

## LAS ADMINISTRACIONES ANTE EL TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS EN MURCIA

*M<sup>a</sup> Dolores Ponce Sánchez*  
Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

### RESUMEN

La consolidación del turismo de reuniones en la ciudad de Murcia, en un contexto de fuerte competencia, nos conduce a reflexionar sobre su capacidad competitiva en relación a una red urbana de ámbito nacional. El estudio muestra la evolución experimentada por los parámetros cuantitativos básicos y la opinión y pretensiones que tienen a cerca de este producto turístico los principales agentes del sector. Perspectiva imprescindible para establecer relaciones de cooperación y diálogo entre los actores implicados, con el fin de optimizar, en términos de sostenibilidad, las importantes inversiones realizadas hasta ahora.

**Palabras clave:** Turismo urbano, turismo de reuniones, red de ciudades, concepción sistémica, modelo de gestión, gestión pública, ciudad de Murcia.

### ABSTRACT

The consolidation of meeting tourism in Murcia City, within a frame of fierce competition, leads us to think about its competitive capacity in relation an urban net o national context. This study sows, first of all, the evolution experienced by the basic quantitative parameters, to deal next with the essential aim, that is, to know the opinion and intentions that the principal decision makers authorities in this sector have with a view to this tourist product. An essential approach to establish cooperation relationships and dialogue among the involved agents, with the purpose of maximizing, in terms of sustainability, the important investments realized until now.

**Key words:** City tourism, meeting tourism, net of cities, management model, public management, Murcia City.

---

Fecha de recepción: 26 de septiembre de 2006. Fecha de aceptación: 15 de diciembre de 2006.

\* Paseo del Malecón, 5. 30004 Murcia (España) maponce@um.es

## 1. INTRODUCCIÓN

A mediados de la década de los años noventa la ciudad de Murcia cuenta ya con los elementos estructurales básicos que le permiten figurar en la principal red de ciudades sede de congresos en España y se asocia a Spain Convention Bureau. Se inserta así en ese reto de las dinámicas espaciales en el contexto de la globalización y nuevas funcionalidades urbanas que compete directamente a las dos escalas inferiores de la Administración.

En el transcurso de esta última década, sin duda, la evolución ha sido muy positiva tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y es preciso poner de manifiesto que estos logros son consecuencia del compromiso y sensibilidad de las instituciones regional y local hacia el producto. No menos importante ha sido la contribución de la iniciativa privada, que todavía en la actualidad está convencida de las interesantes posibilidades de la ciudad en lo referente a un turismo propio de espacio urbano, en sentido amplio, que contempla diversas modalidades y que algunos autores denominan turismo relacional (Valenzuela, 1998). No obstante, consideramos que los beneficios socioeconómicos obtenidos no son proporcionales a los esfuerzos empleados. Pese a la importancia que entrañan para la economía local, 141 millones de euros desde 1998 a 2004 (Oficina de Congresos de Murcia, 2006), su peso en el conjunto nacional, y en comparación con otras ciudades aún es reducido.

Nuestra hipótesis de partida es que no existe un modelo de gestión del objeto de estudio, lo que a su vez nos conduce a plantear el siguiente interrogante: ¿En esta situación será capaz la ciudad de mantener su posicionamiento en el contexto de una creciente y cualificada competencia, incluso en su espacio más próximo? Es cierto que la realidad de una urbe como Murcia no es comparable con las grandes ciudades o con aquellas cuyos atractivos les confieren un papel relevante en el escenario global. Sin embargo, es necesario optimizar los recursos y obtener rentabilidad social y económica de las inversiones realizadas. Estos objetivos serán factibles si se establece un Plan Estratégico de Turismo de la ciudad que considere los elementos esenciales que proponen Ashworth y Voogd (1990) para asegurar un posicionamiento turístico urbano en un entorno de fuerte competencia:

- 1) La definición de su contenido como destino
- 2) La selección de segmentos prioritarios de demanda
- 3) La óptima estructuración de ofertas globales de acuerdo con las necesidades de la demanda.
- 4) La comercialización flexible de los equipamientos especializados
- 5) El desarrollo de una imagen corporativa y de marca. (Antón Clavé y López Palomeque, 1997).

El turismo de reuniones se erige como un catalizador de crecimiento socioeconómico importante, a la vez que una actividad terciaria de primer orden para la comprensión de las lógicas económicas y territoriales que configuran el comportamiento presente de las ciudades. Si se atiende, tan sólo, al aspecto económico, es la modalidad que registra mayor

gasto medio al día por persona en la Región de Murcia, asciende a 108,12 €. Para tener una referencia, se muestra este parámetro en el turista de sol y playa y el cultural, que elige como alojamiento el hotel, es respectivamente, 72,82 € y 66,89 € (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo, 2005).

La gestión de esta actividad constituye una función pública, pues esencialmente debe administrar espacios y recursos de dominio público, la ciudad en su concepción sistémica. Por ello, en un proceso de toma de decisiones como el que proponemos, estamos convencidos que el éxito sólo será posible si se considera la opinión de los agentes públicos y sociales afectados (empresarios, ciudadanos, usuarios del producto).

En este sentido, el objetivo fundamental del trabajo es obtener la visión que tienen los principales gestores públicos del sector respecto a la situación y perspectivas del turismo de reuniones. Para alcanzar este propósito, se han realizado entrevistas personales a los titulares de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo y de la Concejalía de Turismo, Ferias y Congresos del Ayto. de la ciudad de Murcia, de acuerdo con Alcaldía, así como a responsables del Auditorio y Palacio de Congresos y Oficina de Congresos de esta ciudad. A todos agradecemos su atenta colaboración.

La extensión del artículo obliga a seleccionar los aspectos que respondan al objetivo señalado. Se pone de manifiesto el punto de vista de las dos administraciones, distinguiendo cada una de ellas, puesto que el desarrollo de las entrevistas ha obtenido distintos resultados y volumen de información, y otro epígrafe recoge la opinión de los responsables públicos de forma conjunta. El trabajo presta especial atención a tres aspectos de suma importancia, tratados por los agentes directamente implicados en la actividad. En primer lugar, recoge una valoración sobre la situación de una serie de factores que inciden en la cualificación y competitividad de la ciudad como sede de este mercado; en segundo lugar, la apreciación de las principales carencias que frenan un desarrollo más favorable de esta función; por último, la relación de una o varias singularidades que constituyan una ventaja competitiva en el conjunto nacional.

## **2. EVOLUCIÓN DE LOS PARÁMETROS CUANTITATIVOS BÁSICOS**

Los principales organismos internacionales y nacionales para poner de manifiesto la importante contribución de este sector a la economía y desarrollo de la ciudad donde se implanta, hacen referencia, principalmente, a la evolución de la demanda y los impactos económicos que ésta produce en ejercicios anuales. Si estas evaluaciones son necesarias, nos parece igualmente significativo conocer cómo el escenario urbano va configurando su oferta de equipamientos y dotaciones específicas para albergar esta nueva y emergente función terciaria. Por ello, este apartado presenta el importante incremento secundado por la oferta puramente estructural, aquella necesaria para acoger reuniones diversas: instalaciones como lugares de celebración, alojamiento, y el principal impulsor de la promoción del producto, la Oficina de Congresos, que además aporta, con sus miembros socios y colaboradores, toda una serie de servicios complementarios, necesarios para un óptimo desarrollo de las reuniones.

## 2.1. Evolución de los lugares de celebración

El año 1998 puede considerarse punto de partida de una actividad que empieza a adquirir un peso significativo, la Oficina de Congresos va afianzando sus estudios estadísticos, al igual que la infraestructura básica, el Auditorio y Palacio de Congresos. En esa fecha, Murcia Convention Bureau registraba 7.433 plazas (Cuadro 1), en la actualidad las de nueva creación o reforma son 8.682 plazas (Cuadro 2).

