mismos ascienden a 107, colocándose los hoteles de 3 estrellas como los terceros que albergan más plazas en Cartagena.

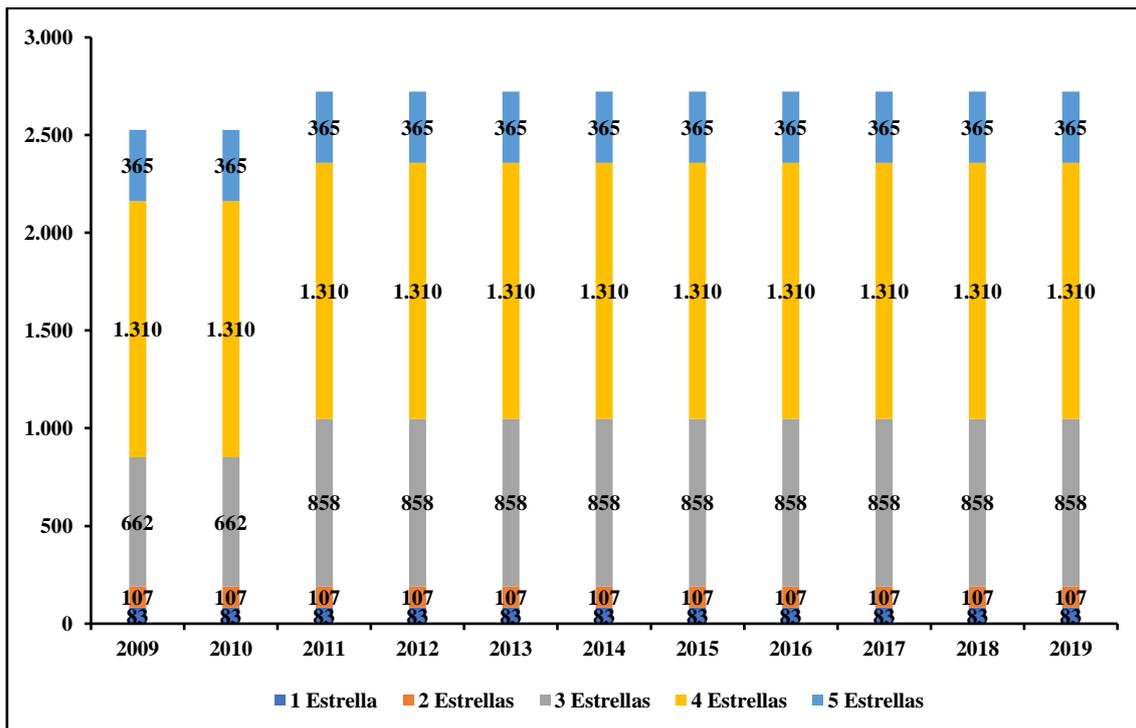


Figura 14. Evolución plazas de hoteles en Cartagena según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En cuanto a las plazas totales de las pensiones (ver figura 15), existe una relación entre el número total de pensiones de 2 estrellas, con el número total de plazas ofertadas de este servicio en esta categoría, aunque, como bien se ha comentado anteriormente, este número ha ido en descenso en los últimos años.

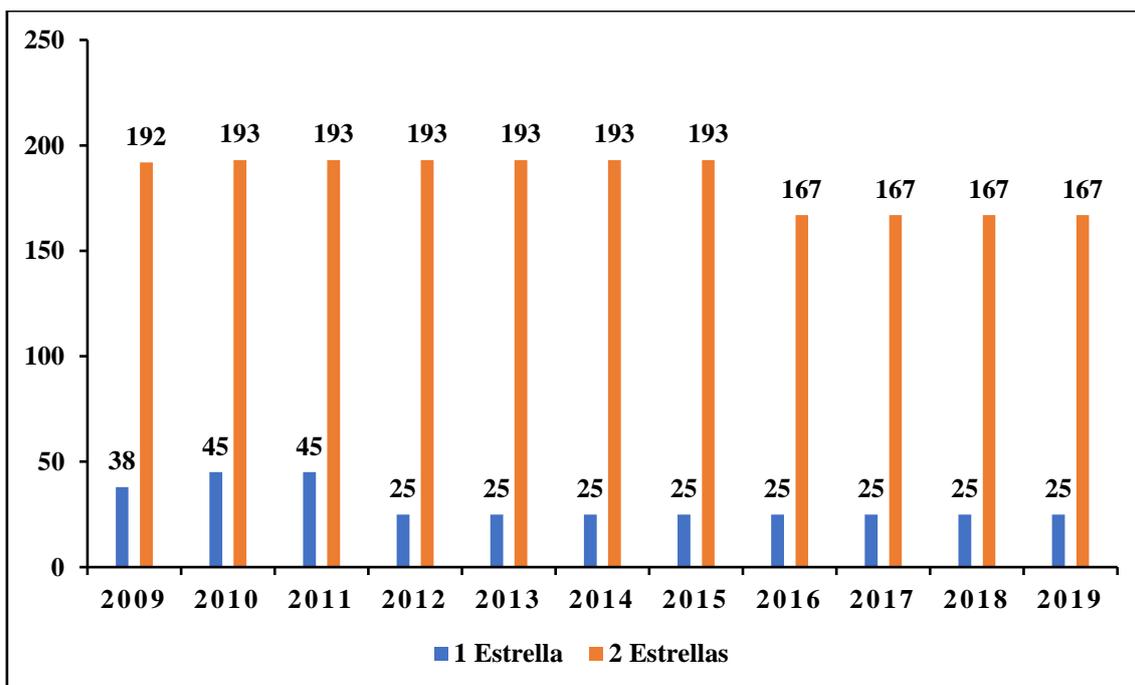


Figura 15. Evolución plazas de pensiones en Cartagena según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

De acuerdo a todos los datos reflejados en cuanto a los hoteles y pensiones de la ciudad, deja entrever que la oferta turística en la trata de acoger a los visitantes, proporcionándole condiciones de alojamiento óptimas, con el objetivo de que los turistas se alojen en la ciudad con todas las comodidades el mayor tiempo posible, pudiendo disfrutar de esta manera de toda la oferta turística que se ofrece.

En restaurantes (figura 16), dentro del período comprendido entre 2009 y 2013, se aprecia un alza respecto al número total de estos establecimientos, aunque en el año 2010, coincidiendo con la crisis económica, se produce un retroceso en el sector, pasando de 339 a 314 restaurantes, es decir, un 7,5% menos.

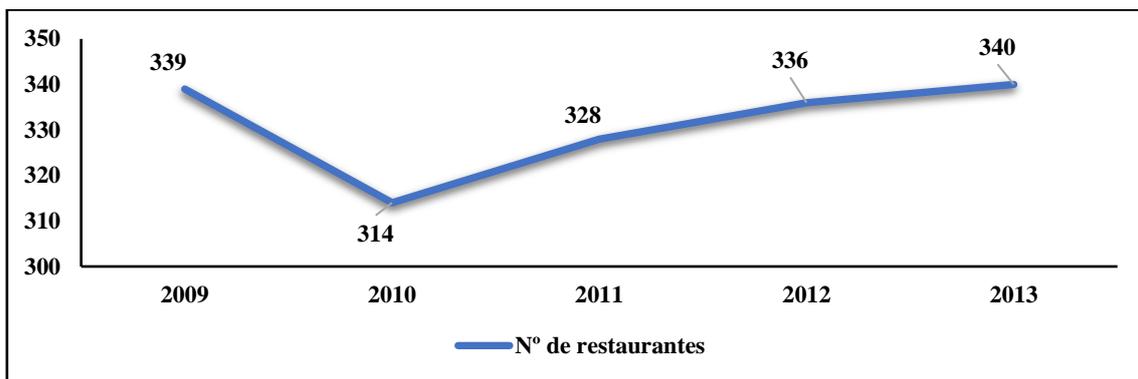


Figura 16. Número total de restaurantes. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

Del mismo modo, de la figura 17 se infiere una concordancia entre el crecimiento del número total de restaurantes y del número total de plazas, con una clara tendencia al alza en el número de plazas, siendo en el año 2010 el único en el que disminuyen, concretamente 2.292 plazas. A pesar de este mal dato, hay que marizar la recuperación llevada a cabo en el año posterior, produciéndose un incremento de 1.146 plazas. En este ascenso, no es hasta el año 2013 cuando se rozan cifras similares a las obtenidas en el año 2009 en cuanto al número de plazas totales.

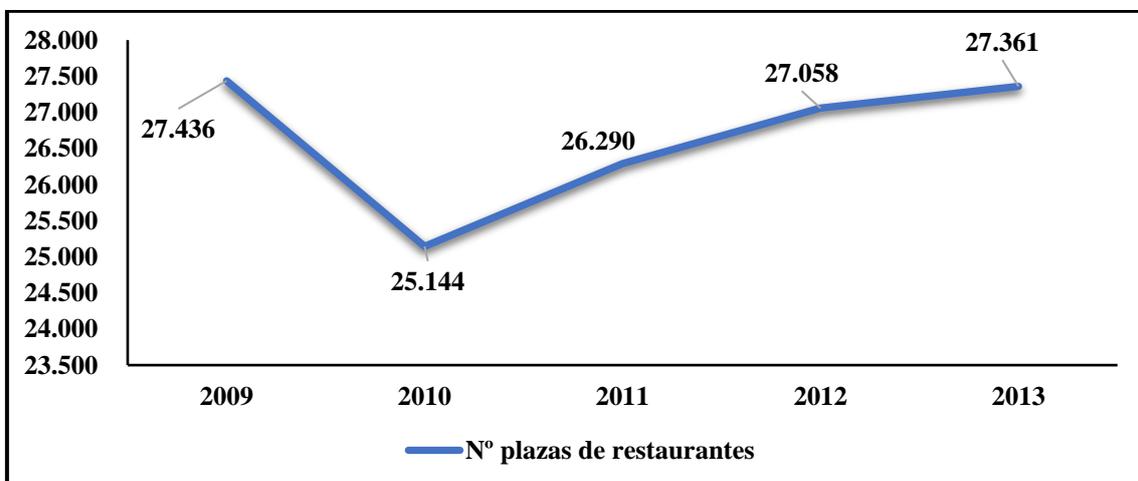


Figura 17. Número de plazas de restaurantes. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En la figura 18 se hace alusión a los diferentes tipos de restaurantes de acuerdo a las categorías de los mismos, distinguiendo entre primera, segunda, tercera y cuarta categoría. En esta línea, los establecimientos de segunda, tercera y cuarta categoría, a excepción del año 2010, muestran un aumento paulatino, con predominio de los de cuarta categoría. Además de la inexistencia, hasta la fecha, de restaurantes de primera categoría en la ciudad de Cartagena.

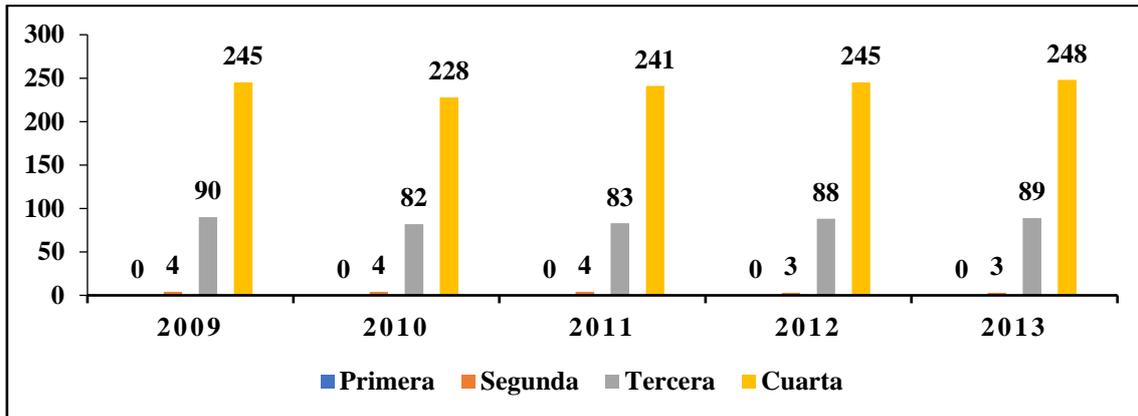


Figura 18. Número total de restaurantes según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En cuanto al número de plazas, atendiendo a la categoría de los diferentes restaurantes (ver figura 19), los datos indican una coherencia en relación a la anterior figura, ya que, el mayor número de plazas corresponde a los restaurantes de cuarta categoría, que han ido creciendo año tras año, salvo el 2010, como ya se ha comentado. Seguidos de estas cifras, se encuentran los restaurantes de tercera categoría, que también engloban una cantidad importante de las plazas totales.

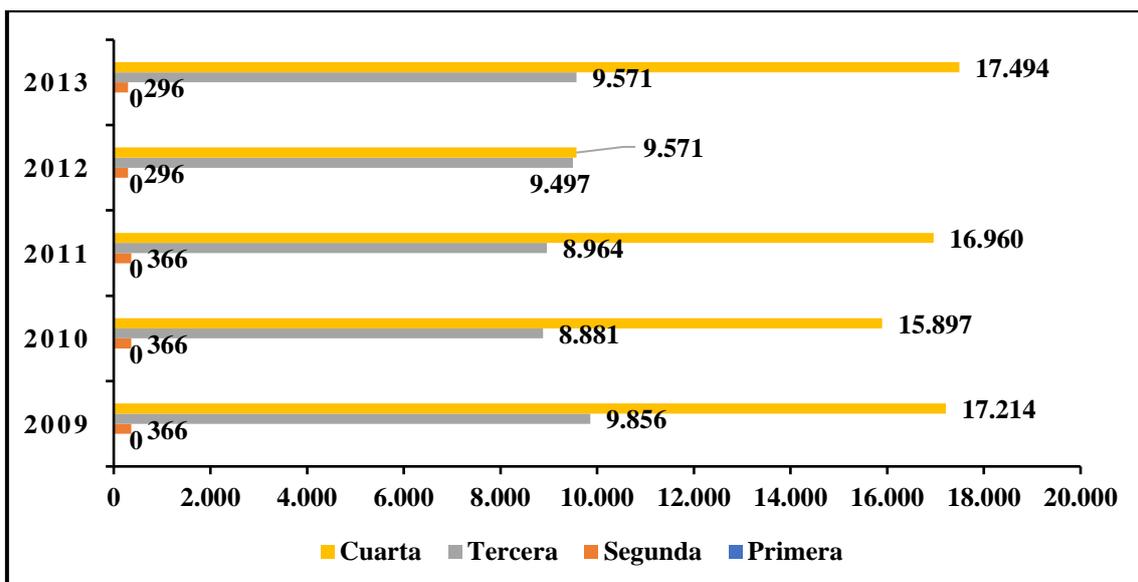


Figura 19. Número de plazas de restaurante según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En relación a las cafeterías (figura 20), la tendencia es similar a la acontecida con los restaurantes, ya que, salvo el 2010, donde hay un descenso, su número es al alza año tras año, llegando a máximos en el año 2013, con un total de 135 cafeterías.

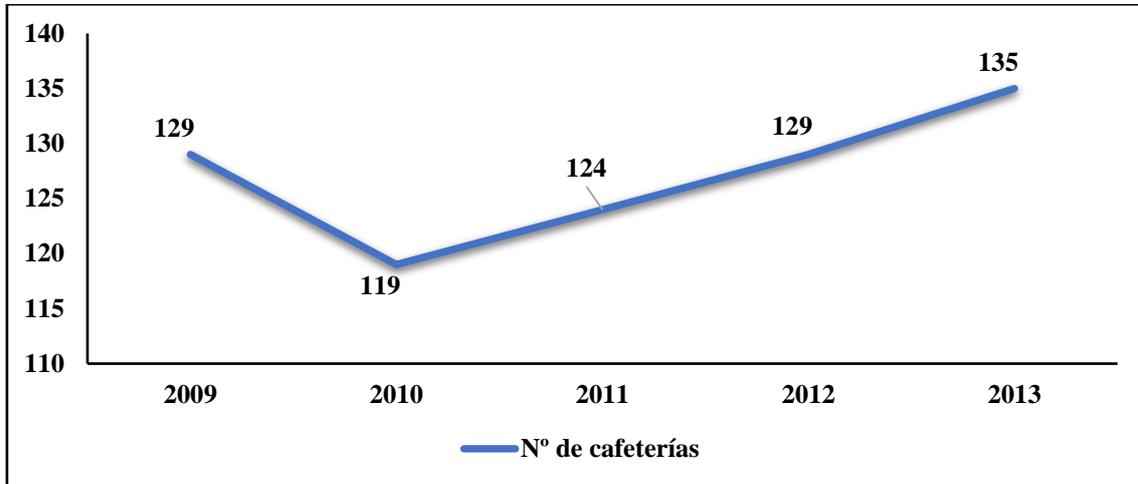


Figura 20. Número total de cafeterías. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

Por otra parte, según el número total de plazas de cafeterías ofertadas en la ciudad (figura 21), se constata que, los datos son coherentes a lo ya mencionado anteriormente, estableciéndose el año 2010 como aquel en el que desaparecen más plazas de cafetería (355 plazas), aunque es al año siguiente, de 2011 al 2012, cuando más plazas se crean, con un número total de 784 plazas.

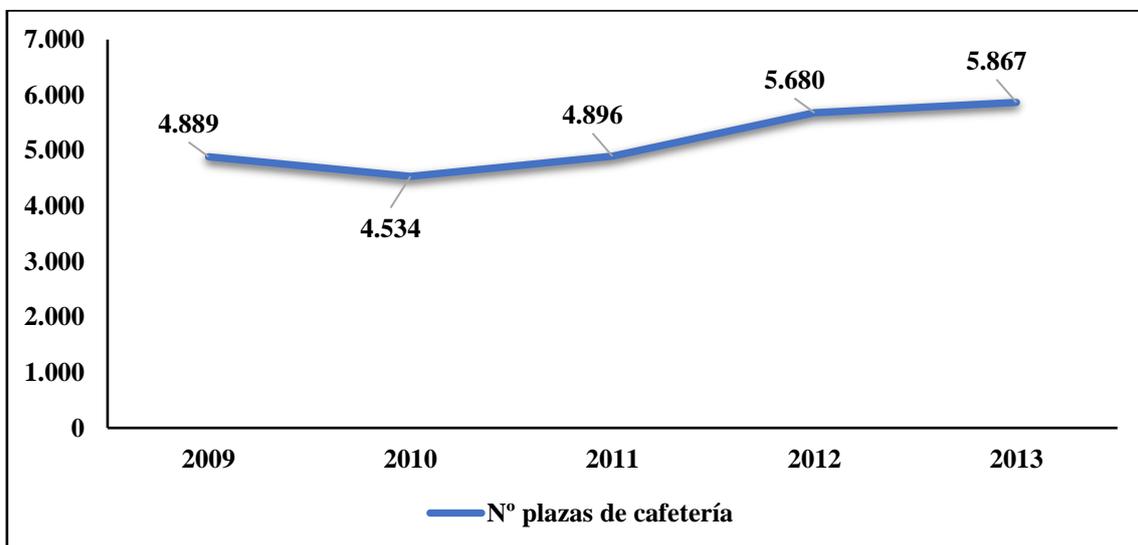


Figura 21. Número total de plazas de cafetería. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

Según las categorías de las cafeterías, y como se refleja en la figura 22, se puede deducir un claro predominio de las de segunda categoría, siendo estas las más afectadas en el año 2010 con 10 establecimientos menos, ya que, las de primera categoría, a pesar de ser en número inferior, han seguido una línea ascendente, pero con un ritmo más lento.

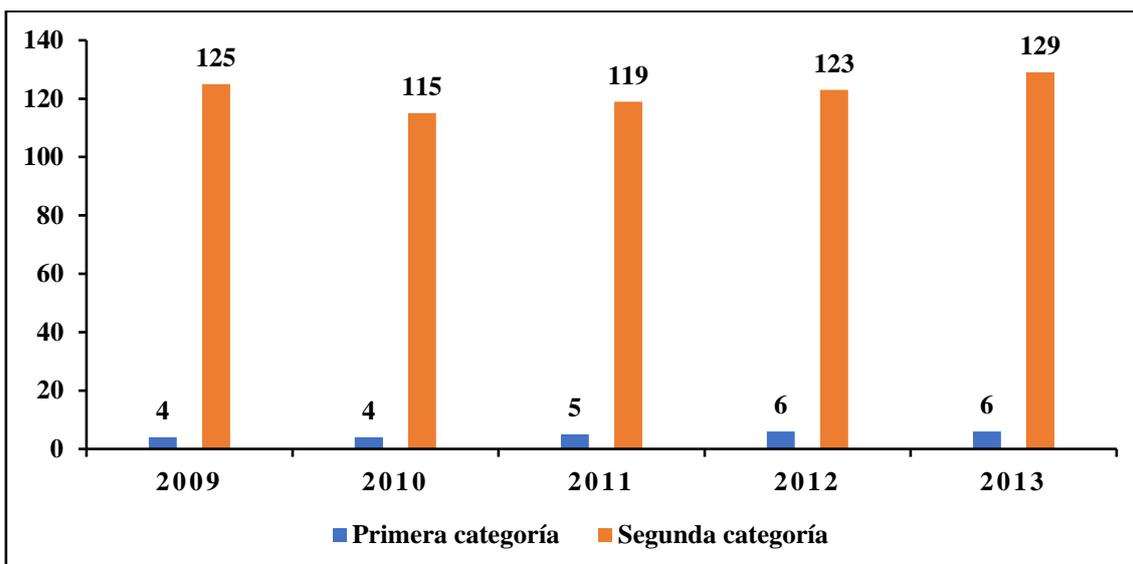


Figura 22. Número de cafeterías según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En referencia al número de plazas en las cafeterías, teniendo en cuenta las categorías anteriormente mencionadas (figura 23), se puede apreciar un predominio de plazas en cafeterías de segunda categoría, algo que puede relacionarse con el número total de establecimientos de cada categoría, registrando, no obstante, una tendencia al alza en cuanto al número de plazas, ya que en 2012 se constatan 753 nuevas plazas respecto a 2011, mientras que 2013 muestra un ligero incremento de las mismas para un número idéntico de establecimientos.

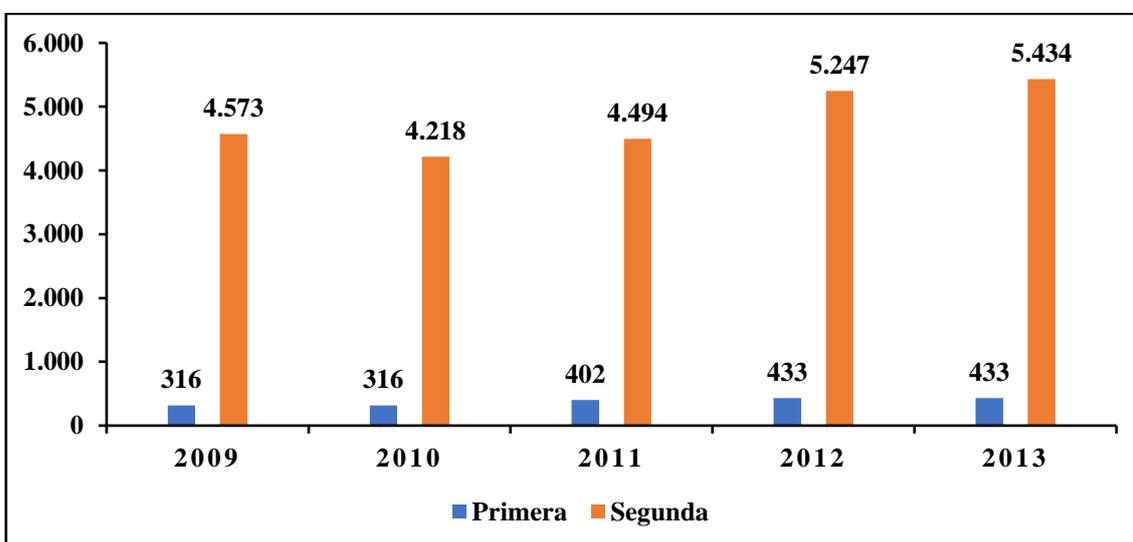


Figura 23. Número de plazas de cafetería según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

Por consiguiente, y atendiendo a los datos ofrecidos por los restaurantes y las cafeterías, se podría decir que ambos establecimientos coinciden en el año 2010 se trata de un año negativo para este sector a causa de la crisis que se produjo en la ciudad.

Posteriormente a este año, se puede apreciar que la recuperación en este sentido ha sido lenta y que en la actualidad se está viviendo una situación al alza.

Igualmente, dentro de los establecimientos hosteleros (ver figura 24), la tipología de los bares registra un aumento paulatino, destacando que, de forma consecutiva, se han creado 20 bares más al año desde el año 2011 al 2013, pasando de 132 a 172 bares.

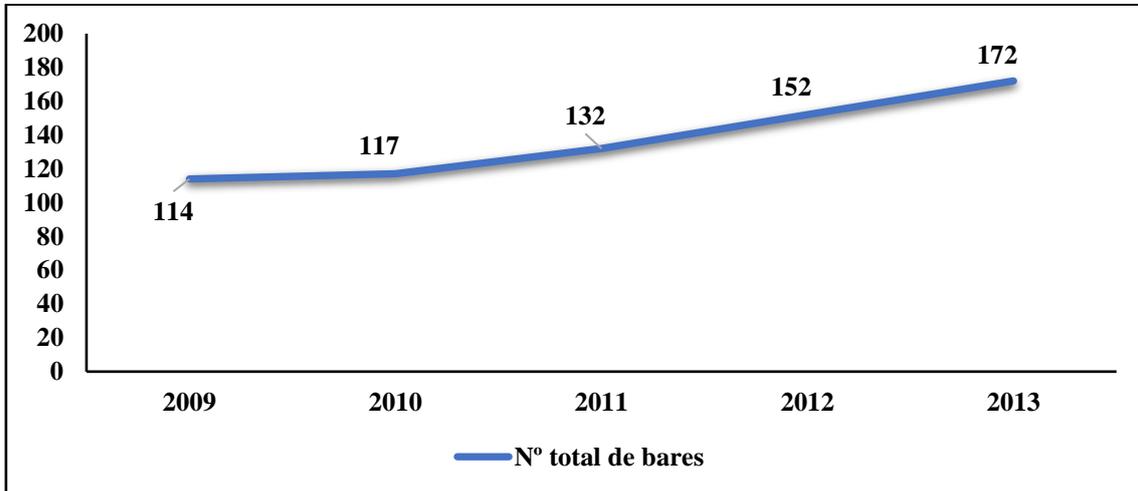


Figura 24. Número total de bares. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

Además, estos se pueden dividir en dos categorías, por un lado, el café bar y, por otro, el bar con música. Según las estadísticas (ver figura 25), en la ciudad de Cartagena, los que más auge han tenido han sido los café - bar, con un aumento paulatino a lo largo de los diferentes años. En cuanto al bar con música, también se aprecia que aumenta el número interanualmente, pero de forma más lenta, manteniéndose en una línea constante durante los diferentes años.

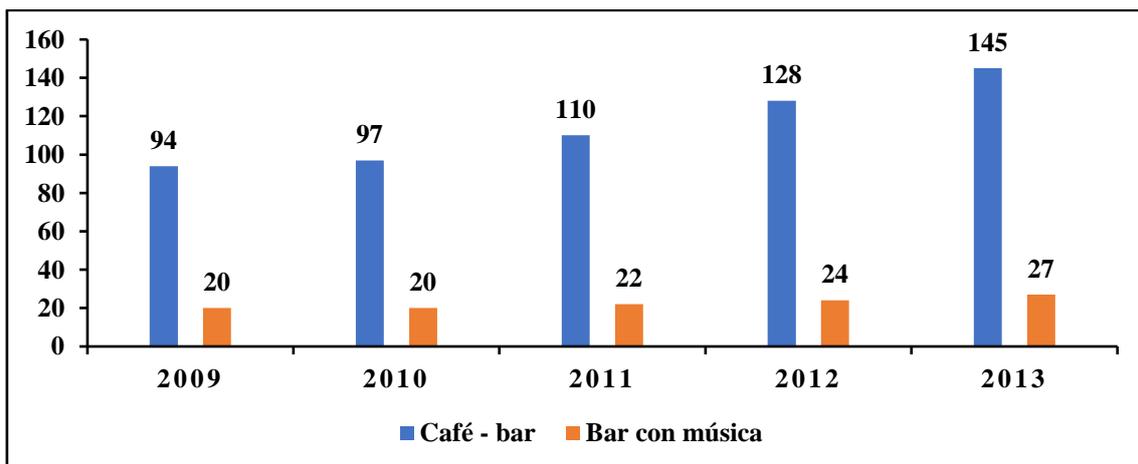


Figura 25. Número de bares según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

Respecto al número de plazas en los bares (ver figura 26), se puede ver que, a excepción del año 2010, cuando desaparecen 343 plazas de las existentes en 2009, la

línea de nueva creación es ascendente, destacando el año 2011, cuando se generan 976 plazas nuevas de bares.

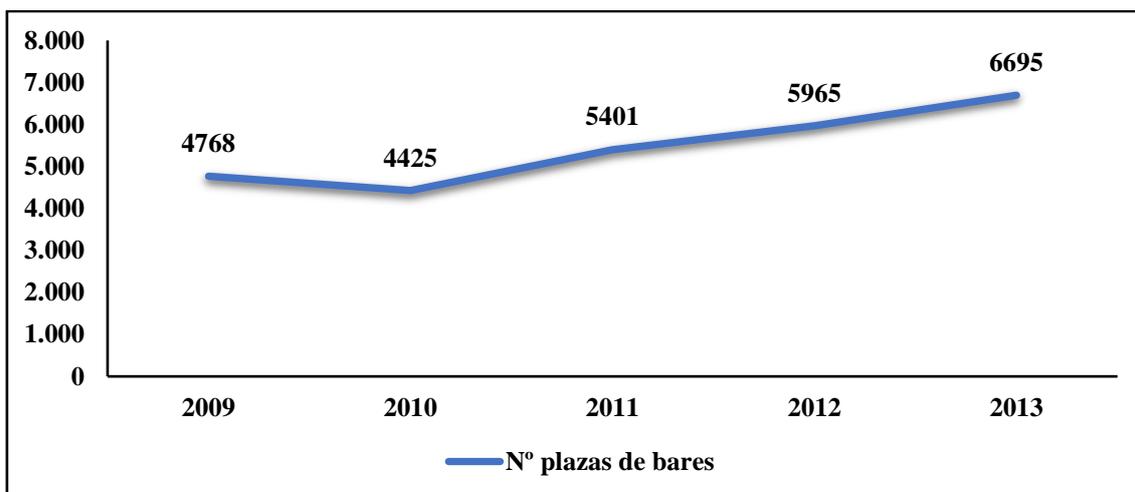


Figura 26. Número de plazas de bares. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

A continuación, se pueden advertir, de forma desglosada, el número de plazas de los bares, atendiendo a la categoría de los mismos ya anteriormente mencionadas (ver figura 27). En este sentido, se constata un mayor predominio de plazas de café – bar, en consonancia al mayor número de locales de esta índole. Las cifras aumentan año tras año y, a pesar que el año 2010 se produce un pequeño receso, este es mínimo. En cuanto al bar con música, sí que se hace más patente las cifras relacionadas con el 2010, ya que se produce la desaparición de 308 plazas.

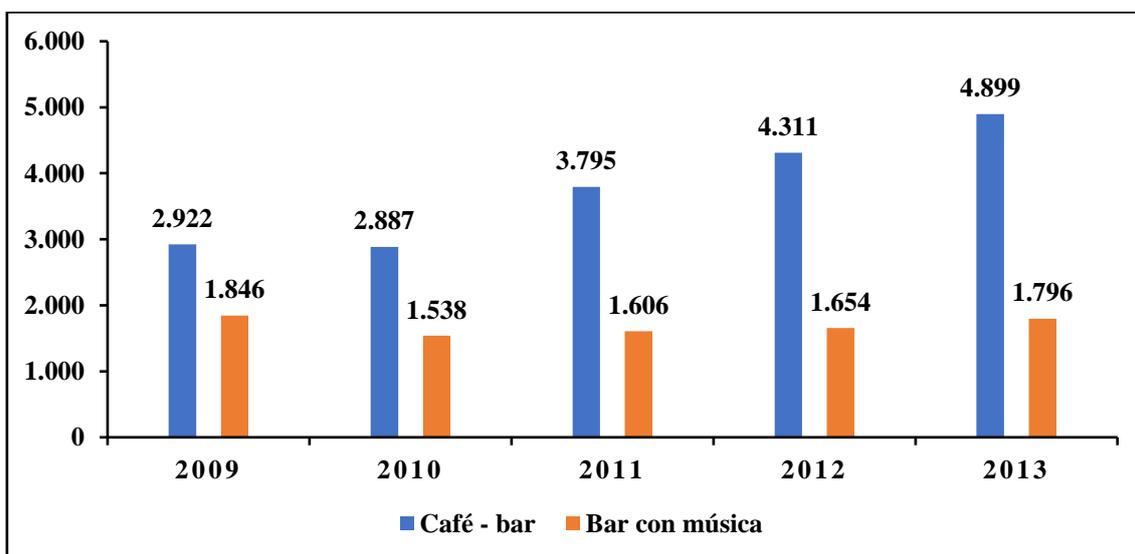


Figura 27. Número de plazas de bares según categoría. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

Otro elemento a tener en cuenta, a la hora de medir el turismo en la ciudad de Cartagena, es el número de agencias de viaje existentes. Cabe señalar que, entre 2009 y

2019, ambos años inclusive, se puede apreciar de forma general (figura 28), cómo en el año 2009 se consiguen cifras que son relevantes, con un total de 29 agencias de viaje. Los peores años en este sentido son el 2012, 2013 y 2014, años de crisis a nivel nacional, que implicó el cierre de muchos de estos establecimientos.

A partir del 2015, el número de las agencias de viaje fue creciendo, hasta conseguir en 2018 números máximos, con un total de 31. Es significativo el hecho de que, en el año 2019, la cifra haya vuelto a bajar, pudiendo ser esto debido a que el mercado de estos establecimientos está saturado y no hay tanta demanda para toda la oferta que se presenta. Otra de las opciones que se puede tener en cuenta es la existencia de Internet, nueva forma de comunicación donde se nos permite llevar a cabo la gestión de los servicios que nos ofrece una agencia de viaje, con lo que no es necesario tener espacios físicos para ofertar los diferentes productos

y posteriormente según los diferentes tipos de agencias de viaje (figura 29), cómo en el año 2009, se llega a cifras solo recuperables en el 2017. Durante todo ese período de tiempo ha habido vaivenes, llegándose al año 2013 a números mínimos (19 agencias de viaje), siendo a partir de ese momento, cuando las cifras aumentan de forma paulatina, consiguiendo el mejor registro en el año 2018, con un total de 31 agencias de viaje.

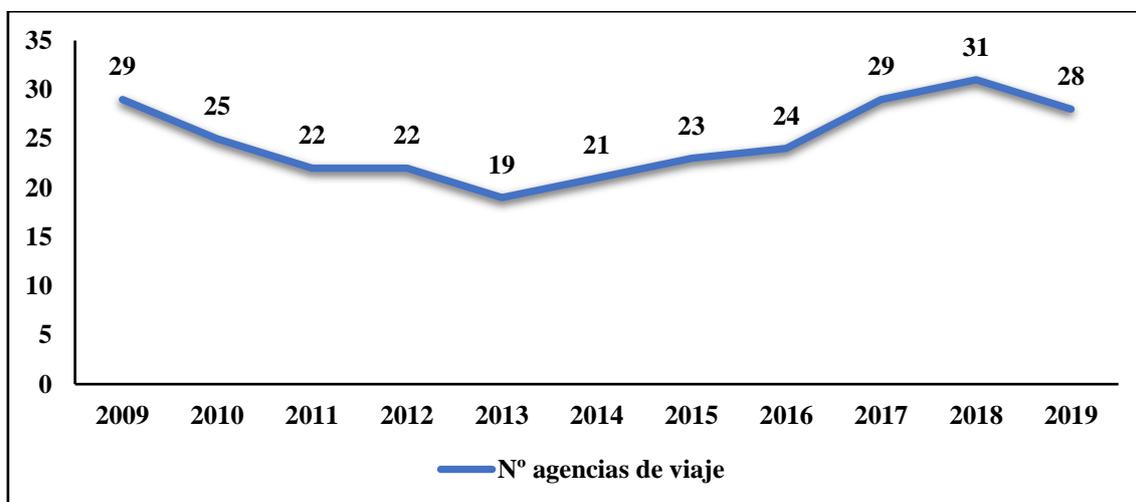


Figura 28. Evolución agencias de viaje. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En cuanto a los tipos de agencias de viaje, reflejados en la figura 29 (casas centrales o sucursales), si bien hasta el 2015 las sucursales habrían cobrado un mayor protagonismo, es a partir de 2016 cuando las casas centrales toman el mando en este mercado, llegando a doblar en número a las sucursales en el año 2019.

