

**PROSPECTIVA DE LA REFORMA DEL
HOTEL ALTOZANO EN ALBACETE Y SU
POSTERIOR POSICIONAMIENTO EN EL
ÁMBITO DEL TURISMO DE
CONGRESOS**
**PROSPECTIVE REFORM ALTOZANO
HOTEL IN ALBACETE AND HIS LATER
POSITIONING IN THE AREA OF THE
TOURISM OF CONGRESSES**

MARÍA LLANOS ONSURBE FUSTER¹
Universitat Politècnica de València

FRANCISCA RAMÓN FERNÁNDEZ²
Universitat Politècnica de València

RESUMEN: En el presente trabajo se estudia la tipología del turismo de congresos centrado en la opción de reforma de un hotel de la ciudad de Albacete, como lugar para posicionamiento de la ciudad en dicho ámbito. Se analiza su situación y condiciones físicas, su evolución económica, tipo de clientes al que se dirige y clientes potenciales, así como las posibilidades turísticas de Albacete. La metodología utilizada ha sido un estudio del edificio y su viabilidad, así como un proceso de planificación de los principales aspectos a tratar. Este plan de reforma pretende que el Hotel Altozano obtenga un buen posicionamiento en el turismo de congresos de Albacete, aprovechándose de su ventajosa ubicación y ofreciendo al cliente un servicio de calidad a un precio inmejorable.
Palabras Clave: Prospectiva, Hotel Altozano, Albacete, reforma, posicionamiento, turismo de congresos

Fecha de recepción: 22 de junio de 2012 Fecha de aceptación: 9 de noviembre de 2012

¹ Universitat Politècnica de València Camino de Vera, s/n. 46022 Valencia e-mail: llanos.onsurbe.fuster@hotmail.es

² Universitat Politècnica de València, Camino de Vera, s/n. 46022 Valencia e-mail: frarafer@urb.upv.es

ABSTRACT: In the present work there is studied the typology of the tourism of congresses centred on the option of reform of a hotel of the city of Albacete, as place for positioning of the city in the above mentioned area. There analyzes his situation and physical conditions, his economic evolution, type of clients to which it goes and potential clients, as well as the tourist possibilities of Albacete. The used methodology has been a study of the building and his viability, as well as a process of planning of the principal aspects to treat. This plan of reform claims that the Altozano Hotel obtains a good positioning in the tourism of congresses of Albacete, taking advantage of his profitable location and offering a quality service to the client to an unsurpassable price.

Key Words: Prospective, Altozano Hotel, Albacete, reform, positioning, tourism of congresses

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA UTILIZADA

En nuestro país el volumen de eventos que se celebran se sitúa alrededor de 13.000 congresos, seminarios o convenciones, generando un volumen de negocio de 1.500 millones de euros. Estos datos, facilitados por el estudio realizado por Spain Convention Bureau, entidad que agrupa a 36 ciudades españolas, constituida en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias, nos da una idea de la importancia que tiene para el ámbito turístico y la relación con la ciudad que acoge dichas celebraciones (RIVAS, 2007).

Cuando se aborda las perspectivas turísticas de una ciudad, es importante también establecer la relación y posicionamiento que tiene la misma a la hora de acoger un evento que tiene una gran relevancia turística, como puede ser un congreso o jornada. En el caso de la ciudad de Albacete, es interesante estudiarla desde ese punto de vista, ya que la ciudad dispone de una infraestructura adecuada para acoger un evento científico, al disponer de un nuevo Palacio de Congresos, además de disponer de excelentes comunicaciones por carretera, tren y aéreas.

En el ámbito del turismo de congresos, el llamado “mercado de reuniones” está fuertemente determinado por el espacio urbano en sí, pero también por los servicios que él van a encontrar los destinatarios: el turista de congresos, que tiene una doble vertiente: acude a un acontecimiento científico-técnico, pero, también dispone de tiempo libre para poder realizar una actividad turística. Es más, muchos congresos dispone de lo que se denomina “programa para acompañantes”, y también alguna visita turística de la ciudad que acoge el evento, como forma de compaginar la actividad científica y turística de la ciudad, como potenciador de la misma.

El principal objetivo de este trabajo se centra en analizar la ciudad de Albacete, como destino del turismo de congresos, y la rehabilitación de uno de los hoteles más conocidos, el hotel Altozano, y su posicionamiento en el ámbito del turismo de congresos, teniendo en cuenta los diferentes tipos de clientes que puede albergar.

La metodología utilizada ha sido a) análisis del perfil del turista de la ciudad de Albacete, teniendo en cuenta la oferta y demanda y la tipología de los servicios demandados; b) análisis de la situación de partida, teniendo en cuenta las características del hotel y su remodelación integral para situarse en una posición adecuada en el ámbito del turismo de congresos; c) estudio del Plan de Reforma del edificio, incidiendo en las directrices marcadas, así como la ejecución, evaluación y seguimiento; d) conclusiones sobre las perspectivas abordadas y e) bibliografía utilizada.