La información que presentamos permite afirmar que la evolución ha sido muy positiva, el número de plazas prácticamente se ha duplicado, pues aunque en la remodelación llevada a cabo por los hoteles mencionados se haya perdido algunas plazas, las de nueva creación compensan este decremento. Todo ello, sin contar con las instalaciones disponibles en la Universidad de Murcia que en 2005 sí están presentes en nuestra fuente y suponen 4.205 plazas. Como se puede apreciar tanto la oferta pública como la privada ha aumentado de forma considerable, y la satisfacción es mayor puesto que ha ocurrido lo mismo en cuanto a cualificación, especialmente desde la iniciativa privada, bien se trate de pequeñas empresas o cadenas hoteleras internacionales que ven en este segmento turístico grandes posibilidades para el futuro. En este sentido, las instalaciones reúnen excelentes condiciones con equipamientos y servicios precisos para celebrar con éxito todo tipo de reuniones.



Foto 1  
Auditorio y Palacio de Congresos Víctor Villegas de Murcia.

CUADRO 1  
Instalaciones de reuniones registradas por MCB (Murcia Convention Bureau)  
en la ciudad de Murcia en 1998.

Centros	Salas	Capacidad(Pax)
Auditorio y centro De Congresos	- Sala Narciso Yepes - Salas 2 y 3 - Salas 1 y 4 - Salas 6,7 y 8 - Sala 9 - Sala de Autoridades	1.838 120 c.u. 50 c.u. 25 c.u. 25 20
Palacio de Deportes	- Sala 1 - Sala 2 y 3	90 50 c.u
Palacio Almudí	- Sala 1 - Sala 2 y 3	100 45 c.u.
Biblioteca Regional	- Salón de Actos	100
Caja de Ahorros de Murcia	- Sala1 - Sala 2	260 80
Caja de Ahorros del Mediterráneo	- Sala 1 - Sala 2	400 100
Hotel Amistad	- Salas 1,2,y 3	600,50 y 30
Hotel Meliá*	- Salas 1 y 2	400 y 50
Hotel Arco de San Juan	- Salas 1,2 y 3	90,90 y 90
Hotel Conde de Floridablanca*	- Salas 1 y 2	80 y 25
Hotel Rincón de Pepe*	- Salas varias	Hasta 600
Hotel Fontoria*	- Salas 4	De 130 a 30
Hotel Hispano	- Salas 1 y 2	250 y 80
Hotel El Churra	- Sala 1	100
Hotel La Paz	- Salas varias	Hasta 1.000
Hotel Pacoche	- Salas 1 y 2	50 c.u.
Hotel Majesty*	- Sala 1	50

Fuente: Oficina de Congresos de Murcia. (1998).

\* Estos hoteles han sido adquiridos por importantes cadenas hoteleras y han sido reformados en su mayoría.

CUADRO 2  
Instalaciones de reuniones nuevas respecto a 1998 registradas por MCB  
(Murcia Convention Bureau) en 2006.

Centros	Salas	Capacidad(pax)
Auditorio y Centro de Congresos (Edificio Anexo)	Sala 10	180
	Salas 11, 12, 13	60 c. u.
	Salas 14 y 15	100 c. u.
	Sala Multiusos 1	1200
	Sala Multiusos 2	500
	Sala Multiusos 3	250
Cámara de Comercio de Murcia	Salón de Actos	200
	Sala de Prensa	25
	Sala de Plenos	60
	Sala de Exposiciones	100
Edificio Moneo	Sala 1	150
Edificio de Servicios Múltiples	Sala 1	250
Edificio Moneo	Sala 1	150
Palacio Almuñí	Sala 1	150
Hotel Silken Siete Coronas	Salas 1 a 11	De 18 a 1000
Hotel Arco de S. Juan	Varios	De 12 a 230
Hotel Caladonia Conde de Floridablanca	Salas 1, 2 y 3	28, 68 y 32
Hotel NH Rincón de Pepe	Salas 1 y 2	30 y 100
Hotel Hesperia	Salas 1 a 5	De 20 a 90
Hotel El Churra Vistalegre	Sala 1	90
Hotel El Churra	Salas 1 y 2	60 y 100
Hotel La Paz	Salas 1, 2 y 3	100 c. u.
Hotel Pacoche	Salas 1, 2 y 3	50, 35, 30
Hotel Zenit	Sala 1	50
Hotel AC	Salas 1 y 2	40 c. u.
Hotel Rosa Victoria	Salas 1 a 4	15, 155, 75 y 37
Hotel Campanile	Salas 1 + 2	45
Hotel Casa Emilio	Sala 1	120
Colegio Of. De Médicos	Salas 1 y 2	135 y 40
Colegio Of. De Arquitectos	Sala 1	187
Centro de Negocios Magalia	Auditorio y Salas 1 a 5	350 y 35, 120, 120, 70, 150
Hotel Nelva	Salones 1 a 10	1500
<b>TOTAL</b>		<b>8982</b>

Fuente: Oficina de Congresos de Murcia. (2006).

CUADRO 3  
 Instalaciones congresuales de la Universidad de Murcia registradas por MCB  
 (Murcia Convention Bureau). 2005

Centros	Salas	Capacidad(pax)
Centro Social Universitario	Sala 1	329
Colegio Mayor Azarbe	Salas 1 y 2	132 y 110
Edificio Luís Vives	Sala 1	145
Edificio Ronda de Levante	Sala 1	70
Edificio Saavedra Fajardo	Sala 1	180
Facultad de Biología	Sala 1	54
Fac. Ciencias de Documentación	Sala 1	60
Facultad de Derecho	Sala 1	90
Facultad de Economía y Empresa	Sala 1	608
Facultad de Educación	Salas 1 y 2	400 y 63
Facultad de Informática	Sala 1	37
Facultad de Letras	Salas 1 y 2	173 y 44
Facultad de Matemáticas	Sala 1	105
Facultad de Medicina	Salas 1 y 2	714 y 48
Facultad de Química	Sala 1	120
Facultad de Veterinaria	Salas 1 y 2	30 y 61
Paraninfo	Sala 1	332
Pabellón Docente Arrixaca	Sala 1	300
<b>TOTAL</b>		<b>4205</b>

Fuente: Oficina de Congresos de Murcia. (2006)

## 2.2. El alojamiento

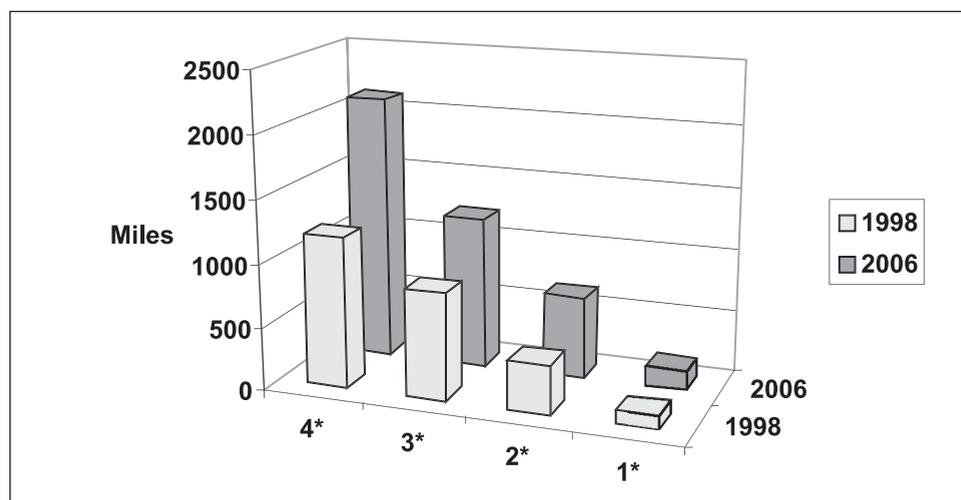
Esta infraestructura básica e indispensable de cualquier ciudad sede, constituye uno de los conceptos de gasto más importante de este tipo de visitantes, como constatan los estudios realizados al respecto. Identifican un perfil de demanda con nivel socioeconómico alto que le permite elegir los establecimientos más cualificados, en este orden: cuatro estrellas, cinco y tres, el resto de oferta en menor medida, y sobre todo, solicitada por delegados como estudiantes o profesionales que todavía no cuentan con ingresos elevados. Además hay que tener en cuenta la notoria contribución que una planta hotelera cualificada aporta a la imagen de la ciudad.