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de agencias de viajes (casas centrales y sucursales), se puede observar en la figura 29 que, hasta el año 2012, existe un mayor

número de sucursales, pero la tendencia se invierte a partir del año 2017, donde el número de casas centrales casi duplica al de sucursales.

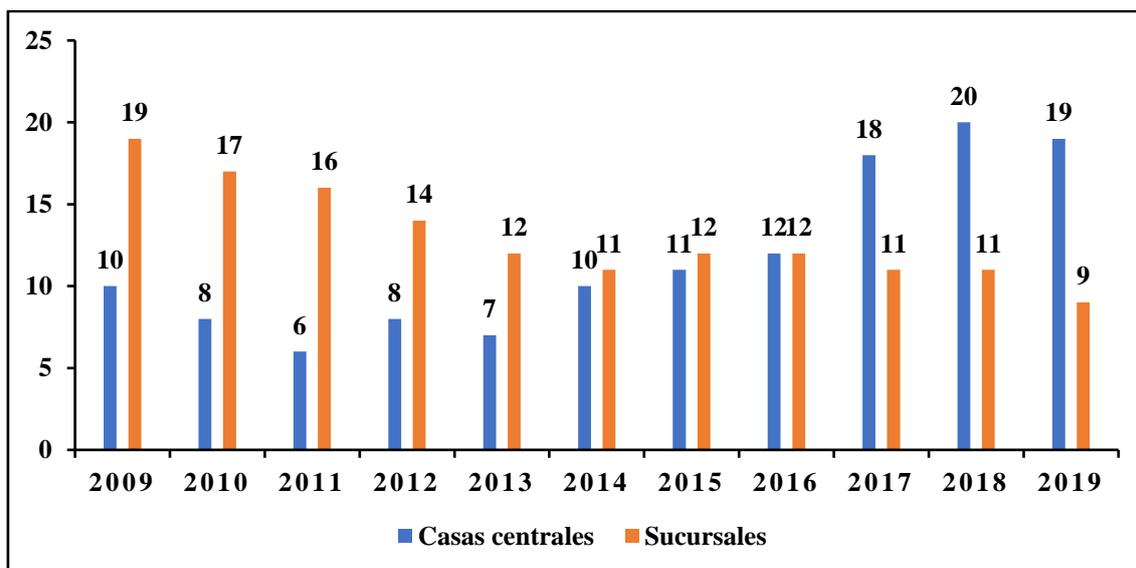


Figura 29. Evolución de agencias de viaje según el tipo. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

En definitiva, los resultados alcanzados, con relación al OE1, permiten observar un impacto de las infraestructuras relacionadas con la actividad turística y, de igual modo, con la contratación de personas en un mercado laboral que directa, o indirectamente, facilitan su desarrollo en la ciudad de Cartagena.

5.1.2. El turismo de cruceros en Cartagena entre 2009 y 2019².

En relación al segundo objetivo específico (OE2) establecido como: Analizar productos turísticos en especial el Turismo de Cruceros, los resultados obtenidos son los siguientes:

De forma general, se puede apreciar, en la figura 30, una tendencia al alza interanual en cuanto al número de cruceristas que llegan a la ciudad de Cartagena. Como contraposición a estos números, destacar que, en los años 2011, 2012 y 2018, se han registrado cifras de cruceristas que son inferiores respecto al año anterior. Por otro lado, hay que destacar los grandes repuntes vividos durante el 2013 (con 50.308 cruceristas más respecto al año anterior), 2016 (con 37.018 cruceristas más) y 2017 (con 48.466 cruceristas más). Para acabar, se puede afirmar que, desde el año 2009 al 2019, el crecimiento en cuanto al número pasajeros ha ascendido a un 270,99%.

² Información recogida a través de las webs de la Autoridad Portuaria de Cartagena y Costa Cálida Región de Murcia, relativa a la llegada de los cruceristas a la ciudad de Cartagena, en un período comprendido entre los años 2009 a 2019, ambos inclusive.

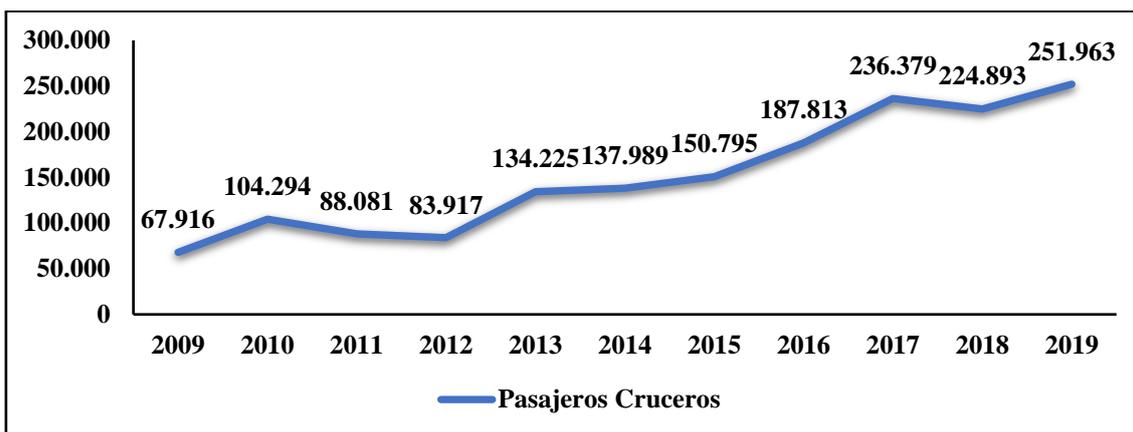


Figura 30. Evolución cifras totales de pasajeros de cruceros. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística.

Asimismo, la evolución interanual del porcentaje de cruceristas en el intervalo de 2009 a 2019 (ver figura 31), muestra que los años en los que se produjo un mayor crecimiento fueron de 2009 a 2010, y de 2012 a 2013, con un 53,56% más y un 59,95% de crecimiento. En el aspecto negativo, destacar los años 2010 a 2011, de 2011 a 2012 y de 2017 a 2018, donde se llegaron a cifras de -15,50%, -4,73% y -4,82%. Todo ello puede ser debido a las medidas llevadas a cabo por los diferentes agentes sociales, quienes ven en el turismo de cruceros una oportunidad de enriquecimiento y desarrollo de la ciudad de Cartagena, estableciendo para ello diferentes medidas que pudieran incitar la llegada de dichos cruceros.

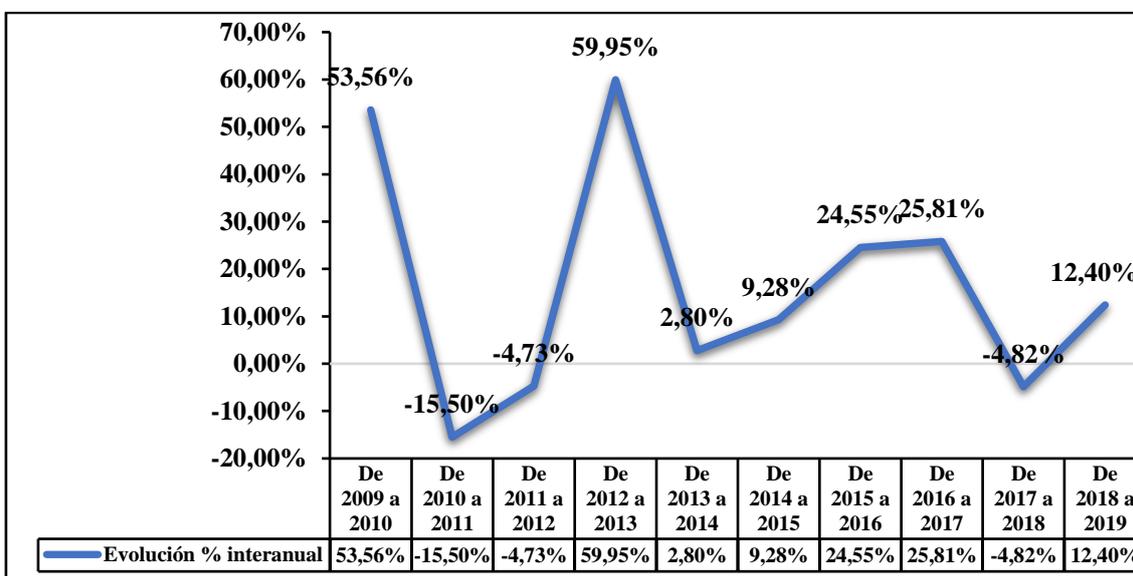


Figura 31. Evolución % interanual de pasajeros de cruceros. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.

En referencia a las escalas de cruceros efectuadas en la ciudad de Cartagena, desde el año 2009 hasta el 2019 (figura 32), se aprecia un aumento de los mismos, de forma interanual, llevándose a cabo un incremento sustancial en los años 2010, 2013 y 2017

(37,1%, 51,3% y 20,3% respectivamente). Por otra parte, si bien es cierto que se puede deducir en algunos años cifras inferiores de escalas respecto al año anterior, estos datos no son realmente significativos. Esto puede ser a causa de las diferentes acciones llevadas a cabo por diferentes organismos, como Autoridad Portuaria de Cartagena o en el ámbito regional a través de la Consejería de Turismo, en aras de promocionar el destino turístico de Cartagena como un enclave atractivo para los visitantes.

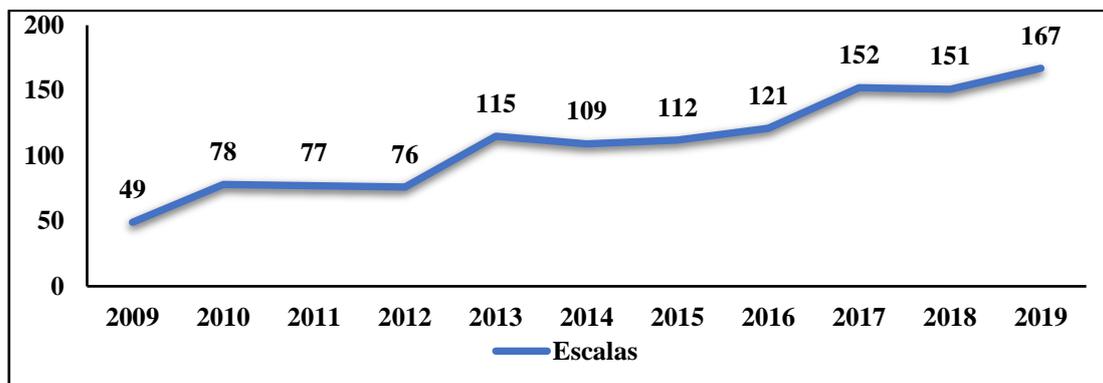


Figura 32. Escalas de cruceros en Cartagena. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.

Respecto al movimiento de cruceristas registrados entre los años 2017 al 2019, en concreto del año 2017, segregado mes a mes (figura 33), se infiere que los meses con mayor afluencia de cruceristas corresponden a mayo y octubre (43.409 y 43.253 pasajeros), siendo los meses de enero, febrero y marzo aquellos que cuentan con un menor número de pasajeros de cruceros (2.648, 0 y 563 turistas de cruceros respectivamente).

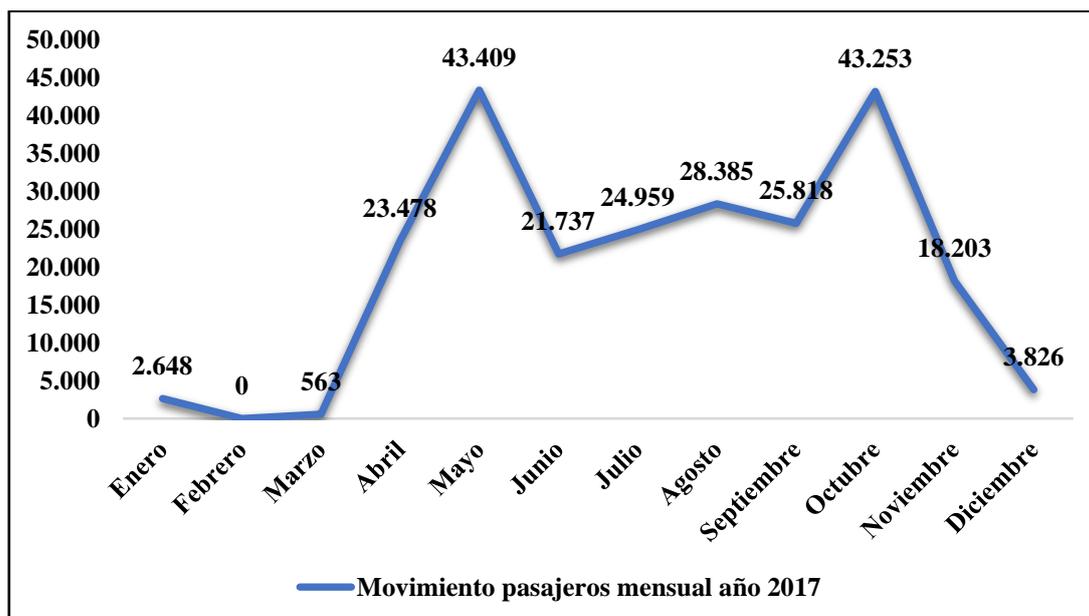


Figura 33. Movimiento de pasajeros mensual 2017. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.

El hecho que se puedan dar estas cifras puede estar relacionados con diferentes aspectos, tales como el origen de los cruceristas, el tipo de climatología que buscan o si los cruceros lo realizan durante su período de vacaciones u otros, tales como la jubilación.

En cuanto al año 2018, tal y como se puede apreciar (ver figura 34), la tendencia es similar respecto al año anterior, ya que, los meses donde menos cruceristas frecuentan la ciudad, corresponden a enero, febrero y marzo (0, 1.949 y 2.223 pasajeros respectivamente), mientras que en este caso los meses con mayor afluencia corresponden a abril y octubre (32.816 y 40.731 cruceristas). En cuanto a los factores que pudieran favorecer este movimiento se podría destacar si realizan los viajes los cruceristas en temporada baja o alta, teniendo en cuenta factores económicos, o bien debido a la climatología que prefieren disfrutar.

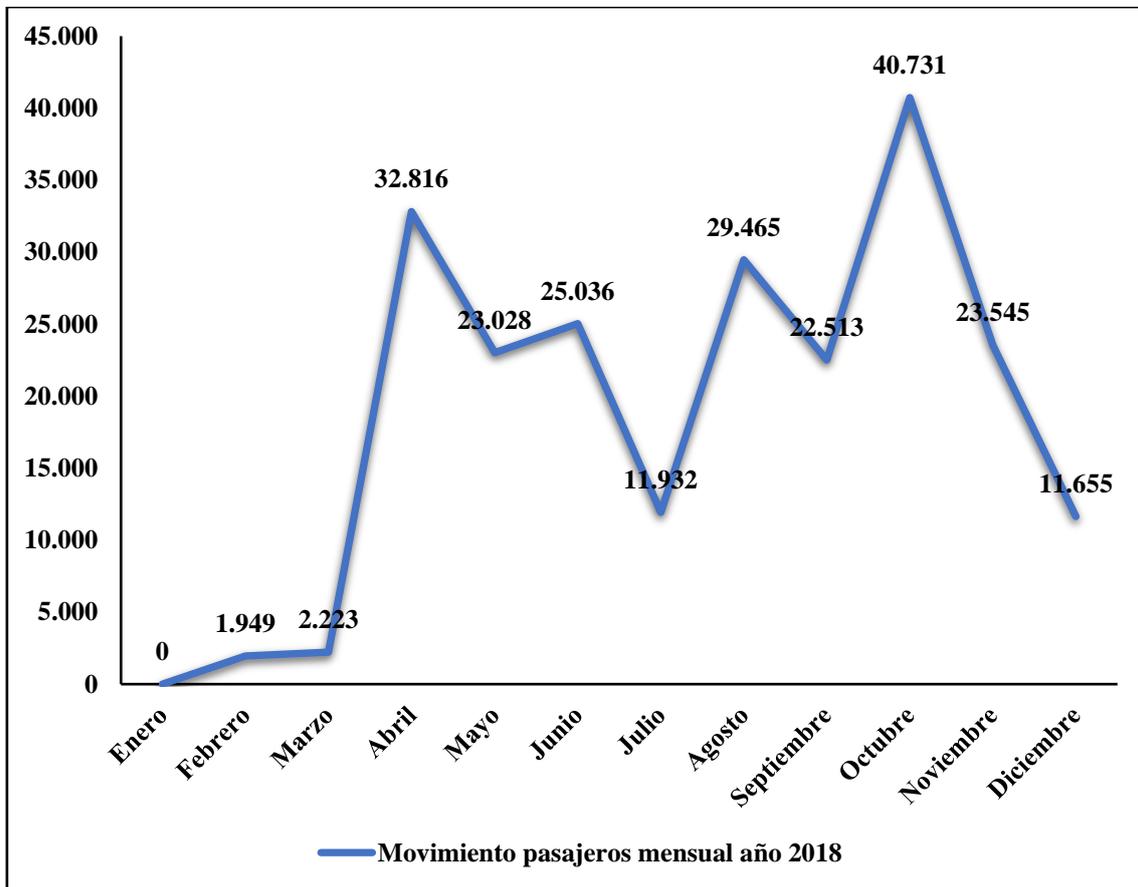


Figura 34. Movimiento de pasajeros mensual 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.

Por otra parte, relacionando los datos de los años 2017 y 2018 (ver figura 35), se aprecia que los meses donde se produce una mayor caída en cuanto a cruceristas, corresponden a los meses de enero, mayo y julio (-46,95% y -52,19%). Por el contrario,

marzo y diciembre son los meses con mayor crecimiento (294,85% y 204,63% respectivamente).

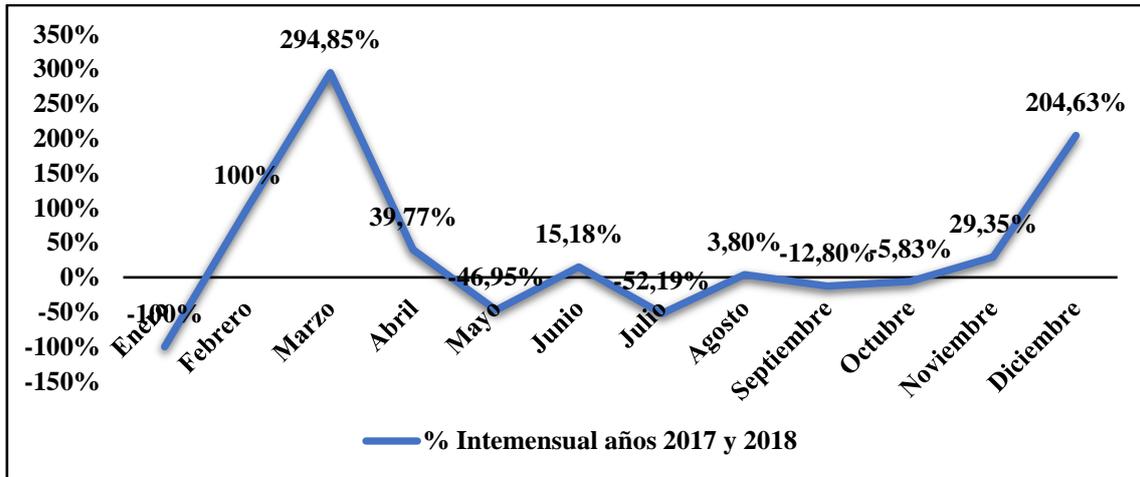


Figura 35. Porcentaje intermensual años 2017 y 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.

En cuanto al año 2019, en la figura 36, en relación a los datos relativos al movimiento de pasajeros producido de forma mensual se aprecia que, los meses de mayo y octubre, son aquellos en los que se produce una mayor presencia de cruceristas (38.408 y 35.035 pasajeros), mientras que, enero, febrero, marzo y diciembre son los meses en los que se reflejan peores datos en cuanto a afluencia de cruceristas en Cartagena (10.484, 6.761 y 7.510 turistas de cruceros).

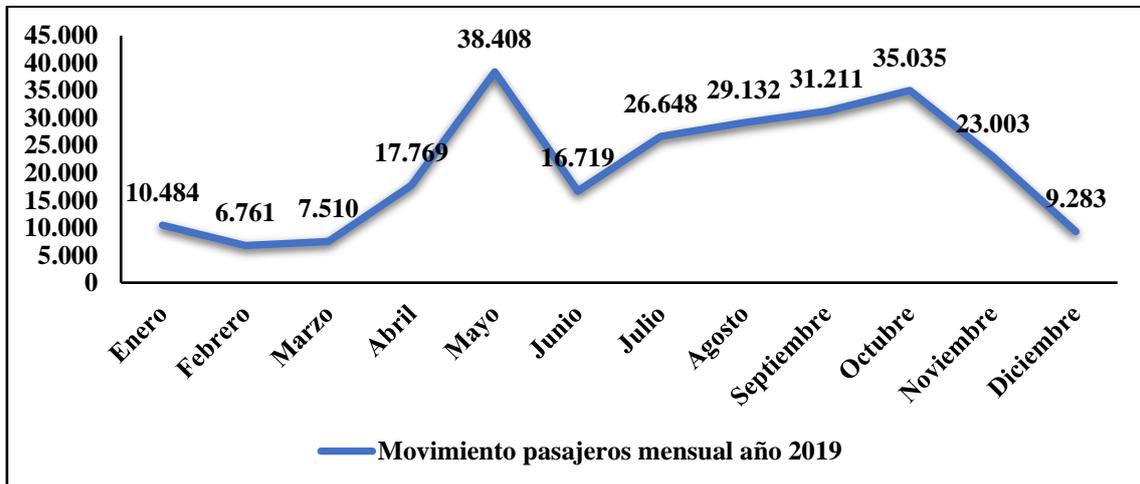


Figura 36. Movimientos pasajeros mensual 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.

Atendiendo a datos interanuales correspondientes a los años 2018 y 2019, de acuerdo a la figura 37, se registra un mayor crecimiento porcentual de pasajeros los meses de febrero, marzo y julio con un 247%, 237,83% y 123,33% respectivamente. En cambio, los meses de abril, junio y diciembre son aquellos en los que se produce una mayor

caída de afluencia de cruceristas en Cartagena respecto al año 2018 (-45,85%, -33,22% y -20,35%).

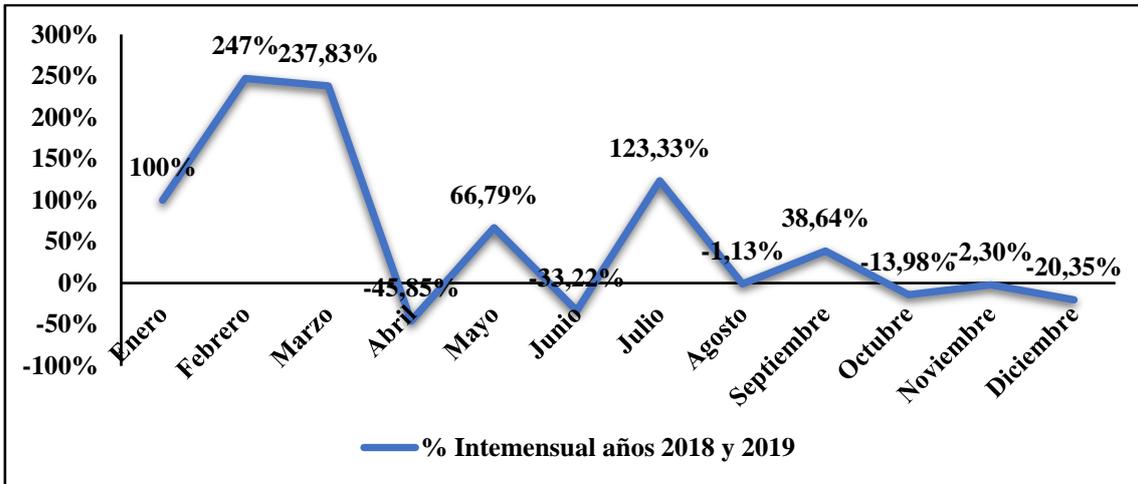


Figura 37. Porcentaje evolución intermensual de pasajeros años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Autoridad Portuaria de Cartagena.

En referencia a los años 2018 y 2019, con alusión a las escalas de cruceros llevadas a cabo durante este período de tiempo (figura 38), se percibe una tendencia al alza en el año 2019, respecto al 2018, ya que, si bien es cierto que en 2018 se consigue un pico máximo de escalas en octubre con 32 atraques, es en el año 2019 cuando existe una mayor regularidad en cuanto a la llegada de cruceros a la ciudad de Cartagena.

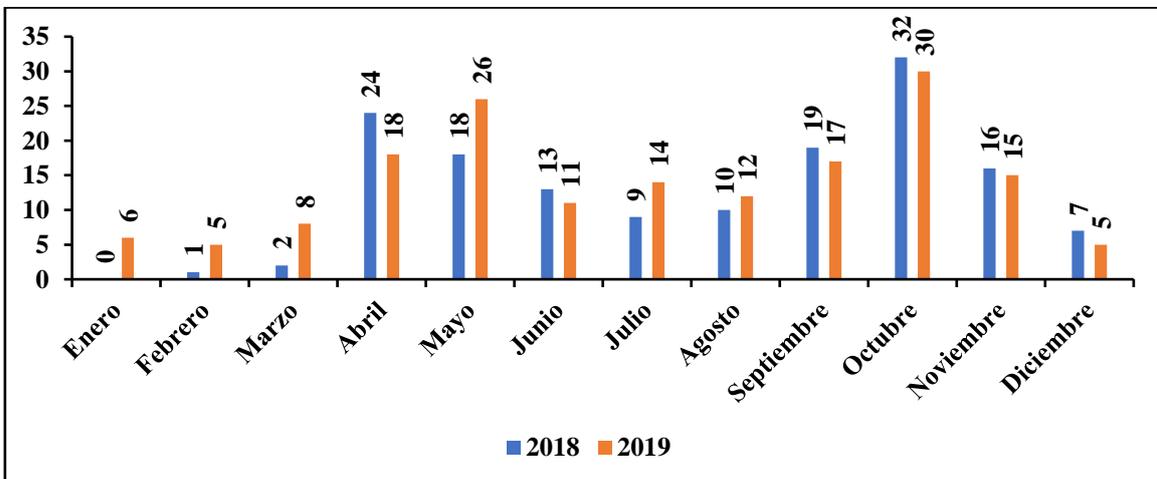


Figura 38. Escalas de cruceros mensuales años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.

Al analizar los datos del 2018 y 2019 y desde una perspectiva porcentual (figura 39), se advierte cómo en febrero, marzo, mayo y julio es cuando se produce una subida significativa de escalas, respecto al año 2018. En cambio, meses como abril, junio, septiembre y diciembre son aquellos en los que en el año 2018 hubo un aumento de escalas respecto al año 2019. Por otra parte, y de forma general, se puede establecer

que, se ha producido una evolución positiva interanual en el año 2019, respecto al 2018, de un 10,6% sobre el número de escalas que realizan los cruceros en Cartagena.

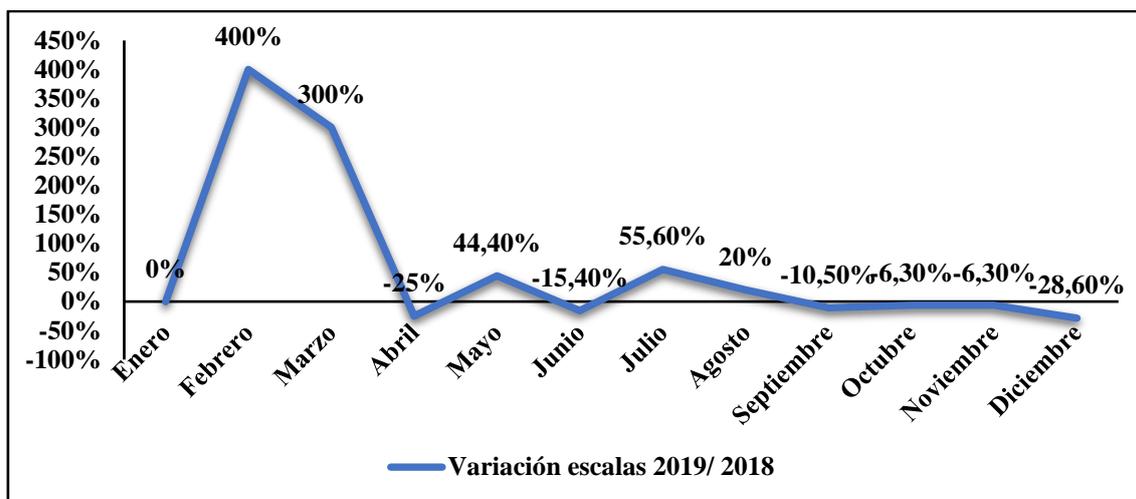


Figura 39. Porcentaje intermensual escalas de cruceros años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.

Teniendo en cuenta a los pasajeros (figura 40), se aprecia cómo el número de estos, a lo largo del 2019, es mayor, respecto al 2018, destacando meses como enero, febrero, marzo, mayo o julio. Por el contrario, en el 2018, el número de pasajeros fue mayor en los meses de abril y octubre.

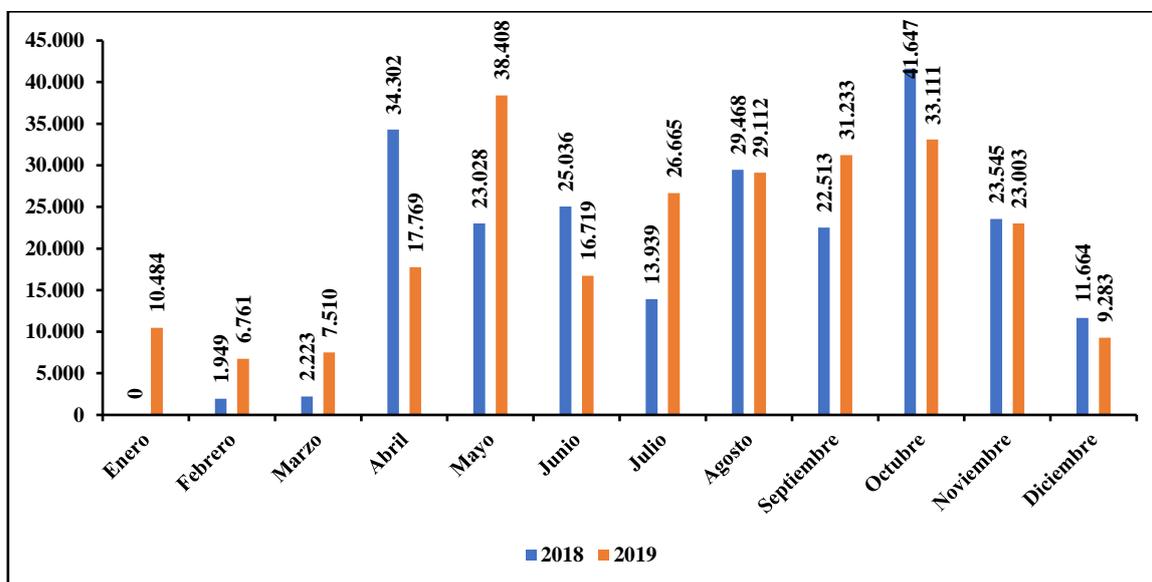


Figura 40. Pasajeros de cruceros en Cartagena años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.

De acuerdo a los datos anteriores, pero plasmados desde una visión porcentual (ver figura 41), los meses de enero, febrero, abril y junio del 2019 poseen una mayor afluencia de pasajeros en la ciudad, respecto al 2018, siendo en este año en los meses de marzo, mayo y septiembre los que poseen un número mayor de cruceristas respecto al

2019. Tomando los datos desde una perspectiva global, se estima que se produce una evolución positiva en el 2019 del 9%, respecto al año 2018.

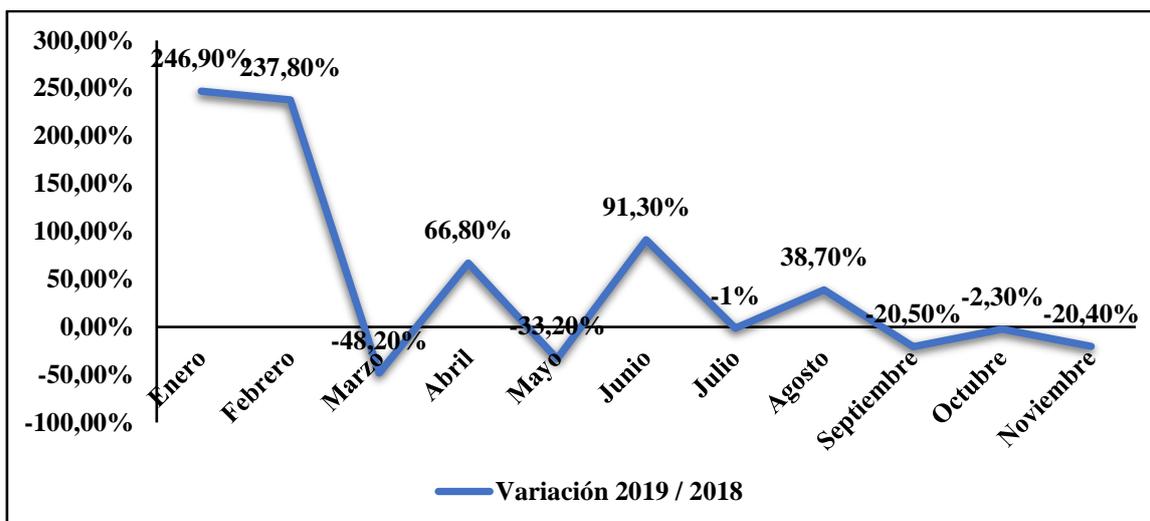


Figura 41. Porcentaje intermensual pasajeros cruceros Cartagena años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Costa Cálida Región de Murcia.

Por todo ello, se puede apreciar durante estos tres años, que los meses en los que se recibe un mayor número de cruceristas, corresponden a los meses de abril y octubre. Esto puede ser debido a que son meses donde la ciudad posee una climatología más estable de sol, permitiendo al visitante disfrutar de un buen tiempo y de los servicios que ofrece la ciudad.

En el aspecto negativo, se puede apreciar que los meses de enero, febrero y marzo son aquellos donde la afluencia de visitantes de cruceros es menor. Por tanto, es preciso que se lleven a cabo medidas que combatan contra la estacionalidad de este tipo de turismo, teniendo como objetivo que la afluencia de estos pasajeros se prolongue de forma regular durante todo el año, favoreciendo un mayor desarrollo económico en la ciudad.

5.1.3. Incidencia del turismo general y el de cruceros en los recursos patrimoniales del Museo del Teatro Romano.

En relación al tercer objetivo específico (OE3): Comprobar la incidencia del turismo en los recursos patrimoniales principales de la ciudad, los resultados obtenidos son los siguientes: con referencia a los tipos de visitas al Museo del Teatro Romano³, respecto al número total de visitantes, tal y como se puede apreciar en la figura 42, el museo presenta una evolución ascendente de forma interanual, siendo una excepción a lo

³Datos, proporcionados por el propio museo, haciendo mención al intervalo de tiempo comprendido entre los años 2009 y el 2019, ambos inclusive.

comentado los datos recogidos en los años 2011 y 2012, donde se produce un descenso de los visitantes, respecto al año 2010. Es a partir del año 2012 cuando se produce un repunte sustancial de visitantes, hasta llegar a máximos establecidos en el pasado año 2019. Por otro lado, desde una perspectiva general, se puede establecer que el crecimiento de visitantes en el Museo del Teatro Romano de 2009 al 2019 ha sido del 76,83%.