2. PERFIL DEL TURISTA DE LA CIUDAD DE ALBACETE

La ciudad de Albacete es visitada, principalmente, por razones de ocio, recreo y vacaciones. Según un estudio realizado, en 2009, por el Sistema de Investigación Turística de Castilla La Mancha (SITdCLM), llamado “Hábitos Turísticos en Castilla La Mancha”, publicado por el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha, disponible en: <http://www.turismocastillalamancha.com/multimedia/archivos/34538/habitos-turisticos-en-castilla-la-mancha-2009/>, el viaje más frecuente que se realiza a esta localidad es el de fin de semana.

Un alto porcentaje de turistas (61%), frente a un menor número de ellos (39%) visitan por primera vez la ciudad de Albacete. No es una ciudad visitada con frecuencia, ante otras opciones como pueden ser Madrid, Barcelona o Valencia. En cuanto al número de veces que los turistas han visitado Albacete con anterioridad, la mayoría, un 56,9%, lo han hecho entre 1 y 3 veces. El mayor porcentaje de turistas procede del resto de la comunidad de Castilla La Mancha (69,4%) y de la Comunidad Valenciana (53,8%). La duración del viaje suele ser de dos días (53,6%), normalmente el fin de semana.

El tipo de alojamiento que en su mayoría (23,2%) elige el turista que visita Albacete es la Casa Rural, y la compañía que elige para viajar es la familia (23,6%).

Las fuentes de información que el turista ha utilizado para informarse de su viaje, en el 45,5% de los casos ha sido a través de familiares, amigos o compañeros; la mayoría de estos viajes (22,9%) han sido reservados directamente por teléfono, y el servicio que han contratado ha sido sólo alojamiento (35%).

El medio de transporte más utilizado desde el lugar de residencia hasta el destino elegido es el coche particular en el 71,8% de los casos, igual que el medio de transporte más utilizado en el lugar de turismo, en este caso con un 76,8%.

El tipo de turismo más demandado por el turista que viene a Albacete es el de Naturaleza y Rural, con un 45,5% de la demanda, seguido muy de cerca, con un 44,1% por el turismo Cultural o de Patrimonio.

El tipo de actividad del turista de Albacete es en un 56% de los casos de descanso (AA.VV., 2005).

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de viajeros que recibió la ciudad de Albacete en 2009 fue 334.877, de los que, 308.648 procedían del resto de España y 26.229 del extranjero.

En cuanto al número de pernoctaciones, el total ascendió a 734.005, de las que, 683.752 correspondieron a pernoctaciones de residentes en España y 50.253 a residentes en el extranjero. La estancia media en Albacete en 2009 se sitúa en 2,19 días.

En la siguiente tabla tenemos una serie de datos que nos proporciona el Instituto Nacional de Estadística, acerca del número de viajeros, pernoctaciones y estancia media, y que nos ayuda a posicionar la ciudad en función de las visitas recibidas.

Tabla N° 1. Número de viajeros, número de pernoctaciones y estancia media en la ciudad de Albacete en 2010.

Viajeros, pernoctaciones y estancia media en la ciudad de Albacete en 2010						
Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media
Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
334.877	308.648	26.229	734.005	683.752	50.253	2,19

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2010

Otro factor a considerar que se refleja en esta encuesta son los establecimientos, plazas y el grado de ocupación. El número de establecimientos abiertos en 2010 en Albacete fue 161, con un total de 6.827 plazas y un grado de ocupación de 29 y 34 en fin de semana.

En la siguiente tabla podemos observar el número de establecimientos, plazas y grado de ocupación de la ciudad de Albacete.

Tabla N° 2. Número de establecimientos abiertos estimados, número de plazas estimadas, grado de ocupación por plazas y grado de ocupación por plazas en fin de semana en la ciudad de Albacete en 2010

Establecimientos, plazas, grados de ocupación en la ciudad de Albacete en 2010			
Nº de establecimientos abiertos estimados (media anual)	Nº de plazas estimadas (media anual)	Grado de ocupación por plazas (ponderado)	Grado de ocupación por plazas en fin de semana (ponderado)
161	6.827	29	34

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2010

Encontramos el porcentaje más alto de viajeros españoles en la provincia, procedentes de la Comunidad Valenciana con un 22,71 %, seguido del resto de Castilla La Mancha con un 21,67 % y de Madrid con un 18,44 %.

La distribución porcentual de viajeros españoles en la provincia de Albacete la vemos con mayor detalle en la tabla n° 3:

Tabla N° 3. Distribución porcentual de viajeros españoles en la provincia de Albacete en 2010.