En la ciudad de Murcia los establecimientos más utilizados son de cuatro y tres estrellas, el único hotel de cinco estrellas se halla en La Manga del Mar Menor, si bien recientemente se ha abierto un hotel de cuatro estrellas lujo muy próximo al Auditorio que ha incrementado la capacidad de alojamiento en 460 plazas. Las perspectivas son también satisfactorias, hay cinco nuevos hoteles proyectados en el municipio que van a aportar entorno a 1.000 plazas más (Concejalía de Turismo, Ferias y Congresos. Ayto de Murcia, 2006).

La figura 1 refleja el importante incremento de la capacidad de alojamiento, un 63% desde 1998, atendiendo a las cuatro categorías que oferta el municipio de Murcia (cuatro, tres, dos y una estrellas). Destaca en cuanto a la distribución de éste, el espectacular ascenso de dos estrellas (70%) y de la superior que se eleva a un 76%, actuación acertada pues como se ha comentado es la opción más demandada. Sin embargo, no es coherente que todavía una ciudad sede consolidada en este mercado, como se considera desde las instituciones públicas, no cuente con la máxima cualificación en su planta hotelera. Es necesario insistir en el papel de primer orden que juega la imagen de la ciudad y poner de manifiesto la importancia que en ello adquiere la diversidad de tipología del alojamiento. Hablamos de imagen porque estamos convencidos que la excelencia no siempre se corresponde con la categoría que figure en la fachada del establecimiento. Si esto es así, ¿por qué no facilitar que el empresariado opte por implantar en vez de cuatro estrellas lujo, el signifiante: cinco estrellas y ofrecer todas las posibilidades a la demanda? La modalidad más utilizada en nuestra ciudad, seguirá siendo cuatro estrellas, no damos una alternativa superior. Como se puede observar, tres estrellas, segunda elección en importancia, registra un considerable aumento (42 %).

Si estamos decididos a ampliar las posibilidades de la ciudad debemos ofrecer todas las modalidades de alojamiento. En general los visitantes internacionales eligen cinco y cuatro estrellas, mientras que los nacionales además de éstos recurren también a tres estrellas. Las otras categorías son igualmente necesarias, se pretende ampliar los segmentos de demanda no acotarlos.

FIGURA 1  
Evolución del nº de plazas hoteleras por categoría en el municipio de Murcia.  
(1998-2006)



Fuente: Anuario Estadístico R. de Murcia. T. II. (1998). Concejalía de Turismo. Ayto. Murcia. (2006)

### 2.3. La Oficina de Congresos y el asociacionismo

La labor de esta entidad sin ánimo de lucro, que empieza en 1996, ha sido muy favorable, y sin duda ha contribuido a la consolidación de esta actividad en nuestro espacio. A partir de 1998 amplía sus responsabilidades de promoción y comercialización de la ciudad de Murcia como destino de Congresos y los resultados son extraordinarios, no sólo se reflejan en los datos económicos que se han facilitado en el apartado correspondiente, sino también, en un aspecto fundamental y necesario para el desarrollo de la función, como es, implicar al equipamiento empresarial en la misma. Esta iniciativa ha propiciado logros muy significativos, prueba de ello es el aumento experimentado por el número de asociados, un 83% respecto a 1998, pasando de cuarenta y dos a setenta y cinco socios en la actualidad, si bien, fundaron la asociación una veintena de empresarios.

La figura 2 pone de manifiesto esta evolución, cuantitativa y cualitativa, tan positiva, y en este sentido, es preciso señalar dos aspectos relevantes. Por una parte, se incorporan dos sectores de actividad nuevos que no están presentes en la primera fecha y que se erigen como servicios absolutamente convenientes para una mejora del producto. Son empresas que se



Foto 2

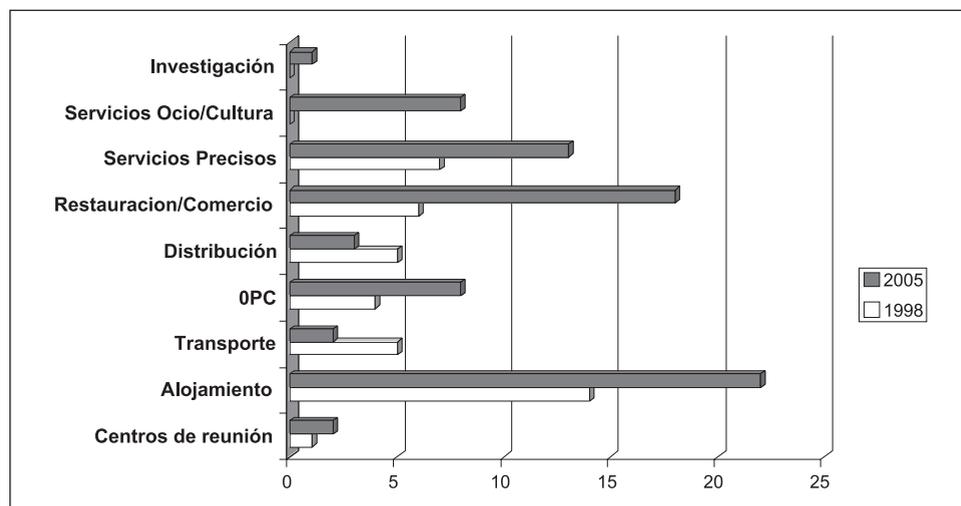
Instalaciones congresuales que albergan La Oficina de Congresos de Murcia en un edificio anexo al Auditorio y Palacio de Congresos.

dedican a ofrecer servicios culturales y de ocio, y empresas de investigación/estudios. Las primeras constituyen una oferta complementaria muy demandada por este turista urbano y están adquiriendo un importante protagonismo, especialmente en cuanto al ámbito cultural que, fomentado desde los organismos internacionales (OCDE, UE...), se convierte en objetivo de las administraciones autonómicas y locales. Las segundas empresas, adquieren un gran interés y deberían consolidarse como pilar básico del sector por su contribución a un desarrollo óptimo de la actividad, su presencia en la Región es escasa.

Por otro lado, descubrimos una extraordinaria diversificación del tejido empresarial relacionado con servicios propios de este sector, lo hemos distribuido en las categorías que muestra la figura 2. Destaca la correspondiente a *servicios precisos*, que comprende toda una oferta que atiende necesidades específicas del turismo de reuniones: abastecimiento montaje de stands, azafatas, intérpretes, audiovisuales y multimedia, guías turísticos, publicidad y marketing, artes gráficas, etc.

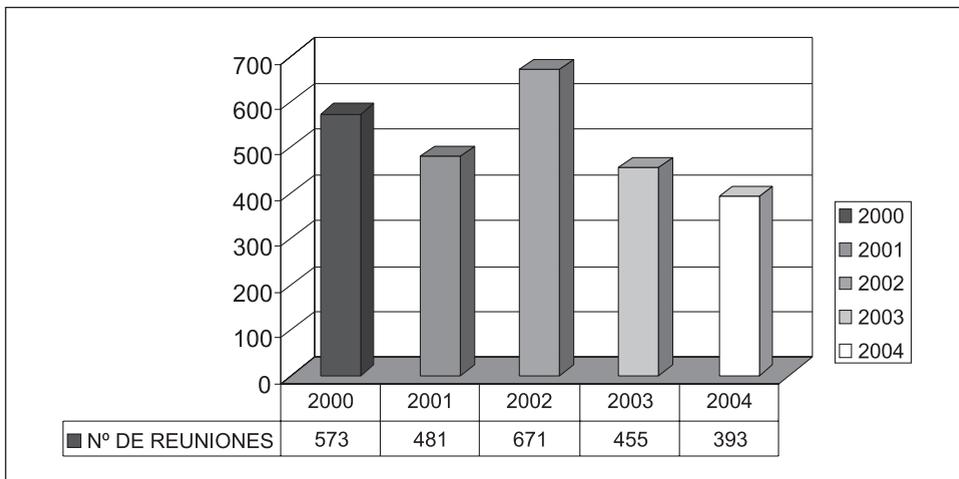
Reseñable es el importante incremento de *restauración/comercio y alojamiento*, funciones imprescindibles dentro de la estructura de este mercado. El empresariado es consciente de los importantes beneficios que esta modalidad turística va a aportarles, y por supuesto, de los derivados de un sólido asociacionismo. Sin embargo, conviene precisar que la figura revela valores absolutos, y se debe dejar constancia del importante descenso de socios de la actividad comercial, una actividad indisoluble del espacio urbano, de sus señas de identidad, e indiscutible binomio ya tradicional: turismo/comercio, no en vano aparece como la segunda actividad en importancia realizada por el congresista durante su estancia en la ciudad, tras la visita de monumentos, un 31% y 36% respectivamente

FIGURA 2  
Evolución del número de asociados a MCB\* por actividad. (1998-2005).  
Valores absolutos.