Esto es sobre todo mérito del museo, ya que año tras año se preocupa por llevar a cabo políticas dirigidas a las necesidades de su público, sin olvidarse de aquel público potencial que puede hacerse asiduo al museo. Con ello, se consigue una mayor difusión del público, teniendo en cuenta diferentes medios usados como pueden ser las nuevas tecnologías, las cuales provocan un mayor acercamiento del público con el museo, así como un mayor conocimiento del mismo.

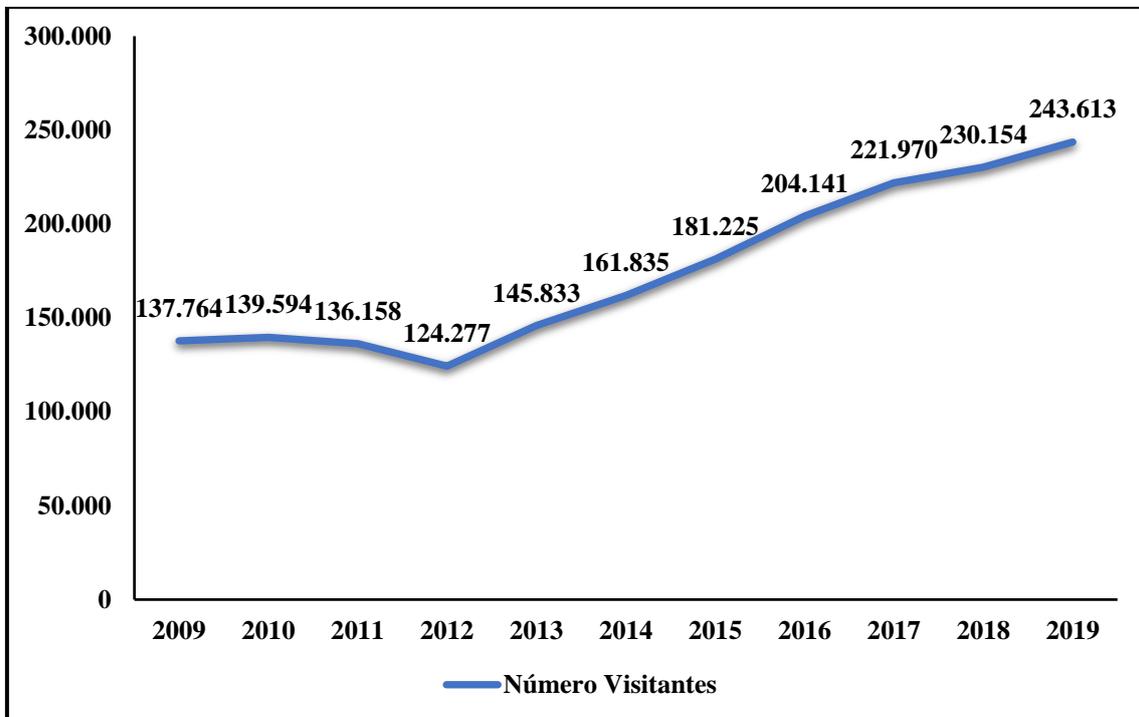


Figura 42. Evolución número visitantes 2009 - 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

En la figura 43, el incremento de visitantes anteriormente comentado, se recoge de forma porcentual, llevándose a cabo con estos datos un análisis interanual. En este sentido, los datos indican que en los años 2012 a 2013 se produce un mayor crecimiento de número de visitas (17,35%), seguidos de 2013 a 2014 (10,97%), 2014 a 2015 (11,98%) y de 2015 a 2016 (12,65%). En cambio, el año 2010 a 2011, es cuando se produce una mayor caída de visitantes en el museo (-8,73%), relacionado posiblemente con la crisis económica sufrida a nivel nacional.

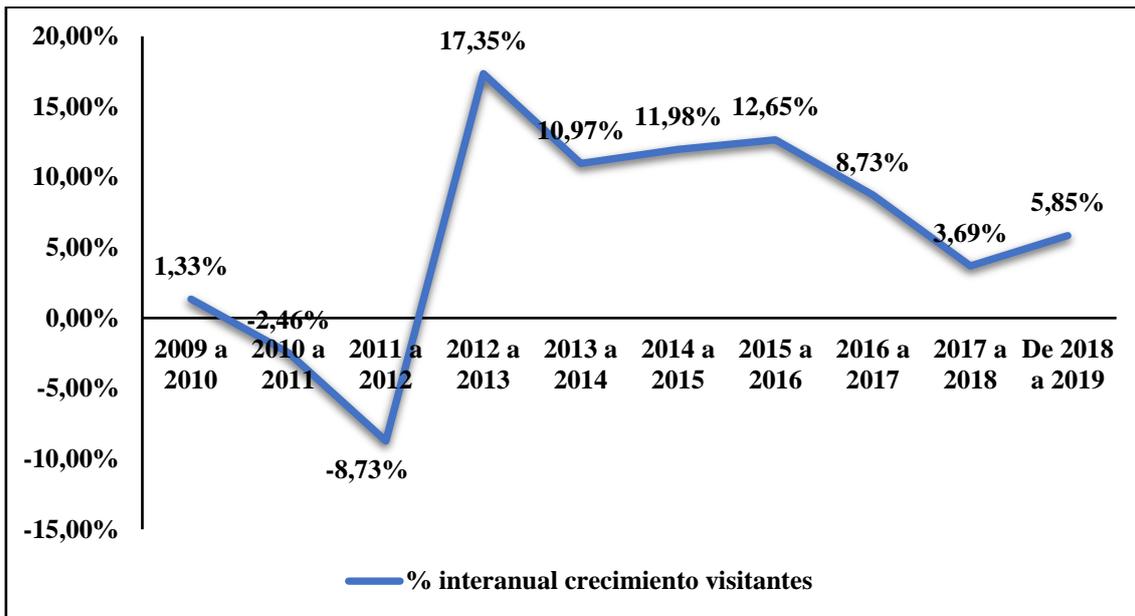


Figura 43. Porcentaje interanual evolución visitantes. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Por otra parte, y según los datos relacionados con el año 2018, la figura 44 muestra los tipos de grupos que visitaron el Museo del Teatro Romano, durante el año 2018. En este sentido, se puede apreciar que el mayor volumen de grupos corresponde a la categoría de empresas / agencias de viaje / cruceros, seguido de los escolares y universitarios (27.108 grupos frente a 17.446).

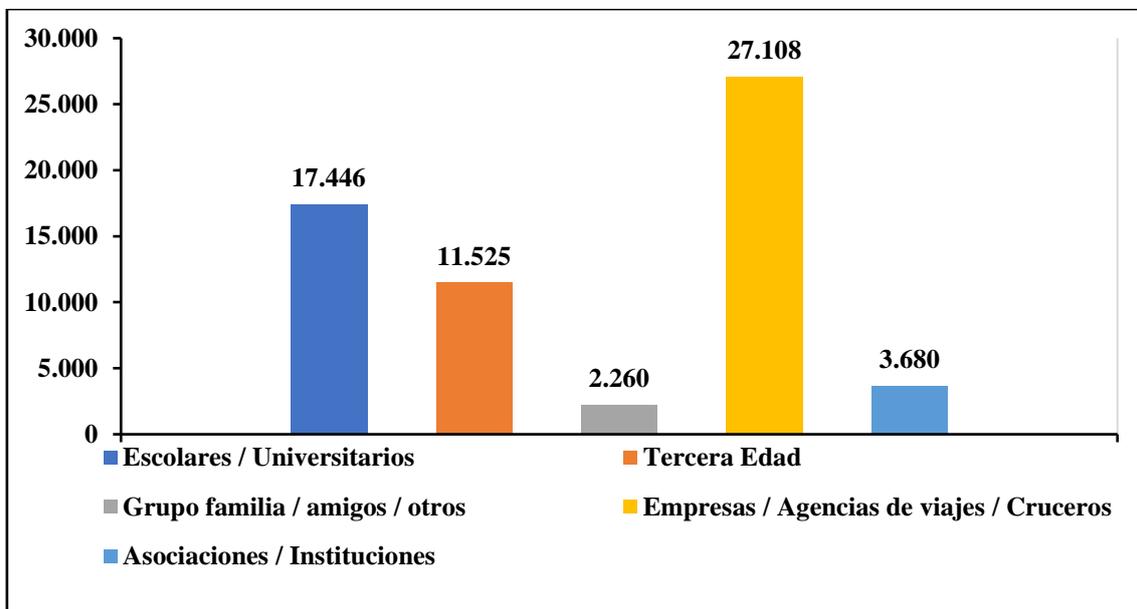


Figura 44. Grupo de visitantes Museo Teatro Romano 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, es patente la relación porcentual de dichos grupos y su influencia en las visitas al museo durante el año 2018 (figura 45). En este sentido, el 43% de los grupos visitantes durante el 2018 corresponde a empresas /

agencias de viajes / cruceros, seguido de escolares / universitarios con un 28%. En tercer lugar, está el grupo de la tercera edad con un 19% del total.

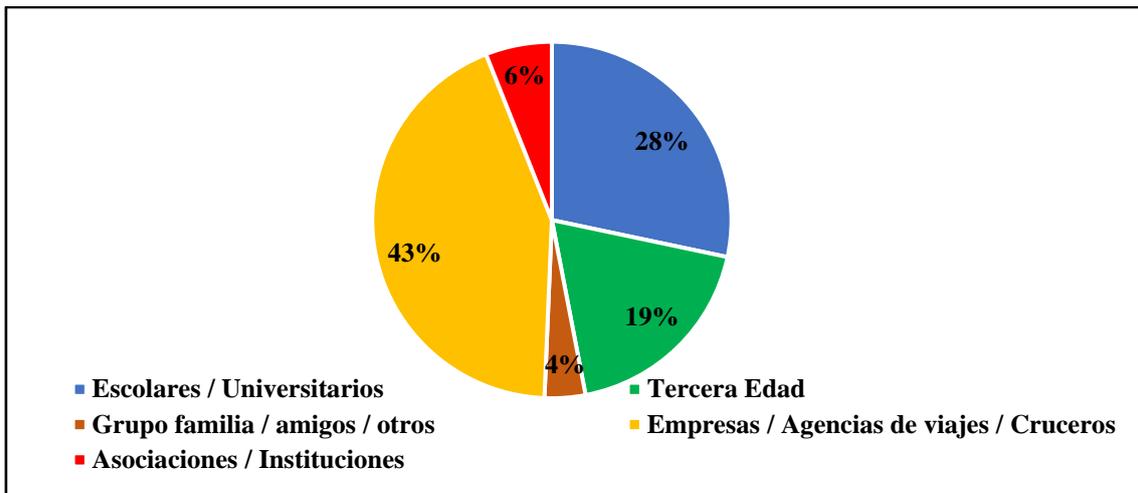


Figura 45. Porcentaje grupos de visitantes Museo Teatro Romano 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Respecto al año 2019 (figura 46), se puede ver que el mayor volumen de grupos que visitan el museo de nuevo corresponde al apartado de empresas/agencias de viajes/cruceros, seguido de los escolares / universitarios y de los grupos de la tercera edad (35.086, 20.680 y 3.563 grupos, respectivamente).

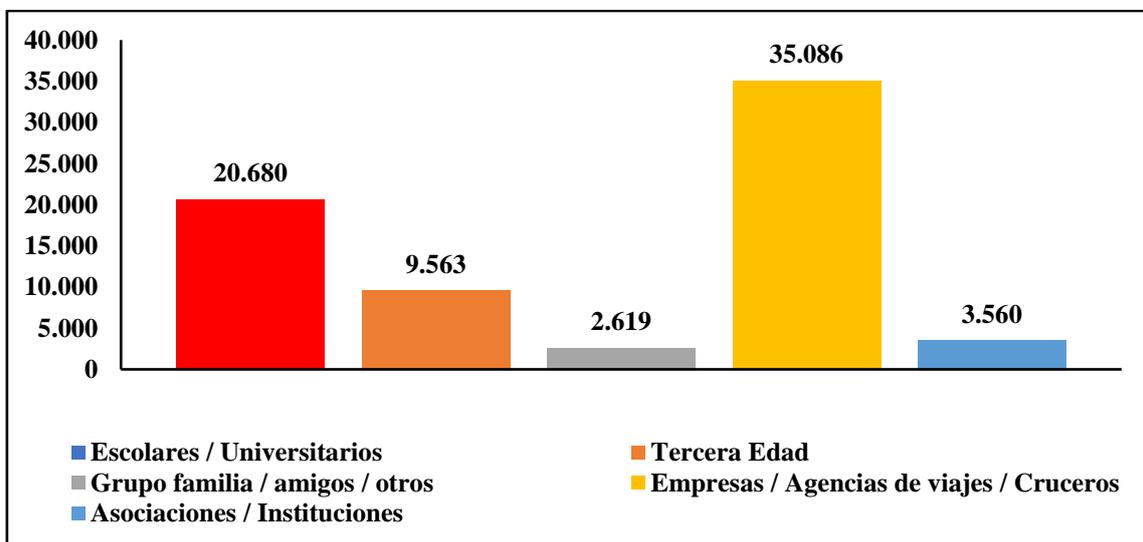


Figura 46. Grupos de visitantes Museo Teatro Romano 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Al igual que en el 2018, el mayor porcentaje de grupo de visitantes lo acapara la categoría empresas / agencias de viajes / cruceros con un 49%, seguido de los escolares / universitarios con un 29% y un 13% destinado para el grupo de la tercera edad (figura 47).

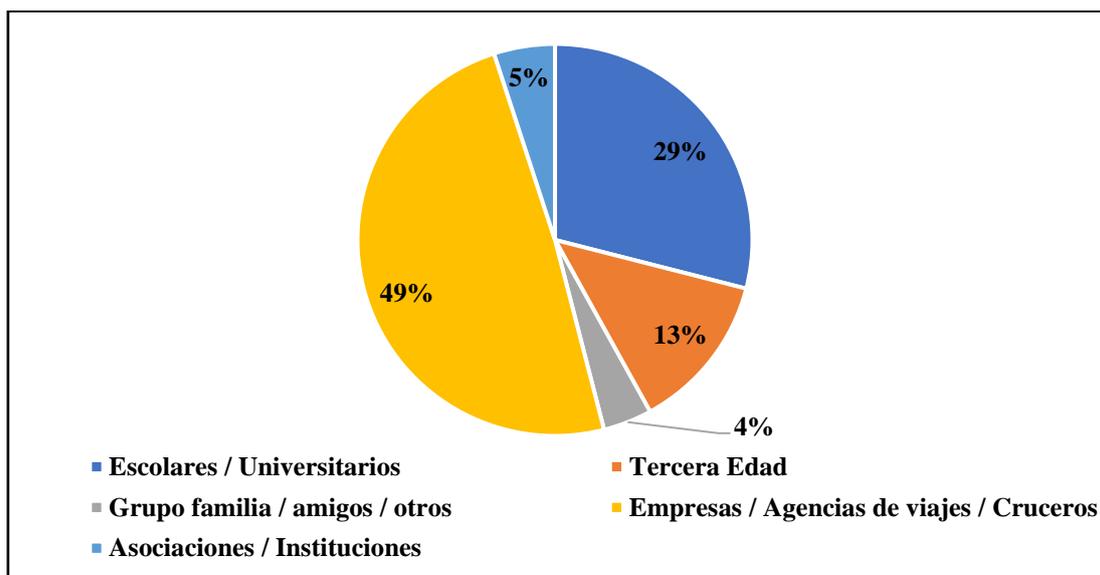


Figura 47. Porcentaje grupos de visitantes Museo Teatro Romano 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

En general, el crecimiento interanual del número total de grupos, teniendo en cuenta los datos registrados durante los años 2018 y 2019, es del 15,30% (de 62.019 a 71.508 grupos). Al respecto, en la figura 48 se relacionan interanualmente los años 2018 y 2019 y se muestra la evolución de cada uno de los grupos de visitantes que frecuentan el Museo del Teatro Romano. Como se puede apreciar, de 2018 a 2019, el número de grupos aumenta en la mayoría de las categorías, a excepción de la tercera edad y el leve descenso sufrido en la categoría de asociaciones / instituciones.

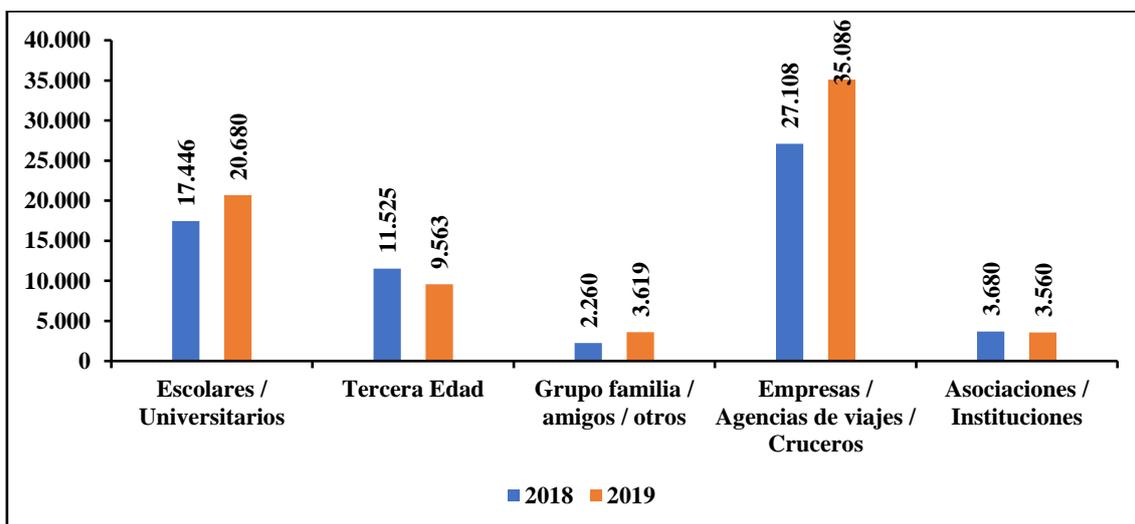


Figura 48. Relación interanual de grupos de personas años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

A través de la figura 49, se plasman los porcentajes de cada una de sus categorías de visitantes, así como las variaciones sufridas durante los años 2018 y 2019. En este sentido, el grupo que más ha crecido es el relacionado con las empresas / agencias de

viajes / cruceros, con un 6%, mientras que el que más desciende es el grupo de la tercera edad, con un 6%.

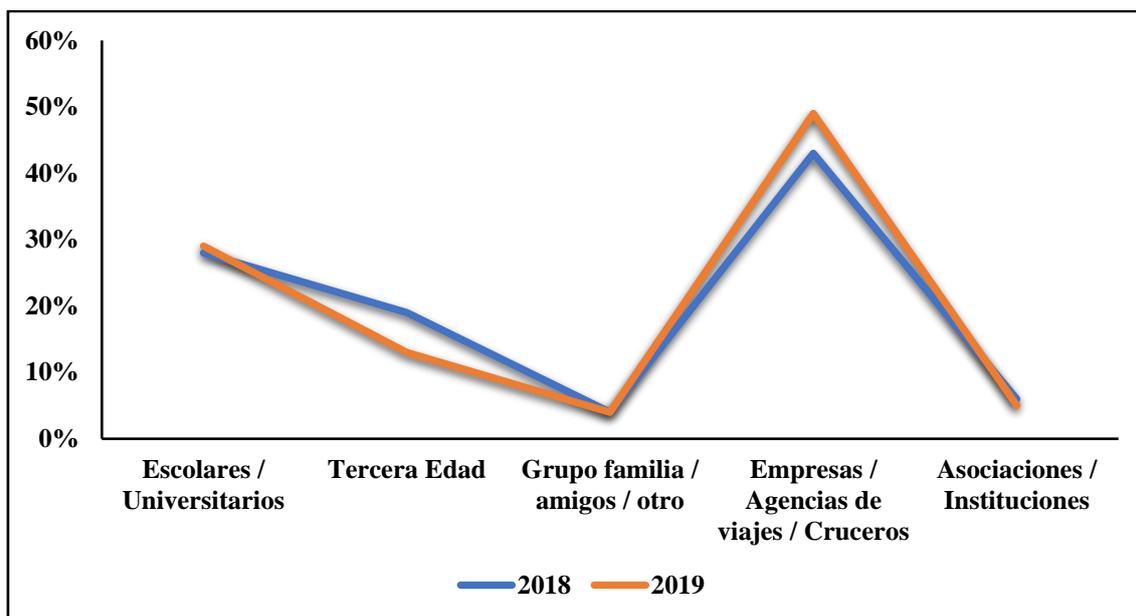


Figura 49. Porcentaje interanual de personas por grupos años 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Como se puede apreciar atendiendo a los datos ofrecidos en las diferentes gráficas anteriores, se puede vislumbrar que el crecimiento que se produce de las visitas grupales en el museo puede estar relacionado con el aumento en los años 2018 y 2019 del número total de visitantes. Además, el hecho de que el grupo de empresas / agencias de viajes / cruceros puede haber crecido debido a una mayor afluencia de cruceristas en la ciudad, posibilitando que haya un mayor número de grupos de este tipo de visitantes.

También habría que hacer mención especial al grupo de la tercera edad, ya que se produce un receso del mismo entre 2018 y 2019, por lo que se deberían de establecer diferentes medidas enfocadas a este colectivo que tan importante es para la sociedad en general, con el objetivo de hacerles sentir importantes y partícipes de forma activa de las experiencias que se ofertan en el museo, consiguiendo que haya una estrecha relación entre la entidad museística y este colectivo.

Por otra parte, y atendiendo a los años 2018 y 2019, a través de la figura 50 se puede apreciar la evolución del número de visitas mensualmente. Por consiguiente, en el año 2018, son los meses de marzo y octubre los de mayor afluencia de visitantes respecto al 2019 (20.925 y 25.661 visitas frente a 18.149 y 23.160). En cambio, durante el resto de meses del año 2019, los datos denotan una mayor afluencia de público, destacando sobre todo los meses de abril, mayo y agosto con 27.793, 29.734 y 34.134 visitas respectivamente.

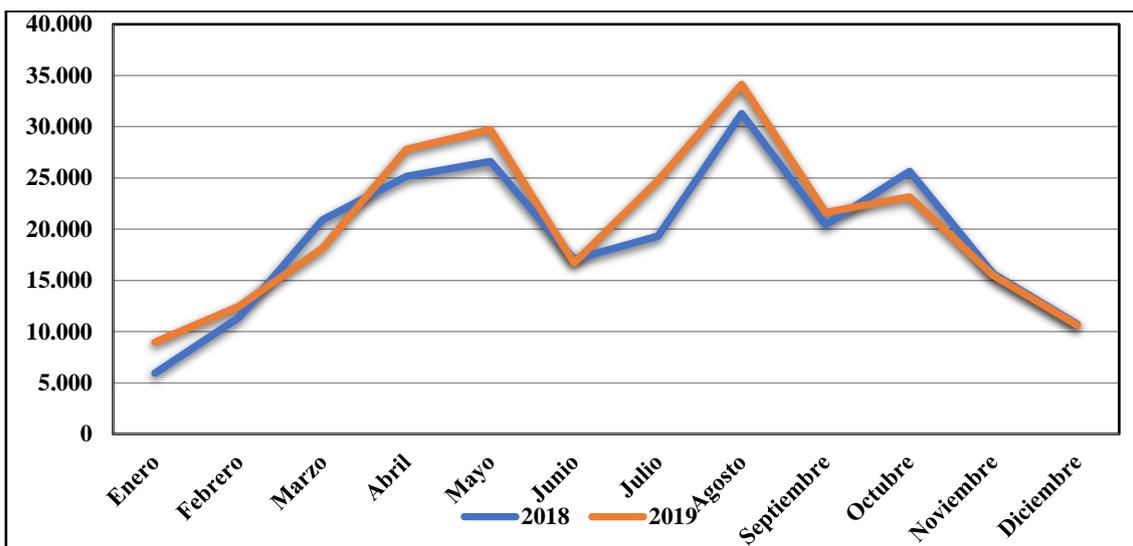


Figura 50. Evolución visitas Museo Teatro Romano 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Porcentualmente, y teniendo como referencia los datos de la figura anterior, se puede apreciar que los meses de marzo (-13,27%), junio (-1,85%), octubre (-9,75%), noviembre (-1,04%) y diciembre (-1,05%) del 2019, el museo ha recogido un número menor de visitantes respecto al año 2018. Por el contrario, los datos del año 2019 son positivos en el resto de meses del año, respecto al año anterior.

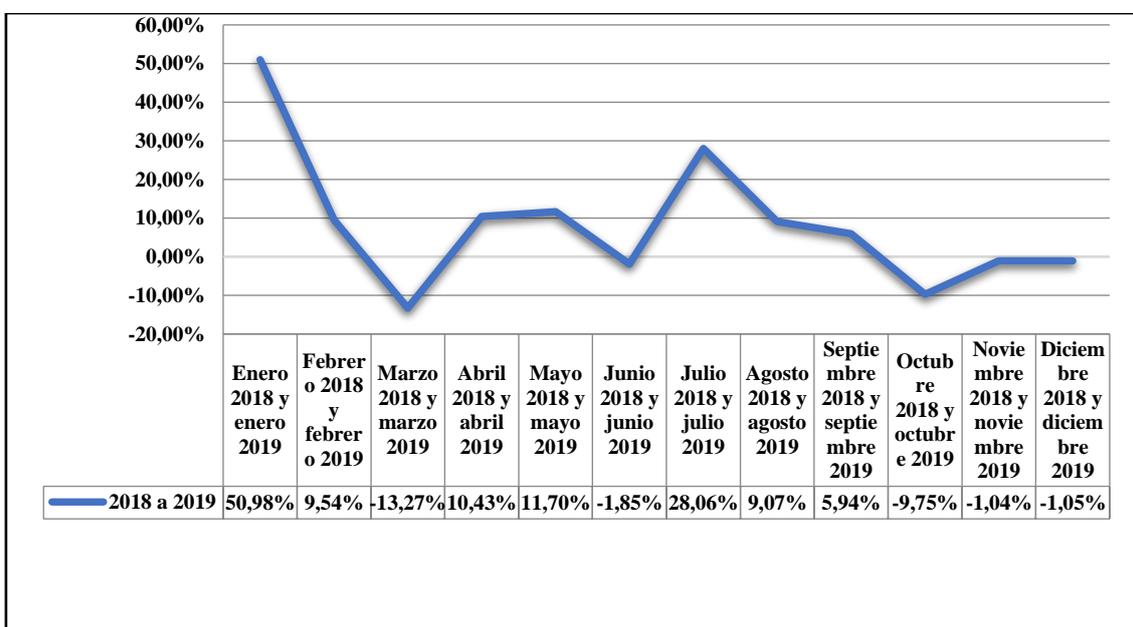


Figura 51. Evolución interanual visitas Museo Teatro Romano 2018 y 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Sobre el año 2019, y en relación al público extranjero que visita el Museo del Teatro Romano, los datos que se registran son los siguientes. En general (ver figura 52), los meses de mayor afluencia de estos visitantes son agosto (18.349), julio (14.220), septiembre (10.551) y octubre (10.528). Por otro lado, los meses con menor número de

visitantes de índole extranjero son diciembre (2.806), enero (3.180), febrero (3.414) y marzo (3.130). En este sentido, se puede advertir cómo para los foráneos el Museo del Teatro Romano se trata de un elemento apetecible de visitar.

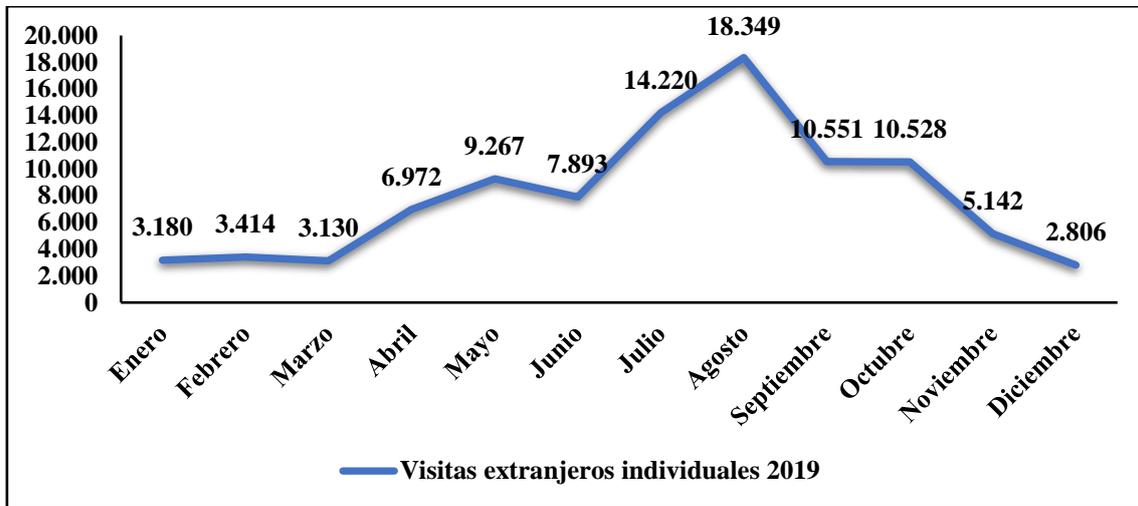


Figura 52. Visitas de extranjeros individuales 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Según porcentajes (figura 53), los meses de mayor crecimiento son de marzo a abril (122,75%) y de junio a julio (80,16%). Por otra parte, los porcentajes decrecen de forma significativa los meses de agosto a septiembre (-42,50%) y de octubre a noviembre (-99,95%).

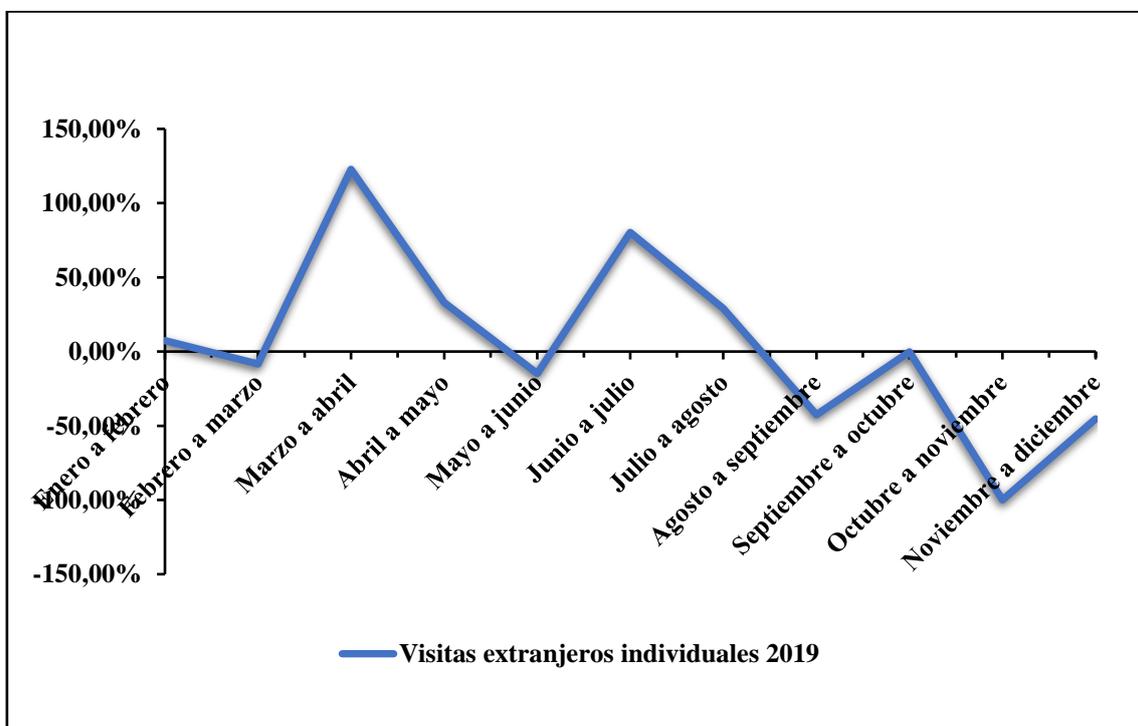


Figura 53. Porcentaje intermensual visitas extranjeros individuales 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Además, la figura 54 refleja el número de grupos de cruceristas que acuden a visitarlo en el año 2019 mensualmente, siendo los meses donde hubo un mayor número de grupos de cruceristas el mes de abril (1.746) y de octubre (2.562), mientras que los meses donde se produce una menor afluencia de cruceristas son febrero (217), marzo (0) y septiembre (99). El hecho que la mayor presencia de estos se produce durante los meses de abril y octubre, coincide en todo caso con los datos ya tratados sobre la afluencia de turistas de cruceros durante los años 2017, 2018 y 2019 (ver figuras 33, 34 y 36).

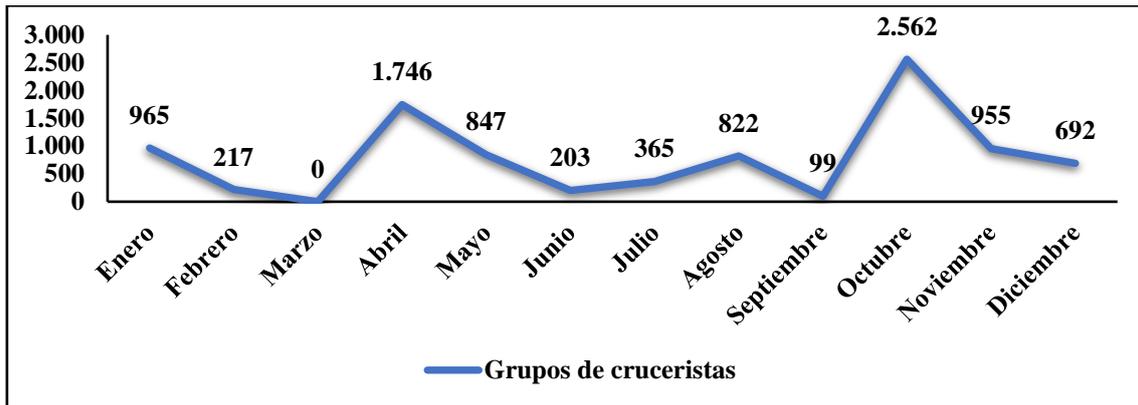


Figura 54. Cruceristas por grupos 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Si se relaciona (figura 55) el porcentaje de grupos de cruceristas que visitan el Museo del Teatro Romano, respecto al número total de visitantes registrados mensualmente, durante el año 2019, los meses donde los grupos de cruceristas tienen una presencia más destacada son enero (10,7%), abril (6,28%) y octubre (11,06%). Por contra, los meses de febrero, marzo, junio, julio y septiembre la presencia de estos es más testimonial.

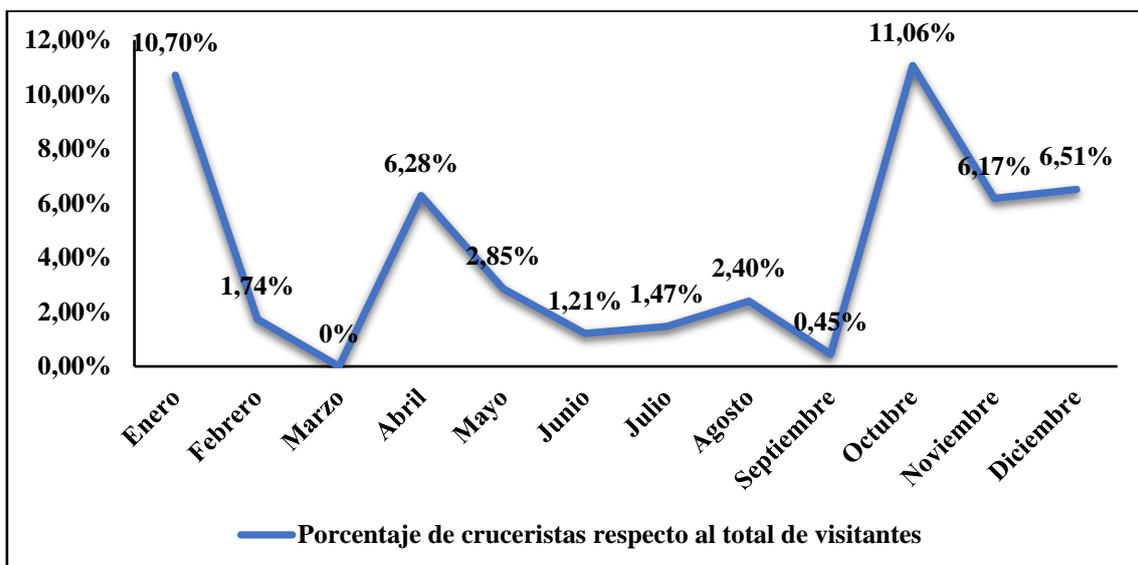


Figura 55. Porcentaje mensual de grupos de cruceristas respecto al número total de visitantes 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

También, considerando el año 2019, en relación al número total de visitantes según diferentes categorías, tal y como se muestra en la figura 56, los visitantes extranjeros que acudieron al museo suman un total de 95.452 personas, seguido de los visitantes españoles, que de forma individual suman un total de 78.394 visitas.