Distribución porcentual de viajeros españoles en la provincia de Albacete	
Provincias de procedencia	Viajeros nacionales en Albacete (%)
Andalucía	8,07
Aragón	1,20
Asturias (P. de)	1,08
Balears (Illes)	0,98
Canarias	0,56
Cantabria	0,62
Castilla y León	3,58
Castilla-La Mancha	21,67
Cataluña	7,37
Comunitat Valenciana	22,71
Extremadura	1,38
Galicia	1,93
Comunidad de Madrid	18,44
Murcia (Región de)	7,52
Navarra (C. Foral de)	0,71
País Vasco	1,81
Rioja (La)	0,28
Ceuta y Melilla	0,09

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2010

Gráfico N° 1. Porcentaje de viajeros nacionales en Albacete según la comunidad de procedencia en 2010.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2010

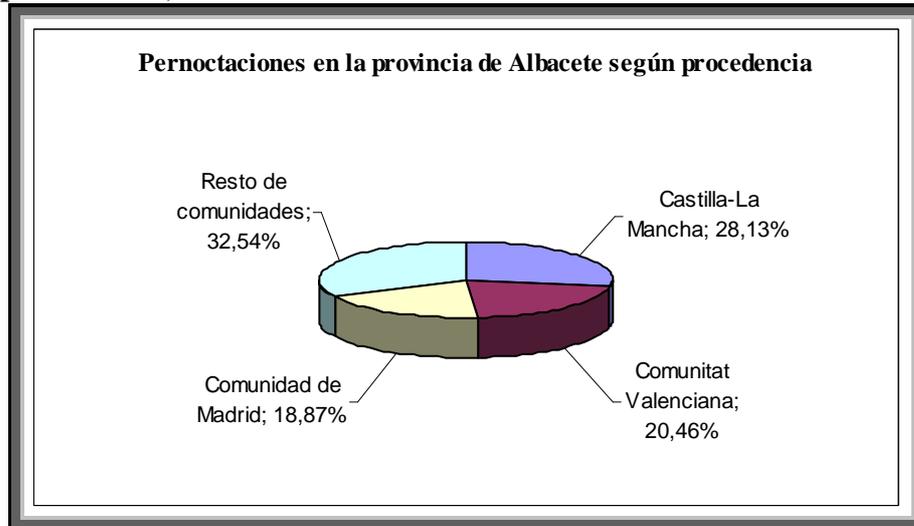
En cuanto a la distribución porcentual de las pernoctaciones, como vemos en la siguiente tabla, Castilla La Mancha se encuentra en primer lugar, con un 28,13 %, la Comunidad Valenciana en segundo lugar con un 20,46 % y Madrid con un 18,87 %.

Tabla n° 4. Distribución porcentual de las pernoctaciones.

Distribución porcentual de las pernoctaciones	
Provincia de procedencia	Pernoctaciones en Albacete
Andalucía	8,15%
Aragón	0,93%
Asturias (P. de)	0,83%
Baleares (Illes)	0,97%
Canarias	0,44%
Cantabria	0,43%
Castilla y León	2,80%
Castilla-La Mancha	28,13%
Cataluña	6,39%
Comunitat Valenciana	20,46%
Extremadura	1,10%
Galicia	1,51%
Madrid (C. de)	18,87%
Murcia (Región de)	6,82%
Navarra (C. Foral de)	0,57%
País Vasco	1,37%
Rioja (La)	0,16%
Ceuta y Melilla	0,08%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2010

Gráfico nº 3. Porcentaje de pernотaciones en la provincia de Albacete según procedencia, en 2010.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2010

3. ALOJAMIENTO Y OFERTA HOTELERA DE ALBACETE

En cuanto al alojamiento y a la oferta hotelera de la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha, podemos indicar que posee un total de 37.278 plazas de alojamiento repartidas en 1.032 establecimientos hoteleros (hoteles, hostales, pensiones, hoteles-apartamento y moteles), según los datos del registro de establecimientos, elaborado por la Dirección General de Turismo y Artesanía de la Junta de Comunidades, publicado en el Boletín Trimestral de Turismo, cuarto trimestre de 2010, elaborado por el Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha, y publicado por el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha.

Entre los establecimientos hoteleros, el crecimiento más destacado corresponde a los hoteles-apartamento y moteles con un incremento del 20% en el número de establecimientos y del 19,3% en el número de plazas. Los hoteles presentan un notable ascenso del 5,7% en el número de establecimientos y del 3,9% en el número de plazas. En cuanto a las casas rurales, la oferta de Castilla La Mancha en 2010 se cifra en 1.631 establecimientos y 11.328 plazas de alojamiento, obteniéndose crecimientos, con relación al año anterior, del 10% en ambos.

La demanda de alojamiento hotelero en la Región en 2010, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, se ha situado en 1.973.769 viajeros, con un ascenso del 0,2%, frente al incremento del 6,1% para el conjunto nacional. En cuanto a las pernотaciones totales, se ha imputado un total de 3.494.823, con una variación del -0,7%, mientras que la tasa de variación nacional presenta un incremento del 5,9%.

La distribución de viajeros y pernoctaciones pone de manifiesto que la mayoría de los turistas en Castilla La Mancha son nacionales (83,8%).

El estudio de las regiones de origen de los turistas nacionales alojados en establecimientos hoteleros de la Región muestra que el 17,5% proceden de la propia Comunidad Autónoma. Entre los principales mercados emisores de turistas a Castilla La Mancha se encuentran la Comunidad de Madrid con una cuota del 26,1%, la Comunidad Valenciana con el 12,8%, Andalucía con el 11% y Cataluña con el 7,8%.