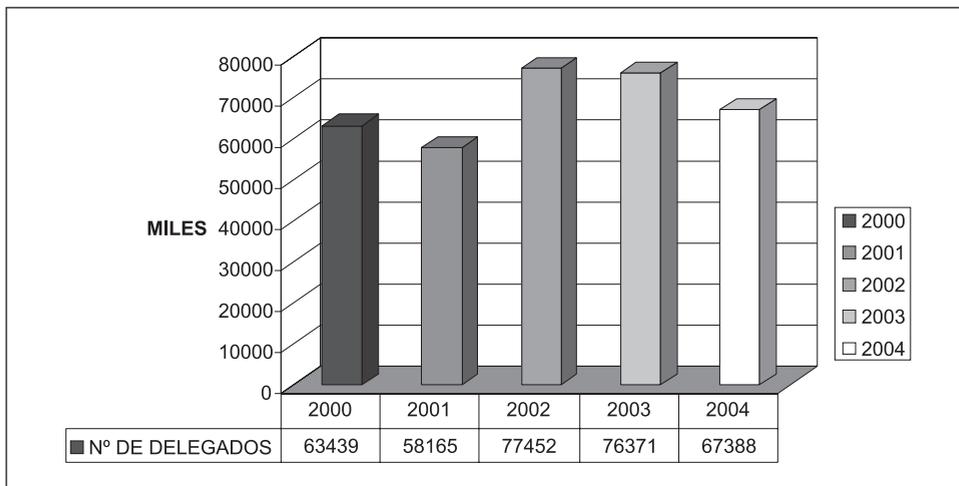
Fuente: Oficina de Congresos de Murcia (2005) \*Murcia Convention Bureau.

FIGURA 3  
Evolución del nº de reuniones (2000-2004) Murcia.



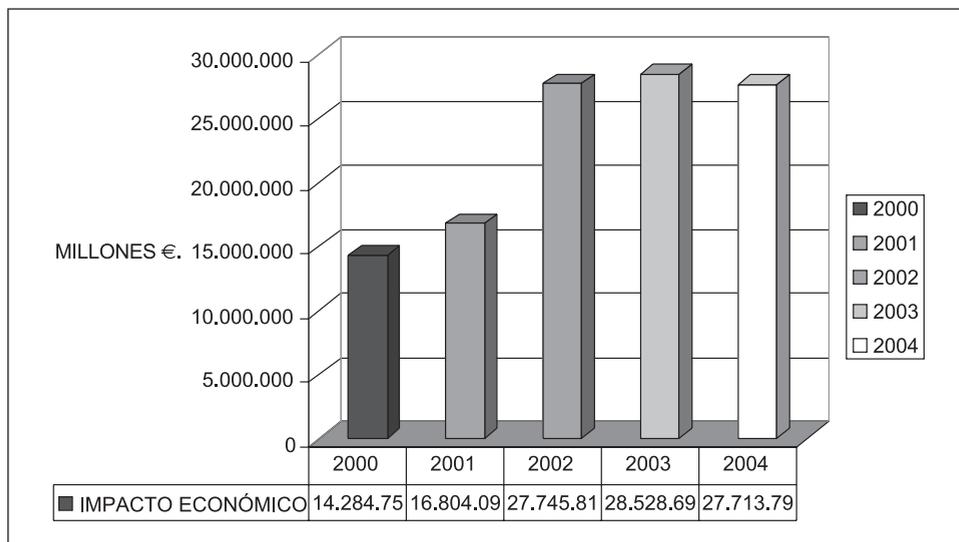
Fuente: Oficina de Congresos de Murcia (2005).

FIGURA 4  
Evolución del nº de delegados (2000-2004) Murcia.



Fuente: Oficina de Congresos de Murcia (2005).

FIGURA 5  
Evolución del impacto económico (2000-2004) Murcia.



Fuente: Oficina de Congresos de Murcia.

(Consejería de Turismo, Comercio y Consumo, 2005). Aspecto que se convierte en un atrayente motivo de investigación para próximos trabajos.

Por último, llama la atención la aparición de un nuevo perfil profesional especializado dentro del turismo, el dedicado a la gestión de las reuniones que generan la demanda de este producto. Se observa claramente un afianzamiento de estas *empresas organizadoras de congresos (OPC's)*, a la vez que un retroceso en *distribución* (agencias de viajes), si bien debemos señalar que algunas de estas agencias que figuraban en 1998 como tales, aún dedicándose a gestionar eventos de esta naturaleza, han creado departamentos especializados y se registran como OPC.

## 2.4. Evolución de la demanda

A través de las figuras, 3, 4 y 5, presentamos la evolución que ha tenido lugar en el último lustro respecto al número de reuniones y delegados, así como el impacto económico que han generado en la ciudad. Desde que se inicia la actividad se ha asistido a un ritmo ascendente de la demanda que alcanza su cenit en 2002. Sin embargo en los dos años siguientes, no disponemos de cifras correspondientes a 2005, se observa un descenso en la celebración de reuniones y delegados que sucede a la vez en el conjunto nacional, aunque no afecta a las principales ciudades españolas de este mercado. Este hecho debe incitar a la reflexión, como también lo acontecido en nuestra ciudad en 2003. El ejercicio de este año registra un descenso del 32% en las reuniones y un 1% de delegados, y contrariamente a lo esperado se alcanza el mayor volumen de ingresos de los cinco años analizados. Se debe

pensar en estrategias de selección de segmentos de demanda con mayor poder adquisitivo, propiciar estancias o eventos más duraderos...

### 3. LA PERSPECTIVA INSTITUCIONAL

La situación expuesta en los apartados precedentes suscita que un producto en esta fase de vida debe continuar en el modelo turístico regional, aunque favorecido a partir de una planificación estratégica que contemple todas las fases que la caracterizan: naturaleza participativa, análisis de situación y diagnóstico amplios, determinación de políticas y estrategias, programación, ejecución y control. Desde la implantación de esta nueva función en la ciudad de Murcia, su gestión ha estado liderada principalmente por las administraciones regional y local. Este apartado conforma la parte más interesante del estudio, que va a responder a nuestra hipótesis de partida, pero también va a poner de manifiesto la competitividad del producto turístico que nos ocupa, y sus posibilidades en el futuro para conseguir el fin de toda actividad productiva que se crea: obtener una rentabilidad social, económica y medioambiental justa. Todo ello se va a poder vislumbrar en las opiniones e intenciones de los responsables con potestad para tomar las decisiones que conduzcan a tales objetivos. De estos actores depende el que se produzca una coordinación burócrata imprescindible, puesto que un programa de actuaciones, como proponemos, comporta el compromiso de otras administraciones y departamentos ajenos al turismo (Antón y Vera, 1998).

Como señalamos en la introducción, las entrevistas personales y abiertas, donde la conversación mantenida a propósito del tema de estudio ha ocupado un lugar significativo, han dado lugar a una recopilación de información heterogénea entre ambas escalas administrativas, por ello mostramos cada una de ellas de forma independiente.

#### 3.1. El enfoque de la Administración Regional

La entrevista con el responsable del sector turístico en nuestra Comunidad Autónoma, permite conocer su visión sobre las perspectivas de este producto turístico.