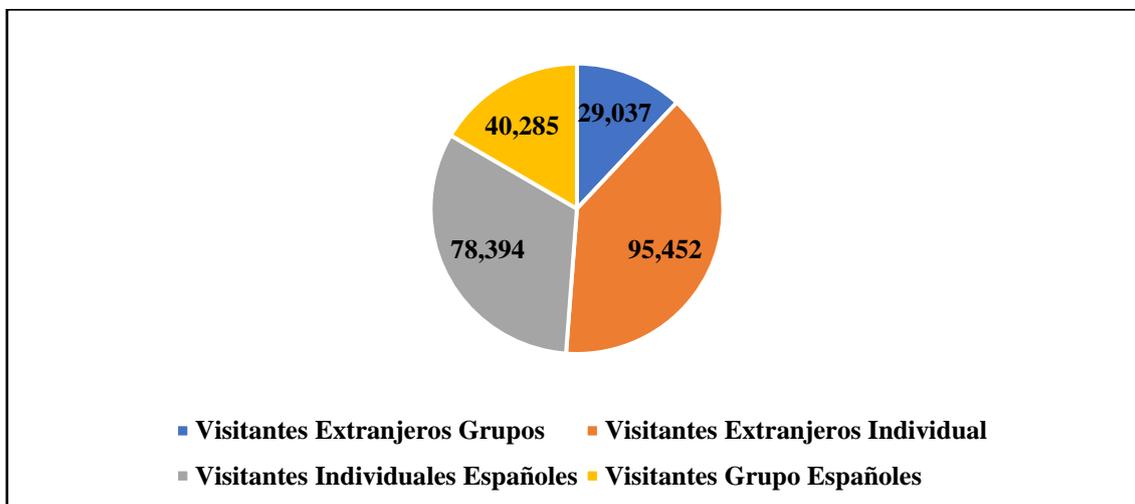


Figura 56. Representación número total de visitantes 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Museo del Teatro Romano.

Porcentualmente, tal y como se muestra en la figura 57, se comprueba que los visitantes extranjeros, ya sea de forma grupal o individual, representan el 51% de las visitas, mientras que el restante 49% lo componen los visitantes españoles, tanto individualmente como en grupo. Esto deja entrever la paridad de afluencia entre ambos públicos, haciendo patente que el museo oferta contenidos para el visitante nacional e internacional por igual, preocupándose en este último caso hacer llegar el contenido a los visitantes extranjeros a través del uso de medios adicionales (audioguías, carteles en varios idiomas) con la finalidad de mejorar su participación y experiencia.

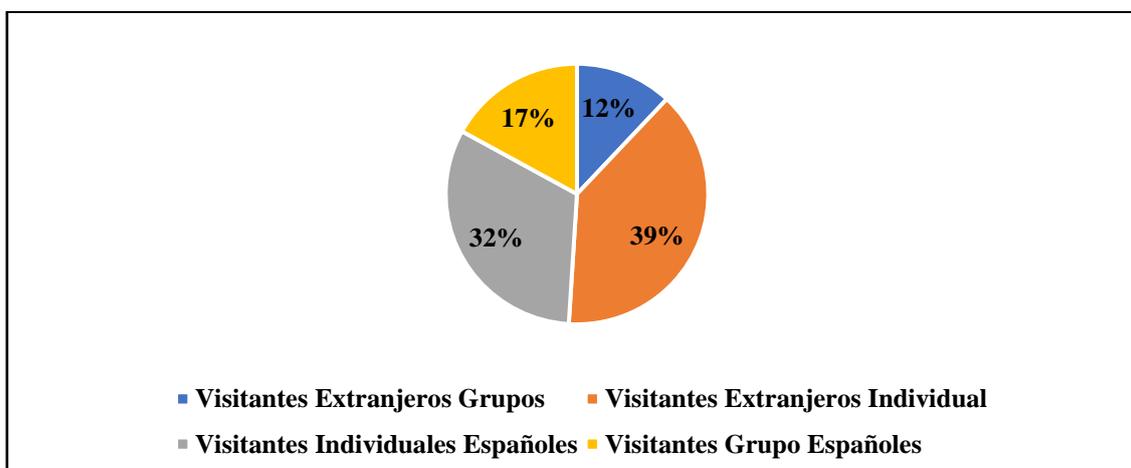


Figura 57. Porcentaje número total de visitantes 2019. Fuente: Museo del Teatro Romano.

5.1.3.1. Resultado de la entrevista. En primer lugar, indicar que esta técnica se aplica, en Trabajo de Fin de Máster, con la finalidad de obtener datos y detalles a partir de personas con información privilegiada sobre aspectos básicos de la investigación, siguiendo el siguiente formato:

Entrevistada: Doña, M.^a Elena Ruiz Valderas.

Fecha: 04.03.2020.

Duración: 30 minutos.

Lugar: Instalaciones Museo Teatro Romano.

Doña Elena Ruiz Valderas es la directora actual del Museo del Teatro Romano. Sus inicios como experta se remontan a 1990, cuando participa en el equipo de excavaciones arqueológicas del Teatro Romano, pasando en 2001 a ser la coordinadora de la arqueología de Cartagena.

De acuerdo a sus palabras, considera que el Museo del Teatro Romano es un elemento que, sin duda alguna, le ha dado un plus a la ciudad ya que, si bien es cierto que Cartagena tiene una oferta turística muy importante, la puesta en marcha e inauguración del Teatro Romano ha supuesto un impulso que ha favorecido el desarrollo de diferentes proyectos a lo largo de la ciudad.

En cuanto a las iniciativas que se llevan a cabo en el museo para el público, afirma que se disponen de diferentes exposiciones de distinto calado, tanto en la sala grande como la pequeña, en la que se exponen proyectos desde una perspectiva del arte contemporáneo, poniendo el foco de atención en el mundo clásico.

Haciendo referencia a la cifra de 2 millones de visitas, alcanzadas a finales de 2019, desde su apertura en el año 2008, esto es fruto del gran trabajo llevado a cabo por el arquitecto que ha planificado este proyecto, ya que son muchas personas las que consideran la visita al museo como una experiencia, la cual, ha ido pasando de boca en boca, con lo que ha ayudado mucho en darle una adecuada visibilidad, convirtiéndose en la actualidad en uno de los emblemas patrimoniales de la ciudad de Cartagena.

Además, añade, que este trabajo bien llevado también ha sido posible gracias al Ayuntamiento de Cartagena y el gobierno de la Región de Murcia, destacando también otros establecimientos, como pueden ser los hoteles y los comercios de la zona, cuyos responsables se han interesado en considerar al Teatro Romano como una imagen de la proyección de la región en el panorama internacional.

Por otro lado, según sus palabras, establece que el objetivo del museo es cubrir las necesidades de aquellos colectivos que lo visitan y para ello hay realizar un estudio

pormenorizado de la situación, para detectar las fortalezas y debilidades con el objetivo de atenderlas lo mejor posible. Una de las medidas que se han establecido, es atender a ese público autóctono de la ciudad a través de diversos eventos llevados a cabo en el mismo museo, como cursos de formación, presentación de libros, entre otros.

Asimismo, se establecen frecuentes encuentros con los touroperadores, agencias de viajes y la Autoridad Portuaria, con el objetivo de llevar a cabo un trabajo coordinado entre todas las instituciones y así mejorar las experiencias que se ofertan a los visitantes. Entre ellos, destacar que desde el museo se plantean diferentes visitas, rutas o experiencias nuevas a los cruceristas, ya que en muchos de los casos se ha detectado que este visitante busca realizar una visita diferente a la habitual.

La entrevistada considera que no se llevan a cabo de forma exclusiva exposiciones dirigidas al público extranjero, sino que el objetivo del museo es generar nuevo público y, por ende, la difusión de su imagen, donde la web del museo y perfil de Facebook juegan además un papel importante debido al gran número de visitas que obtienen.

Se puede añadir, que el perfil del visitante es muy amplio, pero que estima que entre el 71% se trata de una visita individual, donde se incluyen pequeñas familias. En un principio, la afluencia de tales familias se daba en momentos puntuales, como pueden ser fines de semana, puentes o vacaciones. Con el objetivo de acabar con la estacionalidad, en el museo se llevan a cabo actividades y experiencias familiares a lo largo de todo el año, destacando fechas como Navidad o Semana Santa.

Haciendo alusión a los cruceristas, estima que entre un 12-15% que bajan a Cartagena entran en el museo. En este sentido, reclama que tanto Autoridad Portuaria como el mismo museo lleven a cabo un trabajo coordinado con el objetivo de favorecer que, tanto la llegada de cruceros como la visita del museo, se produzca de forma regular a lo largo de todo el año, estableciéndose ventajas para ambas partes y, en definitiva, para el desarrollo local de la ciudad de Cartagena.

Así, y con el objetivo de mejorar las cifras de visitas llevadas a cabo por los visitantes que proceden de cruceros, la directora establece que, de forma semestral, se realiza una planificación de los cruceros de los visitantes con lo que, para dar servicio a todos ellos, se lleva a cabo un esfuerzo extra en cuanto a tener a personal activo para un buen tratamiento del visitante en todos los ámbitos. Además, sostiene la necesidad de mejorar la labor llevada a cabo por las touroperadoras, en el sentido de dar más información a los cruceristas sobre la ciudad de Cartagena, ya que cuando muchos

hacen escala se llevan una grata sorpresa respecto a la ciudad. Otro aspecto a mejorar es la señalética, ya que no está orientada para el público que proviene de los cruceros.

Todo este incremento de visitantes al museo ha representado un aumento de los beneficios. En este sentido, Doña Elena Ruiz Valderas destaca que los ingresos que se generan en el museo cubren el 80% de los gastos. Dentro de este 80% hay una parte importante que se dedica a los servicios básicos, destinándose un 4% a la investigación. Por otro lado, las publicaciones ayudan a generar difusión de conocimiento, a la vez que genera una serie de ingresos para seguir publicando. Por último, establece que otra parte de los beneficios se dedica a la difusión y dar contenidos a los medios de comunicación, con los que se mantiene una estrecha relación.

Además de generar grandes beneficios al museo la llegada de cruceristas, la directora sostiene que también ha permitido aumentar el personal del museo, ya que, según sus palabras, en ocasiones se ha llegado a duplicar la plantilla, además de favorecer el trabajo de guías por cuenta propia o que trabajan para touroperadoras, destacando que, en los últimos tiempos, se está fraguando una nueva oportunidad de mercado para los guías, ya que estos proponen de forma autónoma, a través de sus web, visitas contratadas, con lo que se puede afirmar que se ha generado la creación de numerosas empresas. Por ello, también considera que es muy importante la recuperación de recursos patrimoniales para la ciudad, ya que de acuerdo a sus palabras “cualquier recuperación patrimonial es un valor añadido del desarrollo local en cualquier pueblo”.

Prosigue su discurso afirmando que, a través del Museo del Teatro Romano, se está difundiendo una imagen más positiva de la ciudad, si bien es cierto que este cambio ya se había iniciado con anterioridad con la musealización y peatonalización del centro de Cartagena, prosiguiendo este desarrollo gracias al proyecto integral llevado a cabo, que se ha encargado de recuperar monumentos y barrios de la ciudad.

Por ello, la entrevistada afirma que el turismo está siendo un motor de desarrollo local para la ciudad de Cartagena, y con el objetivo de mejorar la competitividad turística de la ciudad, reclama seguir trabajando en el plan de calidad, incidiendo en mejorar la señalética anteriormente mencionada, así como el trato con el viajero desde los diferentes establecimientos hosteleros y comerciales, sin dejar atrás también elementos innovadores como pueden ser las nuevas tecnologías, que pueden facilitar el trabajo en este sentido.

5.1.4. Impacto del turismo de cruceros en los establecimientos comerciales y hosteleros de Cartagena.

En relación al cuarto objetivo específico (OE4), establecido como: Estudiar el impacto del turismo de cruceros en los establecimientos de comercio y hostelería., los resultados obtenidos son los siguientes:

La primeras preguntas del cuestionario tienen un carácter meramente introductorio, a través de ella (ver figura 58), se pretende conocer el género de la persona. En alusión a este dato, por los resultados obtenidos se aprecia una paridad en los porcentajes, estableciéndose un 50% tanto de hombres como de mujeres que lo llevan a cabo.

- Pregunta 1. Género:

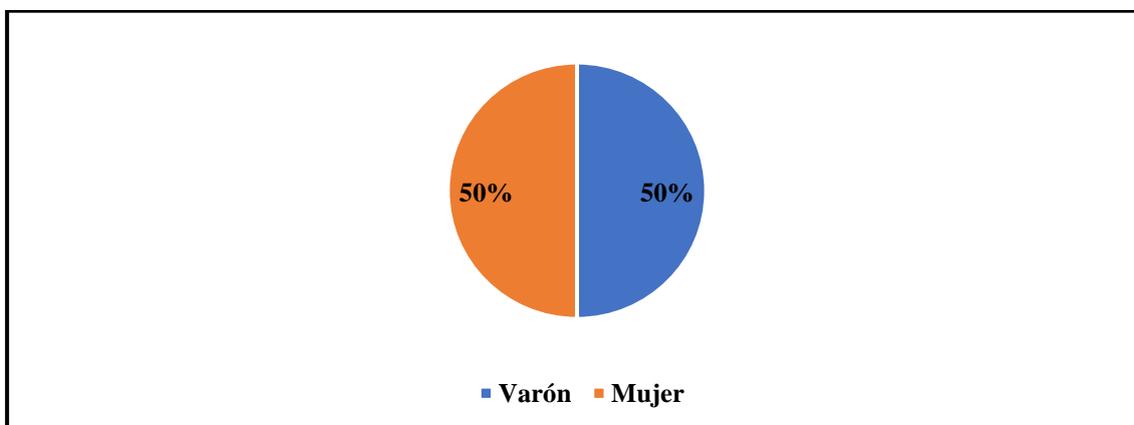


Figura 58. Resultados pregunta 1. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 2. ¿En qué franja de edad se encuentra?

En alusión a la figura 59, establece la edad predominante de los encuestados, el 71,4% pertenece a un intervalo de edad entre 41 y 60 años. También el dato es significativo respecto a las personas entre 21 y 40 años que han realizado el cuestionario, ya que aglutinan un 21,4%.

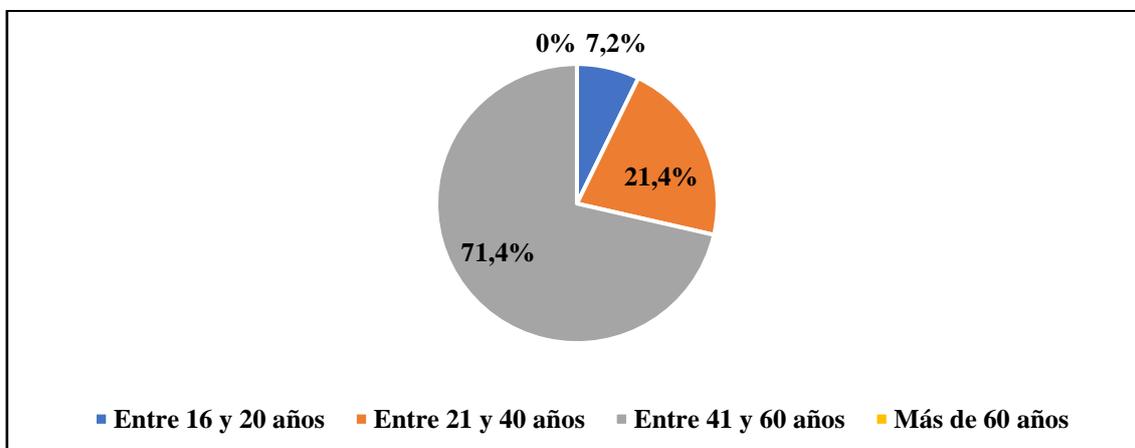


Figura 59. Resultados pregunta 2. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 3. El establecimiento en el que trabaja pertenece al sector de:

En relación a la tercera pregunta (figura 60), existe un mayor número de establecimientos hosteleros que han llevado a cabo el cuestionario (57,2%), frente a los comerciales que radican en la zona (42,8%). Por ello, se puede apreciar que los datos obtenidos a través de esta pregunta reflejan el panorama existente en la zona más cercana en la que hacen escala los diversos cruceros en la ciudad de Cartagena, estableciéndose un pequeño predominio en número de establecimientos dedicados a la hostelería sobre los comercios ubicados en este lugar.

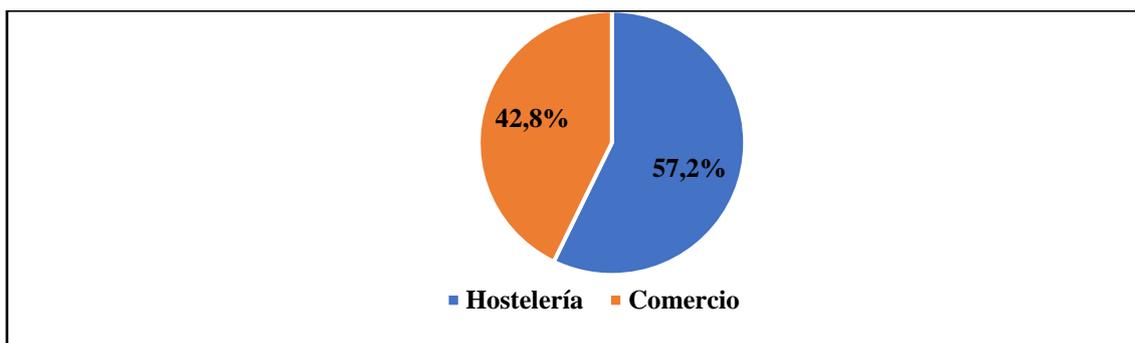


Figura 60. Resultados pregunta 3. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 4. ¿Es usted propietario del negocio o personal contratado?.

Según las respuestas de los participantes (ver figura 61), el 57,2% se trata de personal contratado, mientras que el 42,8% restante corresponde a los propios dueños del establecimiento los que han dedicado su tiempo a la hora de contestar. La obtención de estos datos puede ser debida a diferentes variables, como puede ser que el establecimiento sea un pequeño comercio en el que el vendedor y propietario sea la misma persona (como así se ha podido constatar a la hora de realizar los cuestionarios), o que el establecimiento tenga unas dimensiones mayores que propicien la contratación de trabajadores que permitan ofrecer un servicio adecuado a los viandantes en general y a los cruceristas en particular.

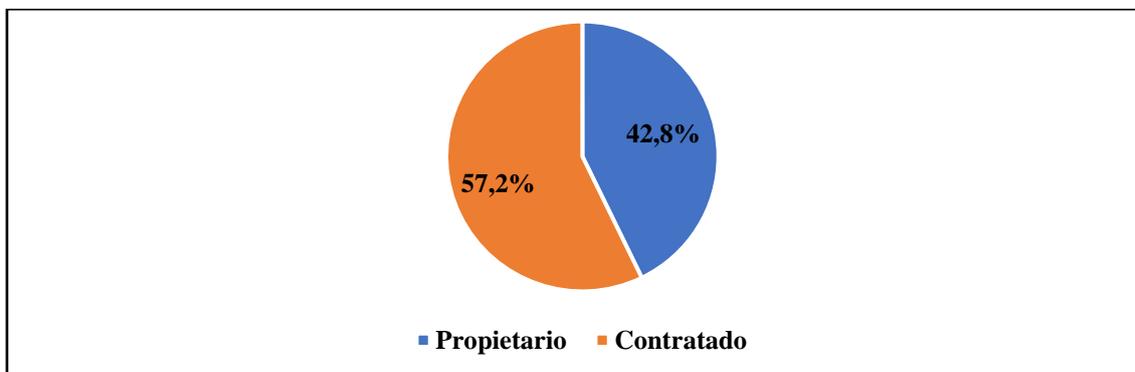


Figura 61. Resultados pregunta 4. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- **Pregunta 5. ¿Sabe desde cuándo está abierto el negocio?**

En relación a esta pregunta (figura 62), el 35,7% de los negocios encuestados abrieron en los últimos 10 años, siendo el 35,7% los creados antes del año 2000, 28,6% del 2000 al 2010, y otro 28,6% entre el 2010 y 2020. Se puede percibir que en los últimos 10 años se ha producido un aumento del negocio local, sobre todo aquel relacionado con el sector de la hostelería, entendiendo que esto va ligado junto al continuo crecimiento del turismo de cruceros que ha vivido la ciudad a lo largo de la última década.

El resto de locales, que están comprendidos antes del año 2000 y entre el 2000 y el 2010 conforman el 57,2%, deduciéndose que este comercio está ubicado en la ciudad antes del impacto que generó el sector de cruceros, por lo que se puede establecer que en algunos casos estos comercios pueden tener una clientela lo suficientemente estable y fiable que conlleve no depender de este tipo de turismo para su existencia, aunque eso no implica que se puedan generar unos ingresos extra por el consumo de este colectivo en el local, pero no se trata de un factor determinante para la supervivencia del negocio.

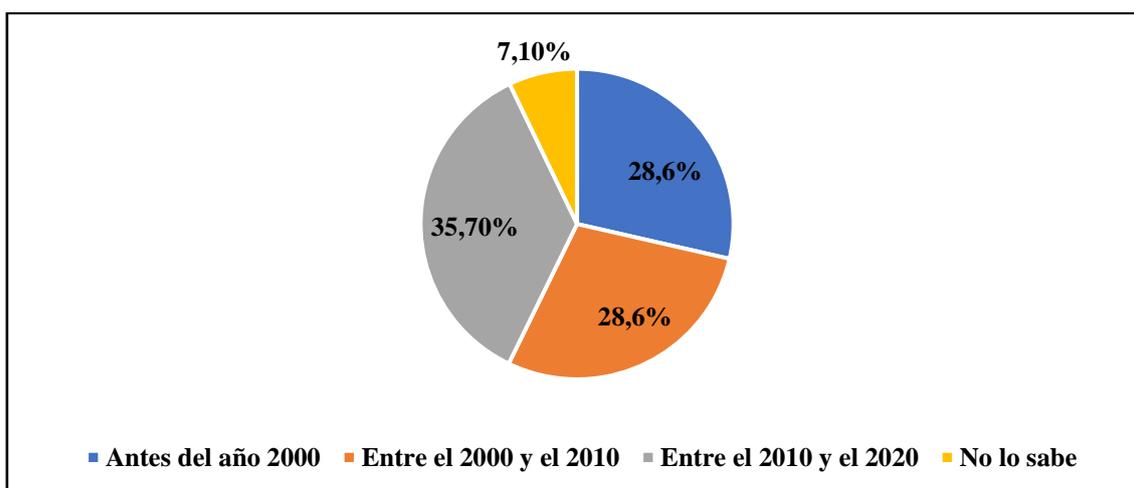


Figura 62. Resultados pregunta 5. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- **Pregunta 6. Con la llegada de visitantes procedentes de cruceros ¿Ha aumentado el número de clientes en su local?**

Con esta pregunta (figura 63) se quiere dar constancia sobre el posible aumento del número de clientela una vez que llegan los cruceros a la ciudad. En este sentido, una gran mayoría (85,7%) ven una mayor afluencia de público en sus establecimientos, mientras que en el restante porcentaje (14,3%) el número de clientes no sufre aumento significativo durante la llegada de los mismos.

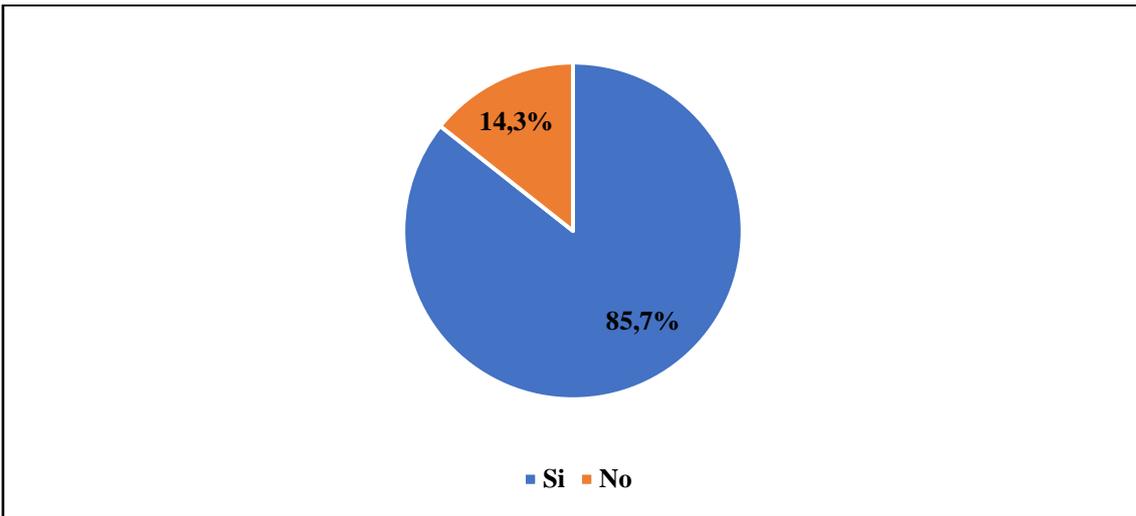


Figura 63. Resultados pregunta 6. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 7. Cuando se produce la llegada de los cruceros ¿se incrementa el consumo en su establecimiento?

En concordancia a la anterior pregunta, (figura 64) los resultados son similares, ya que también el consumo en el establecimiento sufre un aumento con la llegada de los diferentes visitantes provenientes de los cruceros.

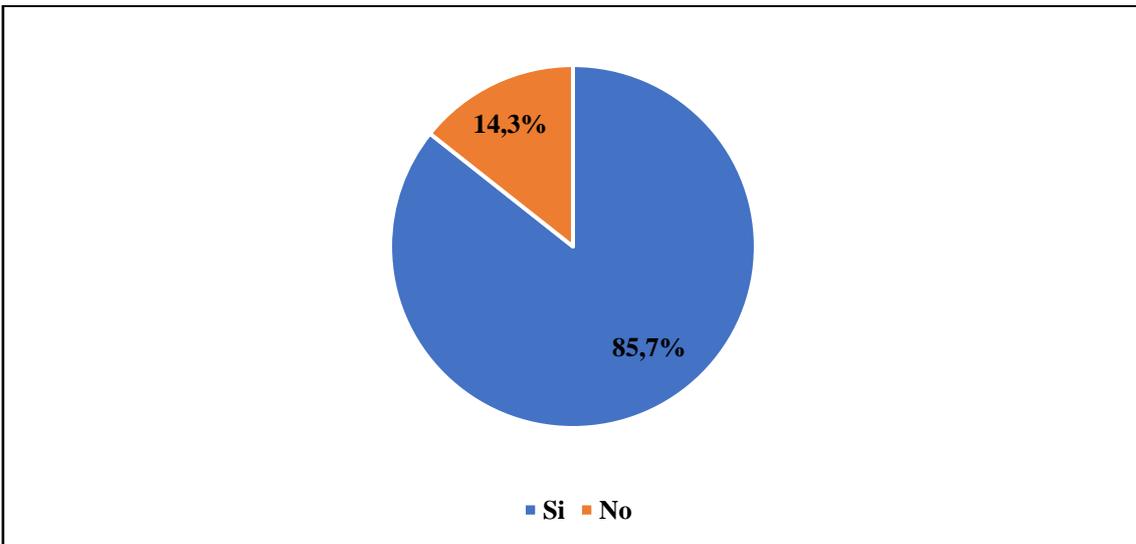


Figura 64. Resultados pregunta 7. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 8. Desde que el turismo de cruceros ha cobrado auge en Cartagena ¿ha notado un incremento de beneficios en su negocio?

El aumento de clientela y el consumo se traduce en un aumento de los beneficios que adquieren los diferentes establecimientos (figura 65), donde el 85,7% responden de forma positiva, mientras que el restante 14,3% no perciben de forma significativa ese aumento de beneficio.

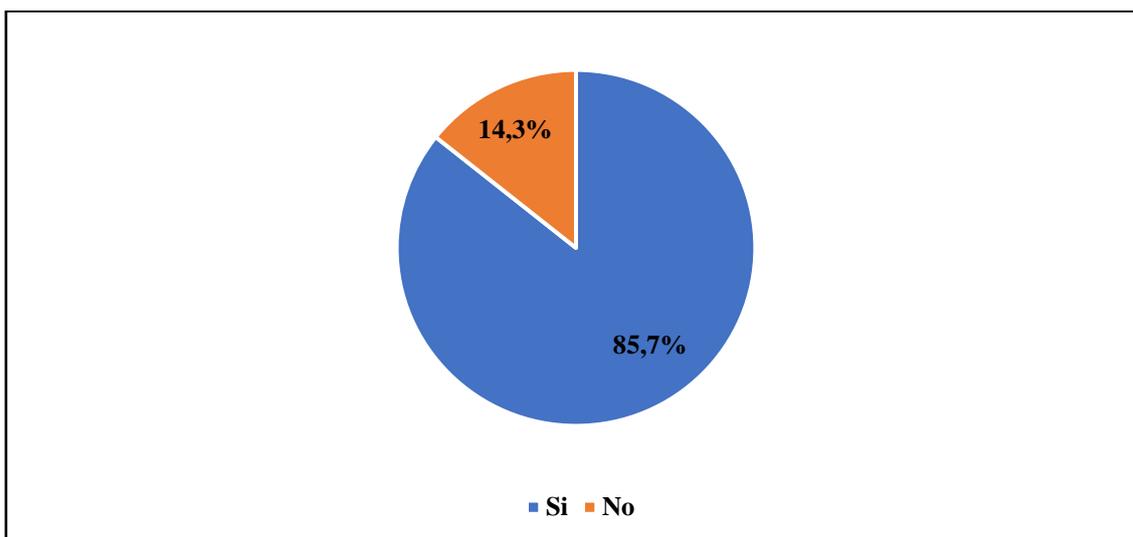


Figura 65. Resultados pregunta 7. Fuente: Elaboración Propia (2020).

En cuanto a los datos que arrojan las preguntas 6, 7 y 8 del cuestionario, se puede apreciar cómo el turismo de cruceros genera un impacto positivo en la economía de los locales y por ende de la ciudad, ya que, como se ha comentado en otro momento en este trabajo, se tratan de establecimientos con propietarios residentes en la ciudad, por lo que el flujo económico que genera el negocio produce diferentes réditos de forma directa a través de sus trabajadores o de forma indirecta por medio de diferentes proveedores, produciéndose un movimiento de capital.

Por otra parte, debemos destacar que el 14,3% restante de los encuestados no genera un aumento de riquezas, quizá porque no existe ese aumento de nuevos clientes provenientes de los cruceros, ya que se tratan de establecimientos que a pesar de estar en el mismo centro de la ciudad están destinados a otro tipo de público autóctono o local.

- Pregunta 9. ¿Qué nivel adquisitivo considera que tienen los cruceristas en su establecimiento?

Respecto al nivel adquisitivo de los cruceristas, en la figura 66, se puede apreciar que el 50% de los participantes perciben que poseen un nivel adquisitivo medio. En cambio un 21,4% lo consideran bajo, mientras que un 14,3% perciben que es alto o lo desconocen.

Esto puede ser debido a que en la mayoría de establecimientos ubicados en las inmediaciones donde hacen escala los cruceros están relacionados con el sector hostelero, por lo que consumen productos relacionados con la comida o la bebida y esto, añadido a que la parada que realizan estos turistas en Cartagena corresponde a un puerto

de paso y no a un puerto home, hace que los establecimientos tengan esa percepción de su nivel adquisitivo.

Por ello, es posible que, si el puerto de Cartagena hiciera las gestiones necesarias para adquirir una categoría mayor, los cruceristas permanecerían más tiempo en la ciudad, consiguiendo con ello un mayor consumo de los turistas de cruceros, dejando más beneficios a la ciudad y generar una percepción diferente en los establecimientos respecto al poder adquisitivo de estos.

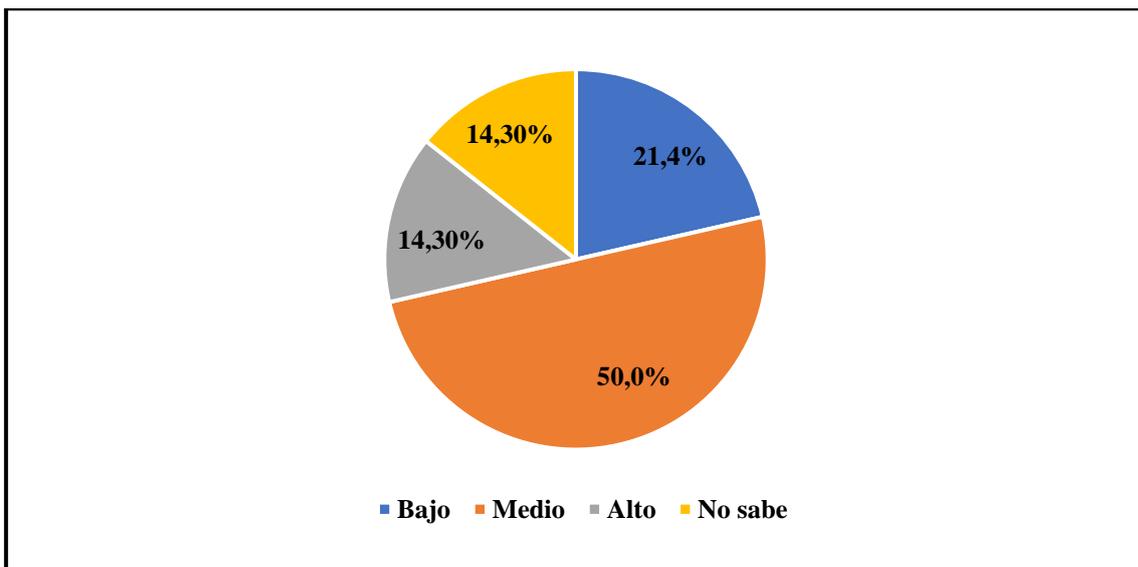


Figura 66. Resultados pregunta 9. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 10. ¿Qué tipo de consumiciones solicita?

A través de la décima pregunta (ver figura 67) se quiere conocer qué tipo de consumo lleva a cabo el turista de cruceros durante su estancia en la ciudad. En este sentido, el 62.5% de los participantes establece que lo que mayormente consumen es bebida, mientras que el 37,5% restante alegan que hacen acopio de productos derivados de la gastronomía local.

Este aspecto puede estar relacionado con lo anteriormente mencionado, es decir, el puerto de Cartagena, al ser un puerto de paso, hace que la estancia de los turistas de cruceros sea breve, por lo que estos se decanten en consumir diferentes tipos de bebidas. El consumo de bebidas favorece una gran concentración de gente en el local, pero esto en ciertos momentos puede que no conlleve grandes beneficios económicos, ya que el crucerista generaría un mayor impacto económico en la ciudad si consumiera diferentes productos gastronómicos.

