

# TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE MURCIA. UN ENFOQUE DESDE EL TEJIDO EMPRESARIAL INVOLUCRADO

*María Dolores Ponce Sánchez*  
Escuela de Turismo adscrita a la Universidad de Murcia

## RESUMEN

La importancia y dinamismo del turismo de reuniones en el contexto nacional e internacional nos conduce a analizar la capacidad de la ciudad de Murcia para afrontar los retos continuos que le presenta un mercado tan globalizado y competitivo como el actual. Por tanto, esta investigación presenta una aproximación a la situación de la actividad en la ciudad, desde la visión particular de sus beneficiarios directos, empresarios asociados a Murcia Convention Bureau (Oficina de Congresos de Murcia).

**Palabras clave:** Turismo de reuniones, Convention Bureau, ciudades sede, competitividad, capital imagen, capital económico, planes estratégicos.

## ABSTRACT

The importance and dynamic of events tourism, both at and international levels, leads us to analyze the ability of the city of Murcia to face challenges posed by today's global and competitive market. Therefore, this paper approaches the present state of this activity in the city from the perspective of those who benefit from it directly: the companies members of the Murcia Convention Bureau.

**Key words:** Tourism of events, Convention Bureau, Venue, Competence, image capital, economic capital, Strategic plan.

## 1. JUSTIFICACIÓN

En la última década la ciudad de Murcia ha experimentado una transformación espectacular de su escenario, inmersa en la imponente competencia interurbana que obliga a

---

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2007

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2007

Escuela de Turismo adscrita a la Universidad de Murcia. Paseo del Malecón, 5. 30004 MURCIA (España).  
E-mail: maponce@um.es

los poderes públicos a ejecutar proyectos destinados a incrementar su atractivo e imagen, así como a intensificar procesos de crecimiento económico. El turismo de reuniones, en sus diversas modalidades, se erige como una nueva funcionalidad de extraordinaria potencialidad para dar respuesta a estas estrategias urbanas contemporáneas en las que las actividades terciarias adquieren un relevante protagonismo. A su vez, la necesidad de las diversas infraestructuras que precisa esta actividad ha configurado una oferta especializada de equipamientos y dotaciones que ha propiciado la creación de otra más compleja que viene a cualificarla y complementarla. Se trata de potenciar la ciudad en su conjunto.

El proceso de crecimiento y diversificación de la oferta continúa vigente. Conviene destacar, en la cuestión que nos ocupa, un próximo proyecto presentado en el mes de Marzo (2007) por El Alcalde de Murcia y la Consejería de Hacienda, denominado «**Master Plan**», cuyo objetivo se concreta en definir «las previsiones globales y demás aspectos que puedan resultar idóneos para la correcta implantación de las actividades previstas en el Futuro Parque Científico de Murcia. Tanto el Ayuntamiento de Murcia como la Comunidad Autónoma coinciden en la necesidad de iniciar este proceso que culmine con la efectiva ejecución de los equipamientos que le acompañarán en lo que se pretende que sea un área de desarrollo y crecimiento de la capital de la Región de Murcia».

Con esta actuación se pretende lograr el factor cualitativo en esencia de la renovación funcional, aunar capital imagen y capital económico, a partir de sus pilares fundamentales: el desarrollo y perfeccionamiento de los sistemas de formación e información; el fomento de las actividades relacionadas con la cultura, el ocio y el turismo. (Manero M. F., 2000).

«El Master Plan se desarrolla sobre una superficie de 1,3 millones de metros cuadrados, que se clasifican como sistema general de equipamiento comunitario adscrito a una superficie de 2,7 millones de metros cuadrados. Dentro de ellos, el Parque se sitúa en su primera fase, que compartirá con el Palacio de Congresos y el Recinto Ferial, promovidos por el Ayuntamiento de Murcia. En otra parcela se desarrollará la segunda fase del parque y al mismo tiempo se preservará y se consolidará la masa forestal existente como parque verde metropolitano. El objeto común es ordenar el espacio del sistema general de equipamiento comunitario previsto en el Plan General de Ordenación Urbana del municipio de Murcia, situado al norte de la autovía A-7 —junto a la Universidad de Murcia—. Tanto el Parque Científico-Tecnológico como el Recinto Ferial serán elementos dinamizadores de la investigación y el desarrollo de Murcia, para incrementar el avance tecnológico, el impulso científico, la competitividad empresarial y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Esta iniciativa se enmarca dentro del **Plan Estratégico Regional, Horizonte 2010**.» (Ayto. de Murcia Oficina de Comunicación, 2007)