La estancia media de un turista en alojamientos hoteleros de Castilla La Mancha ha sido de 1,8 noches, correspondiendo la tasa más elevada a Albacete con un 2,2 y siendo la media nacional de 3,3 noches.

La regulación de los establecimientos se hace por parte de la Comunidad de Castilla-La Mancha para las cinco provincias y se distingue según el tipo de establecimientos. El Decreto 4/1992, de 28 de enero, de la Consejería de Industria establece la ordenación y clasificación de los establecimientos en la Comunidad de Castilla-La Mancha (AA.VV., 2010).

En cuanto a los alojamientos rurales el Decreto 43/1994 de 16 de junio, de la Conserjería de Industria y Turismo establece la regulación del alojamiento turístico en casas rurales, entendiéndose por tales, la prestación de servicio de habitación y residencia, con o sin servicio de comidas, mediante el pago de un precio, en un inmueble que reúna las instalaciones y servicios mínimos establecidos en dicho Decreto. Las casas rurales se clasifican en tres grupos principales: a) Casas rurales de alojamiento compartido; b) Casas rurales de alquiler, y c) Casas de Labranza.

Albacete ofrece al turista visitante una amplia y variada oferta de establecimientos donde alojarse, dependiendo del motivo del viaje, de los gustos de los turistas o del presupuesto de este (AA.VV., 2005).

4. EL HOTEL ALTOZANO

Vamos, pues, a ver en este epígrafe la situación actual del Hotel Altozano, e idear un plan de reforma para mejorar su posicionamiento en el mercado, así como el estudio de las perspectivas que tiene en ese sentido.

El Hotel Altozano es un hotel clásico de la ciudad de Albacete que desde mayo de 2009 cuenta con un nuevo equipo directivo, que pretende hacer del hotel un Hotel de referencia, aunando calidad, precios sin competencia y servicio al más alto nivel, con la intención de relanzarlo ya que se encontraba obsoleto y de ser reformado cuando las condiciones de financiación sean posibles y favorables (FELIPE, 1998).

Sin ninguna duda el Hotel no tiene competencia en la ciudad de Albacete en la relación precio/calidad, ya que

compite con hoteles de más renombre con precios extraordinariamente económicos. Su máxima es el trato cercano y personalizado para que el turista se sienta como en su propia casa.

El Hotel Altozano podríamos incluirlo en la categoría de Hoteles de ciudad o urbanos, que se definen como los hoteles situados en las ciudades, normalmente en los centros turísticos y zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios. Son generalmente funcionales, y los que están orientados a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones tales como salas de conferencias y "Business Center" (FELIPE, 2007).

Los hoteles de la ciudad están enfocados al turista que estará alojado un periodo breve, en su mayoría personas que viajan por motivos de negocios, deportistas que asisten a algún torneo, etc. Esto ha modificado el tipo de ofertas para los viajeros; se venden, por ejemplo, tiques en una especie de paquete donde por un precio muy favorable tendrán un servicio completo de tiques y alojamiento.

4.1. Situación

Foto nº 1: Fachada del Hotel Altozano.



Fuente: www.hotelaltozano.es

El hotel Altozano se encuentra en la Plaza del Altozano en pleno centro de Albacete, cercano al entorno comercial y de negocios.

Foto nº 2. Panorámica del Hotel Altozano.



Fuente: www.hotelaltozano.es

4.2. Descripción del Hotel

El Hotel Altozano cuenta con tres plantas, de las que se utilizan dos, aunque tras la reforma se empezará a utilizar también la tercera planta, 43 habitaciones, un salón para reuniones con máquina de café a disposición de los clientes y servicio de vending, recepción, y dos parking con 30 plazas en total.

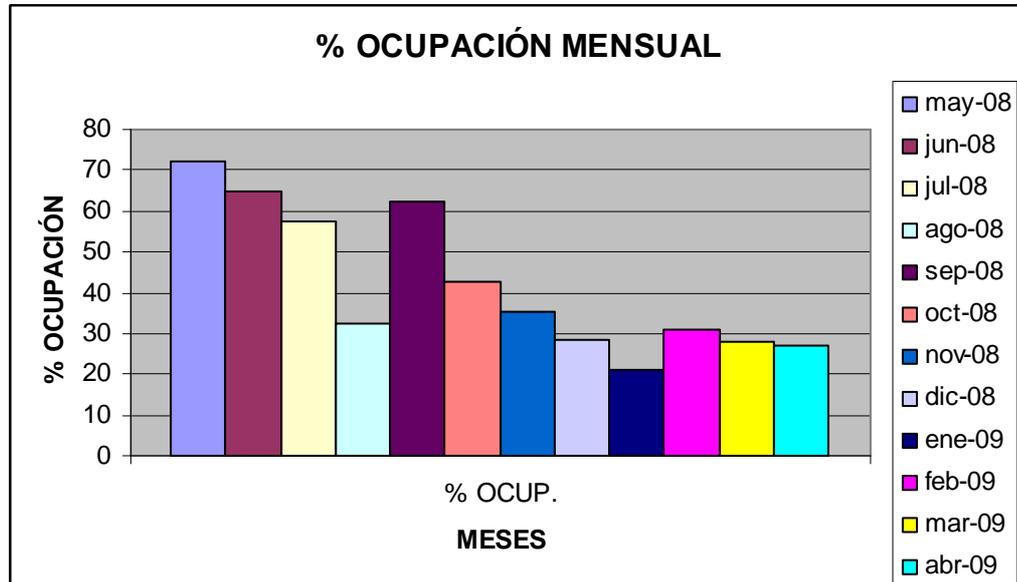
No dispone de cocina, por lo que sólo se ofrece el régimen de alojamiento.