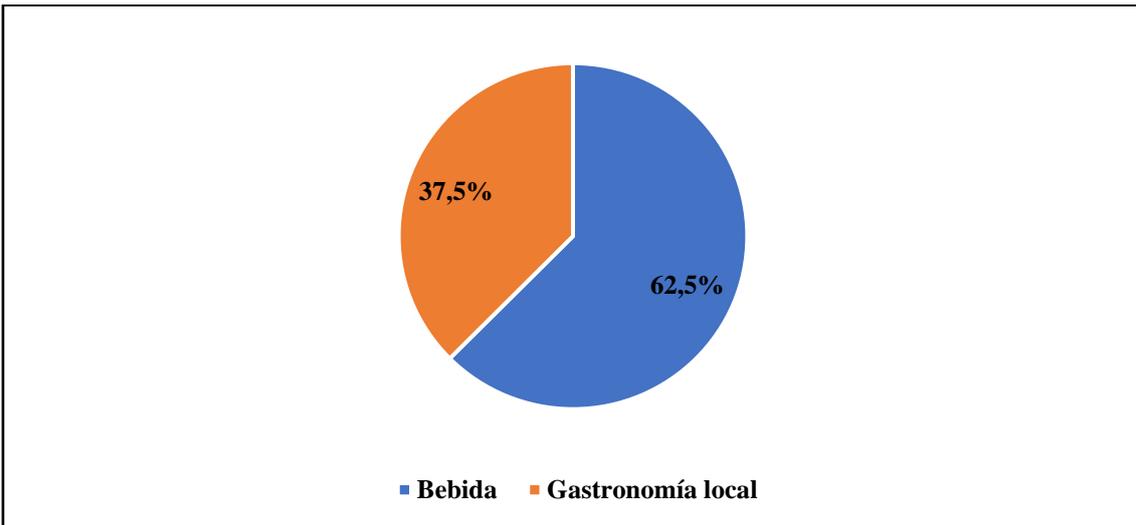


Figura 67. Resultados pregunta 10. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 11. Si es comercio, ¿qué consume?

En relación a los comercios, la pregunta 11 (figura 68) establece como resultados que lo que más compran los cruceristas son productos relacionados con la comida y bebida (45,5%), seguido de los souvenirs (36,30%) y diferentes tipos de regalos (9,1%). Hay que destacar la existencia en la zona de varias tiendas dedicadas en exclusiva a la venta de este tipo de productos, todas ellas ubicadas a escasos metros de distancia, siendo esto algo realmente significativo, ya si existe tal volumen de tiendas es debido a que existe una cuota de mercado suficiente para generar beneficios en los propietarios de los establecimientos.

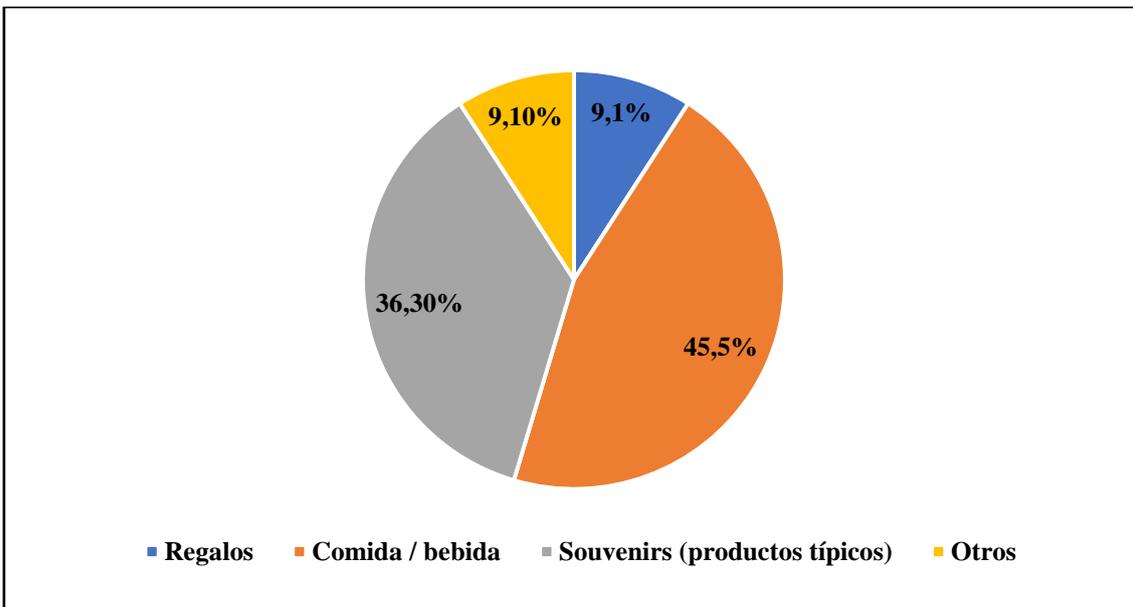


Figura 68. Resultados pregunta 11. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 12. La forma en la que se produce la llegada de los cruceristas ¿considera que es bien aceptada por la clientela local habitual?

Respecto a la aceptación, por parte de la población autóctona de la ciudad, a la llegada de los cruceristas (ver figura 69), se percibe que el 71,4% de los participantes ven que es un fenómeno aceptado de forma positiva, mientras que el 28,6% lo ven como algo negativo.

Ahondando en este tema y teniendo en cuenta las encuestas llevadas a cabo, se puede apreciar a través de la pregunta 15 este sentimiento, disponiendo como causas la gran aglomeración de personas y ruido que se genera con la llegada de estos turistas.

Otros se quejan de que se reduce la calidad de los servicios que se llevan a cabo en los diferentes establecimientos, aumentando con ello los tiempos de espera a la hora de ser atendidos, desembocando en malestar en la población, ya que perciben un trato preferente hacia los turistas de cruceros que llegan a la ciudad.

Por último, otra queja que se considera significativa entre los encuestados está relacionada con el malestar con las Administraciones locales, en el sentido que es cierto que el turismo de cruceros ha conllevado una gran rehabilitación del centro de la ciudad, pero consideran que estas medidas no se extienden a barrios limítrofes o pedanías, con lo que da la sensación de que el dinero se destina a preservar y mejorar el centro de la ciudad, pero no ocurre de la misma manera con otros barrios o sectores de la ciudad.

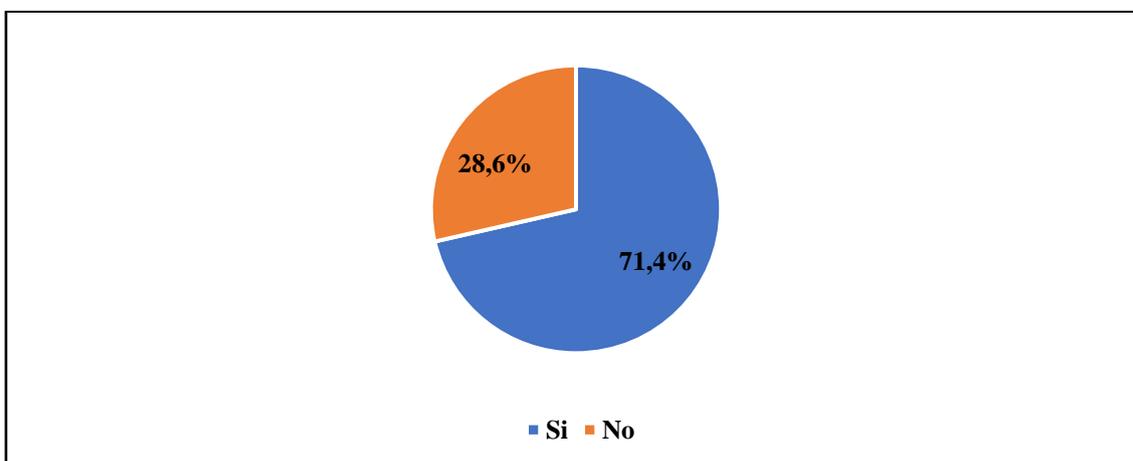


Figura 69. Resultados pregunta 12. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 13. Al turismo se le atribuye un efecto multiplicador de los beneficios hacia otros sectores económicos. Si se ha producido un aumento en los beneficios ¿esto le ha permitido ampliar el negocio o bien invertir en otros tipos de negocio?

En cuanto a si los diferentes beneficios obtenidos por los establecimientos han propiciado ampliar los negocios o bien bifurcar su actividad empresarial hacia otros

sectores (figura 70), la gran mayoría (92,86%) no le ha permitido llevar a cabo las acciones anteriormente mencionadas, siendo una minoría (7,14%) a los que le ha permitido ampliar el negocio. Los datos dejan entrever que, si bien es cierto que la llegada de los cruceristas a los establecimientos genera diferentes beneficios, estos, en la gran mayoría de los casos (92,86%) no han permitido al propietario ampliar el negocio o bien invertir en otros. Esto puede ser debido a que el pequeño comercio residente en el centro de la ciudad de Cartagena es de una tipología que, en la mayoría de los casos, ofrece la posibilidad de poder vivir del mismo, pero no genera otras oportunidades, como puede ser su expansión para ocasionar una mayor riqueza.

Otra posible causa puede ser que, si bien es cierto que los peores años de la crisis han quedado atrás, todavía no se ha producido una verdadera recuperación en el sector. Ello, sumado al actual panorama que se está viviendo a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19, provoca que las posibilidades de expandir el negocio se vean reducidas de forma sustancial.

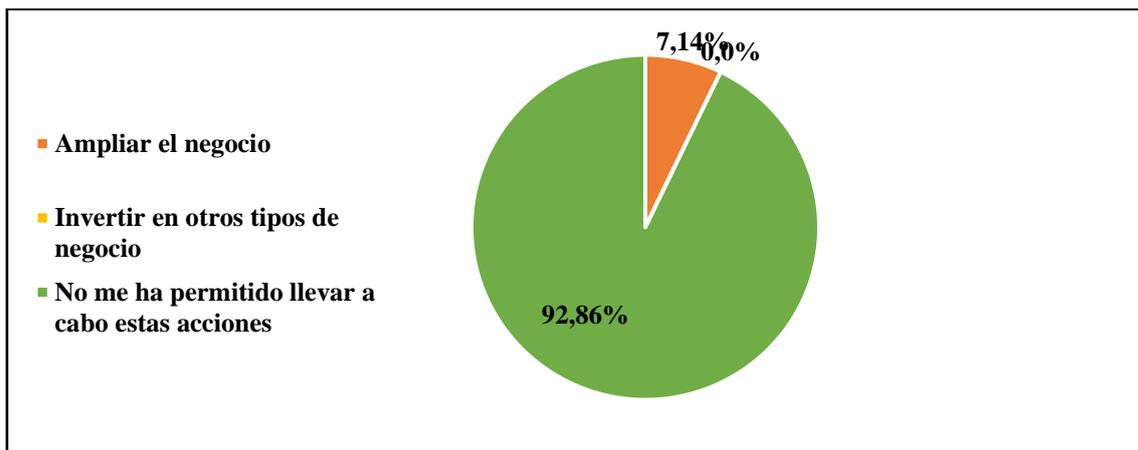


Figura 70. Resultados pregunta 13. Fuente: Elaboración Propia (2020).

- Pregunta 14. Esto ¿ha propiciado un aumento en los puestos de trabajo en su negocio?

Por último, al ser preguntados los encuestados sobre si el turismo de cruceros ha generado nuevos puestos de trabajo en estos establecimientos (figura 71), el 57,1% establece que sí se ha producido un aumento de los mismos, produciéndose sobre todo en diferentes períodos vacacionales, como puede ser la Semana Santa o el verano. En este sentido, y con el objetivo de favorecer que dichos empleos perduren a lo largo del año, se debe de vencer a la estacionalidad del sector del turismo, que tal y como se ha podido ver en los datos analizados anteriormente, donde existen una serie de meses al año en los que se produce un repunte de la llegada de turistas de cruceros a la ciudad,

frente a otros momentos en los que la llegada de estos es más bien puntual, no conllevando la creación de nuevas ocupaciones.

En alusión al 42,9% restante que afirma que no se aumentan los puestos de trabajo, puede ser a que el volumen del negocio o sus dimensiones impida poder contratar a otras personas para trabajar en dicho negocio. Esto de alguna manera puede estar relacionado con las estadísticas del SEPE que afirman que, en el año 2019, respecto al 2018, se produjo solo un 0,2% de nuevos contratos de trabajo.

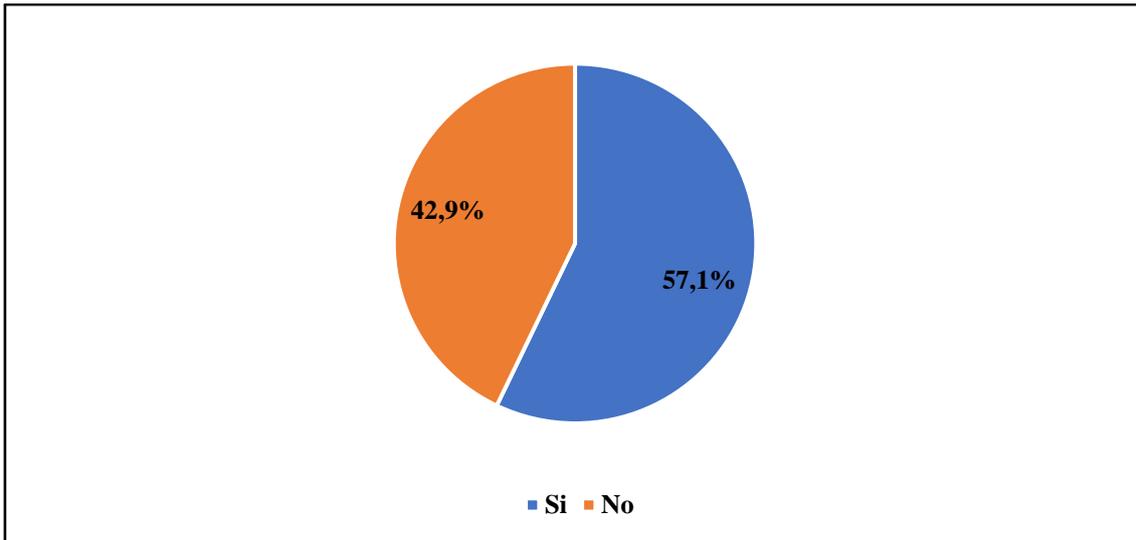


Figura 71. Resultados pregunta 14. Fuente: Elaboración Propia (2020).

5.1.5. Diagnóstico matriz DAFO / CAME.

Respecto al análisis DAFO, Hill y Westbrook (1997) afirman en su estudio que se trata de una herramienta eficaz a la hora de planificar diferentes estrategias de actuación futuras, con la que, de acuerdo a los trabajos de Kangas, Kurttila, Kajanus y Kangas (2003) y Stewart, Mohamed y Daet (2002), se analiza tanto los ambientes internos como externos de una estructura.

Por ello, se puede establecer que el análisis DAFO se trata de una herramienta adecuada a la hora de llevar a cabo un análisis práctico, con el objetivo de establecer diferentes estrategias futuras, en aras de conseguir los diferentes objetivos. En este sentido, en la figura 72 se muestra el análisis DAFO llevado a cabo al destino turístico de Cartagena.

Una vez reflejados los diferentes datos obtenidos, una parte esencial de la planificación de un destino turístico consiste en poder realizar un diagnóstico. En este caso, de forma muy sintetizada, mediante un análisis DAFO, en el que se expone aquellas cuestiones positivas y otras mejorables que ya se manifestaron en el análisis realizado sobre el destino turístico de Cartagena.

DAFO

DEBILIDADES

- Falta de recursos para digitalización del sector
- Precariedad laboral y económica del sector que repercute en los servicios turísticos
- Falta de servicios, infraestructuras y accesibilidad
- Excesiva dependencia económica del sector turístico a nivel regional

AMENAZAS

- Nuevos destinos turísticos en auge fuera de la región
- Caída de precios por exceso de oferta
- Dificultad de convivencia entre turistas y ciudadanía autóctona
- Pandemia Covid 19 repercutirá enormemente en el sector

FORTALEZAS

- Imagen de marca
- Numeroso y variado patrimonio histórico
 - Climatología de la zona (300 días de sol al año)
 - Gran diversidad de museos

OPORTUNIDADES

- Nuevos formatos turísticos (digitalización, turismo alternativo, ...)
- Publicidad y difusión positiva en el sector
- Sector con ayudas económicas y fiscales
 - Potenciar turismo de cruceros

CAME

CORREGIR DEBILIDADES

- La administración pública debe dar ayudas para acelerar el proceso de digitalización
- Se debe de primar la calidad por encima de todo, tanto a nivel laboral como en los servicios ofertados (especialización laboral)
 - Mejorar accesos a la ciudad, así como su limpieza
 - Favorecer el desarrollo de otros sectores

AFRONTAR AMENAZAS

- Inversiones en la ciudad ofertando un turismo diversificado y de calidad
- Primar la calidad por encima de la cantidad y la especialización de la oferta.
- Favorecer que el desarrollo llegue a todos los puntos de la ciudad (barrios, pedanías, ...)
 - En gran medida, se deben de realizar inversiones en otros sectores y la digitalización que permita hacer llegar los productos turísticos a potenciales visitantes.

MANTENER FORTALEZAS

- Se debe cuidar la imagen de la marca de Cartagena, llevándose a cabo iniciativas de diversa índole con el objetivo de dar a conocer el destino turístico de la ciudad de Cartagena
 - Llevar a cabo políticas de rehabilitación del patrimonio como reclamo del turismo cultural
 - Seguir teniendo en cuenta este factor a la hora de llevar a cabo nuevas formas de turismo
 - Potenciar el turismo cultural a través de una oferta museística amplia y de calidad.

EXPLOTAR OPORTUNIDADES

- Abrir paso a nuevas formas de turismo (visitas virtuales, guías independientes, visitas alternativas,...)
 - Participación en ferias nacionales e internacionales de turismo.
- Establecer estas ayudas para dar pie a nuevas iniciativas en el sector que permitan un desarrollo del mismo.
- Llevar a cabo medidas oportunas para que el puerto de Cartagena deje de ser de escala y pase a ser un puerto home.

Figura 72. Matriz DAFO / CAME destino turístico Cartagena. Fuente: Elaboración Propia (2020).

En referencia a los datos arrojados en el análisis DAFO realizado con anterioridad, la matriz CAME, elaborada al respecto proporciona claves para solventar aquellos aspectos a corregir según las debilidades detectadas, a afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y por último explotar las diferentes oportunidades que nos otorga el turismo en la ciudad de Cartagena a través de la realización de diversas estrategias (Burbano y Fernández, 2018).

5.2. Discusión.

Una vez expuesta y argumentada la información recopilada, que se ha obtenido mediante el análisis de fuentes de distintos tipos, como las referencias obtenidas en Google Académico, Dialnet, u otros, así como a través de las webs de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y la Autoridad Portuaria de Cartagena, además de la información de primera mano obtenida durante la visita al Museo del Teatro Romano y la posterior entrevista a su directora Doña Elena Ruiz Valderas, es conveniente generar una discusión sobre lo que se desprende de todo ello y con el interés de la investigación de este Trabajo Fin de Máster.

Por tal motivo, con el objetivo de corroborar los logros obtenidos, se ha procedido a realizar un análisis comparativo con diferentes investigaciones que versan sobre el desarrollo local de Cartagena a través del turismo, De esta manera, se pretende que la presente investigación tenga utilidad para futuras investigaciones.

Desde una perspectiva general, aun considerando los diferentes episodios de crisis, la funcionalidad turística de Cartagena ha experimentado una evolución positiva a partir de sus tímidos inicios en los años noventa.

Haciendo referencia a la información relativa de los contratos de trabajo, se puede apreciar que el creciente auge turístico en la ciudad de Cartagena está repercutiendo positivamente a la hora de generar nuevos puestos de trabajo y oportunidades a la población. Otro aspecto, sobre el habría que ahondar, si se tratase de realizar un análisis integral del destino, algo impropio de un TFM de esta naturaleza, es si el modelo laboral que ofrece la actividad es de una calidad suficiente para proporcionar a los trabajadores del sector una adecuada calidad de vida, atendiendo a factores relacionados con las condiciones de trabajo, entre otros el salario y los horarios.

En este sentido, el estudio abordado por Lillo y Casado (2011) habla de la importancia que poseen las actividades económicas del sector del turismo en España, ya

que alcanza un 13% de ocupación, siendo las actividades más importantes las relacionadas con la hostelería y la restauración, ya que engloban alrededor del 65% de los trabajadores relacionados con el turismo. Pero el mercado laboral del turismo, de acuerdo con estos autores, está fundamentado en una precariedad de los puestos de trabajo, con una gran rotación, menor sueldo que otros sectores y jornadas de trabajo extensas. Unido a este aspecto, se observa que la mano de obra está compuesta mayormente por mujeres, jóvenes e inmigrantes, además de trabajadores que poseen un nivel educativo primario. Por todo ello, se expone que es necesario un cambio en el modelo de negocio que permita obtener una mayor productividad a través de una mayor cualificación de los trabajadores, de manera que estos se adapten mejor a las situaciones y a la realización de diferentes tareas relacionadas con la mejora de procesos y la gestión de la calidad de los servicios que se ofertan.

Si bien es cierto que, cada año, se contrata a numerosos trabajadores para cubrir las necesidades del sector, no lo es menos que es una línea de investigación en la que cabe avanzar notablemente. Según Arroyo y Gutiérrez (2006), habría que tener en cuenta diferentes variables a analizar, como pueden ser el nivel de ingreso, de estudios, el perfil de los trabajadores, la capacitación o la jornada laboral, entre otros.

La actividad turística contribuye al desarrollo local, no obstante, como prima en las advertencias realizadas desde distintas instancias, es recomendable no apostar por la mono funcionalidad turística, puesto que la exclusiva dependencia de este sector, como la de cualquier otro, siempre entraña riesgos y generar de esta manera una situación contraproducente, tal y como se establece en el estudio de Picornell (1993), quien afirma que esta excesiva subordinación al turismo deviene en una situación de vulnerabilidad económica, ya que es una actividad muy susceptible a los cambios que se puedan producir en la demanda a causa de diferentes problemas que pueden surgir de ámbito económico, político e incluso bélico, conllevando la generación de crisis en un destino turístico, por lo que aboga por un modelo económico diversificado que, en un momento puntual pueda contrarrestar los efectos de una crisis. Algo que, en la actualidad, a causa de la crisis sanitaria derivada de la COVID – 19, ha resultado totalmente visible a cualquiera, ya que el sector ha quedado prácticamente paralizado, desembocando en la destrucción de empleo y, por consiguiente, en una crisis económica de la que, hasta la fecha, se desconoce su alcance. Es cierto que esta crisis es difícil de evitar y que no afecta solamente al turismo, pero puede servir para comprobar que, allí

donde no existe una dependencia exclusiva de un sector único, como puede ser el turístico, en teoría van a tener más facilidades para paliar la situación.

En espera de una normalización, lo que ha venido ocurriendo en Cartagena, hasta el azote de la pandemia, es que se advierte que la oferta hotelera y de pensiones, sobre todo la hotelera, se ha mantenido estable incluso en los períodos de crisis, pero no ocurre lo mismo con las pensiones, las cuales se están reduciendo en número. En relación a los hoteles, el estudio llevado a cabo por Galiana y Barrado (2006) confirma esta evolución, relacionando el aumento de número de plazas hoteleras a la diversificación e incremento de la oferta turística en la ciudad, con el objetivo de vencer la estacionalidad turística de los visitantes, facilitándose de esta manera que la ciudad se convierta en un emplazamiento turístico para el visitante en cualquier época del año.

Por otra parte, Jiménez y Morales (2019) señalan en su estudio que, en un principio, las plazas hoteleras existentes tiempo atrás estaban destinadas para aquellas personas con un considerable nivel adquisitivo. Además, afirman que, debido a la crisis económica y la degradación de edificios, se produjo en 2013 un descenso del número de plazas hoteleras, pero gracias a su rehabilitación y el empuje de las actuaciones emprendidas para renovar el destino (Millán, 2013), se recuperó este tipo de infraestructuras de alojamiento. Se estima que, en 2005, se encontraban abiertos 21 establecimientos, mientras que en 2017 llegaron a 29, un 38,09% más.

En cuanto a las pensiones, Tomás (2011) apunta en su estudio que, recientemente, su número ha mermado a causa de que se está apostando a través de la Administración Regional por ofrecer una oferta turística de mayor calidad y de mejora constante, adaptándose a las circunstancias económicas que ha atravesado la ciudad en los últimos años.

En el segmento de la hostelería, los datos que se han obtenido relacionados con la ciudad de Cartagena datan de los años 2009 a 2013, ambos inclusive por lo que, *a priori*, el análisis que se haga en este sentido puede quedar incompleto.

Desde el año 2010 el número de bares ha descendido en un 7,2%, mientras que los alojamientos suponen un incremento del 5,1%, confiando la patronal como factor a la hora de mejorar estos datos del sector la capitalidad gastronómica otorgada al municipio de Murcia (Murcia.com, 2019). Dentro del municipio de Cartagena, y teniendo en cuenta los datos relativos del año 2009 al 2013, el trabajo elaborado por Jiménez y Morales (2019) establecen que el año 2010 fue un período de crisis en el que se destruyeron una gran cantidad de establecimientos y, por ende, se genera menos puestos

de trabajo, teniendo como consecuencia un menor desarrollo de la economía de la ciudad de Cartagena. En este sentido, estos autores afirman en su trabajo, como dato a tener en cuenta, que en el intervalo de 2005 a 2013 se pasa de 60 a 135 cafeterías.

Por otro lado, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM), arroja los siguientes datos, correspondientes al año 2018, en relación a la ciudad de Cartagena: el número de viajeros en hoteles fue de 144.731, sufriendo una variación interanual del 3%; mientras que las pernoctaciones, que se produjeron en este período, fueron 312.315, con una variación interanual del 2,4%.

En el 2019, destacar que, en los establecimientos hoteleros de la Costa Cálida, se produjo un crecimiento del 7,3%, mientras que las pernoctaciones aumentaron un 1,3%. Por otra parte, la Semana Santa de 2019 provocó una ocupación del 79% de las plazas hoteleras en la ciudad (Costa Cálida Región de Murcia, s.f.). Por ello, es importante destacar que, en la actualidad, Cartagena cuenta con el 31,5% de la oferta regional en el ámbito hotelero, y que más del 75% de la misma corresponde a alojamientos de 4 y 5 estrellas (CARM, 2019). En definitiva, el incremento de la oferta turística ha ido acompañado de un mayor número de pernoctaciones en el destino y esto ha significado un notable crecimiento para los alojamientos turísticos. En este sentido, en la tabla 2 se muestran datos actualizados a finales del año 2019 y, dentro de la Región de Murcia, Cartagena cuenta con 472 alojamientos y 5.352 plazas, sin considerar La Manga del Mar Menor. (Costa Cálida Región de Murcia, s.f.).

Tabla 2

Oferta alojamiento turístico en la Región de Murcia a 31/12/2019

ZONAS	ALOJAMIENTOS HOTELEROS		APARTAMENTOS Y ALOJAMIENTOS VACACIONALES		CAMPINGS		ALOJAMIENTOS RURALES		TOTALIDAD DE ALOJAMIENTOS	
	N.º	PLAZAS	N.º	PLAZAS	N.º	PLAZAS	N.º	PLAZAS	N.º	PLAZAS
Águilas	12	748	143	702	2	366	3	8	161	1.840
Cartagena	18	1.861	424	1.683	2	1.621	28	187	472	5.352
La Manga	10	4.486	1.311	6.413	-	-	-	-	1.321	10.899
Mar Menor	50	4.723	2.133	9.988	3	7.726	5	31	2.191	22.468
Mazarrón	18	990	531	2.786	3	2.524	8	31	560	6.331
Interior	70	3.445	575	2.387	7	1.927	577	3.842	1.229	11.601
Murcia	38	4.530	318	1.443	1	567	12	81	369	6.621
Total	216	20.783	5.435	25.402	18	14.731	633	4.180	6.304	65.096

Nota. Recuperada del Boletín de estadísticas Costa Cálida Región de Murcia.

El análisis de otra fuente, como es el Anuario de la Hostelería de España (2019)⁴, revela que existe un buen comportamiento del sector hostelero, Así, en 2018, se estima la existencia de 8.314 establecimientos hosteleros en la Región de Murcia, los cuales generaron el 3,9% del PIB de la región, creciendo este un 0,6% respecto al año anterior, generando una facturación de 2.116 millones de euros. Además, el 95,3% de los establecimientos hosteleros están relacionados con la restauración, creciendo un 0,4% respecto al año 2018, aunque, por otra parte, el número de bares ha evidenciado un descenso del 0,9%, estableciéndose, en conjunto, la creación de 35.300 puestos de trabajo, siendo un 1,9% menos respecto al año 2017, tras dos años consecutivos de subidas.

Por otra parte, Jiménez y Morales (2019) hacen en su estudio mención a la evolución en los últimos años de las agencias de viajes, apuntando que son un elemento muy importante para ofertar los servicios turísticos, ya que consiguen identificar a los turistas con el producto que se oferta, aunque en la actualidad, debido al avance en Internet, están proliferando estos servicios a través de la web. Además, destacar que las agencias de viaje por sí mismas generan puestos de trabajo, por lo que, con una esperada mejora de demanda en turismo, se percibe que habrá un mayor número de agencias y por consiguiente mayor riqueza y desarrollo económico.

Además, la importancia y evolución positiva de las agencias de viaje en Cartagena concuerda con los datos del portal de transparencia del Ayuntamiento de Cartagena, en relación a los datos obtenidos a través de la oficina de turismo y teniendo como referencia los años 2016 y 2018, en los que se percibe que en ese último año se ofrecieron 188.822 servicios de información, atendándose de forma presencial a 187.571 turistas, suponiendo 27.020 servicios y 27.260 turistas atendidos de forma presencial más, respecto al año 2016 (Ayuntamiento de Cartagena, s.f.). No obstante, el significado de esta evolución positiva, ha de constituir un revulsivo para desarrollar la diversificada oferta turística existente y la ciudad debe estar preparada para ello en todos los sentidos. Fundamentalmente, tienen que mejorarse los servicios e infraestructuras, así como renovar actividades y experiencias, de manera que se incremente su capacidad de atracción turística.

Se ha hecho mención a la importancia del turismo de cruceros y en el caso de Cartagena, teniendo en cuenta los datos aportados a través de la web de Autoridad Portuaria y Costa Cálida Región de Murcia, se puede apreciar que el número de

⁴ Datos facilitados a nivel regional por la patronal autonómica del sector, Hostemur.

cruceristas ha ido creciendo año tras año, llevándose a cabo escalas con mayor frecuencia, salvo en 2011 y 2012, y alcanzándose máximos en el año 2019. Por ese motivo, entre los diversos factores a tener en cuenta, a la hora de la llegada de los cruceros, Fernández (2018) destaca el buen clima, el atractivo turístico que desprende la historia del destino, así como sus recursos culturales y patrimoniales, además de contar con unas instalaciones adecuadas para la llegada de los cruceros. Se puede deducir, después de lo ya expuesto, que estos requisitos los cumple con holgura la ciudad de Cartagena.

Desde el punto de vista cuantitativo, en 2018 tomaron tierra 148 cruceros en la ciudad, lo que supuso la visita de la misma de 230.000 turistas. Ya en el primer trimestre de 2019, hicieron escala en el puerto de Cartagena 37 cruceros, 10 más que en el año anterior, contando con un pasaje total de 42.524 cruce­ristas, un 10% más que en el primer cuatrimestre de 2018, de acuerdo a datos recogidos en Puertos del Estado. Por lo tanto, se puede apreciar que los datos de Autoridad Portuaria confirman la tendencia al alza del sector. Además, comparando estos datos con los de otros destinos nacionales en los que también hacen escala los cruceros, como pueden ser los puertos de Alicante y Almería, se puede apreciar que Cartagena es el puerto del sudeste peninsular que tiene un mayor tráfico de cruceros, seguido de Alicante con 227.000 cruce­ristas y el puerto de Almería con 29.384 cruce­ristas, de acuerdo a datos referentes al año 2019 emitidos tanto en la web de la Autoridad Portuaria de Alicante como de Almería. Por ello, se puede establecer, tal y como sostiene Scavizzi (2018) en su estudio, que el puerto de Cartagena representa el 70% del trasiego de cruceros en los puertos del sudeste peninsular, ayudando de esta manera a desestacionalizar el sector turístico. En este sentido, es preciso advertir que la diversificación es beneficiosa, tanto en la existencia de distintos sectores económicos, como en la propia de un sector que, como puede ser el turismo, permite ofertar productos a lo largo de todo el año y para segmentos de la demanda heterogéneos.

Se piensa que la tendencia de los cruceros hubiera continuado su evolución positiva y ello viene avalado por los cruceros planificados para el año 2020, pero tras la crisis sanitaria de la COVID-19, la situación actual ha dado un giro de 180°, ya que actualmente los cruceros han sido cancelados, hasta que se implante una nueva normalidad que propicie la escala en la ciudad de Cartagena.

Por otra parte, también a través de los diferentes datos se ha podido vislumbrar una cierta estacionalidad en los últimos años en cuanto a la mayor afluencia de cruce­ristas

en la ciudad de Cartagena. En este sentido, Vera (2005) menciona este fenómeno en su estudio, argumentando que el objetivo prioritario del turismo de tipo cultural en la ciudad de Cartagena, es conseguir vencer la estacionalidad que afecta a determinados productos turísticos relacionados con el sol y playa. Para ello, deben llevarse a cabo estrategias y medidas adecuadas con el objetivo de atraer clientes, convirtiendo el turismo, según Jiménez y Morales (2019) en “una estrategia económico – territorial de la ciudad de Cartagena” (p.357),

Todo ello en la línea de intentar disminuir la estacionalidad de este sector, ya que, como se ha comentado, la mayoría de su actividad se desarrolla en verano. En este sentido, Fernández (2018) enuncia que los cruceristas que más visitan España proceden de Reino Unido, Italia y Francia, tratándose de un tipo de turista que prefiere una climatología con predominio del buen tiempo, produciéndose esta durante los meses cercanos al verano y posterior al mismo, de ahí que sea una de las causas de la estacionalidad.

Por ello, Jiménez y Morales (2019) establecen que, para disminuir este factor, se deben aplicar diversas estrategias, tales como ofertar experiencias atractivas para turistas, cualquiera que sea su nivel socioeconómico. Por ejemplo, puede avanzarse que, para favorecer un desarrollo del comercio de Cartagena aprovechándose de los beneficios económicos de esta afluencia de cruceros, en el año 2020 se ha aprobado la campaña “Comercio Amigo de los Cruceros” que se han adherido 42 establecimientos de diferentes sectores, tanto comercial como hostelero, comprometiéndose a su apertura cuando un crucero con más de 300 pasajeros haga escala en la ciudad. Como medida adicional, se le entregará a cada turista un mapa en el que se ubican los diferentes establecimientos (Portalcruceros, 2020). En este sentido, en el Anexo I del presente trabajo, se muestra un mapa de la ciudad en el que se reflejan los comercios adheridos a dicha iniciativa.

Por todo lo comentado anteriormente, y teniendo en cuenta diferentes estudios como el llevado a cabo por Mulero (2016), se hace patente que las escalas que realizan los cruceros conllevan un impacto positivo en el desarrollo de la ciudad de Cartagena.

Por último, y atendiendo a los visitantes del Museo del Teatro Romano, se puede contemplar, a través de las estadísticas, el constante aumento año tras año de la afluencia de público que lo visita. De acuerdo a datos obtenidos en el intervalo de enero y diciembre de 2019, se ha registrado en el Museo del Teatro Romano la visita de 243.613 personas, alcanzando en ese año los dos millones de visitas desde el 2008, que

fue el año de su apertura. En cuanto a las cifras recogidas del 2019, el 48% de los visitantes son de origen nacional, mientras que el 52% restante son de origen extranjero (EFE, 2019). Muchos de ellos provienen de los diversos cruceros que atracan la ciudad, por lo que no hay duda que se está forjando una interrelación dinámica entre el turismo de cruceros y la existencia de un recurso patrimonial de relevancia. Además, los datos del 2020 en un principio auguraban volver a tener una tendencia positiva y superar números establecidos en el 2019. En este sentido, los dos primeros meses del año 2020 auguraban un crecimiento del 3% respecto al año anterior, registrándose la venta en 2019 de 40.494 de entradas para ver el Teatro Romano, mientras que en 2020 se acercaron a las 41.734 entradas. Sin embargo, en junio, mes de la nueva apertura tras la COVID-19, se registraron 1.037 entradas, ya que solo abrieron los festivos y fines de semana.