Desde esta Administración se reconoce el turismo de reuniones como un producto consolidado en la capital regional, de hecho el Palacio de Congresos fue construido por la Comunidad Autónoma y de esta Entidad depende su gestión. Su importancia viene determinada por el impacto económico generado en la ciudad en los balances anuales, destacables para una ciudad como Murcia, aproximadamente 28 millones de euros en 2004 y se prevé un aumento del 3 al 4 por ciento para 2005 (Concejalía de Turismo, Ferias y Congresos, 2006). Sin embargo, en relación al resto de productos turísticos su peso es reducido. El máximo responsable de turismo se muestra prudente ante nuevas intervenciones en el sector debido a la fortaleza de la competencia directa, aunque su apoyo a los ayuntamientos decididos a apostar por esta actividad es un hecho. Nos deja constancia de la labor que su equipo de trabajo realiza en relación al producto, aunque asegura que por el momento no se contempla la realización de un decreto al respecto, durante la revisión y actualización de la Ley de Turismo Regional.

Las *prioridades* que contempla esta institución se centran, por una parte, en promocionar la Región de Murcia (toda la oferta, incluido el producto congresual) y aumentar

su atractivo. Para ello, colabora con los ayuntamientos y apoya la esfera de la calidad. Además, se tiene especial interés en proporcionar una información turística eficaz a través de los actuales medios de difusión (páginas Web, revistas especializadas, ferias...), siendo la oferta de golf, salud y belleza, junto a sol y playa, los más favorecidos. Por otra, considera primordial la formación del mercado de trabajo, un nivel de instrucción medio que demanda el sistema turístico. Por ello se cuenta este año con un Centro de Cualificación Turística que forma profesionales especializados, una importante inversión que alcanza los 9 millones de €.

En definitiva, en 2006 se van a potenciar las actividades del Plan de Fomento del Turismo con repercusión en cinco planes específicos: formación, información, promoción, calidad y comercialización.

Las *actuaciones previstas y en curso* respecto al producto de reuniones se limitan a colaborar en la construcción de Palacios de Congresos en localidades del litoral como Cartagena, Águilas o Los Alcázares, hasta configurar una red suficiente en la Región. Esta limitación, en cuanto a implicación en la materia, atiende a las competencias de una escala intermedia de la administración.

El *conocimiento del producto* se remite a un estudio anual referido al perfil y comportamiento de la demanda, que elabora la Oficina de Congresos de Murcia, además de una aportación similar desde la Unidad de Estudios y Estadística de la Secretaría General de Turismo de esta Consejería. No se realizan estudios de mercado, competencia, opinión de los principales agentes sociales, pero se reconoce un buen posicionamiento de la sede.

Las *relaciones entre las administraciones* (Regional y Local) concernientes al producto, son las referidas a financiación y apoyo al funcionamiento de asociaciones o sociedades interesadas. Las mantenidas con el sector privado se fundamentan en la ayuda en promoción.

Respecto a *partidas presupuestarias*, es obvio que sin recursos presupuestarios no puede existir promoción; no se puede conocer y organizar la actividad si previamente no se han asignado presupuestos para investigación, innovación e información; no se puede distribuir con eficacia y rentabilidad el producto turístico si no se ha dedicado a las acciones de marketing y comercial las cantidades necesarias. Expertos economistas advierten que el abandono de esta responsabilidad que ha de asumir el sector público para apoyar la difusión, educación y ordenación del sector, conducirá al descenso de los rendimientos sociales e incluso económicos, y a la saturación o agotamiento de una actividad, que en nuestro caso tiene amplias perspectivas (M., Figuerola 2001).

Corresponde a la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo una cifra de 32.680.627 €, un 9,75 de incremento sobre el ejercicio anterior. No se contempla una cuantía específica para este sector, aunque aumenta en un 30% la dotación destinada a política cultural para potenciar intervenciones en este ámbito. En el municipio de Murcia, en 2005, se ha puesto en funcionamiento:

1. El Archivo General de la Región de Murcia.
2. Museo de Bellas Artes.
3. Santa Clara La Real.
4. Centro Párraga.

Para 2006:

1. Apertura del Museo Arqueológico.
2. Nuevo Museo Diocesano de la Catedral de Murcia.
3. Elaboración de una Ley de Bienes Culturales de la Región de Murcia.
4. Potenciación de artes escénicas a través del Auditorio Víctor Villegas y la Filmoteca Regional Francisco Rabal.

Es preciso mencionar las aportaciones desde las distintas Direcciones Generales como Promoción Turística o Infraestructuras Turísticas a los Ayuntamientos.

En último lugar se solicita de nuestro titular en política turística, su opinión a cerca de la elaboración de un *modelo de gestión*, en sentido amplio, es decir, *turismo relacional en espacio urbano*, a partir de la planificación estratégica, y su respuesta es contundente y concisa: «El turismo de ciudad es muy complejo».

### 3.2. El enfoque de la Administración Local

En primer lugar es preciso descubrir el conocimiento e importancia que adquiere una actividad que impacta notablemente en el espacio que la acoge, y que se erige como impulsora de un desarrollo socioeconómico y urbano considerable. ¿Es reconocida por los actores que tienen la potestad de su gestión?, pero lo que nos parece más importante: ¿han informado a la sociedad afectada? Encontramos respuesta, más o menos precisa, en esta serie de cuestiones que mostramos a continuación.

La corporación local asigna un lugar muy significativo *al turismo de reuniones en la oferta turística municipal*. Ciertamente, su importancia es reconocida, no sólo por su aportación en su condición como tal, sino también como segmento potencial del resto de productos ofertados; se afirma que ocupa «Un papel primordial, el gasto medio de un congresista a un turista convencional es de 3 a 1, a favor del congresista. A su vez, con la programación de actividades paralelas se da a conocer la oferta de la ciudad y la regional, y se puede captar como turista vacacional». Sin embargo, se ha apostado por el que se considera el recurso más importante de la ciudad: el cultural. A nuestro juicio, no se entiende que no se aprovechen las sinergias que surjan del elenco de elementos del sistema urbano, nos da la impresión que la actividad se desenvuelve positivamente por su propio potencial, con un mínimo apoyo básico para ello.

Respecto a las *relaciones entre las dos administraciones*, obtenemos una respuesta concisa: «es estrecha», que confirma la percepción que nos ha conducido a iniciar esta investigación. La explicación respecto al carácter de la relación alude a la magnífica contribución, en su día, por parte de la Comunidad Autónoma del Auditorio y Palacio de Congresos, y su labor desde entonces hasta la actualidad en lo que concierne a su mantenimiento y explotación. En definitiva, funcionan de forma independiente, aunque ambas instituciones se benefician de las actuaciones que lleven a cabo cada una. En materia de promoción, es obvio que el gobierno autonómico presta atención a todos los productos, aunque lógicamente también en función de su peso en la oferta global, como se puede observar en la cuestión de presupuestos.

Las *relaciones con el tejido empresarial* conciernen a ciertos sectores turísticos como hoteles, restauración, transportes, servicios específicos propios de esta estructura de mercado. Se constituyen en una asociación, como miembros colaboradores de la Oficina de Congresos, y junto al Ayuntamiento gestiona y colabora en el mantenimiento de la misma. En tanto que perceptor directo de los beneficios económicos de la actividad, así lo puntualiza esta Concejalía, estas sociedades se convierten en los máximos impulsores de la función, a través de sus objetivos claros de promocionar el destino y captar el mayor volumen de eventos. Por su parte, el poder local reconoce la importancia de interacción entre agentes interesados y realiza campañas de formación e información sobre la materia, convencido de la eficacia de estas acciones para configurar un destino competitivo.