El hotel además cuenta con un salón multiusos, que ya se encuentra habilitado para diversos eventos pero que será después de la reforma cuando realmente se le pueda sacar partido. El salón está habilitado para la realización de cursos, para los que dispone de una pantalla y un proyector, así como mesas y sillas.

4.3. Evolución de los últimos años

Como hemos dicho, el hotel cuenta con un nuevo equipo directivo desde mayo de 2009, para ver la evolución del hotel y las mejoras a raíz de este nueva dirección, primero analizaremos el porcentaje de ocupación del hotel un año antes, de mayo de 2008 a abril de 2009, en el gráfico siguiente.

Gráfico nº 3. Porcentaje de ocupación mensual.



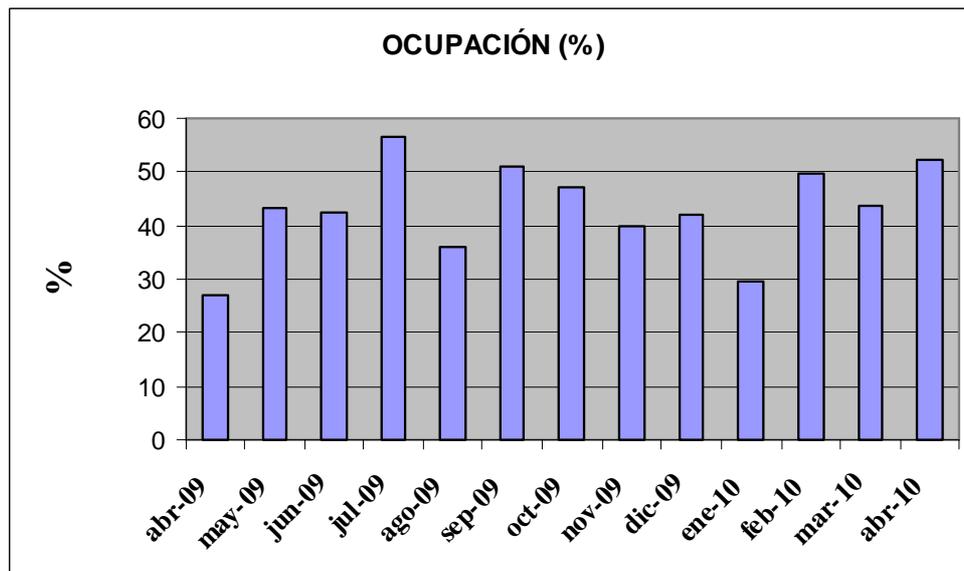
Fuente: Elaboración propia

Cómo podemos observar en los gráficos, el hotel se mantiene en una posición muy favorable, sólo teniendo un mes de bajo % de ocupación y teniendo en cuenta la poca actividad turística y económica de agosto en Albacete. Sin embargo, en los últimos meses de 2008 y los primeros de 2009 experimenta una fuerte pero progresiva caída, quizás debida a una mala gestión de los recursos o a la crisis económica que empezaba a hacer mella en el sector.

Tabla Nº 5. Evolución de la ocupación del hotel Altozano, de abril de 2009 a abril de 2010

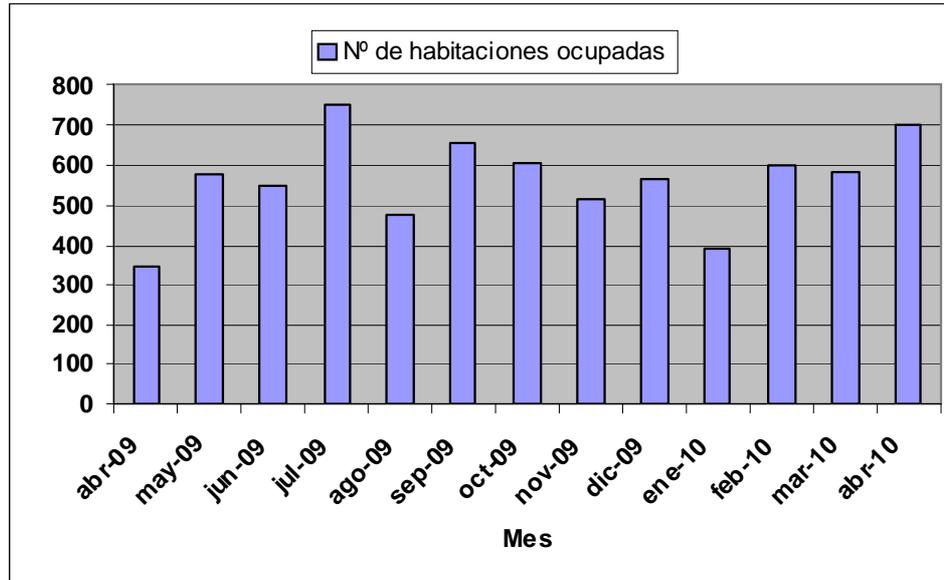
MES	Nº Habitaciones	% ocupación
abril-09	346	26,82
mayo-09	575	43,14
junio-09	547	42,40
julio-09	751	56,34
agosto-09	475	35,63
septiembre-09	655	50,78
octubre-09	604	46,82
noviembre-09	516	40,00
diciembre-09	563	42,24
enero-10	390	29,26
febrero-10	601	49,92
marzo-10	582	43,66
abril-10	699	52,44