Teniendo en cuenta la coyuntura actual, se puede mencionar que en el mes de julio se ha producido la entrada a los centros de interpretación de Cartagena Puerto de Culturas, donde también se incluye el Teatro Romano, de 9.695 personas, un 68% menos que el año anterior, cuando se registraron cifras en el mismo intervalo de tiempo de 30.000 personas. Igualmente, el consorcio turístico estima la caída en la primera mitad del año de un 75%, siendo una de las principales causas de esta caída de visitantes la inactividad del turismo internacional de cruceros, el cual durante el año 2020 no ha realizado escala alguna en la ciudad. En números globales, el 2020 ha caído un 76% respecto al año anterior, registrándose hasta la fecha 52.940 personas, pudiendo paliarse esta situación hasta el 50% si no se vuelve a llevar a cabo otra situación de restricción de movilidad (Ribelles, 2020).

Por otra parte, y en referencia a la entrevista llevada a cabo a la directora del Museo del Teatro Romano, se desprende que existe una coherencia entre los datos analizados y las afirmaciones llevadas a cabo por esta, apreciándose la importancia que posee el Museo del Teatro Romano para el desarrollo del turismo de la ciudad, llevándose a cabo diferentes iniciativas para los turistas y mostrando una gran satisfacción en relación al número de visitas que recibe, el cual aumenta de forma anual.

Todo ello es fruto del trabajo realizado desde el propio museo y las iniciativas de difusión llevadas a cabo, ya sea a través de Internet o por el boca a boca. También es importante el trabajo coordinado con las diferentes administraciones y agentes sociales, a la hora de promocionar diferentes acciones para mejorar el turismo en la ciudad de Cartagena. Además, al igual que en el sector de los cruceros, desde el museo también se

tiene como objetivo acabar con la estacionalidad, llevándose a cabo diferentes actividades a lo largo de todo el año.

Teniendo en cuenta este gran trabajo llevado a cabo por parte del museo, se percibe a través de las palabras de la directora que, con la llegada de los cruceristas al museo, se lleva a cabo un esfuerzo adicional para darles un servicio adecuado, por medio de su apertura en los días en los que el crucero hace escala. En consecuencia, y gracias a ello, los beneficios del museo han aumentado, repercutiendo esto de forma positiva, no solo para cubrir sus gastos, sino también para llevar a cabo otras iniciativas relacionadas con la investigación y la difusión propia del museo. Además, se ha producido un aumento de la plantilla del museo, ya sea de forma permanente o puntual, generando con ello nuevos puestos de trabajo y, por ende, un mayor desarrollo de la economía local.

Por otro lado, la llegada de los cruceristas, a través de la información aportada por los cuestionarios a los diferentes establecimientos, supone la obtención de un mayor beneficio por parte de los locales hosteleros y comerciales, ya que es en los establecimientos hosteleros donde más se perciben la afluencia y la contribución de los cruceros a la economía local, ya que la climatología existente a lo largo del año en la ciudad propicia que estos visitantes estén consumiendo diferentes tipos de productos mientras transitan por la ciudad.

En este sentido, López (2019) establece que, de acuerdo a datos emitidos por la Autoridad Portuaria de Cartagena, un crucerista gasta sobre 50€ al día. Esta cifra contrasta con otros destinos, como pueden ser Baleares, donde ya en 2016 hacían un gasto de 72€ por persona o Canarias, donde se realiza un gasto de 70€ (Fernández, 2018). Por ello, a pesar que el puerto de Cartagena posee un gran potencial, es necesario llevar a cabo nuevas estrategias en las que participen tanto Cartagena Puerto de Culturas, el sector comercial y hostelero, así como Autoridad Portuaria (Lorente, 2018).

Por ello, en desde una perspectiva general, se puede inferir que las personas encuestadas por norma general ven con buenos ojos la llegada de los cruceristas a la ciudad y reconocen el impacto económico positivo que generan en la economía, tal y como así se expone además en el estudio llevado a cabo entre otros por Mulero (2016).

La visión obtenida, tanto en los resultados de la investigación, como en la bibliografía existente parece ser coincidente en muchos aspectos. Uno de ellos es el avance experimentado en el desarrollo turístico de Cartagena y su implicación en el mercado laboral; otro que este desarrollo obedece a la existencia de un patrimonio y a renovación urbana y adecuación de los recursos y de infraestructuras en general del

destino y, por último, que el turismo es un sector muy sensible ante cualquier crisis, por lo que es conveniente reforzarlo con otras actividades complementarias, como puede ser el comercio, o ajenas al mismo.

6. Conclusiones.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Máster, se ha procedido a investigar aquellos aspectos que han constituido la motivación principal para la realización del mismo y, como consecuencia, el objetivo principal. En este sentido, se puede confirmar que se ha alcanzado a través del análisis y discusión de los datos obtenidos por medio de las diferentes fuentes e instrumentos, por los que se ha dado a conocer de forma fehaciente la influencia positiva que ejerce el turismo sobre el desarrollo local de la ciudad de Cartagena. En este sentido, se puede argumentar que Cartagena se concibe actualmente como uno de los destinos con más auge en el panorama nacional. Como se ha podido ver en las diferentes estadísticas presentadas, la ciudad se esfuerza por ser un destino que presente entre su oferta productos turísticos de calidad y con alojamientos adecuados capaces de atender las necesidades que presentan los visitantes.

Con relación al OE1, se ha conseguido conocer las infraestructuras de alojamiento y servicios de la ciudad y la repercusión contratos de trabajo asociados al turismo, en las categorías de alojamientos, restauración y agencias de viaje.

Respecto al OE2, se ha hecho especial mención al turismo de cruceros por ser novedad en el destino desde hace poco tiempo. Se ha tratado, por ese motivo, desde su llegada a la ciudad hasta su evolución y crecimiento, tanto en el número de turistas como de propios cruceros, que se ha ido produciendo durante los años 2009 al 2019 y cómo su desarrollo ha propiciado, entre otras medidas, que diferentes puntos de la ciudad se rehabiliten, así como la mayor generación de beneficios económicos en los comercios y locales aledaños a los recorridos más frecuentados durante la escala de los cruceros.

Para resolver el OE3, se ha comprobado la incidencia positiva del turismo en los recursos patrimoniales principales de la ciudad, sobre todo para el Teatro Romano de Cartagena, emblema de la ciudad fruto de la iniciativa llevada a cabo por los agentes sociales de la ciudad los cuales consideran de vital importancia la conservación y cuidado del patrimonio como elemento de reclamo para el turismo.

Por ello, puede hablarse de las sinergias que se establecen entre los diferentes intervinientes en el desarrollo de la ciudad, porque la Autoridad Portuaria de Cartagena,

que lleva décadas trabajando para impulsar el turismo de cruceros en la ciudad, ha forjado su apoyo utilizándolo como principal escaparate para que los diferentes cruceros incluyan a Cartagena como escala en su itinerario, con el objetivo de proporcionar excursiones a los turistas durante su escala, así como favorecer el desarrollo económico local de los empresarios, con el objetivo final de convertir la ciudad en un referente turístico para la industria naviera (Boletín Informativo de la Autoridad Portuaria de Cartagena, 2018). En este sentido es en el que se han realizado los pasos necesarios para resolver el OE4.

Todo lo anterior pone en evidencia que el turismo ha cambiado sustancialmente la fisonomía de la ciudad y también ha repercutido en su mejor desarrollo económico, sin embargo, no puede obviarse que descansar todo el peso de la economía en un único sector puede conllevar diferentes aspectos negativos. En este sentido, se ha podido percibir, durante la realización de los cuestionarios, que hay participantes que no están del todo conformes con el turismo de cruceros, ya que, si bien son conscientes del progreso económico que aporta a la ciudad, reclaman que dichos beneficios se repartan no solo para rehabilitar aquellas zonas más frecuentadas por los cruceristas, sino también que ese recurso económico repercuta en barrios o zonas limítrofes que verdaderamente lo necesitan.

Además, como se ha constatado, tras el análisis de datos que los contratos relacionados con la restauración, como se evidencia en el año 2019, están en receso respecto a años anteriores. Quizás, esto denote que el sector se encuentra en unos límites que es difícil que crezca más.

Otro de los problemas a señalar de Cartagena es la escasa diversificación económica, pues durante la emergencia sanitaria y situación por la COVID-19, se está viendo que depender en gran parte de la actividad turística, tiene sus consecuencias y unos resultados no del todo claros. España en general y la ciudad de Cartagena en particular son territorios donde el producto interior bruto (en adelante, PIB) depende en gran medida del turismo que se recibe. Por ello, estas localizaciones son las más perjudicadas por las crisis, con un mayor desplome del PIB y destrucción de puestos de trabajo.

En la actualidad, el desarrollo económico en la ciudad se ha retraído en parte por la cancelación temporal de la llegada de cruceros a Cartagena. En este sentido, y atendiendo a datos previstos para el año 2020, se esperaba que se produjesen en el puerto de Cartagena la escala de 159 cruceros, (Autoridad portuaria de Cartagena, s.f.).

Para subsanar esta situación, desde los diferentes agentes sociales dinamizadores del turismo de Cartagena, se están impulsando una serie de medidas, destacando, entre otras, las adoptadas desde el gobierno regional, estableciéndose una Comisión de Reactivación Socioeconómica con la que se pretende hacer frente a esta situación. En esta línea, la presidenta de la Autoridad Portuaria de Cartagena, Doña Yolanda Muñoz, expone la necesidad de invertir en diferentes infraestructuras como salvoconducto para aquellas empresas que trabajan con la comunidad portuaria. Para ello, se va a llevar a cabo un Plan de Acción Inmediata de Recuperación Económica frente a la COVID-19, del año 2020 al 2022, compuesto por un presupuesto de 200 millones de euros, que irán destinados a llevar a cabo 5 líneas de actuación, con el objetivo de relanzar la economía. Entre las actuaciones previstas, se incluye construir una plaza Mayor por un valor de 28,8 millones de euros para dar un valor añadido a la fachada marítima. Además, 85,4 millones se destinarán para conectar el puerto por tierra, mar y aire a través de conexiones intermodales, mejorando con ello la terminal ferroviaria de Escombreras (López 2020).

Rodríguez (2020), afirma que otros 53,9 millones de euros se destinarán para restaurar la zona del salón social y la zona deportiva cercana a Capitanía Marítima con la finalidad de dar uniformidad a la zona. Además, 25,4 millones de euros se usarán para mejorar la zona del Espalmador, arreglando la carretera y construyendo un carril bici y para peatones. Asimismo, 20 millones de euros se harán uso para realizar el dragado del Puerto de Escombreras con el objetivo de mejorar su calado y así favorecer el tráfico de las mercancías. Y para acabar, se llevarán a cabo otras medidas, como la ampliación de muelles y diques, así como la digitalización de las instalaciones del puerto de Cartagena, para lo que se destinarán 13 millones de euros.

Además, Ribelles (2020) establece que en julio se ha presentado por parte de la Autoridad Portuaria, junto a la Consejería de Turismo, la campaña “Cartagena destino seguro para cruceros”, con el objetivo de promocionar la ciudad y su puerto como una escala segura dentro del Mediterráneo, a través de un video para su difusión, en la que se plasman no solo las medidas de seguridad llevadas a cabo, sino la oferta cultural y comercial que la ciudad ofrece a los turistas.

Como medidas que se van a efectuar en la dársena de Cartagena, Ribelles (2020) enuncia que se van a instalar carteles informativos, además de una adecuada señalética en cuanto a los itinerarios de entrada y salida, así como recordar en todo momento la distancia de seguridad recomendada. Además, se dotará de diferentes puntos en los que

habrá gel hidroalcohólico y mascarillas, una zona para reconocer la temperatura de los viajeros y otra como confinamiento en caso de que haya algún positivo, todo ello bajo la supervisión de un equipo médico. Por último, un equipo de limpieza se encargará de desinfectar las instalaciones a la llegada y salida del crucero.

A consecuencia la realización las anteriores medidas mencionadas, el puerto de Cartagena ha sido otorgado con la distinción Cualis como “Espacio protegido COVID-19” después de haber superado una auditoría (EFE, 2020).

Para testear y poner en valor la eficacia de dichas medidas de seguridad, en agosto se iba a producir la escala en Cartagena del barco turístico alemán de 200 pasajeros, el World Explorer, de la naviera Mystic Cruises, pero a causa de las restricciones del Gobierno central, a la entrada de barcos turistas que provienen de otros países, finalmente no se produjo, suspendiéndose hasta la fecha un total de 100 cruceros (López, 2020)

Además, Yolanda Muñoz, atendiendo a esta nueva situación, sugiere que hay que explorar nuevas formas de negocio en el sector de los cruceros, ya que, en varios países de Europa, como Noruega, se están efectuando viajes donde se hace escala en el litoral de un solo país, por lo que, según sus palabras, es interesante explorar la viabilidad de este nuevo negocio (Ribelles, 2020).

Igualmente, al estar formado el tejido empresarial por pequeños y medianos negocios, siendo uno de los grandes motores económicos de la ciudad de Cartagena, relacionados de forma directa como indirecta con el turismo, es por lo que también se ven afectados seriamente cuando la actividad turística decae.

En este sentido, se ve necesario implementar diferentes medidas por parte de las Administraciones para salir de la crisis lo mejor posible. Por ello, para favorecer la reactivación económica, desde el Ayuntamiento de Cartagena, a través de la Concejalía de Comercio, junto a la Agencia de Desarrollo Local y Empleo se está desarrollando un plan de dinamización del comercio, con el objetivo de establecer medidas para devolver a los clientes la confianza a la hora de volver a frecuentar estos establecimientos, así como favorecer un *marketplace online* donde los diferentes comercios del municipio ofertarán sus productos (La Opinión, 2020).

A pesar de estos esfuerzos, López (2020) afirma que se estima que, en el primer semestre del año 2020, los beneficios de este sector han caído en torno a un 80%, quedando lejos los datos que arrojaron el verano pasado, donde se produjo un aumento de las ventas en un 8%, el mayor en los últimos 10 años. En este sentido, los comercios

que están sufriendo más esta situación, son los ubicados en el casco antiguo de la ciudad, que dependen, en su mayoría, de las compras que realizan los turistas. A esta situación hay que añadir la presión fiscal que se está produciendo para el sector, la cual, está siendo asfixiante, no descartándose el cierre de diversos comercios.

Como ejemplo a esta situación, se puede hacer mención de las tiendas de souvenirs, las cuales, han disminuido las ventas un 80%, provocando con ello la reducción de la plantilla para poder hacer frente a los pagos (López, 2020).

Para paliar estas cifras en la mayor medida posible, la Comisión de Eventos del Consejo de Comercio, con el ánimo de estimular el sector e incentivar las compras del público, tiene previsto impulsar diferentes actividades en los próximos meses, como la celebración de un sorteo de regalos a través de la compra de diversos cupones o diversas ferias en las que los comercios vendan sus productos (La Verdad, 2020).

Otro sector que está pasando grandes problemas es el relacionado con los guías turísticos, ya que, con la inexistencia de las escalas de cruceros, están viendo reducida su actividad al completo, siendo su futuro muy incierto (López, 2020).

Desde el sector de la hostelería, la Asociación de Empresarios de Hostelería de Cartagena (en adelante, Hostecar), ha creado un sello de garantía de seguridad alimentaria, con el objetivo de generar confianza entre los clientes y turistas que, en un principio, pudieran tener recelo a la hora de acudir a estos establecimientos. Por ello, se establecerá dicho sello a aquellos establecimientos que posean un sistema de calidad y seguridad alimentaria excelente. El mismo estará dirigido bajo una pormenorizada supervisión, estableciendo no solo medidas para los clientes, sino también para los propios trabajadores de los establecimientos (La Opinión, 2020).

Otras medidas promovidas por el Ayuntamiento de Cartagena para ayudar al sector son, por ejemplo, la prórroga hasta final de año de la dispensa en el pago de las terrazas en la calle, del recibo del agua y abonar la cuota mínima de tasas de basura y agua, todo ello con el objetivo de sufragar los gastos que no puedan hacer frente y que pudieran acarrear el cierre de los locales (Ribelles, 2020).

A pesar de estas medidas realizadas desde el sector comercial, el hecho de que durante el mes de julio se hayan producido diferentes rebrotes de la COVID -19 ha provocado nuevas restricciones, complicándose la situación para los bares y restaurantes, ya que, de acuerdo a las palabras de Juan José López Ecolar, presidente de Hostecar, estos están optando por abrir sus negocios a medio gas con la finalidad de traspasarlo o de que mejore la situación (Ribelles, 2020).

Por otra parte, en el sector hotelero también se ha producido una caída realmente importante de las reservas hoteleras. Sin ir más lejos, hoteles como el Alfonso XIII y NH Campo de Cartagena permanecen en la actualidad cerrados. Por ello, y con la finalidad de paliar en parte esta situación, Puerto de Culturas ha establecido un convenio de colaboración con el Ayuntamiento de Cartagena para comprar, crear, promocionar y comercializar paquetes turísticos para llevar a cabo la promoción “Cartagena: Tendrás que elegir”. En este sentido, el Ayuntamiento ha adquirido mil noches de hotel realizando una inversión de 80.000 euros, encargándose directamente de su promoción y comercialización (Ribelles, 2020).

A pesar de estas intenciones, la situación es bien distinta, ya que, de acuerdo a lo establecido por López (2020), el mes de julio registró una ocupación hotelera en la ciudad del 50%, siendo las previsiones para el mes de agosto del 44%, de acuerdo a lo establecido por la Agrupación de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Cartagena y su Comarca, todo ello a pesar de que los precios han bajado a cifras de 8 años atrás. En esta situación, los hoteles no pueden ni cubrir sus gastos, sumándole a todo ello una situación de incertidumbre sobre lo que va a ocurrir en un futuro.

En cuanto al Museo del Teatro Romano, también ha sufrido importantes pérdidas económicas derivadas de esta situación, ya que su reapertura en el mes de junio, y continuidad depende en gran medida de cómo evolucione la situación para poder atraer público tanto local como nacional.

Haciendo referencia al estado de alarma, a pesar de esta inactividad de cara al público, el museo no ha parado de trabajar, ya que se ha tenido un alto grado de difusión en redes, aumentando el número de visitas a la página web. Además, se han llevado a cabo labores de mantenimiento y conservación de las instalaciones y trabajos en investigación, como, por ejemplo, la redacción del proyecto de la primera intervención del pórtico, con el objetivo de ver la viabilidad de las excavaciones que va a ayudar a dar trabajo a la gente y mayor visibilidad del patrimonio de la ciudad (Cadena Ser, 2020).

Después el periodo del estado de alarma, el museo se encuentra abierto al público, siguiendo unas estrictas medidas de seguridad, como adelantó su directora Doña Elena Ruiz Valderas, con el objetivo de que los visitantes se sientan seguros y puedan disfrutar de la experiencia museística. No obstante, la directora es consciente de la disminución en el número previsible de visitantes, si se compara con el año anterior,

puesto que no van a llegar cruceristas y apenas lo harán algunos turistas extranjeros (Cadena Ser, 2020).

Entre las medidas protectoras que se han establecido en el museo, destacar la instalación mamparas en los mostradores de recepción y tienda, para proteger y dar seguridad durante su estancia tanto al trabajador como al cliente. También hay otras medidas relacionadas con el visitante, como, por ejemplo, reducir el aforo del museo y de los grupos que lo visitan, con actividades para 10 personas, respetando en todo caso las medidas de separación social que están impuestas y son recomendables (Cadena Ser, 2020).

En este sentido, de nuevo se pone en marcha la búsqueda de sinergias entre los distintos actores del desarrollo local y para ello, es en este período tan especial donde se van a centrar los esfuerzos con el visitante de la zona y de la región, llevándose a cabo un plan, junto a la Concejala de Turismo, para preparar el momento en el que se abra a todo el visitante nacional.

Por ello, se puede establecer que el modelo económico imperante en la actualidad en la ciudad de Cartagena, sustentado en gran medida por el sector turístico, está dejando patente la necesidad de un cambio, otorgando un mayor peso a otros sectores con el objetivo de prever acontecimientos y situaciones futuras, y la ciudad tenga los recursos necesarios para que el impacto negativo sea el menos posible. Por ello, en tiempos de crisis como los que se están viviendo y los que quedan por venir, quizá sea un gran momento para llevar a cabo un punto de inflexión y replantear el desarrollo económico de la ciudad, sin que ello signifique renunciar a los beneficios que está proporcionando el turismo. En este sentido, se ve necesario otorgar mayor peso a sectores como la ciencia, tecnología e investigación (CTI), ya que, tal y como establece la UNESCO (s.f.), se trata de elementos esenciales para propiciar un progreso social y desarrollo económico. Sin ir más lejos, datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) establecen la caída del PIB de España en el segundo trimestre en un 18,5%, siendo su relación interanual respecto a 2019 del 22,1%. En cuanto a los sectores económicos más desfavorecidos, están el sector de la construcción con una caída del 29,9% y el de servicios con un 22%. Haciendo alusión a otras potencias en la Unión Europea, Francia ha tenido un descenso del PIB del 13,8% y Alemania de un 10,1% (Sala, 2020).

Como se puede observar, es cierto que la crisis generada por la COVID-19 ha afectado a todos los países, pero no de la misma manera. En la línea de lo argumentado,

es especialmente destacable el hecho de que España, en cualquier tipo de crisis que se ha producido, como la del 2008, se trata de uno de los países que quedan más perjudicados, por lo que depende de las ayudas de la Unión Europea.

Por consiguiente, la crisis económica puede verse como una buena oportunidad para el país y la ciudad de Cartagena, a la hora de determinar qué modelo productivo se quiere para su futuro, ya que la Unión Europea ha establecido una serie de medidas económicas sin precedentes para hacer frente a la problemática actual. Por ello, la encrucijada a la que nos sometemos es la siguiente: seguir con el mismo modelo productivo, aplicando en exclusiva las ayudas recibidas para reestructurar aquellos sectores más desfavorecidos por la crisis, a través de medidas continuistas, o bien aplicar parte de estas ayudas en sectores estratégicos que son claves para el futuro, como pueden ser las energías renovables o la digitalización.

7. Limitaciones.

En cuanto a las limitaciones a la hora realizar el presente trabajo de investigación, se puede establecer que este ha sufrido diferentes modificaciones debido a la situación de crisis sanitaria vivida por la COVID – 19.

En un primer momento, la investigación también iba a estar orientada a mantener un contacto directo con las Autoridad Portuaria de Cartagena, para conocer el sentir y opinión sobre diferentes aspectos relacionados con los cruceristas que visitan la ciudad, pudiendo recoger datos significativos que nos dieran una visión más objetiva sobre las necesidades de estos colectivos a la hora de llegar a la ciudad de Cartagena.

Además, si la ocasión lo hubiera permitido, estaba previsto distribuir cuestionarios a los propios turistas de cruceros para conocer diversos aspectos sobre los mismos, como por ejemplo los conocimientos previos que tienen sobre la ciudad de Cartagena, qué expectativas tienen de la visita o lo que esperan gastar en la ciudad.

Por otra parte, el hecho de haber podido trabajar con más establecimientos a la hora de llevar a cabo las encuestas podría haber propiciado tener una muestra más significativa, adquiriendo un conocimiento más profundo sobre el sentir hostelero. En este sentido, se ha echado en falta tener una mayor participación por parte de estos establecimientos, ya que en algunos de los casos se les ha proporcionado los cuestionarios, pero estos tras pasar varios días no han obtenido respuesta, entendiéndose, no obstante, su preocupante situación y, por lo tanto, la apatía reinante en buena parte del sector. También, se ha podido percibir cierto temor a la hora de cumplimentar los

cuestionarios, alegando que en ese momento no tenían tiempo para realizarlo, no dando opción a poder recogerlo otro día, perdiendo, de este modo, la oportunidad de conocer lo que piensa ese establecimiento.

Además, también ha sido significativo encontrarse en ciertos casos tiendas que están cerradas, previsiblemente por la circunstancia de los ERTE, o porque directamente el propietario / a ha cerrado al no haber podido hacer frente a las pérdidas de dinero que conlleva tener el negocio inactivo durante un periodo de tiempo tan prolongado.

Por ello, este nuevo contexto generado por la COVID-19 ha obligado a realizar un trabajo de gabinete más profundo, con el fin de paliar, en la medida de lo posible, la carencia de datos obtenidos *in situ*, mediante trabajo de campo, por lo que se ha considerado apropiado recurrir al vaciado y análisis de fuentes oficiales que han proporcionado datos relativos al comportamiento del sector de la hostelería y el comercio, así como al mercado de trabajo del sector y a otros tipos de información oportuna para esta investigación.

8. Referencias.

En la elaboración de este Trabajo de Fin de Máster se han seguido las normas APA de la American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

ABC (2019). *Teatro Romano de Cartagena* [Figura 6]. Recuperado de https://www.abc.es/viajar/destinos/espana/abci-murcia-y-cartagena-ruta-moneo-gran-teatro-romano-201904240202_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F

Alcañiz, E., Aulet, X. y Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Barcelona, España: Editorial ESIC.

Andrés, J. L. (1989). El diálogo puerto-ciudad en la bahía de Cartagena. *Paralelo 37*, (13), 7-23. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.43.14>

Andrés, J. L. (1999). Turismo y estrategias para la recuperación de las ciudades históricas. *Cuadernos de Turismo*, (3), 7-30. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23031/22301>

Arroyo, L. y Gutiérrez, E. M. (2006). Turismo y empleo. *Teoría y Praxis*, (2), 137-146. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero2/Arroyo-Gutierrez.pdf>

- Autoridad Portuaria de Cartagena (2018). El puerto de Cartagena despliega una importante actividad comercial. *Boletín informativo de la Autoridad Portuaria de Cartagena*, (108). Recuperado de <http://www.boletindarsenas.es/noticias.php?not=569>
- Autoridad Portuaria de Cartagena (2018). El puerto ofrece excursiones con visitas virtuales del Teatro Romano de Cartagena. *Boletín informativo de la Autoridad Portuaria de Cartagena*, (102). Recuperado de <http://www.boletindarsenas.es/noticias.php?not=533&hemeroteca=114>
- Autoridad Portuaria de Cartagena (s.f.). *Previsión de cruceros 01/12/2019 al 31/12/2020*. Recuperado de <https://www.apc.es/webapc/actAPC/cruceros/prevision>
- Autoridad Portuaria de Cartagena (s.f.). *Mapa iniciativa Comercio Amigo de los Cruceros* [Figura 73]. Recuperado de http://www.apc.es/wcm/connect/webapc/42cc0ea0-8248-4152-801f-3bdb2ea8a77e/Cruise+Friend+Shop+2019.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_I8C61OK0N0QU80AV9BS3MT0S75-42cc0ea0-8248-4152-801f-3bdb2ea8a77e-mxhRHuR
- Ayuntamiento de Cartagena (2020). *Cartagena conquista Fitur con su propuesta para ser Ciudad Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado de https://www.cartagena.es/detalle_noticias.asp?id=57416
- Ayuntamiento de Cartagena (s.f.). *Turismo en cifras*. Recuperado de https://www.cartagena.es/plantillas/6.asp?pt_idpag=2100
- Boletín Oficial de la Región de Murcia, Número 278 martes, 2 de diciembre de 2014
Página 43822.
- Burbano, J. y Fernández, M.A. (2018). Diagnóstico del sector agroalimentario de Ecuador: una aproximación al ecosistema agroempresario. *Anales científicos* 79 (2), 519 – 525. DOI: <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v79i2.1264>
- Cadena Ser (2020). Los museos de Cartagena empiezan a tomar medidas para la reapertura. Recuperado de https://cadenaser.com/emisora/2020/05/08/radio_cartagena/1588937658_108741.html
- Cadena Ser (2019). *Cartagena inicia los trámites para adherirse al Sistema Integral de Calidad Turística de Destinos*. Recuperado de https://cadenaser.com/emisora/2019/12/13/radio_cartagena/1576263100_580871

.html?ssm=fb&fbclid=IwAR0AQe3RdljOnsbkiN0HEgtYAqelLmCSRLixcDzXHoeNeqawmb-qMF76fA

- Capdevilla, D., García, E. y Barrientos, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales* (19) 59-69. DOI: <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Cartagena.es (2019). *Museo del Teatro Romano en el edificio del Palacio Riquelme* [Figura 7]. Recuperado de https://www.cartagena.es/detalle_noticias_imprimir.asp?id=53059
- Cartagena Puerto De Culturas (s.f.). *Quienes somos*. Recuperado de https://www.cartagenapuertodeculturas.com/quienes_somos.asp
- Galindo, J. y Pérez, P. (2014). *Estructura Turística de la Región de Murcia*. Centro de Cualificación Turística. Región de Murcia. Recuperado de https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_1569.pdf
- Clubrural (7 enero de 2011). Una Ruta por Cartagena (Murcia). Puerto de Culturas [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://www.clubrural.com/blog/una-ruta-por-cartagena-murcia-puerto-de-culturas/>
- Costa Cálida, Región de Murcia (s.f.). *Museo del Teatro Romano*. Recuperado de <https://www.murciaturistica.es/es/museo/museo-del-teatro-romano-141/>
- Costa Cálida Región de Murcia (2019). *Resumen cifras de turismo Región de Murcia segundo cuatrimestre*. [Tabla 2]. Recuperado de [https://www.carm.es/web/integra.servlets.Blob?ARCHIVO=Bolet%C3%ADn%20estad%C3%ADsticas_2C_2019.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=159186&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c818\\$m22727,22764,11170,11322](https://www.carm.es/web/integra.servlets.Blob?ARCHIVO=Bolet%C3%ADn%20estad%C3%ADsticas_2C_2019.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=159186&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c818$m22727,22764,11170,11322)
- EFE (9 de agosto 2020). El puerto de Cartagena acredita la seguridad de sus instalaciones para prevenir contagios de coronavirus. *La Verdad*, Recuperado de <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/puerto-acredita-seguridad-20200809004319-ntvo.html>
- EFE (11 de diciembre 2019). El museo del Teatro Romano de Cartagena alcanza los dos millones de visitantes. *La Opinión*. Recuperado de <https://www.laopiniondemurcia.es/cartagena/2019/12/11/museo-teatro-romano-cartagena->

alcanza/1075195.html?fbclid=IwAR2VOGqCQl2Xt6wkgaegx969g90tL8C1SD
YQdSQq6GVFzDdZYYmnn-GUtWU

Europa Press (25 de enero 2019). La cultura acapara el protagonismo del último día profesional de la Región de Murcia en Fitur. *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3546042/0/cultura-acapara-protagonismo-ultimo-dia-profesional-region-murcia-figur/>

Europa Press (16 de diciembre 2014). Crece el turismo de reuniones en Cartagena. *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/murcia/noticia-crece-turismo-reuniones-cartagena-58-congresos-celebrados-2014-participacion-9000-personas-20141216165616.html>

Fernández, V. (2018). *El turismo de cruceros en España* (Trabajo Final de Grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia, España.

García de Reparaz, F. (1996). *El mirador en la arquitectura urbana de Cartagena en el entorno del año 1900*. (Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla). Recuperada de <https://idus.us.es/handle/11441/24495>

Gobierno de la Región de Murcia. (20 de diciembre de 2013). Ley de Turismo de la Región de Murcia. [Ley 12 de 2013]. DO: Boletín Oficial de la Región de Murcia.

Gómez, A.V. y Pérez, X. (productores) y De La Iglesia, A. (director). (2011). *La chispa de la vida* [cinta cinematográfica]. Double Nickel Entertainment y Trivisión S.L.

Google Maps (s.f.) Mapa de Cartagena [Figura 1]. Recuperado de: <https://www.google.es/maps/place/Cartagena,+Murcia/@37.6174745,-1.023527,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd634222a43ab56d:0x47d790cefef6f9ff!8m2!3d37.6256827!4d-0.9965839?hl=es>

Gliemmo, F. (2019). Valorización turística, alcances y desafíos para la gestión sostenible: El caso del Quindío en el “Paisaje Cultural Cafetero Colombiano”. En *XXI Jornadas de Geografía de la UNLP 9 al 11 de octubre de 2019 Ensenada, Argentina. Construyendo una Geografía Crítica y Transformadora: En defensa de la Ciencia y la Universidad Pública*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Geografía.

Hill, T., y Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52. DOI: 10.1016/S0024-6301(96)00095-7

- Instituto de Turismo de la Región de Murcia (s.f.). *Tipos de turistas que visitan Cartagena según comunidad autónoma de origen* [Figura 3]. Recuperado de [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&RAS TRO=c1335\\$m13833](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&RAS TRO=c1335$m13833)
- Instituto de Turismo de la Región de Murcia (s.f.). *Tipos de turistas extranjeros que visitan Cartagena según su nacionalidad* [Figura 4]. Recuperado de [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&RAS TRO=c1335\\$m13833](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&RAS TRO=c1335$m13833)
- Jiménez, M.J. y Morales, F. J. (2019). Actividad turística en Cartagena (Murcia) a través del análisis de indicadores y percepción de sus actores directos. *Cuadernos de turismo*, (43), 349-380. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/374821/262021>
- Juárez, G. (2013). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. *Revista Líder*, (23), 9-28. Recuperado de http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/23/1.-LIDER%2023_Juarez_pp9_28.pdf
- Kangas, J., Kurttila, M., Kajanus, M., & Kangas, A. (2003). Evaluating the management strategies of a forestland estate—the SOS approach. *Journal of environmental management*, 69(4), 349-358. DOI: 10.1016/j.jenvman.2003.09.010
- La Opinión (4 de mayo 2020). HOSTECAR lanza un sello de garantía de seguridad alimentaria. *La Opinión*. Recuperado de <https://www.laopiniondemurcia.es/cartagena/2020/05/04/hostecar-lanza-sello-garantia-seguridad/1111546.html>
- La Opinión (8 de mayo de 2020). El ayuntamiento elaborará un plan de dinamización del comercio. *La Opinión*. Recuperado de <https://www.laopiniondemurcia.es/cartagena/2020/05/08/ayuntamiento-elaborara-plan-dinamizacion-comercio/1112393.html>
- La Verdad (5 agosto de 2020). Rifas y ferias para incentivar las comprar en tiendas de cercanía de Cartagena. *La Verdad*. Recuperado de <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/rifas-ferias-incentivar-20200805233603-ntvo.html>
- La Verdad (s.f.). Capítulo IV. La organización del territorio: las comarcas. En LaVerdad.es (Ed.), *Atlas Global de la Región de Murcia* (pp. 1-5). Murcia, España: LaVerdad.es.

- Latorre, I. (2014). *Aproximación al valor del teatro romano de Cartagena*. (Proyecto Específico Fin de Carrera). Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia, España.
- Lillo, A. y Casado, J. M. (2011). Capital humano y turismo: rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral. *Estudios de Economía Aplicada*, (29), 755 – 780. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30122405006.pdf>
- López, A. (20 agosto 2020). Cien cruceros ya han anulado su escala en Cartagena por la crisis sanitaria. *La Verdad*. Recuperado de <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/cien-cruceros-anulado-20200820005522-ntvo.html>
- López, A. (29 abril 2020). El puerto de Cartagena invertirá 200 millones en tres años para relanzar la economía. *La Verdad*. Recuperado de <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/puerto-invertira-millones-20200429125035-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.laverdad.es%2Fmurcia%2Fpresidenta-puerto-cartagena-20200714182449-nt.html>
- López, A. (5 agosto de 2020). La caída en picado del turismo desploma las ventas de los comerciantes un 80% en Cartagena. *La Verdad*. Recuperado de <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/caida-picado-turismo-20200805233602-ntvo.html>
- López, A. (14 marzo 2019). Los expertos aconsejan servicios y eventos exclusivos para atraer más turistas de lujo. *La Verdad*. Recuperado de <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/expertos-aconsejan-servicios-20190314003435-ntvo.html>
- Lorente, E. (30 septiembre 2018). El gasto diario del crucerista está un 34% por debajo de la media nacional. *Cadena Ser*. Recuperado de https://cadenaser.com/emisora/2018/09/27/radio_cartagena/1538074305_499511.html
- Luna, M. (2015). El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las Illes Balears. Un análisis entre el 2000 y el 2012. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 19 (514), 1-33. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-514.pdf>
- Márquez, D. (2002) (coord.). *Nuevos horizontes en el desarrollo rural*. Madrid: Akal.