Por otra parte, al interrogar sobre *el conocimiento de la población local acerca de la actividad en su municipio y de su importancia*, volvemos a confirmar nuestra hipótesis, no existe una ordenación de esta actividad, no se cuenta con foros de participación. Se supone desde la administración que la sociedad en general es cada vez más consciente del poder adquisitivo del turista de congresos, aunque entiende que sean los colectivos que perciban ingresos por la actividad o, por circunstancias, estén próximos a la misma, los más informados. Esta situación nos permite afirmar que la percepción sobre la incidencia socioeconómica y medioambiental de la función se circunscribe, prácticamente en exclusivo, a los socios colaboradores de la Oficina de Congresos, y a un volumen muy limitado y concreto de ciudadanos. La percepción de estos colectivos relativa a posibles debilidades que frenen un desarrollo óptimo de la actividad, así como, soluciones para solventarlas, conformaría un compendio de ideas a contemplar por nuestros gestores. La población local de estos espacios, que deben integrar nuevas funciones terciarias con importante incidencia en la estructura del sistema urbano existente, en la medida en que viven esas urbes, se convierten en los principales detectores de las ventajas e inconvenientes desencadenados.

Con cierta reiteración se ha subrayado en trabajos similares que el fin último de cualquier actividad productiva es aumentar el bienestar y la calidad de vida de los habitantes del espacio en el que se establece. Estamos convencidos que, para que una actividad económica como la turística consiga en un territorio el desarrollo deseado, es imprescindible considerar las opiniones de quienes van a recibir tanto sus impactos positivos como los desfavorables. El éxito del destino lo va a determinar, en gran medida, el compromiso y grado de implicación que manifieste esta población con el sistema creado. Es por tanto otra de las cuestiones consideradas clave, para llegar a esas conclusiones que pretenden ser de utilidad a estos agentes con poder de decisión.

Se impone conocer la opinión de esta administración respecto a *las expectativas del destino ante la creciente y cualificada competencia que surge tanto en espacio nacional como regional*. El conocimiento de las características de productos similares debe constituir un referente a tener en cuenta, permanentemente, por cualquier destino que pretenda posicionarse y diferenciarse en un mercado determinado. Esta Administración no considera que una fuerte competencia constituya una amenaza para la ciudad. Respecto a la prevista en el ámbito regional, se considera que va a generar dos procesos positivos. Por una parte, ocasionará un refuerzo de la diversidad de la oferta turística regional y del peso del producto en la misma, lo que va a propiciar un aumento de las acciones de marketing.

Por otra, se estima que una red amplia de ciudades sede puede favorecer un aumento de la demanda. Nuestra opinión considera una medida acertada y necesaria, la utilización de técnicas de mercadotecnia urbanas para su promoción. No obstante, no se puede admitir como regla general que exista una relación directamente proporcional entre la creación de oferta y demanda. La experiencia observada en otros productos que proliferan obedeciendo a modelos idénticos a los ya existentes, sin capacidad de innovación y diferenciación, ocasionan la crisis y el declive de esos destinos.

La visión en relación al mercado nacional nos inquieta pero a la vez nos produce expectación. Se afirma que «existe mercado para todos», lo que nos remite a los datos que muestran un descenso de la demanda, en los últimos ejercicios (2003-04). A continuación, se manifiestan una serie de intenciones que deberán emprenderse frente a tal situación: «hacer acopio de imaginación y buenas campañas de promoción», «mejorar la oferta bajo parámetros de máxima calidad y diferenciación». Se señala que todo ello «es lo que se viene haciendo en el turismo convencional». Sorprende que estas acciones no sean las que se sigan desde que se decide esta u otra función productiva, y que se recurra a dosis extra de imaginación sólo en períodos de crisis.

Se ha aludido anteriormente a la importancia que adquieren *las partidas presupuestarias*, nos encontramos de nuevo ante la cuestión que refleja con mayor transparencia el grado de importancia que se le concede, desde los poderes públicos, a un producto turístico. Como señalamos en el epígrafe anterior, su rentabilidad va a depender en gran medida de la financiación que se le asigne. Una vez más, este capítulo nos preocupa. No se nos facilita una cifra concreta, lo que no resulta muy favorable, únicamente se nos confirma que se destina una partida al mantenimiento de locales, servicios e instalaciones de la Oficina de Congresos, así como para actividades que promueve esta entidad.

Nuestro interés por descubrir otros apoyos con los que pueda contar el producto, nos obliga a configurar un interrogante específico sobre *las actuaciones próximas o en curso, locales o regionales, que van a favorecer el desenvolvimiento de esta actividad*, es muy importante aprovechar sinergias. La respuesta no es del todo alentadora, es muy genérica y poco concreta: «la creación de más infraestructuras y el mejor desarrollo y explotación de los recursos turísticos locales, dentro de unas premisas de máxima calidad». No obstante, creemos que al hablar de más infraestructuras, alude a la próxima apertura en el municipio de los cinco hoteles, entre los que se encuentra el primer hotel de cinco estrellas de la ciudad. Las inversiones en configurar la parte material de un producto (elemental, sine qua non), precisan de un ritmo equilibrado respecto a las que se deben producir en la parte inmaterial, de una importancia cuanto menos igual. En el caso que nos ocupa, hasta ahora los mayores esfuerzos se han detectado en la primera, y hemos podido verificar que no es que no se haya hecho nada por crear esa parte intangible, pero quizá, no ha sido lo suficientemente eficaz. Entre las actuaciones inmediatas de la Administración Local, vamos a destacar una, programada a muy corto plazo, que tiene que ver con la configuración de esta otra parte que todo producto o destino turístico precisa para poder considerarlo como tal. La Concejalía de Turismo, Ferias y Congresos inicia un proyecto para ofrecer una imagen de Murcia como destino de calidad junto a otros españoles. Ha sido elegida para la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED). El fin es promocionar toda la ciudad, conseguir que el turista perciba un nivel de calidad

homogéneo en los diferentes elementos y agentes que componen la oferta turística de la localidad, o en aquellas empresas o entidades que se adhieran, turísticas o no pero relacionadas con el sector. El proyecto se considera un impulso al desarrollo turístico de la ciudad y requiere la colaboración de todos los agentes, públicos y privados del destino. Es un primer paso para empezar a trazar nuestra propuesta, aunque en realidad se trata de una acreditación de calidad como la Q de Calidad Turística, cuya marca es CT, Compromiso de Calidad Turística, para aquellos sectores que podían optar por la primera distinción, y otros nuevos, entre los que se puede citar: pequeño comercio, alquiler de coches, organizadores profesionales de congresos, museos, limpieza, transporte público, sanidad... El SICTED contempla además de un reconocimiento la posterior promoción para los establecimientos que alcancen los requisitos establecidos. La cuestión es conocer el grado de acogida por parte de los colectivos a los que se destina.

Se solicita de la autoridad local, *las prioridades de esta Concejalía en turismo urbano*, cuestión que viene a completar la anterior y persigue el mismo fin, obtener una conclusión sobre el posicionamiento de esta modalidad en la ciudad, su futuro depende, en parte, de su situación actual y sus posibilidades a corto-medio plazo.

Desde la Concejalía se considera «como principal recurso urbano, el cultural, que complementa y potencia otro importante producto como es el de congresos». Por tanto, las prioridades de esta institución son: la creación, mejora y mantenimiento de las infraestructuras culturales existentes en el municipio. Entre las actuaciones recientes se diferencian las que corresponden a las llevadas a cabo por la Concejalía:

- Plan de Dinamización Turística Murcia el Valle (2001-04). Contempla la recuperación de edificios, parajes, senderos, historia y tradiciones del Parque Natural de El Valle.
- Consorcio Turístico Murcia Cruce de Caminos (2004). Para crear y recuperar otras infraestructuras culturales urbanas como el Centro de Interpretación de la Muralla Árabe en Santa Eulalia o el Parque Cultural Castillo de Monteagudo.

Y las conjuntas con la Comunidad Autónoma, Ayuntamiento e instituciones y empresas privadas:

- Red de Museos Vivos, once en el municipio, aprovechando la atracción que genera el museo estrella: el Salzillo. Entre ellos se debe mencionar los recientemente remodelados: Museo de Bellas Artes, Santa Clara la Real; o Arqueológico todavía en remodelación; de nueva creación: Museo de Arquitectura.
- Restauración de su riqueza patrimonial: Catedral, Palacio Episcopal, Casino de Murcia.