Gráfico N° 4. Porcentaje de ocupación mensual en hotel Altozano.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5. Número de habitaciones ocupadas mensualmente en hotel Altozano.



Fuente: Elaboración propia

4.4. Perfil de los clientes del Hotel Altozano

Los clientes del Hotel Altozano no responden a un único perfil. En su mayoría, los clientes habituales del hotel son empresarios o trabajadores residentes fuera de Albacete y que se desplazan cada semana hasta aquí con motivos de negocios o laborales. Además estos clientes disfrutan de tarifas y ofertas especiales, así como el privilegio de considerarles clientes habituales, a los que, para mantener su fidelidad. En general el Hotel Altozano intenta dar este trato cercano y humano a toda su clientela, para ello a parte del trato personal, ofrece servicio wi-fi gratuito a todos sus huéspedes (BIOSCA, 2003).

La situación del Hotel Altozano, en pleno centro de Albacete, así como sus tarifas más que razonables en relación calidad-precio, la posibilidad además de dejar el coche en su parking privado, hacen que los turistas y visitantes de Albacete encuentren en este hotel la mejor opción para disfrutar durante unos días de los atractivos que ofrece la ciudad. Y cómo no, es una buena elección para el turismo de congresos, como ya hemos dicho por su extraordinaria situación en el punto neurálgico de la economía albaceteña. Se contempla por parte del Hotel premiar la fidelidad de los clientes con bonos y atenciones personalizadas en la utilización del mismo.

5. LA REFORMA DEL HOTEL ALTOZANO

La reforma del Hotel Altozano comprenderá tanto un cambio a nivel estratégico, para dirigirse a nuevos mercados y posicionarse como un hotel de referencia en el ámbito del turismo de congresos y como un hotel asequible que combine buen precio y calidad en la ciudad de Albacete. Y además una

renovación en sus instalaciones, un lavado de cara que le permita consolidarse como un hotel adaptado a los nuevos tiempos, a las necesidades de los clientes y que cumpla tanto los requisitos de accesibilidad como de facilidades para convertirse en un hotel de dos estrellas (NIGEL y CAMPBELL, 2008).

La reforma del Hotel Altozano, además de plantear un cambio en la gestión del hotel para ofrecer un mejor servicio y abrirse a nuevos mercados como es el turismo de negocios, también pretende una reforma física para conseguir adecuarse a la normativa en materia de accesibilidad y poder obtener una estrella más y posicionarse como hotel de dos estrellas que se posiciona como uno de los mejores hoteles en cuanto a relación calidad-precio de Albacete (FRANCESCA, 2007).

Por ello en la reforma del Hotel Altozano se tendrán en cuenta las medidas que se han de adoptar para adaptarse en materia de accesibilidad (AA.VV., 2002).

Según los requisitos que se deben tener en cuenta en cada una de las diferentes áreas y servicios del hotel se establecen los criterios que se deben cumplir con el fin de conseguir los siguientes objetivos:

- Recuperar, ordenar y priorizar los requerimientos legales en materia de accesibilidad de cada una de las Comunidades Autónomas.

- Incorporar en las memorias de los proyectos de arquitectura para nuevos establecimientos las bases técnicas para la Accesibilidad Universal.

- Actuar en materia de accesibilidad, cuando se trata de edificios ya construidos, después de conocer exactamente la situación de partida, a través de una diagnosis de la realidad de los establecimientos.

- Ofrecer respuestas innovadoras en esta materia, cuando se trata de edificios histórico-artísticos y por tanto protegidos, para conseguir la no discriminación de nuestros clientes.

Es muy importante en un hotel que se precie y que pretenda mantener ciertos niveles de calidad que tenga una entrada accesible para todo tipo de clientes. Uno de los principales objetivos de este plan de reforma, es aumentar la categoría del hotel. Para que el hotel consiga las dos estrellas que se desean, debe cumplir una serie de requisitos que irán incluidos en la reforma, relativos tanto a las características de las habitaciones, como a los elementos que las integran. Ello será fundamental para posicionar al hotel dentro del turismo de congresos.