- Me Encanta Murcia (s.f.). *Cine rodado en la Región. La chispa de la vida*. ES.: Recuperado de <https://meencantamurcia.es/cine-rodado-en-la-region-la-chispa-de-la-vida/>
- Me Encanta Murcia (2016). *Las Minas de La Unión, Cartagena y Mazarrón. Paisajes de Otro Planeta*. Recuperado de <https://meencantamurcia.es/las-minas-la-union-cartagena-mazarron-paisajes-planeta/>
- Millán, M. (2004). Turismo en la Región de Murcia: evolución de la oferta turística de interior y su distribución espacial. *Cuadernos de Turismo* (13), 51 -72.
- Millán, M. (2008). Grandes Proyectos Turísticos Integrados: una estrategia para el reposicionamiento competitivo del turismo cultural urbano en la Región de Murcia. In *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (AGE) Universidad de Castilla-La Mancha. Pp. 241-258.
- Millán, M. (2010). Planificación. Transportes, Turismo y Territorio. *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*. (1), 97-119. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3986444.pdf>
- Millán, M. (2013). Renovación y reposicionamiento de los destinos turísticos. El caso de la ciudad de Cartagena (Murcia). *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas* (8), 85-114. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/296332995_RENOVACION_Y_REPOSICIONAMIENTO_DE_LOS_DESTINOS_TURISTICOS_EI_CASO_DE_LA_CIUADAD_DE_CARTAGENA_MURCIA
- Ministerio para la Transición Ecológica (s.f). *Gestión del turismo sostenible*. Recuperado de [www.vinosdeucles.es/sites/default/files/inline-files/3_LIBRO Turismo%2C Cultura y Sociedad.pdf](http://www.vinosdeucles.es/sites/default/files/inline-files/3_LIBRO_Turismo%2C_Cultura_y_Sociedad.pdf)
- Mulero, J.M. (2016). *Cartagena como destino turístico: Evolución y perspectivas*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia, España.
- Murcia.com (6 de diciembre de 2019). La hostelería murciana creó casi el 4% de la riqueza regional con sus más de 8.300 establecimientos. *Murcia.com*. Recuperado de <https://www.murcia.com/economia/noticias/2019/12/06-la-hosteleria-murciana-creo-casi-el-4-de-la-riqueza-regional.asp>
- Murcia Turística (s.f.). *Museo Nacional de Arqueología Subacuática* [Figura 2]. Recuperado de <https://www.murciaturistica.es/es/museo/arqua-museo-nacional-de-arqueologia-subacuatica-132/>

- Museo Teatro Romano de Cartagena (s.f.). *Museo del Teatro Romano de Cartagena*. Recuperado de <http://www.teatroromanocartagena.org/>
- Noticias Logística y Transportes (2018). *Crucero haciendo escala puerto de Cartagena* [Figura 5]. Recuperado de <https://noticiaslogisticaytransporte.com/wp-content/uploads/2018/01/puerto-de-Cartagena-e1517384543557.jpg>
- Oficina de Congresos de Cartagena (s.f.). *Histórico calendario de congresos*. Recuperado de https://oficinadecongresos.cartagena.es/calendario_congresos.asp
- Oficina de Congresos de Cartagena (s.f.). *Congresos en el Palacio del Batel* [Tabla 1]. Recuperado de https://oficinadecongresos.cartagena.es/calendario_congresos.asp
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*, (11), 65-91. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/395/331>
- Pineda, S. (s.f.). *Las Minas de La Unión, Cartagena y Mazarrón. Paisajes de Otro Planeta*. Recuperado de <https://meencantamurcia.es/las-minas-la-union-cartagena-mazarron-paisajes-planeta/>
- Portalcruceiros (2020). *España: Cartagena presenta campaña Comercio Amigo de los Cruceros 2020*. Recuperado de <https://portalcruceiros.cl/espana-cartagena-pipresenta-campana-comercio-amigo-de-los-cruceiros-2020/>
- Portal de Transparencia Región de Murcia (s.f.). *Plan Estratégico Turístico 2015-2019*. Recuperado de <https://transparencia.carm.es/-/plan-estrategico-turistico-2015-20-1>
- Puche, O., García, E., Mazadiego, L. F., Mata, J. M. y Jordá, L. (2004). Evolución histórica: Nacimiento, desarrollo y futuro de la conservación del Patrimonio Minero-Metalúrgico. *"De Re Metallica"*, 2, 31-38. Recuperado de <http://oa.upm.es/9912/>
- Puerto De Culturas (s.f.). *Quienes somos*. Recuperado de https://www.cartagenapuertodeculturas.com/quienes_somos.asp
- Ribelles, E. (23 de julio 2020). Puerto de Culturas cae más de un 70% en visitas desde enero. *La Verdad*. Recuperado de <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/puerto-culturas-visitas-20200723003642-ntvo.html>
- Ribelles, E. (30 julio de 2020). Bares y restaurantes de Cartagena amplían sus ERTE o traspasan sus locales. *La Verdad*. Recuperado de

- <https://www.laverdad.es/murcia/cartagena/bares-restaurantes-amplian-20200730000832-ntvo.html>
- Roche, J. (2012). *El turismo de Cruceros en Cartagena. Una Aproximación Descriptiva* (Trabajo Fin de Máster). Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia, España.
- Rodríguez, J.M. (14 julio de 2020). La presidenta del Puerto de Cartagena defiende que la infraestructura es una solución de altura de la crisis. *La Verdad*. Recuperado de <https://www.laverdad.es/murcia/presidenta-puerto-cartagena-20200714182449-nt.html>
- Sala, A. (31 de julio 2020). España entra en recesión con una caída histórica del PIB del 18,5%. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200731/pib-espana-producto-interior-bruto-segundo-trimestre-2020-covid19-8060109>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9 (20), 31-57. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26369087_Turismo_cultural_culturas_turisticas
- Scavizzi, G, (2018). *Análisis turístico territorial para la competitividad del destino. Aplicación del Cuadro de Mando Integral (CMI) en Cartagena, Murcia (ES)*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia, España.
- Sitmurcia (s.f.). *Mapa geolocalización Cartagena* [Figura 1]. Recuperado de <http://sitmurcia.es/visor/>
- Soler, E. (18 de enero 2018). La Región apuesta por su legado vivo. *La Opinión*. Recuperado de <https://amp.laopiniondemurcia.es/comunidad/2018/01/19/region-apuesta-legado-vivo/891119.html>
- Soler, G. (2015). Evolución urbana y arquitectura funcional: Cartagena en la segunda mitad del siglo XX. *P+ C: proyecto y ciudad: revista de temas de arquitectura*, (6), 129-140. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4947451>
- Stewart, R. A., Mohamed, S., y Daet, R. (2002). Strategic implementation of IT/IS projects in construction: a case study. *Automation in Construction*, 11(6), 681-694. DOI: 10.1016/S0926-5805(02)00009-2
- Tomás, M. M. (2011). *La actividad turística en la Región de Murcia. Año 2009 – 2010* (Trabajo Fin de Máster). Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia, España.

- UNESCO (s.f.). *Invertir en ciencia, tecnología e investigación*. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/invertir-ciencia-tecnologia-e-innovacion>
- Vera, J.F. (2005). El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: entre el crecimiento y la renovación. *Papers de Turisme*, (37-38), 95-114. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/12368>
- Zárate, M. A. y García, A. (2017). Los museos, oferta consolidada para el turismo sostenible y la calidad del paisaje. *Arbor*, (785), 193, 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3007>

9. Apéndices.

Apéndice A. Estructura entrevista directora Museo del Teatro Romano y documento acreditativo de la entrevista.



MÁSTER UNIVERSITARIO EN EDUCACIÓN Y MUSEOS. PATRIMONIO, IDENTIDAD Y MEDIACIÓN CULTURAL ENTREVISTA

Entrevistado	Dña. M. ^a Elena Ruiz Valderas
Fecha	04.03.2020
Duración	30 minutos
Lugar	Museo Teatro Romano

Estimada Sra. directora del Museo del Teatro Romano de Cartagena, mi nombre es José David Esteban Gallego y soy alumno del Máster en *Educación y Museos, Patrimonio, Identidad y Mediación Cultural* de la Universidad de Murcia.

Esta entrevista forma parte del Trabajo Fin de Máster Turismo y *Desarrollo en Cartagena con especial referencia al turismo de cruceros y el Museo del Teatro Romano* tutelado por las doctoras: Mercedes Millán Escriche y Francisca Navarro Hervás (Universidad de Murcia).

Por todo ello, los motivos para llevar a cabo el presente Trabajo Final de Máster son para analizar cómo el turismo de cruceros puede influir sobre el desarrollo del Museo del Teatro Romano, así como de los establecimientos y comercios aledaños al mismo.

Para elaborar el trabajo de investigación y la realización de las entrevistas, se precisa de la colaboración de los participantes de manera voluntaria, lo que lleva implícito su consentimiento informado, dejando claro que la finalidad del mismo es científica y académica. Asimismo, una vez realizadas las entrevistas y transcritas, se le ofrecerá la oportunidad de leerlas y de modificar o eliminar algunas de las respuestas que no se ajusten a lo expresado. Por tanto, le agradezco de antemano su colaboración y considero su aportación de gran ayuda.

INFORMACIÓN PREVIA PARA EL ENTREVISTADO:

Buenas tardes / días, antes de empezar la entrevista decirle que es un placer por mi parte tener la oportunidad de entrevistarla.

A partir de este trabajo se va a llevar a cabo un análisis sobre el desarrollo económico de Cartagena, la cual ha pasado de ser una ciudad eminentemente industrial a una en la que el turismo se ha convertido en el eje de la ciudad, provocando un desarrollo de la misma en cuanto a la restauración diferentes puntos de la ciudad, conservación del patrimonio o aportar mayor número de servicios.

En este sentido, el turismo de cruceros está conllevando un gran auge de turistas que llegan a nuestra ciudad con ganas de vivir experiencias gastronómicas y culturales, entre otras. Por ello, el Museo del Teatro es uno de los estandartes de la ciudad y por ello queremos conocer si el turismo de cruceros ejerce un desarrollo sobre el mismo, así como sobre los establecimientos y comercios cercanos al mismo.

Guion de preguntas:

1. Para empezar, me gustaría que me hablara un poco sobre su trayectoria y labor como directora del museo del Teatro Romano.
2. Por otra parte, en la actualidad ¿Qué exposiciones están vigentes para el público en el museo?
3. De acuerdo a información difundida a través de diversos medios, de enero a noviembre de 2019 se rebasó la cifra de 2.000.000 de visitantes en el museo del Teatro Romano desde su apertura en el año 2008. Además, el Teatro Romano se considera el monumento más visitado de la Región de Murcia. ¿Qué piensa usted ante estas cifras? ¿Cuáles son las expectativas previstas en este sentido para el año 2020?
4. Ahondando un poco en las visitas al museo ¿Tienen ustedes establecido algún perfil de visitante tipo? Si es así, ¿Puede decirme el porcentaje que corresponde visitantes a nacionales y extranjeros? Y ¿Qué visitantes proceden de la propia Región de Murcia dentro de los del conjunto nacional?
5. Haciendo alusión a los cruceros que atracan en Cartagena, de acuerdo con los datos obtenidos, en 2018 y 2019 se ha producido un aumento paulatino de su llegada al puerto de Cartagena y para este año se esperan 159 cruceros. ¿Sabría decirme el porcentaje de visitantes de los cruceros, respecto al total de visitantes del museo, y si ha visto usted que ese aumento de cruceros va relacionado con un incremento de visitantes?

6. Conociendo esta progresión de cruceros año tras año, ¿han tomado alguna medida para favorecer la visita de estos, tales como crear un paquete turístico de experiencias en Cartagena que incluya la visita del Teatro Romano y su museo?
7. Con el incremento paulatino de visitantes y sus correspondientes beneficios económicos ¿Qué repercusión tiene en mejorar la difusión o las experiencias que se ofertan en el museo? ¿Se realizan importantes inversiones en estos aspectos?
8. En el museo, ¿se llevan a cabo actividades o exposiciones temporales enfocadas para estos turistas extranjeros de los cruceros?
9. En la actualidad, están cambiando las formas de difusión para el público en general. En este sentido, ¿qué medidas creen que podrían llevar a cabo para una mejor promoción del museo para captar el público de los cruceros?
10. En general, ¿Considera que el museo del Teatro Romano está favoreciendo una imagen más positiva y de calidad para el destino turístico Cartagena?
11. En la gestión de cualquier destino turístico, la calidad es uno de los elementos clave para mejorar su competitividad. A su juicio, ¿Qué acciones deberían realizarse para mejorar la competitividad turística de Cartagena?
12. ¿Considera que el turismo en general, actúa como motor de desarrollo local?
13. ¿En qué medida estima que la recuperación de recursos patrimoniales y su incorporación a la oferta turística de Cartagena favorece la creación de empleo?
14. El turismo de cruceros ¿ha significado un incremento del personal del Museo que Vd. dirige?
15. ¿Qué aspectos negativos atribuye al turismo de cruceros, respecto al Museo del Teatro Romano?
16. Por último, haga cuantas observaciones considere oportunas.



MUSEO TEATRO ROMANO
Plaza del Ayuntamiento nº 9,
30202 Cartagena

Solicitud de consulta para investigadores

DATOS DEL SOLICITANTE Nombre: José David Apellidos: Esteban Gallego D.N.I.: ...23038672D Profesión/estudios: Graduado en Magisterio de Educación Primaria..... Dirección: C/ Monasterio Venta de Baños 9, Escalera 5 Bajo A Localidad: San Javier..... Código postal: ...30730..... País: España..... Teléfono: 649105396..... Correo electrónico: jose.david.esteban.gallego@gmail.com
SOLICITUD A LA HORA DE LLEVAR A CABO LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER, SOLICITO TANTO ENTREVISTA COMO INFORMACIÓN RELATIVA AL MUSEO Y SUS VISITANTES A LA DIRECTORA DOÑA ELENA RUÍZ VALDERAS.
Cartagena....., a 4..... de ...Marzo..... de 2020
Firmado:

Nº de expediente:	Vº Bº de la Dirección del museo
Cartagena, a 4 de Marzo de 2020	 Fdo. Dª. Elena Ruiz Valderas

Condiciones de consulta

Los accesos a la sala de documentación se realizarán dentro de los horarios establecidos para tal fin (Lunes a Viernes de 9 a 14h).

- La documentación usada en los trabajos de investigación deberá ser citada como procedente del Archivo del Museo del Teatro Romano (incluido las Fotografías)
- Las fechas y horarios de acceso a los Fondos Museográficos serán indicados por la dirección del centro.
- Todos los materiales objeto del estudio deben de ser restituidos al término de cada jornada a su lugar de almacenaje.
- El solicitante se compromete a entregar a la biblioteca del museo un ejemplar de cada uno de los trabajos realizados con la documentación o materiales consultados.

Apéndice B. Cuestionarios a establecimientos hosteleros y comercios de Cartagena.



MÁSTER UNIVERSITARIO EN EDUCACIÓN Y MUSEOS. PATRIMONIO, IDENTIDAD Y MEDIACIÓN CULTURAL

Estimado participante, mi nombre es José David Esteban Gallego y estoy realizando un trabajo de investigación (TFM) sobre el desarrollo económico de Cartagena a través del turismo de cruceros y su influencia en la ciudad, sobre todo en comercios y establecimientos de hostelería. Para esto resulta de gran interés su opinión y le agradecería mucho que dedicase unos minutos a responder las siguientes preguntas. Muchas gracias.

1. Género:

- a) Varón.
- b) Mujer.

2. ¿En qué franja de edad se encuentra?

- a) Entre 16 y 20 años.
- b) Entre 21 y 40 años.
- c) Entre 41 y 60 años.
- d) Más de 60 años.

3. El establecimiento en el que trabaja pertenece al sector de:

- a) Hostelería
- b) Comercio

4. Es Vd. propietario del negocio o personal contratado.

- a) Propietario
- b) Contratado

5. ¿Sabe desde cuándo está abierto el negocio?

- a) Antes del año 2000
- b) Entre el 2000 y el 2010
- c) Entre el 2010 y 2020
- d) No lo sabe

6. Con la llegada de visitantes procedentes de cruceros ¿Ha aumentado el número de clientes en su local?

- a) Sí
- b) No

7. Cuando se produce la llegada de los cruceros, ¿se incrementa el consumo en su establecimiento?

- a) Sí
- b) No

8. Desde que el turismo de cruceros ha cobrado auge en Cartagena, ¿ha notado un incremento de beneficios en su negocio?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Qué nivel adquisitivo considera que tienen los cruceristas en su establecimiento?

- a) Bajo
- b) Medio
- c) Alto
- d) No sabe

10. ¿Qué tipo de consumiciones solicita?

- a) Bebidas (refrescantes, alcohólicas, infusiones, ...)
- b) Gastronomía local

11. Si es comercio ¿Qué consume?

- a) Regalos
- b) Comida/bebida
- c) *Souvenirs* (productos típicos)
- d) Otros

12. La forma en la que se produce la llegada de los cruceristas, ¿considera que es bien aceptada por la clientela local habitual?

- a) Si
- b) No

13. Al turismo se le atribuye un efecto multiplicador de los beneficios hacia otros sectores económicos. Si se ha producido un aumento en los beneficios, ¿esto le ha permitido ampliar el negocio o bien invertir en otros tipos de negocio?

- a) Ampliar el negocio.
- b) Invertir en otros tipos de negocio.
- c) No me ha permitido llevar a cabo estas acciones.

14. Esto ¿ha propiciado un aumento en los puestos de trabajo en su negocio?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Cuál es su opinión personal sobre la llegada de los cruceros a la ciudad de Cartagena?

.....

.....

.....

.....

.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

10. Anexos.

Anexo I. Mapa iniciativa Comercio Amigo de los Cruceros.

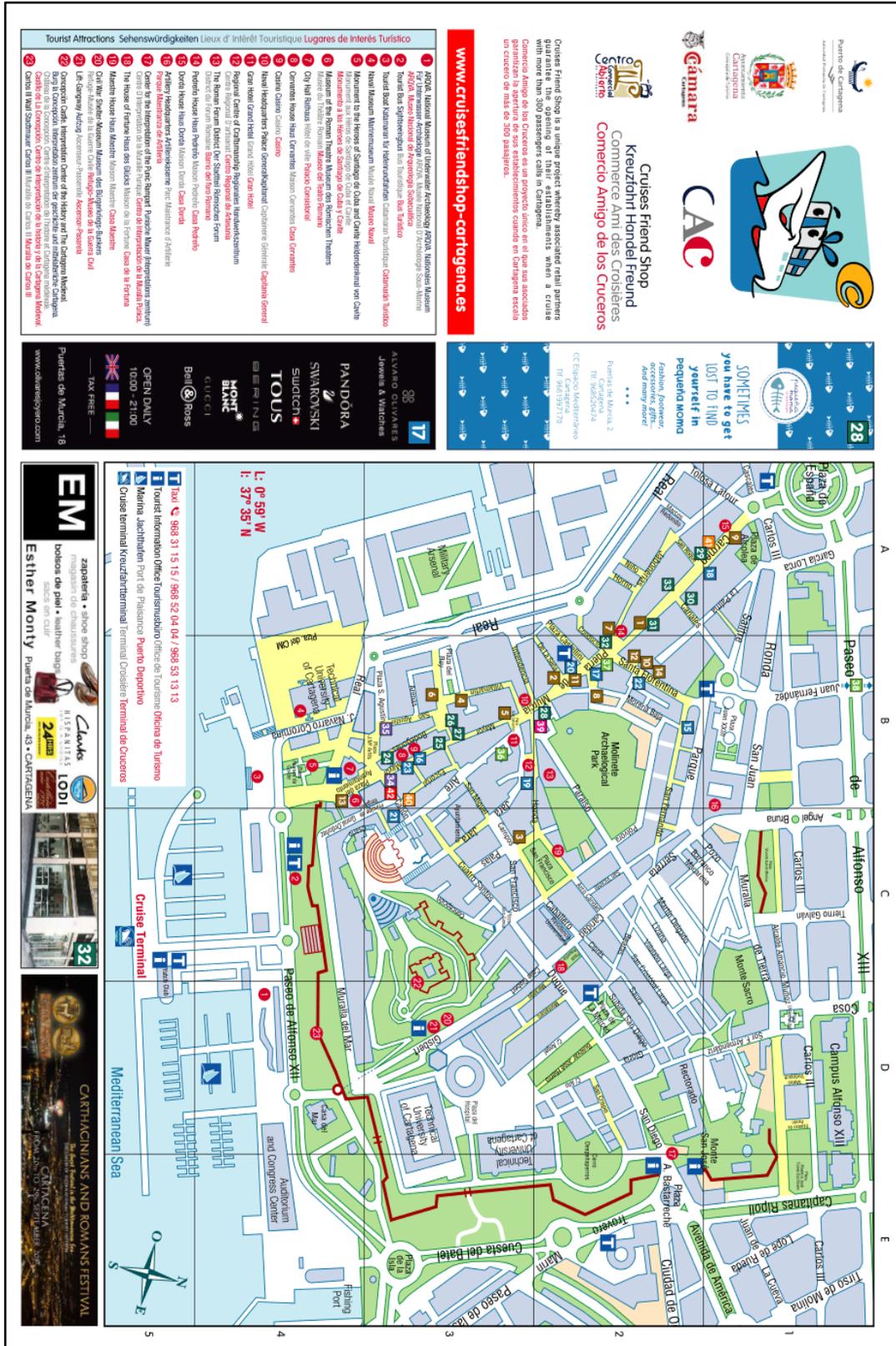


Figura 73. Mapa iniciativa Comercio Amigo de los Cruceros. Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena (s.f.)

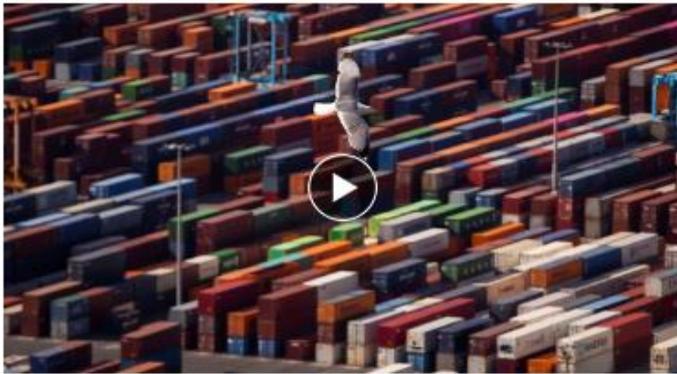
Anexo II. Recortes de prensa.

España entra en recesión con una caída histórica del PIB del 18,5%

El descenso en tasa interanual fue en el segundo trimestre del 22,1%, también sin precedentes

Agustí Sala

BARCELONA - VIERNES, 31/07/2020 - 18:31



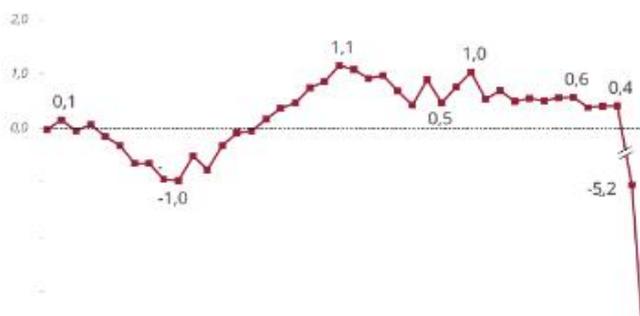
La economía española entra en recesión tras un desplome histórico del PIB. En la imagen, contenedores en el puerto de Barcelona. / EFE / ENRIC FONTCUBERTA / VÍDEO: EUROPA PRESS

No por esperado deja de sorprender. La economía experimentó en el segundo trimestre un **desplome histórico**, con un descenso del **18,5%** con respecto al primero, que había sido hasta ahora el peor de la serie histórica. La debacle que reflejan los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el periodo abril-junio coincide con el periodo en el que España se encontraba en **estado de alarma** y la máxima dureza de la **pandemia del coronavirus**, el **confinamiento** y la **paralización general de la actividad**.

El **consumo**, el componente que pesa en torno al 60% en el PIB, dentro de la demanda y el **comercio**, **los transportes** y **la hostelería** en el apartado de la oferta, arrastraron a un conjunto que también se vio penalizado, con excepciones como el **gasto de las administraciones**, dedicadas a paliar los efectos de la crisis; y el **sector primario**, que siguió suministrando a los comercios de alimentación.

VARIACIÓN INTERTRIMESTRAL DEL PIB

Cifras en %



LO MÁS VISTO

Edición Global

Catalunya

- 1 La frustración de los 'catañoles'
- 2 Fiesta masiva en Vilafranca pese al repunte del covid
- 3 Los Mossos investigan el paseo que un agente dio a niños de La Mina en el coche oficial
- 4 El Granada despidió al portero Etxebarria por su apoyo a los presos de Alsasua
- 5 Bartomeu se niega a negociar la salida de Messi

**UNIRSE AL GRUPO DEL GOBIERNO
EVITA LOS BULOS Y APROVECHA EL TIEMPO**

#SUSTENIBLES



Mediamente desde 1960

Nacionales e internacionales



Cubrimos todo el territorio español

Información

Región | Murcia | Cartagena | Lorca | Molina | Alcantarilla | Mazarón | Aguilas | Yecla | Torre Pacheco | Carrizosa | Más municipios

La presidenta del Puerto de Cartagena defiende que la infraestructura es «una solución a la altura» de la crisis



Yolanda Muñoz, esta mañana, en la Asamblea Regional. / LA VERDAD

Yolanda Muñoz sostiene que es «uno de los mejores motores» económicos para liderar la economía local y regional

AGENCIAS

Murcia

Miércoles, 14 julio 2020, 18:26

La presidenta de la Autoridad Portuaria de Cartagena, Yolanda Muñoz, dijo este martes ante la Comisión de Reactivación Socioeconómica de la Asamblea Regional que la infraestructura es «necesaria» para la reconstrucción porque en una crisis es esencial abastecer a la población.

«Es uno de los mejores motores» económicos para liderar la economía local y regional y puede ser «una solución a la altura de las circunstancias» ante los daños ocasionados por el coronavirus a la economía, añadió. Según sus palabras, es también «una estructura de salvamento para las empresas que trabajan e integran la comunidad portuaria tanto directa como indirectamente».

Muñoz explicó que el «Plan de Acción Inmediata de Recuperación Económica frente a la Covid-19» que la APC va a poner en marcha entre 2020 y 2022 tiene un presupuesto de 200 millones de euros y contempla actuaciones dirigidas a integrar el puerto con la ciudad. También incluye construir una plaza Mayor para embellecer la fachada marítima que costará 28,8 millones y para cuyo concurso de ideas se han presentado 11 proyectos de entre los que saldrá en agosto el elegido.

Otros 85,4 millones se emplearán en conectar el puerto por tierra, mar y aire con conexiones intermodales. Entre ellas, una mejorada terminal ferroviaria en Escombrenas que enlace con barcos y vehículos de transporte por carretera, lo que aumentará el beneficio de los clientes y las necesidades de almacenamiento, la nueva terminal de contenedores y la conexión intermodal son «ejes principales para continuar creciendo y desarrollando oportunidades de negocio en el Puerto, en Cartagena y en la Región».

El vicepresidente del grupo socialista, Alfonso Martínez Baños, defendió la ampliación de esa dársena como «solución inmediata viable medioambiental y económicamente» a la crisis económica. Si se toman las decisiones adecuadas, el puerto será «un activo en la transformación económica de la Región, pero su crecimiento tiene que ser sostenible, pues anteponer los intereses económicos a los ambientales, como pasa con el Mar Menor, sería un error estratégico imperdonable», agregó.

El diputado de Podemos Rafael Esteban calificó la ponencia de Muñoz de «seguidista del Gobierno de Fernando López Miras» y «absolutamente descafeinada en su contenido», porque no fue «capaz» de explicar que la mayoría de las mercancías que llegan a Cartagena no se gestionan en el municipio.

La parlamentaria de Ciudadanos Valle Miguélez valoró la comparecencia al avalar Muñoz la idea del partido naranja de que invirtiendo en infraestructuras es como se genera desarrollo económico. El portavoz del PP, Joaquín Segado, indicó que el puerto es el primero de España que ha aprobado un plan de reactivación, lo que permitirá «la creación de puestos de trabajo, más competitividad y operatividad de las empresas y beneficios por la activación de la economía».

Lo + leído

La Verdad Región 3 de 50

- 1 La Región registra la cifra de contagios más alta de la pandemia con 344 casos en un día
- 2 Un incendio forestal obliga a desalojar a 70 vecinos de Mula y Sullas
- 3 Una tormenta descarga en la Región y un rayo obliga a cerrar el puente del Cabado en La Manga
- 4 Un hombre mata a su mujer de varias puñaladas en Aguilas y se da a la fuga
- 5 Controlado el incendio en el Club Náutico de La Pagán

LA VERDAD ON+ ME INTERESA
Paga sólo 1,95€ en agosto y septiembre. Sin compromiso de permanencia.

PUMA HYBRID POR 135€/MES
APROVECHA LAS OFERTAS DEL 0% TIN
DESCUENSO

MANTENTE INFORMADO
Consulta fuentes oficiales y fiables. Evita bulos y noticias sin contrastar.
LA VERDAD

Auto Scout24
¡Encuentra tu coche!
Ver ofertas

UCONSUMO
Como conseguir que tu base dure perfecta

**DEFIENDE LA UNIÓN DEL SECTOR
EVITA LOS BULOS Y APROVECHA EL TIEMPO**

¡Ya abierta!

Bares y restaurantes de Cartagena amplían sus ERTE o traspasan sus locales



Juan José López Escolar, entre la alcaldesa y Manuel Padín, con otras autoridades asistentes a la misa. / A. C.

Hostecar asegura que los establecimientos más perjudicados por la crisis buscan salidas que no les obliguen a afrontar el coste de un cierre



EDUARDO RIBELLES

Jueves, 20 Julio 2020, 00:06



Prolongar expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) y sostener la actividad a medio gas en busca de un traspaso o de que las cosas mejoren son las principales estrategias que mantienen los bares, restaurantes y locales de copas que peor lo están pasando durante esta crisis derivada del coronavirus, según explicó el presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Cartagena (Hostecar), Juan José López Escolar. Ayer fue el anfitrión en la misa de Santa Marta, patrona del sector, que se celebró en la Iglesia de la Caridad con la asistencia de varias autoridades municipales. «Estamos para pocas fiestas», confesó.

«Las nuevas restricciones nos abocan a una situación crítica, con una incertidumbre muy grande y esperamos que haya un cambio de tendencia para poder recuperarnos», explicó el líder sectorial. A su juicio, la apertura paulatina había permitido recuperar cierta actividad y perspectivas de negocio a la mayoría de los establecimientos. Las nuevas medidas adoptadas por los rebrotes les han hecho mucho daño. «Las entendemos, porque lo primero es preservar la salud de todos. Pero esta situación no puede prolongarse mucho, porque la capacidad para resistir está cada vez más mermada y hay quien no va a poder aguantar mucho más», apuntó.

Para López Escolar, en las actuales circunstancias, lo más sensato «es pedir que todos los ciudadanos atiendan a las órdenes y las recomendaciones sanitarias como la de guardar el distanciamiento social». Reconoció, de esta forma, que los responsables de los establecimientos no pueden erigirse en vigilantes de lo que hacen sus clientes para impedir conductas imprudentes.

El sector celebra el día de su patrona en busca de medidas que compensen las pérdidas por las nuevas restricciones

Ayudar al ocio nocturno

Los más afectados, en estos momentos, son las discotecas y discobares, que han tenido que cerrar sus puertas del todo o restringir de manera radical su actividad. «Estamos en contacto con ellos para ver de qué manera podemos ser interlocutores de sus peticiones de apoyo», comentó el representante de los hosteleros.

López Escolar agradeció la continuidad de la exención en el pago de terrazas en la calle, que el Ayuntamiento prolongó hasta final de año. Además, la Administración local ha mantenido hasta la fecha el programa de exenciones del pago del recibo del agua, para negocios que se mantuvieran cerrados por la pandemia. También otro plan de abono mínimo de las tasas de basura y agua. Asimismo, la Comunidad Autónoma arbitro planes de apoyo al sector, cuyas órdenes de subvención todavía no han surtido efecto.

TEMAS: Cartagena, Erte (Expediente De Regulación Temporal De Empleo), Hostelería

Lo + leído

La Verdad **Cartagena** De 90

- 1 Fallece a los 48 años Agustina Martínez, gerente de Cartagena Puerto de Cultura
- 2 Las pruebas de Navantia para contratar a 150 trabajadores empiezan en un mes en la UPCT
- 3 Dos heridos, uno de ellos muy grave, en un accidente de tráfico en la carretera entre Cartagena y La Azohía
- 4 Desalojan a una familia en Cartagena al caer el techo del primer piso de su edificio
- 5 Sanitarios hacen 200 pruebas aleatorias en Cartagena para detectar asintomáticos



LA VERDAD on+
ME INTERESA

Paga solo 1,95€ en agosto y septiembre. Sin compromiso de permanencia.

Autocasión

Entra, busca, encuentra

¡Ver ofertas!

Puerto de Culturas cae más de un 70% en visitas desde enero



Visitas en el Teatro Romano, al maras. / Archivo de la zona

Tras el aumento de tres puntos en los dos meses iniciales del año, el cierre por la crisis sanitaria ha ido seguido de una reactivación muy lenta



EDUARDO RIBELLES

Jueves, 23 julio 2020, 05:44



Durante los primeros 20 días de julio entraron a los centros de interpretación de Cartagena Puerto de Culturas, incluido el Teatro Romano, 9.695 personas, cuando en el mismo periodo de 2019 fueron alrededor de 30.000, según los datos suministrados ayer por fuentes municipales. Ese descenso del 68% pone de manifiesto lo atípico de esta temporada, en la que las expectativas más optimistas consisten en acercarse lo más posible al 40% de las visitas del año pasado.

El consorcio turístico, que administra los principales centros visitables y las atracciones del casco urbano, celebró ayer una reunión de la Junta General y sesiones del Consejo de Administración y de la Junta de Accionistas. En ellas se analizaron los datos de julio, junto a los del resto de la primera mitad del año. La reducción global es del 75%.

La crisis sanitaria, incluido el confinamiento, ha truncado una campaña anual que comenzó con buen pie. Los datos de enero y febrero de 2019 dan cuenta de que 40.494 personas compraron una entrada para ver el Teatro Romano, el Barrio del Foro o algún otro centro visitable. En los dos primeros meses de este año los visitantes fueron 41.734. Eso supuso un 3% de aumento.



En junio, apertura parcial

En los meses siguientes, hasta el 20 de julio de 2019, hubo 143.352 visitas. En el caso de 2020, el cierre por el confinamiento dejó a cero el marcador entre el 15 de marzo y finales de mayo. En junio hubo 1.037 visitantes, porque los museos solo estuvieron abiertos los fines de semana y los jornadas de fierta, como el Día Verde en el que se celebró el

Lo + leído

La Vecinal | **Cartagena** | Pág. 94

- 1 Fallece a los 48 años Agustina Martínez, gerente de Cartagena Puerto de Culturas
- 2 Las pruebas de Nivante para combatir a 158 trabajadores empiezan en un mes en la UPCT
- 3 Dos heridos, uno de ellos muy grave, en un accidente de tráfico en la carretera entre Cartagena y La Azohía
- 4 Desalojan a una familia en Cartagena al caer el techo del primer piso de su edificio
- 5 Sanitarios hacen 200 pruebas aleatorias en Cartagena para detectar asintomáticos

La caída en picado del turismo desploma las ventas de los comerciantes un 80% en Cartagena



Varios grupos de turistas, ayer esperando a entrar al Museo del Teatro Romano, donde hay aforo reducido. / J. J. J. J.

Centro Comercial Abierto advierte de que la presión fiscal comienza a ser «agobiante» para el sector y no descarta una oleada de cierres



ANTONIO LÓPEZ
Cartagena

Miércoles, 2 agosto 2020, 08:45



En la tienda de ropa y calzado Inside de la calle Mayor, Enma Calderón, la gerente, echa en falta a los cruceristas, a los grupos de mayores del Inmerso y hasta a los «eseandinos» jóvenes que visitan la ciudad en viaje de estudios y aprovechan el poco tiempo libre que les queda para hacer compras. Aquel trasiego de clientes ahora es casi inexistente. Ahora, solo unos pocos compradores, la mayoría españoles y unos pocos ingleses, se escuchan entre los montones de ropa. El ambiente de este establecimiento estos días es similar al que tiene los del resto de la ciudad. El aumento de las ventas experimentado el pasado verano del 8%, inédito en la última década y que les hizo presagiar la salida de su particular crisis, contrasta ahora con el desplome que arrastran desde el fin del confinamiento por la pandemia del coronavirus.