Como se ha podido observar, estas acciones se llevan a cabo en lo que se considera recurso cultural o patrimonio cultural en su acepción más limitada, que se identifica, especialmente, con la herencia del pasado. Así se califica el turismo de congresos como recurso independiente, que complementa o diversifica la oferta en la ciudad. En la actualidad, la evolución que ha experimentado el concepto de patrimonio cultural, incluye también, los

nuevos recursos con los que se está dotando la ciudad en la etapa contemporánea (Lara, 2002). En este sentido, creemos que no se está tratando nuestro objeto de estudio como merece, y la causa obedece a la idea central de esta investigación: la ausencia de un modelo de gestión integral que aproveche todas las sinergias que la ciudad sea capaz de generar.

Un aspecto de suma importancia para aprehender el atractivo e imagen de la ciudad, y que además nos dice muchísimo sobre su capacidad competitiva, es el que concierne al *grado de satisfacción respecto a la situación actual de ciertos factores en la ciudad*, calificados como imprescindibles y convenientes para lograr el éxito como sede de reuniones. Por ello, se les ha planteado a los tres últimos responsables que manifiesten esta percepción, quizá más sensibilizada por su implicación directa con la actividad. Como podremos comprobar en el siguiente epígrafe, la impresión es positiva, las tres valoraciones se recogen en el cuadro 4 para una mejor aprehensión de conjunto.

La calidad y presencia de estos factores en una ciudad sede contribuyen a afianzar su lugar en el mercado, por ello, aunque la visión por parte de los poderes públicos se vea influenciada por esta condición, no deja de ser un ejercicio de autocrítica y reflexión que puede conducir a mejoras. Los resultados obtenidos cobrarán mayor significado cuando se puedan cotejar con los de otros agentes sociales. Se puede observar una situación global bastante satisfactoria. Es curioso, que se hayan detectado únicamente los problemas que se podrían calificar de tópicos o históricos, pues durante varias décadas y en la actualidad, no han perdido su protagonismo: los sistemas de transporte que conectan la Región con el resto de España.

En relación al medio ambiente o calidad de vida, cuesta entender que no se aprecien inconvenientes como deterioro social y urbanístico, frente a las principales infraestructuras del sector, o, tráfico y contaminación en relación a las dimensiones físicas de la localidad... La calidad medioambiental de los destinos se erige como uno de los factores competitivos primordiales, en consecuencia, es conveniente que la mirada institucional sea muy exigente con esta realidad y contemple un capítulo constante de política ambiental en la política turística de la ciudad.

Tan sólo se estima que podrían mejorar dos de los factores cuestionados: los transportes hacia la ciudad. Se hace referencia al déficit de infraestructuras tan importantes como la alta velocidad en ferrocarril o un aeropuerto estrictamente comercial, internacional. Lo cierto es que la Región no ve la llegada de estas instalaciones, aún cuando parece inminente; por otra parte, el segundo factor mejorable se corresponde con la relación calidad/precio en bienes y servicios ofrecidos al consumidor. En realidad, se pensaba en establecimientos de comercio minorista y restauración (bares, cafeterías...) Al preguntar por las tarifas de taxi, publicitadas por los medios de comunicación entre las más altas del territorio nacional, se nos comenta que se trata de un tema complicado, pero que los congresistas no lo advierten como un problema, es quizá, una apreciación de los residentes. En esta misma situación se encuentra el transporte público de autobuses urbanos. La planificación urbanística sigue propiciando el uso del automóvil (Andrés, 1999). La existencia en la ciudad y su área periurbana de un transporte moderno, ágil y con un justo precio, antes bien subvencionado, se convierte en una ventaja competitiva por sí mismo, pero además, por su incidencia positiva en otros de gran repercusión en la cualificación y diferenciación del destino. Entre ellos: medio ambiente (contribuiría a reducir el uso del vehículo particular y en consecuencia:

contaminación de diversa índole, saturación de vías, creación de más calles peatonales, creación del carril bici etc.; calidad de vida, por las mismas razones; en último lugar, pero de gran importancia: imagen y atractivo de la ciudad, en la medida que le aporta un valor añadido al poder de persuasión de este espacio, pocas ciudades son valientes para apostar por escenarios urbanos descongestionados de tráfico. Estamos promocionando una urbe de trama muy accesible, de distancias muy cortas entre los principales centros, si bien, debemos ir asumiendo la nueva realidad, crece en todas direcciones y de forma extraordinaria hacia el Norte, circunstancia que ciertas cadenas hoteleras ya conocían. La situación de estos atributos debe conducir a la reflexión, que se convierte en un importante instrumento de planificación. A este ejercicio, puede contribuir la siguiente cuestión.

Nuestro empeño por configurar una aproximación, lo más fiel posible, a la realidad y situación del producto, exige que se haya incluido un interrogante acerca de *las potencialidades o ventajas competitivas* con las que cuenta la sede. Desde la administración local no se aprecia otra diferenciación que no sea su carácter mediterráneo y todo el mito que se ha creado entorno a él. Calidad válida para el conjunto nacional y el resto de sedes de este ámbito geográfico. La deducción es fácil, cuando se piense en una ciudad ubicada en este espacio litoral para la celebración de reuniones o eventos, ahí estará Murcia.

Con el mismo fin que en la cuestión anterior, se solicita que se relacionen *los principales problemas* que se consideran obstáculo para un desarrollo más favorable de la función, aquellos que será preciso solventar para conseguir los objetivos que se pretenden. Una vez más, se advierte el mismo déficit, muy enquistado en esta Región, la carencia de unos medios de transporte acordes a la actual dinámica socioeconómica. El proyecto del aeropuerto parecía una realidad muy próxima que parece desvanecer de nuevo. En el discurso del Presidente de la Comunidad respecto al estado de La Región, anuncia el inicio de obras para finales de 2007, así como, la llegada del AVE a Murcia y Cartagena, y la finalización en un año de dos autovías: Alhama-Campo de Cartagena, Totana-Mazarrón.

### 3.3. El enfoque de responsables públicos

La impresión generalizada de estos responsables en cuanto a la evolución del turismo de reuniones en la ciudad es positiva, se coincide en que ha tenido lugar en los últimos años. La percepción es más optimista, pero también más exigente desde la Oficina de Congresos, que si bien sitúa la ciudad entre las 12 primeras del conjunto nacional y considera que este producto está totalmente consolidado, reivindica a su vez mayores esfuerzos en oferta complementaria (cuadro 4). Por su parte, desde el Palacio de Congresos se subraya que todavía queda mucho por hacer, aunque se va consolidando como ciudad sede. Desde ambas instituciones se reconoce el activo imprescindible que supone la infraestructura básica, el Auditorio, para ocupar un espacio en el mercado.

Antes de dar paso a las cuestiones centrales que comentábamos con anterioridad, nos parece relevante, poner de manifiesto las opiniones que declaran al ser interrogados acerca de las expectativas del destino ante la creciente y fuerte competencia, en especial la más directa, Alicante con su Palacio de Congresos, Valencia o Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Una vez más la Oficina dependiente de la administración local se muestra confiada: «nos afectará, pero el mercado es cíclico y además nos hará ser más competi-

CUADRO 4

Calificación institucional sobre factores competitivos de las ciudades sede.

FACTORES	ADMINISTRACIÓN LOCAL	OFICINA DE CONGRESOS	PALACIO DE CONGRESOS
<i>Oferta de lugares de celebración</i>	BIEN	MUY BIEN	BIEN
<i>Oferta de alojamiento</i>	BIEN	MUY BIEN	BIEN
<i>Infraestructura de comunicaciones</i>	REGULAR	REGULAR	MAL
<i>Imagen/attractivo</i>	BIEN	MUY BIEN	BIEN
<i>Apoyo/implicación institucional</i>	BIEN	REGULAR	MAL
<i>Relación calidad/precio (bienes y servicios)</i>	REGULAR	MAL	BIEN
<i>Medio Ambiente</i>	BIEN	BIEN	BIEN
<i>Calidad de Vida</i>	BIEN	MUY BIEN	BIEN
<i>Clima</i>	BIEN	MUY BIEN	BIEN
<i>Oferta deportiva</i>	BIEN	REGULAR	BIEN
<i>Oferta cultural</i>	BIEN	REGULAR	BIEN
<i>Oferta de ocio</i>	BIEN	REGULAR	BIEN
<i>Equipamiento comercial</i>	BIEN	REGULAR	BIEN
<i>Hostelería</i>	BIEN	REGULAR	BIEN

Fuente: Entrevista.

tivos». Sin embargo, nuestra pregunta causa inquietud al segundo interlocutor, cree que nuestro posicionamiento debería ser más sólido y contar con valores añadidos. Estima imprescindible para ello, un apoyo decidido de la administración regional en temas de promoción y mejora de infraestructuras, a su vez una implicación real del sector privado. No cabe duda que estas demandas ayudarán, en mayor medida, a conseguir el desarrollo que se desea para una actividad que ha logrado una estructura básica muy considerable y de grandes inversiones, toda vez que, continúa realizando importantes esfuerzos para completarla.