6. CLIENTES POTENCIALES EN EL ÁMBITO DEL TURISMO DE CONGRESOS EN ALBACETE

El turismo urbano se ha desarrollado en las últimas décadas como una modalidad capaz de dar respuesta a una

variedad de nuevas necesidades o deseos de los turistas. El afán por conocer ciudades, la cultura, los espectáculos, las compras y el complejo mundo de las relaciones comerciales, económicas, sociales, institucionales y políticas, configuran el marco del turismo de ciudad, que tiene, sin duda, una gran capacidad de crecimiento.

A veces se ha tratado del mismo modo al turismo urbano y al turismo de negocios y no debe hacerse así, dado que este último se refiere exclusivamente a las relaciones nacidas en el entorno empresarial. Es muy cierto que cuando el turismo de negocios tiene a la ciudad como destino, sus protagonistas salen del espacio reducido que motivó su viaje y participa de la urbe en todo su esplendor, cubriendo así ese mix de deseos y necesidades, satisfaciendo las expectativas formadas.

Al margen de otras modalidades turísticas (por ejemplo turismo rural o activo o de naturaleza) el turismo urbano y el turismo de negocios, precisa de la existencia de instalaciones e infraestructuras específicas para poder acoger al visitante y también dar servicios de todo tipo. Instalaciones que van a ser utilizadas con seguridad. Si una ciudad no está preparada para recibir gran afluencia, jamás podrá convertirse en un destino urbano.

La competitividad entre destinos urbanos es incuestionable. La atracción del turista es esencial porque su gasto y el uso de las diversas facilidades que la ciudad le proporciona, van a dejar beneficios económicos y sociales para toda la población residente. El gasto del turista de negocios es el más alto del sistema, y el que tiene un efecto multiplicador más concentrado. Así se comprende que los grandes destinos urbanos hayan puesto a sus ciudades a disposición del turista. El turismo urbano de negocios está en relación directa con el volumen e importancia comercial y empresarial de la ciudad. El incremento de actividad económica repercutirá de manera directa e inmediata en el incremento del turismo de negocios (URIEL y HERNÁNDEZ, 2004).

De igual manera la ubicación de la ciudad y su accesibilidad y las facilidades de comunicación, repercute en la elección del destino con un peso relativo tan decisivo como en conjunto de atractivos que la ciudad ponga al servicio del sistema turístico.

Albacete cuenta con potenciabilidad suficiente para atraer el segmento del turismo urbano y de negocio. En la actualidad no ha alcanzado una posición sobresaliente, sin embargo las inversiones realizadas y previstas permitirán tasas de crecimiento importante en el futuro inmediato (AA.VV., 2005):

El turismo urbano y en especial el turismo de negocios requieren un conjunto de instalaciones que faciliten el encuentro comercial y los eventos empresariales. En este sentido Albacete cuenta con instalaciones directas como el

Recinto Ferial con dos sedes en Albacete y otras existentes en Almansa o Hellín, salones de reuniones profesionales en Villalgordo (Casa de la Cultura), y en Albacete (Palacio de Congresos), otros salones para eventos como el Teatro Circo y el teatro de Villarrobledo, y otras instalaciones utilizables que van desde el Circuito de Alta Velocidad hasta los tradicionales salones de los hoteles (GONZÁLEZ, 2009).

La necesidad del turismo urbano y del turismo de negocios, constituye una de las ofertas más complejas de sistema turístico. Sin embargo la larga experiencia y profesionalidad de nuestro turismo ha sabido organizar con toda precisión y aceptación las exigencias del cliente. El sector turístico de Albacete también responde perfectamente y es el primer interesado en convertir Albacete en un destino urbano de referencia (URIEL y HERNÁNDEZ, 2004).

Una de las manifestaciones más típicas del turismo de negocios son las ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivo. Todas tienen un elemento común: la reunión de un grupo, más o menos extenso, de personas que tienen nexos profesionales comunes. Este tipo de eventos requiere espacios para reunirse, alojamientos confortables, actividades sociales y culturales, transportes adecuados, dotaciones técnicas, incluso extensiones (excursiones, viajes radiales o similares) (ROCA, 2012).

Albacete, como destino de turismo de negocio, se ha ido preparando en los últimos años, y ejemplo de ello es el Palacio de Congresos o los Recintos FERIALES. Sin embargo ha de abrirse a los agentes técnicos (OPC's, por ejemplo) para que acepten la programación del destino.

El mundo de las ferias se desarrolla en un entorno muy diferente. En este caso "hacer negocio" es la base del evento. Se precisan no solo de recintos técnicamente adecuados, sino referencias nacionales o internacionales que posicionen y sirvan de "bandera de enganche". Aún hay posibilidad de crecimiento en este sentido (ROCA, 2012).

La ciudad es por excelencia un ente vivo. Evoluciona diariamente cuando amanece, al ritmo que sus ciudades evolucionan o al ritmo que lo hacen sus empresas e instituciones. En las últimas décadas el cambio social producido en Albacete ha sido enorme y así lo ha percibido la sociedad que se ha integrado en la modernidad, apostando decididamente hacia el futuro (AA.VV., 2005).