Según las estimaciones realizadas por la asociación Centro Comercial Abierto, la caída de los beneficios de los empresarios del sector podría rondar ya entre el 75% y el 80%. Se trata de un porcentaje difícil de asumir, en la mayoría de los casos, y del que «será muy complicado salir», aseguró a LA VERDAD Enma Calderón.

De Madrid y Cataluña

«Esto está siendo desastroso. Los pocos turistas que se dejan ver son de Madrid y Cataluña y son los que se acercan desde La Manga a hacer sus compras. No viene nadie de fuera. Ayer hubo un grupo de franceses y dimos saltos de alegría», añadió la gerente de la tienda Inside.

La mayoría de las tiendas del casco antiguo dependen de las compras que realizan los visitantes

Este descenso de las ventas lo notan más los establecimientos ubicados en el casco antiguo, ya que, en su mayoría, dependen de las compras que realizan los turistas. Tanto es así que, por ejemplo, en la calle Mayor, aún quedan comercios sin abrir tras el confinamiento: uno de recuerdos y otro de ropa deportiva.

El reflejo de esa caída en picado del turismo se deja ver en los visitantes que han recibido durante el mes de julio los centros de interpretación y museos de Puerto de Culturas. En este caso, el porcentaje ha bajado un 70% con respecto al año pasado, según los datos publicados en la página web del Ayuntamiento de Cartagena.

En los hoteles también se notó. Si durante el mes de julio del pasado año 2019 tuvieron una ocupación del 75%, este año no han pasado del 50%. Eso teniendo en cuenta que están aún cerrados los hoteles Alfonso XIII y NH Campo de Cartagena. La caída global del turismo se explica también porque el internacional se ha resentido, debido a la inexistencia de cruceros. En el caso de julio, en 2019 vinieron ocho barcos y este año no ha habido ninguno.

En julio de 2019 llegaron ocho cruceros a la ciudad, mientras que este año en el mismo mes no lo hizo ninguno

Lo + leído

La Verdad | **Cartagena** | Pág. 50

- 1 Fallece a los 45 años Agustina Martínez, gerente de Cartagena Puerto de Culturas
- 2 Las pruebas de Navarra para combatir a 150 trabajadores empiezan en un mes en la UPCT
- 3 Dos heridos, uno de ellos muy grave, en un accidente de tráfico en la carretera entre Cartagena y La Azohía
- 4 Desalojan a una familia en Cartagena al caer el techo del primer piso de su edificio
- 5 Sanitarios hacen 200 pruebas aleatorias en Cartagena para detectar asintomáticos

pisos
COMA

Estás a un gran jardín de tenerlo todo

#EsElMomento

El Puerto de Cartagena invertirá 200 millones en tres años para relanzar la economía



Vista panorámica del puerto de Escombreras. / ANTONIO DEL ILLERA

La Autoridad Portuaria presenta un plan de mejora y construcción de nuevas infraestructuras en las dársenas de Cartagena y Escombreras, «para hacer frente a la crisis de la Covid-19»



ANTONIO LÓPEZ
Cartagena

Miércoles, 29 abril 2020, 19:22



La Autoridad Portuaria de Cartagena invertirá en los próximos tres años 200 millones de euros, para relanzar la economía y hacer frente a la crisis económica derivada del coronavirus, según anunció este miércoles, la presidenta de este organismo, Yolanda Muñoz, en una videoconferencia a su consejo de administración. Se trata del 'Plan de Acción Inmediata de Recuperación Económica frente al COVID-19', que incluye cinco grandes líneas de inversión, cuyo objetivo es «beneficiar al empresariado de Cartagena».

La primera línea de actuación será la reforma del frente marítimo de la ciudad, entre la Grúa Sansón y la cola de ballena, que se unirá a las obras que ya están siendo ejecutadas, para la construcción de una rotonda y la mejora del pavimento y el mobiliario. Este proyecto está siendo acometido en la zona comprendida entre el edificio de bares y la sede de la antigua Cámara de Comercio.

En esta fase, la Autoridad Portuaria gastará 53,9 millones de euros, y entre otras actuaciones prevé adecuar la zona del salón social y la zona deportiva que hay junto a Capitanía Marítima. Su idea es dar uniformidad, en cuanto a imagen se refiere, a toda la zona.

La segunda fase tiene una partida de 25,4 millones de euros y consistirá en ejecutar el proyecto de mejora de la zona del Espalmador. La Autoridad Portuaria prevé arreglar la carretera y habilitar un carril para bicis y peatones gracias a la cesión, por parte de la Armada, del uso de terrenos del Espalmador y del muelle del Carbón.

Senda y carril bici

La idea es arreglar el tramo comprendido desde el puente de Quitapeltejos hasta el faro con la ayuda municipal. Los planes pasan por hacer una senda y arreglos en el camino, para asegurar el paso de quienes transitan por allí. La zona mejorada se unirá a la que fue adecentada en 2016: el dique y el faro.

La tercera línea de ejecución, según anunció esta mañana Yolanda Muñoz, es el arreglo de pantalanes y la mejora de la red de abastecimiento de Escombreras. También prevé en la misma zona, la ampliación de viales y el adecentamiento de la carretera CT-34, la que comunica la autovía A-30 con Escombreras. En este caso, la partida destinada para ello y otras obras ronda los 85 millones de euros.

La cuarta fase es la que quizá se alargue más en el tiempo, según confesó Muñoz, ya que necesitará de proyectos medioambientales. Se trata del dragado del Puerto de Escombreras «para mejorar su calado y asegurar el tráfico de mercancías y ganar otras», indicó la presidenta de la Autoridad Portuaria. Esto costará 20 millones de euros.

En esta cuarta fase también se prevé la ampliación de muelles y diques, por ejemplo el Príncipe Felipe, que albergará una zona de recarga de buques de gas natural licuado y otra de embarque de ganado.

Lo + leído

La ciudad | **Cartagena** | 5 de 50

- 1 Fallece a los 48 años Agustina Martínez, gerente de Cartagena Puerto de Culturas
- 2 Las pruebas de Navantía para contrar a 158 trabajadores empiezan en un mes en la UPCT
- 3 Dos heridos, uno de ellos muy grave, en un accidente de tráfico en la carretera entre Cartagena y La Azohía
- 4 Desalojan a una familia en Cartagena al caer el techo del primer piso de su edificio
- 5 Sanitarios hacen 200 pruebas aleatorias en Cartagena para detectar asintomáticos

Auto Scout24

Ver ofertas

Rifas y ferias para incentivar las compras en tiendas de cercanía en Cartagena



Manuel Padín entra a la reunión de la Comisión de Eventos del Consejo de Comercio, ayer. F. PABLO GARCÍA / ARA

El pequeño comercio organiza un sorteo de regalos a través de 'rascas' y planea celebrar eventos para llamar la atención de los clientes

LA VERDAD
CARTAGENA

Miércoles, 2 agosto 2020, 01:06



Incentivar las compras y dinamizar el sector tras los duros meses de crisis sanitaria es el objetivo que se ha marcado el Ayuntamiento. Para ello, los miembros de la Comisión de Eventos del Consejo de Comercio mantuvieron ayer una reunión y en ella acordaron celebrar actividades y eventos durante los próximos meses, para llamar la atención de los clientes.

Entre las ideas que expusieron está la celebración de un sorteo de regalos a través de 'rascas'. Los cupones podrán conseguirse por un gasto determinado en los comercios participantes. La propuesta, según el concejal del Área de Comercio, Manuel Padín, está aún en estado embrionario. Para definirlo, será creado un grupo de trabajo que concretará los detalles de la iniciativa.

La Comisión también ha propuesto llevar a cabo otros eventos, como ferias. Para precisarlos, los miembros acordaron establecer como fecha tope finales de noviembre, para que las asociaciones de comerciantes propongan su calendario. «El objetivo es que en esa fecha, la Concejalía tenga sobre la mesa todas las propuestas de los colectivos para trabajar en la agenda anual del año siguiente, con el fin de que no existan actividades que se solapen y que perjudiquen a sus organizadores», añadió Padín.

Todo ello será sufragado con el remanente presupuestario del Plan de Actuación e Inversión en el Casco Antiguo (Paica) y del Plan de Dinamización de este año, unos 40.000 euros.

Los ya programados

Así, también fueron expuestos los eventos ya programados, así como las actividades llevadas a cabo por otras áreas municipales. De esta forma, la Comisión ha planteado un trabajo coordinado con las Concejalías de Deportes, Cultura, Festejos, Servicios Sociales e Igualdad, para consensuar un calendario concreto.

Por último, los miembros también acordaron abrir las actividades a todo el municipio y no centrarlas en el casco antiguo. Es una antigua reivindicación de los comerciantes.

La ADLE renueva sus convenios con ayudas a empresas y parados

El consejo rector de la Agencia de Desarrollo Local y Empleo (ADLE) acordó ayer renovar los acuerdos que tiene con entidades bancarias y asociaciones, para así seguir prestando apoyo a empresas, trabajadoras y personas desempleadas del municipio.

Mantendrá su relación con la asociación ISOL, de rehabilitación psicosocial, con un importe de 55.500 euros. El convenio prevé diversas talleres de mantenimiento urbano y jardinería, así como de ocio y tiempo libre.

Además, fue aprobado el acuerdo con la Asociación de Jóvenes Empresarias (AJE) y la Asociación de Mujeres Empresarias y Profesionales de Cartagena y su Comercio (AMEP), por 10.000 euros cada una, que serán destinados a la puesta en marcha de programas de asesoramiento a empresas, sobre todo en torno a las nuevas medidas a adoptar para hacer frente a la crisis de la Covid-19.

Igual se hizo con los de Amusal y Ucomar, con el objetivo de fomentar la

Lo + leído

- 1 Fallece a los 48 años Agustín Martínez, gerente de Cartagena Puerto de Culturas
- 2 Las pruebas de Navantia para contratar a 158 trabajadores empiezan en un mes en la UPCT
- 3 Dos heridos, uno de ellos muy grave, en un accidente de tráfico en la carretera entre Cartagena y La Alcañal
- 4 Desalojan a una familia en Cartagena al caer el techo del primer piso de su edificio
- 5 Sanitarios hacen 200 pruebas aleatorias en Cartagena para detectar asintomáticos

unoAuto
¡Con un descuento!

Encuétralo aquí >

El Ayuntamiento elaborará un plan de dinamización del comercio

Estará enfocado a recuperar la confianza de los clientes y a las ventas online

Lun | 08.05.2020 | 10:15

La Concejalía de **Comercio** junto a la Agencia de Desarrollo Local y Empleo (ADLE), elaborará un plan de **dinamización** del sector enfocado a la recuperación de la confianza de los **clientes** y a la puesta en marcha de la venta online en la práctica totalidad de comercios del municipio. Es una de las medidas anunciadas ayer por el teniente de alcalde y titular del área, Manuel Padín, en una reunión mantenida con representantes de las asociaciones de comerciantes locales en la que también han participado los ediles Irene Ruiz y Cristina Pérez, junto al gerente de la ADLE, Fulgencio Cerón.



El Ayuntamiento ayudará a dinamizar el comercio. **L.O.**

“El objetivo es **orientar** iniciativas que ayuden a reactivar el sector comercial durante los meses de desescolada de la crisis sanitaria y en la nueva normalidad que se genere a través de campañas específicas”, ha explicado el edil de Comercio. En este sentido, el concejal ha indicado que cualquier decisión que se tome al respecto “se hará con el mayor consenso posible del sector a través de reuniones concretas y del Consejo de Comercio”, del que ha adelantado que su próxima reunión se llevará a cabo “tan pronto como lo permite el estado de alarma decretado por el Gobierno central”.

Por ello, el edil ha requerido a los colectivos que envíen a la Concejalía todas las propuestas y medidas que crean necesarias para propiciar la recuperación del sector con el objetivo de trabajarlas desde el área y poder implantarlas a la mayor brevedad posible.

Sobre la mesa ya se encuentra la creación de una plataforma virtual de Marketplace, enfocada a la venta online que abarque a todos los comercios, con el fin de que se pueda producir un reparto conjunto de productos. Asimismo, la Concejalía ha actualizado la web municipal ComCéntrico con el objetivo de que sirva como plataforma de todas las asociaciones del municipio, recogiendo toda la información relacionada con el sector y permitiendo que los colectivos la utilicen en campañas y promociones que se pongan en marcha. “La idea es que esta web sea el espacio en el que todos los negocios puedan generar visibilidad y se facilite la promoción del sector”, ha explicado Manuel Padín.

Por su parte, la presidenta de la ADLE, Irene Ruiz, ha destacado que “la Agencia se pone a disposición de los comercios y empresas del municipio. Sabemos que la situación es difícil pero tenemos que unir esfuerzos entre todos y para ello, necesitamos la implicación de todos los comercios”. Además, la edil ha recordado que “desde la ADLE hicimos una encuesta a los comercios para diseñar una línea de formación en base a vuestras necesidades”.

Irene Ruiz ha continuado explicando la importancia de fomentar el asociacionismo: “Para ello, necesitamos la ayuda e implicación de todos los comercios para poder llevar a cabo un plan integral de dinamización del comercio, coordinado también con otras concejalías del Ayuntamiento. Desde la ADLE creemos que debemos fomentar el asociacionismo, que los comercios y empresas se unan y así, hagamos más fuertes”.

Por otro lado, la concejala delegada de Empleo, Cristina Pérez, ha manifestado la importancia que tiene el **turismo** en el sector del comercio. Por este motivo, la edil ha recordado que “ya tenemos un plan de promoción turística a nivel regional, y más tarde nacional, que lo habíamos ayer con la consejera de Turismo. Además, desde el Ayuntamiento, también hemos puesto en marcha la compra de 1.000 bonos de hoteles en **Cartagena** para ayudar con la liquidez al sector hotelero”.

Por su parte, los representantes de las asociaciones han expuesto la situación que viven en sus respectivos ámbitos y han avanzado medidas que han puesto en marcha para la desescolada, como por ejemplo en el área comercial San Fernando, donde se han repartido kits higiénicos entre los comerciantes para garantizar que se respeten las medidas sanitarias entre los clientes.

Asimismo, los profesionales se han mostrado muy interesados en las medidas adoptadas por el Ayuntamiento en materia de exención de tasas. El concejal de Comercio ha recordado que el Gobierno

Contenido para ti



Coronavirus en Murcia: La Región supera la barrera de los 3.000 afectados por coronavirus

29-08-2020



Los padres que no lleven a sus hijos al cole se enfrentan a penas de prisión

29-08-2020



Cartagena



La Opinión de Murcia » Cartagena » Noticias de Cartagena

Noticias de Cartagena

Hostelería

HOSTECAR lanza un sello de garantía de seguridad alimentaria

Nace de la necesidad de reconocer el esfuerzo realizado por las empresas hosteleras de Cartagena

Lo. | 04.05.2020 | 19:52

La Asociación de Empresarios de Hostelería y Alojamientos Turísticos de **Cartagena** y su comarca, **HOSTECAR** lanza un Sello de Garantía de **Seguridad Alimentaria** que nace de la necesidad de reconocer el esfuerzo realizado por las empresas hosteleras de Cartagena y su comarca, para garantizar la calidad alimentaria de los clientes y turistas que nos visitan diariamente, identificando aquellos establecimientos de hostelería cuyo Sistema de Calidad y Seguridad Alimentaria destaca por su excelencia, trabajando bajo nuestra estricta supervisión.

Dentro de este Sello de Garantía de Seguridad Alimentaria, se incluyen las medidas necesarias de control para garantizar la máxima seguridad sanitaria tanto de los trabajadores como de los clientes, frente a la crisis sanitaria del **Covid-19**, ofreciendo de esta manera la confianza que se necesita durante cada una de las fases de desescalada y posterior transición a la "nueva normalidad".

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

in

Murcia | europa press

europapress / murcia

Actualizado 16/12/2014 15:58:45 +00:00 CET

Crece el turismo de reuniones en Cartagena

CARTAGENA (MURCIA), 16 Dic. (EUROPA PRESS) -

El turismo de reuniones ha experimentado un crecimiento en Cartagena, como lo demuestra que a pesar de la juventud de esta oferta en la ciudad, haya conseguido albergar en 2014 58 congresos, en los que han participado entre 8.000 y 9.000 personas, según ha informado Rosario Montero, concejala responsable de la Oficina de Congresos.

Según Montero, en estos 12 meses ha aumentado el número de establecimientos hosteleros colaboradores y se han creado nuevas empresas turísticas dedicadas a ofertar rutas turísticas y actividades de incentivo para turistas, como por ejemplo The Best Day.

La concejala de la Oficina de Congresos ha destacado el plus que ha supuesto para los organizadores la oferta de espacios históricos como los centros de interpretación del Fuerte de Navidad, el Foro Romano o el Teatro Romano para la celebración de actividades como cócteles de bienvenida.

También el empresariado de la ciudad, según Montero, ha notado este incremento del turismo de reuniones mediante la contratación de servicios como catering, regalos de empresa y fotografía.

Para el año 2015 se va a mantener la política de promoción que se ha venido realizando con la presencia de Cartagena en los foros especializados del turismo de congresos, consiguiendo un mayor posicionamiento de la ciudad en el sector.

Por último, se ha mostrado optimista con las previsiones de 2015, en la que se espera superar los eventos y visitantes registrados en 2014. Por el momento, ya se ha cerrado diez grandes congresos para el año próximo.

ÚLTIMAS NOTICIAS / MURCIA >>

Mula, elegida como escenario de un rodaje cinematográfico por parte de una productora de prestigio internacional

La Región registra un nuevo fallecimiento y el repunte de 344 casos de coronavirus en las últimas 24 horas

El Gobierno murciano y andaluz denuncian un trato discriminatorio en financiación y distribución de Fondos COVID

Lo más leído

- Muere Chadwick Boseman, protagonista de 'Black Panther', a los 43 años
- Las clases comenzarán el 22 de septiembre en Infantil y Primaria, el 28 en la ESO y el 29 en Bachiller
- El halo de la Vía Láctea ya está chocando con el de Andrómeda

La cultura acapara el protagonismo del último día profesional de la Región de Murcia en Fitur

EUROPA PRESS 25.01.2019 - 14:50H



▣ La Región de Murcia afronta el último día de apertura exclusiva para profesionales de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) poniendo el foco en la enorme riqueza cultural y patrimonial que atesora el destino y en la demostrada capacidad de este producto para atraer a turistas de calidad durante todo el año.

La consejera de Turismo y Cultura, Miriam Guardiola, ha destacado durante su intervención en la feria madrileña el proyecto "Legado Vivo", "en el que se aglutinan más de 400 activos culturales de todas las comarcas de la Región y que está sirviendo para poner en valor el destino a través de su vasto y rico patrimonio artístico, histórico y religioso".

Por su relevancia, ha hecho especial énfasis en la ciudad de Cartagena como "centro neurálgico de la actividad turística regional". En este sentido, Guardiola resalta que "el municipio concentra casi el cincuenta por ciento de las plazas alojativas de la Región, lo que evidencia el gran empuje de este destino para toda la Comunidad".

Respecto a las plazas hoteleras, Cartagena abarca el 31,5 por ciento de la oferta regional, correspondiendo más del 75 por ciento de ellas a establecimientos de máxima categoría, de 4 y 5 estrellas.

Asimismo, su puerto recibió este año un total de 148 buques con 230.000 cruceristas, consolidándose así como uno de los diez puertos españoles con mayor número de viajeros.

Todo este marco, añade Guardiola, "rodea en Cartagena una oferta cultural y patrimonial única con más de 3.000 años de historia, que es capaz de atraer a miles de turistas cada año por medio de fiestas de interés turístico internacional y nacional, festivales, congresos, playas y gastronomía".

Y entre todos sus recursos, "el Teatro Romano se erige como un emblema de la cultura, no sólo en Cartagena, ya que estamos hablando del museo más visitado de la Región y uno de los más relevantes del panorama nacional, como demuestra el nuevo récord marcado en 2018 con 230.000 visitantes y un

BLOGS DE 20MINUTOS



LA GENTE DE ROSY RUNRÚN

Mercedes Milà y el coronavirus: responde a sus polémicas declaraciones contra las vacunas en 1997



YA ESTÁ EL LISTO QUE TODO LO SABE

El torpe error que provocó echar la culpa al canadiense Gaétan Dugas de haber llevado el SIDA a Estados Unidos



DANDO LA NOTA

'BLACKPINK', las reinas del pop coreano, se unen a Selena Gomez en 'Ice Cream'



El museo del Teatro Romano de Cartagena alcanza los dos millones de visitantes

Entre enero y noviembre se han registrado 233.164 entradas, un 6,1 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior

El | 11.12.2019 | 13:04

El museo del Teatro Romano de Cartagena ha recibido a **dos millones de visitantes desde su apertura**, en julio de 2008.

El presidente de la Comunidad, Fernando López Miras, que ha presidido este miércoles la reunión del Patronato de la Fundación del Teatro Romano de Cartagena, ha destacado que **esta cifra es una muestra de la "calidad" del patrimonio** y del buen trabajo de promoción y atención.



Teatro Romano. F.G.P.

Tras destacar que el Teatro Romano sigue siendo el museo más visitado de la Región, López Miras se ha mostrado convencido de que este espacio será "determinante" para conseguir la declaración de Patrimonio de la Humanidad para Cartagena.

Desde su apertura, el conjunto monumental ha conseguido fidelizar al público y, "en lo que va de año, el Teatro Romano de Cartagena y su museo ha superado la mayoría de los indicadores y metas propuestas para 2019", según ha destacado López Miras.

En concreto, entre enero y noviembre, **se han registrado 233.164 visitantes, un 6,1 por ciento más** que en el mismo periodo del año anterior.

En cuanto a la procedencia de los visitantes, el 48 por ciento son de origen nacional y el 52 por ciento son extranjeros, la mayoría de ellos procedentes de Reino Unido, aunque también ha habido un incremento entre los visitantes de Francia y de Alemania.

Asimismo, durante la reunión, el Patronato aprobó el nombramiento de nuevos vocales. En concreto, en representación de la Comunidad Autónoma, se incorpora la consejera de Educación y Cultura, Esperanza Moreno, y el director general de Bienes Culturales, Rafael Gómez; y, por parte del Ayuntamiento de Cartagena, la vicealcaldesa, Noelia Arroyo, y el teniente alcalde Manuel Padín.

El Puerto de Cartagena acredita la seguridad de sus instalaciones para prevenir contagios de coronavirus

EFE
Cartagena

Domingo, 9 agosto 2020, 11:49



La Autoridad Portuaria de Cartagena ha obtenido la certificación Cualis como 'Espacio Protegido Covid-19', tras superar una auditoría sobre los procedimientos empleados y visitas técnicas. Fue realizada a través de documentación

La presidenta del Puerto, Yolanda Muñoz, destacó ayer que «obtener esta acreditación nos asegura que cumplimos adecuadamente con los protocolos establecidos, y nos da confianza y seguridad». Eso abarca tanto a los empleados como a los proveedores y usuarios.

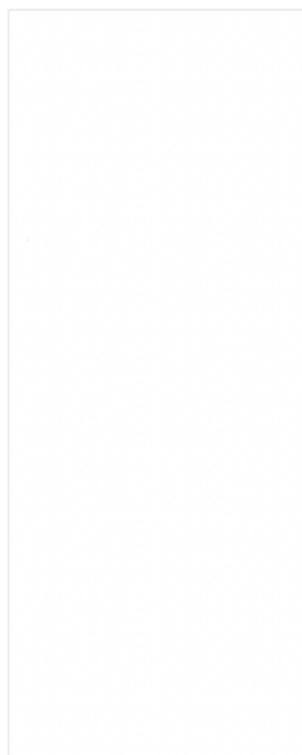
Según Muñoz, «se trata de medidas excepcionales, encaminadas a reducir al mínimo la probabilidad de contagio por el coronavirus, además de ser una prioridad». Estas acciones de prevención podrán ser modificadas, en función de la evolución de la pandemia, y se adaptarán a las mejores prácticas preventivas.

También han obtenido el reconocimiento de seguridad empresas que trabajan en el Puerto de Cartagena, como Ership y Agencia Marítima Blázquez.

Lo + leído

La Verdad Cartagena Top 50

- 1 Fallece a los 48 años Agustina Martínez, gerente de Cartagena Puerto de Culturas
- 2 Las pruebas de Navantia para contratar a 158 trabajadores empiezan en un mes en la UPCT
- 3 Dos heridos, uno de ellos muy grave, en un accidente de tráfico en la carretera entre Cartagena y La Azohía
- 4 Desalojan a una familia en Cartagena al caer el techo del primer piso de su edificio
- 5 Sanitarios hacen 200 pruebas aleatorias en Cartagena para detectar asintomáticos



Comentarios ▾

Cien cruceros ya han anulado su escala en Cartagena por la crisis sanitaria



Uno de los cruceros llegados el año pasado a Cartagena. / A. G. / AGM

El único que iba a recalar en agosto suspende su llegada al mantener el Estado la prohibición de la entrada al país a barcos con turistas



ANTONIO LÓPEZ

Jueves, 20 agosto 2020, 03:03



Otro batacazo más para bares y comercios. El único crucero que aún preveía hacer escala en Cartagena durante el mes de agosto, el 'World Explorer' anunció ayer que anula su ruta por España, ante el mantenimiento por el Gobierno central de las restricciones de entrada de barcos con turistas procedentes de otros países. Con este, ya son casi un centenar de buques los que han suspendido sus viajes a causa de la pandemia, según datos de la Autoridad Portuaria.

A pesar de que la naviera había solicitado las autorizaciones al Ministerio de Transportes y al Ministerio de Sanidad Exterior, en España se mantiene la prohibición de entrada a puertos españoles de buques de pasaje tipo crucero procedentes de cualquier puerto. Es una medida preventiva para impedir la propagación del coronavirus, según la Orden del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana de mayo de este año.

Esta escala iba a ser clave para poner a prueba las medidas tomadas en la terminal de cruceros y demostrar que el puerto de Cartagena es un destino seguro para los turistas. «Nos habíamos volcado para garantizar el control sanitario para los pasajeros, las tripulaciones y el personal de tierra; en la formación específica de nuestros trabajadores; y en adecuar las instalaciones con arreglo a un certificado de calidad Covid-19», subrayó la presidenta del Puerto, Yolanda Muñoz.

Lo + leído

La Verdad

Cartagena

Tojo 50

- 1 La presidenta del Puerto de Cartagena da positivo y deja en cuarentena a 13 personas, entre ellas Castejón, Arroyo y Padín
- 2 Polémica en Cartagena por el plan para hacer 13 casas de lujo en Cala Flores
- 3 Dos buques cargan 9.300 toneladas de chatarra en el puerto de Cartagena para su traslado a Estambul y Portugal
- 4 Un terremoto de 3,6 grados frente a las costas de la Región se deja sentir en La Manga
- 5 Inquietud tras el segundo accidente mortal en un mes en el Cedacero



Los museos de Cartagena empiezan a tomar medidas para la reapertura

Museo del Teatro Romano y ARQVA, entre otros muchos, se preparan para una vuelta a la actividad que no se producirá el menos hasta junio



El ARQVA es uno de los museos que se prepara para la reapertura / Ayto, Cartagena



Pandemia · Provincia Murcia · Coronavirus Covid-19 · Cartagena

ALEJANDRO MOYA | Cartagena | 09/05/2020 - 10:54 h. CEST

Cartagena es la ciudad con más museos de la Región de Murcia. Muchos empiezan ya a prepararse para la reapertura al público, entre ellos los dos más importantes de la ciudad, el del Teatro Romano y el Arqva.

Entre las medidas que va a llevar a cabo este último están la de establecer un cupo máximo así como la obligatoriedad del uso de mascarillas y guantes. A su favor juega el hecho de ser un museo moderno y bastante amplio, por lo que los espacios entre los visitantes no serían difíciles de mantener. También precintarán los numerosos aparatos táctiles interactivos. La fecha de apertura está pendiente del protocolo del Ministerio de Cultura para los museos estatales, aunque no sería al menos hasta final de junio, según indicaba el director del ARQVA, Iván Negueruela.

En cuanto al Museo del Teatro Romano, el que más visitantes ha tenido en la historia de la Región, barajan como posible fecha de apertura el arranque del mes de junio aunque aún se encuentran a la espera de tomar una decisión definitiva. Entre las medidas, por ejemplo, están la instalación de mamparas protectoras que protejan a los trabajadores, así como la de espaciar a los grupos de visitantes. Su directora, Elena Rutz Valderas considera muy importante que abran los museos, por su papel como lugar de encuentro y cultura

Aunque han permanecido cerrados, la actividad científica e investigadora de los museos se ha seguido llevando a cabo de forma telemática.

LO MÁS VISTO



El Área de Salud de Cartagena se encuentra en la fase de tasa muy elevada de casos positivos Covid-19



El Centro de Salud de Barrio Peral, San Antón y Fuente Álamo siguen en nivel rojo por casos positivos de COVID



Ana Belón Castejón, Noelia Arroyo y Manuel Padín en cuarentena



Salud Pública confirma que la calidad sanitaria del agua de Los Urrutias es "excelente"



"La pasarela que se está colocando en Los Urrutias se está haciendo en aguas no aptas para el baño"

Comentarios

Cartagena inicia los trámites para adherirse al Sistema Integral de Calidad Turística de Destinos

La Región de Murcia cuenta actualmente con siete destinos integrados en este sistema de calidad cuyo objetivo es mejorar la satisfacción del turista



Ayuntamiento de Cartagena



Región de Murcia · Provincia Murcia · Certificación calidad · Cartagena

ENCARNA LORENTE | Cartagena | 14/12/2019 - 09:40 h. [CE]

Los ayuntamientos de Cartagena y Molina de Segura han mostrado su interés por iniciar los trámites necesarios para adherirse al Sistema Integral de Calidad Turística de Destinos.

El SICTED es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos, promovido por la Secretaría de Estado de Turismo con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias, que trabaja con empresas y servicios turísticos de hasta 32 oficios diferentes con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista.

Cartagena y Molina de Segura pasarán así a formar parte del grupo de siete destinos de la Región de Murcia (Águilas, Lorca, Mazarrón, San Javier, Sierra Espuña, Murcia y Puerto Lumbreras) que ya están integrados y que les supone pertenecer a un sistema de calidad nacional de mejora continua en el que ya participan 194 destinos turísticos.

La consejera de Turismo, Juventud y Deportes, Cristina Sánchez, destacó que "es una muy buena noticia para toda la Región" y añadió que "pertenecer a este sistema supone la apuesta de un municipio por ofrecer lo mejor de su territorio a quienes lo ecogen como destino turístico, exprimiendo la calidad al máximo, tanto en servicios públicos como privados".

LO MÁS VISTO



El Área de Salud de Cartagena se encuentra en la fase de tasa muy elevada de casos positivos Covid-19



El Centro de Salud de Barrio Peral, San Antón y Fuente Álamo siguen en nivel rojo por casos positivos de COVID



Ana Belón Castejón, Noelia Arroyo y Manuel Padín en cuarentena



Salud Pública confirma que la calidad sanitaria del agua de Los Urrutias es "excelente"



"La pasarela que se está colocando en Los Urrutias se está haciendo en aguas no aptas para el baño"

Los expertos aconsejan servicios y eventos exclusivos para atraer más cruceristas de lujo



La responsable de Cruises & Yachts Division Pérez y Cía Cristina Rodríguez durante su conferencia en la sala Isaac Peral de la Politécnica, repleta de invitados. / ANTONIO GL / AGM

Navieras y agencias de viajes ven a la ciudad un referente en el sector, que deja más de 100 euros por pasajero y día



ANTONIO LÓPEZ

Jueves, 14 marzo 2019, 01:24



Ni las navieras, ni las agencias de viajes tiene del todo claro dónde está la línea roja entre los cruceros considerados estándar y los llamados 'Premium' o de lujo. Lo que sí tienen más seguro es que los segundos buscan a bordo una calidad en el servicio que les diferencie del resto y que todo ello tenga su continuidad en tierra. Esto es, precisamente, lo que ayer debatió el centenar de técnicos, representantes de empresas del sector y consignatarios, en la jornada 'Cartagena, Cruise Forum', celebrada en la sala Isaac Peral de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Politécnica. En ella, los protagonistas fueron los turistas vip de cruceros, para los que los expertos aconsejaron crear servicios y excursiones exclusivas en la ciudad, para aumentar su número. Estuvo organizada, además de por el Puerto, por Cruises News Media Group, una compañía española especializada en la promoción del sector.

En 2018, año en que la Autoridad Portuaria comenzó a afianzarse en este segmento de cruceros, Cartagena acogió 26 escalas, mientras que este año tendrá más del doble. Para mantener estos números, los expertos recomiendan crear paquetes específicos relacionados con la cultura, la gastronomía y el deporte.

«La ciudad está posicionada dentro del mapa mundial de la industria de cruceros estándar. Los hechos lo demuestran, con el número de escalas, que aumentan año tras año, como las de lujo. Ahora, para mantenerse en este negocio y seguir creciendo, tienen que ser la ciudad y el resto de la Comunidad Autónoma quienes debe adantar e incrementar el conjunto de

Lo + leído

La Verdad | **Cartagena** | Pág. 50

- 1 La presidenta del Puerto de Cartagena da positivo y deja en cuarentena a 13 personas, entre ellas Castejón, Arroyo y Padín
- 2 Polémica en Cartagena por el plan para hacer 13 casas de lujo en Cala Flores
- 3 Dos buques cargan 9.300 toneladas de chatarra en el puerto de Cartagena para su traslado a Estambul y Portugal
- 4 Un terremoto de 3,6 grados frente a las costas de la Región se deja sentir en La Manga
- 5 Nivel rojo en los centros de salud de San Antón en Cartagena y Mazarrón



Entra, busca,
encuentra

¡Ver ofertas!

Cs: "El gasto diario del crucerista está un 34% por debajo de la media nacional"

Piden un plan de atracción comercial para el turismo de cruceros en Cartagena



Ayuntamiento de Cartagena



Región de Murcia · Cruceros · Provincia Murcia · Cartagena



ENCARNA LORENTE | Cartagena | 30/09/2018 · 07:42 h. CEST

Según Cs, el crucerista no gasta en Cartagena.

El portavoz de Ciudadanos en Cartagena, Manuel Padín, ha asegurado que "una de las cosas más alucinantes del borrador del Plan de Comercio es que no contiene una sola mención a la principal reclamación de los hosteleros y comerciantes de Cartagena: el impulso de la promoción exterior".

El portavoz de Cs ha explicado que en La Coruña, más del 85 % de los cruceristas que llegan a esa ciudad disfrutan de su gastronomía y realizan compras en el pequeño comercio, en Valencia, Coruña Barcelona, Cádiz, el gasto medio por día de sus cruceristas se sitúa entre los 65 y los 100 euros, la media del gasto diario del crucerista en la ciudad es de 53 euros, mientras que en Cartagena ronda los 35 euros, "estamos un 34 por ciento por debajo de la media nacional, es evidente que necesitamos una estrategia conjunta entre todos los actores, Cartagena Puerto de Culturas, sector comercial y hostelero y Autoridad Portuaria; por muy buenos que sean los resultados para Cartagena del turismo de cruceros, si la ciudad no es recompensada porque el Gobierno local no es capaz de sacar un plan que lleve a turistas y visitantes a nuestros comercios, no estamos haciendo nada".

Por este motivo, Ciudadanos ha incluido entre sus propuestas al Plan de Comercio, que la Autoridad Portuaria sea incluida en el Consejo para diseñar junto con el Ayuntamiento y los colectivos del sector una estrategia de atracción comercial para que los miles de cruceristas que nos visitan cada año no pasen de largo por nuestros negocios".

Comentarios

LO MÁS VISTO



El Área de Salud de Cartagena se encuentra en la fase de tasa muy elevada de casos positivos Covid-19



El Centro de Salud de Barrio Peral, San Antón y Fuente Álamo siguen en nivel rojo por casos positivos de COVID



Ana Belén Castejón, Noelia Arroyo y Manuel Padín en cuarentena



Salud Pública confirma que la calidad sanitaria del agua de Los Urrutias es "excelente"



Fallece un hombre en un accidente de tráfico en Cartagena

TAMBIÉN EN LA WEB Smartfeed