Las percepciones coinciden en esta materia, ambos organismos demandan una solución para las comunicaciones dentro y hacia la Región, y un mayor compromiso de los poderes públicos.

Respecto a *las debilidades o carencias*, que frenan un desarrollo más favorable del sector las respuestas son contundentes y se insiste en la principal carencia que destacan todos los interlocutores: las comunicaciones: ferrocarril, aeropuerto, principalmente. Se convierte en un mensaje conciso y directo.

Nuestros responsables proponen *actuaciones urgentes* para posicionar y hacer más competitiva la sede, obviamente la primera propuesta se refiere a solventar de una vez esa carencia de una óptima accesibilidad al destino. Se propone además:

- Invertir en nuevas infraestructuras: un recinto ferial, un activo diferenciado en materia de cultura/ocio. Numerosas ciudades cuentan con ellos: Guggenheim, Oceanográfico...
- Es preciso diferenciarse y crear nuestro propio mercado, especializándonos en determinados segmentos de demanda o sector.
- Adoptar la calidad como premisa fundamental.
- Apostar por la promoción e implicar más al sector privado.

Como se puede apreciar, se reconoce otra realidad del modelo, que adolece de ciertas debilidades, y precisa soluciones eficaces y un mayor compromiso con el producto por parte de las dos escalas administrativas.

Al solicitar de nuestros informadores *una o varias singularidades que le confieran una capacidad competitiva respecto a la oferta nacional y en su espacio próximo como ciudad mediterránea*, ambos responsables coinciden en las ventajas de ser una comunidad uniprovincial y ofrecer espacios contrastados a distancias temporales muy cortas, interesante para la configuración de programas de ocio y relación de las reuniones de modalidad congresos.

La Oficina de Congresos no reconoce ninguna singularidad, no obstante, considera que cuenta con los elementos estructurales básicos a muy buen nivel cualitativo. A esta percepción, también se suma el responsable del Auditorio, quien además destaca dos factores favorables: el clima, al menos en los meses de mayor actividad congresual y las características de las ciudades medias con servicios suficientes, sin los inconvenientes de las grandes ciudades.

## CONCLUSIONES

La situación descrita en la primera parte del estudio, revela un producto de naturaleza estructural. Los importantes esfuerzos realizados, así como los previstos y en curso, por parte de la iniciativa pública y privada, siguen dotando y equipando la ciudad con las infraestructuras y servicios elementales que le permiten estar presente en la red nacional de ciudades sede de congresos, siguen destinándose a configurar la parte tangible. Se puede afirmar, por tanto, que no se contempla, todavía, un producto turístico integrado. Asimismo, conviene reflexionar que estas inversiones, deberían tener perspectivas más ambiciosas, muy por encima de la estricta dimensión local. Esto es así porque todavía queda mucho por hacer en cuanto a la configuración de la segunda parte de un producto turístico: su naturaleza intangible, su imagen y la venta de la misma con altas dosis promoción y comercialización. Y para ello es imprescindible un mayor conocimiento y reconocimiento de esta actividad, en primer lugar y sobre todo, desde las dos administraciones, que deben procurar un espacio atractivo para los inversores y usuarios; en segundo lugar, por parte del resto de agentes sociales. Esta modalidad de turista urbano, se erige como uno de los perfiles de demanda actual más benefactores con el espacio, en todos los ámbitos, y además, es un visitante potencial respecto a diversos productos que se localizan en un sistema de recreación muy accesible, en tiempo, como es esta Región.

Las dos administraciones a las que compete directamente esta actividad, reconocen la importancia del producto frente a otros tradicionales, en cuanto a beneficios socioeco-

nómicos y espaciales se refiere, y están llevando a cabo importantes actuaciones que le benefician. Sin embargo, tanto en los aspectos cuantitativos mostrados, como en los cualitativos, se advierte que esta actitud es insuficiente. Desde el Gobierno Autónomo las actuaciones son genéricas y no se cree demasiado en la capacidad competitiva de la principal sede, en parte por el conocimiento que se tiene de una fuerte competencia, aunque se prevé una red regional de ciudades que van a apostar por esta función. A nuestro juicio, los esfuerzos realizados y los resultados obtenidos merecen un apoyo continuado y firme.

Por parte de la escala local se observa un dinamismo extraordinario, pero este producto es secundario, complementario, por lo que precisa una mayor estimación. Todas las actuaciones en materia cultural le benefician, pero, ¿no sería más fructífero ordenar la actividad turística de la ciudad a través de la planificación estratégica?, se actuaría por objetivos, teniendo en cuenta potencialidades y debilidades, se aprovecharían múltiples sinergias, entre ellas alcanzaría un gran valor la opinión y colaboración de los agentes sociales implicados.

Nuestra propuesta sugiere un modelo de gestión integral de esta actividad en la ciudad, que considere tan interesantes actuaciones inconexas para conseguir: una óptima accesibilidad y calidad medioambiental, una ciudad con imagen y competitiva.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉS SARASA, J.L. (2002): *La Universidad ante la rehabilitación de las ciudades históricas*. Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones. 169 p.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1998): «El paisaje urbano como recurso turístico» en *La recuperación de los núcleos urbanos y su entorno*. Grupo de investigación Geografía e Historia del Urbanismo. Universidad de Murcia, pp. 19-44.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1999): «Turismo y estrategias para la recuperación de las ciudades históricas» *Cuadernos de Turismo* n° 3, pp. 7-30.
- ANTÓN CLAVÉ, S. Y LÓPEZ PALOMEQUE, F.: «El turismo como estrategia de Promoción y desarrollo de Barcelona», en *Dinámica Litoral-Interior*. Santiago de Compostela. Volumen II, pp. 1111-1120.
- BINIMELIS SEBASTIÁN, J. y ORDINAS GARAU A. (2003): «El turismo de reuniones y negocios en Mallorca» *Cuadernos de Turismo* n° 12. Universidad de Murcia, pp. 35-51
- CAZES, G. (2002): «Le rôle de grands événements dans la «mise en tourisme» des villes» en *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*. Universidad de Almería, pp. 15-22.
- EESPEJO MARÍN, C. y PONCE SÁNCHEZ, M.D. (1998): «Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia» *Cuadernos de Turismo* n° 3. Universidad de Murcia. pp 45-59.
- FIGUEROLA, M. (2001): «Aspectos macroeconómicos del turismo en España» en Buendía Azorín, J.A. y Colino Sueiras, J. (eds.). *Turismo y Medio Ambiente*, Cívitas ediciones, pp. 159-191.

- LARA VALLE, J.J. (2002): «El patrimonio urbano del siglo XXI: políticas y estrategias sobre el patrimonio integral urbano» en *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*. Universidad de Almería, pp. 399-433.
- MANERO MIGUEL, F. (2000): «Terciarización y desarrollo urbano en España. Significado funcional y espacial de las nuevas estrategias de promoción de la ciudad.» En *Actas Turismo y Ciudad*. Ed. Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, AGE, pp. 213-222.
- MARCHENA GÓMEZ, M.J.: (2000): «Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo» En *Actas Turismo y Ciudad*. Ed. Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, AGE, pp. 15-28.
- PONCE SÁNCHEZ, M<sup>a</sup> D. (2006): «Situación y perspectivas del turismo de reuniones en la ciudad de Murcia», *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. (En prensa).