Para que la ciudad llegue a ser destino de turismo urbano, se precisa poner en valor sus recursos y atractivos. Existen atractivos culturales, atractivos sociales, atractivos gastronómicos, y por supuesto atractivos técnicos.

Todas estas cosas las tienen casi todas las ciudades. La decisión radica en tres variables. La profesionalización del sector, la singularidad y originalidad de la oferta y una adecuada comercialización, no solo referencia de la relación

calidad-precio-servicio, sino resultado de la competitividad que reina en este sector. Se trata de apostar por Albacete ensalzando estas tres variables.

El Hotel Altozano ofrece a sus visitantes diferentes paquetes de todo incluido para que aproveche las oportunidades de ocio que ofrece la ciudad con todas las comodidades.

Según los gustos del turista, puede optar por pasar un día en plena naturaleza, por disfruta del turismo enológico, tan de moda últimamente, o disfrutar de los atractivos que ofrece la ciudad.

Todos estos paquetes se realizan con un mínimo de dos personas gracias a la disponibilidad de turismos, monovolúmenes y mini autobuses.

Las opciones de ocio que se proponen en cada uno de los paquetes que ofrece el hotel Altozano están dirigidas además para completar la oferta de turismo de congresos y se especializa en grupos de acompañantes de los congresistas que se alojen en el hotel.

7. CONCLUSIONES

El turismo de congresos constituye un potencial para la ciudad de Albacete, que puede ampliar sus recursos turísticos en dicho ámbito. Hemos observado que el turista habitual de la ciudad puede acudir también para asistir a algún evento, y que el alojamiento supone uno de los factores primordiales para el posicionamiento de la ciudad.

El Hotel Altozano, como hotel de referencia de la ciudad de Albacete, necesitaba una reforma integral para mejorar su infraestructura y ofrecer mejores servicios al visitante turístico. Las circunstancias económicas han motivado un replanteamiento de la reforma, y se ha acometido una reforma más limitada, con la finalidad de que pudiera posicionarse como establecimiento hotelero competitivo.

Con el nuevo plan de financiación aprobado y en marcha, este plan de reforma pretende que el Hotel Altozano obtenga un buen posicionamiento en el turismo de congresos de Albacete, aprovechándose de su ventajosa ubicación y ofreciendo al cliente un servicio de calidad a un precio inmejorable. El siguiente paso consistirá en la atracción de nuevos clientes y mercados, sopesando los resultados obtenidos con la reforma. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (internet, y redes sociales) nos pueden ser útiles para evaluar el grado de satisfacción del cliente, a través de los resultados de las encuestas y el porcentaje de reservas on line.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (2002): *Manual de accesibilidad hotelera*, Ministerio de Economía y Competitividad, Centro de Publicaciones, Madrid.
- AA.VV. (2005): *Albacete, destino de congresos*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Albacete, Albacete, 2005.
- AA.VV. (2010): *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, Septem Ediciones, Oviedo.
- BIOSCA, D. (2003): *200 Ideas para atraer clientes a un hotel*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO Y ARTESANÍA DE LA JUNTA DE COMUNIDADES (2010): “Registro de establecimientos”, *Boletín trimestral de turismo*, elaborado por el Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha, y publicado por el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha.
- FELIPE GALLEGU, J. (1998): *Las claves del éxito en la nueva hostelería: manual para el nuevo emprendedor o para la mejora de negocios existentes*, Editorial Alción, Madrid.
- (2007): *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*, Ediciones Paraninfo, Madrid.
- FRANCESC DELGADO, J. (2007): *Gestión de empresas de turismo y ocio*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- GONZÁLEZ HERRERA, M. R. (2009): *Manual de turismo para agentes emprendedores de negocio en PYMES*, CEP Ediciones, Madrid.
- NIGEL, E. y CAMPBELL, D. (2008): *Gestión estratégica del turismo*, Ediciones Síntesis, Madrid.
- RIVAS GARCÍA, J. I. (2007): *Estructura y economía del mercado turístico*, Septem Ediciones, Oviedo.
- ROCA PRATS, J. L. (2012): *Comercialización de eventos*, Ediciones Síntesis, Madrid.
- SISTEMA DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA DE CASTILLA LA MANCHA (SITdCLM) (2009): *Hábitos turísticos en Castilla La Mancha*, Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha. Disponible en: <http://www.turismocastillalamancha.com/multimedia/archivos/34538/habitos-turisticos-en-castilla-la-mancha-2009/>
- URIEL JIMÉNEZ, E. y HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2004): *Análisis y tendencias del turismo*, Ediciones Pirámide, Madrid.

9. RECURSOS ELECTRÓNICOS

- www.feriadealbacete.com
- www.iptclm.es
- www.sierradealbacete.com - www.turismodealbacete.com
- www.turismoenalbacete.com
- www.turismocastillalamancha.com
- www.ine.es