El objetivo es acoger funciones terciarias emergentes que propician un estímulo de la capacidad productiva en las urbes más importantes del ámbito nacional e internacional, con la consecuente rentabilidad social y económica que entraña. Esta estrategia obedece a un comportamiento homogéneo y estandarizado de estos espacios en el nuevo modelo de organización capitalista del presente siglo. Las inversiones realizadas, y en curso, tienen como finalidad posicionar simbólicamente la ciudad y atraer visitantes, por ello el turismo urbano en sus múltiples productos, de manera especial el cultural y de reuniones, adquiere un papel relevante como potente impulsor de la competitividad del territorio.

En estos procesos los niveles más próximos de administración, la autonómica y local, se convierten en líderes absolutos de un modelo jerarquizado de intervención y planificación convencional. En la mayoría de las ocasiones, se eluden foros de participación de los diferentes agentes sociales implicados y afectados por estas actuaciones de gran impacto espacial y de naturaleza urbana antes que turística, como se ha podido apreciar. En tanto que esta modalidad de turismo propicia la inserción de la localidad en el sistema urbano y territorial y en las estrategias de futuro, las operaciones realizadas como las previstas, a pesar de formar parte de planes estratégicos, no atienden a los modelos multinivel y relacional que se proponen desde organismos internacionales, como la Cumbre de Río, o en documentos oficiales como la Estrategia Territorial Europea (ETT). Estos determinan que las fases participativas, en las que administraciones locales y una amplia ciudadanía cobran protagonismo, incrementan el compromiso para definir objetivos, compartir responsabilidades y concretar soluciones, al tiempo que amplía el intercambio de conocimientos y refuerza la cooperación (Brunet Estarellas et al, 2005).

Dentro de este marco, presentamos esta investigación que recoge las opiniones que manifiestan los asociados a la Oficina de Congresos de Murcia sobre la situación y retos del actual modelo turístico de reuniones implantado en la ciudad. El sector registra una evolución muy positiva en el ámbito nacional, en 2006, el turismo de congresos generó en España 490 millones de € y el gasto medio diario ascendió a 600 €/día por asistente ([www.scb.es](http://www.scb.es), marzo 2007), no es posible comparar en la Región este mismo ejercicio, sin embargo en 2005, esta cifra es de 300 € en los conceptos de inscripción, alojamiento, restauración, taxi, compras y tapas (La Verdad, Octubre de 2006). Estos resultados propician un dinamismo extraordinario de las entidades involucradas que alcanza a la Administración Central y deviene en consecuciones muy importantes, entre las que se debe hacer especial mención al convenio que firman Fitur, Turespaña y la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias) para este año. Se aumenta un 20 por ciento, respecto a 2006, el presupuesto destinado a actividades de promoción en los Ayuntamientos de España a través de la red de ciudades de congresos (Spain Convention Bureau). El Plan concreta un proyecto de proyección internacional del Turismo de Reuniones en España que incluye acciones de mejora de su análisis y conocimiento, la edición de material de promoción y la mejora de las páginas web de Turespaña y FEMP. Asimismo Turespaña se compromete a elaborar un informe de medición del turismo de reuniones del conjunto nacional, estadísticas únicas sobre el turismo de negocios y un balance de negocios realizados por los compradores internacionales a partir de su intervención en Fitur-Congresos 2006-07. Conviene subrayar otras acciones previstas por parte de estos organismos como la campaña de publicidad corporativa que estas dos últimas entidades organizarán en Alemania, Francia, Inglaterra e Italia, mercados prioritarios en este tipo de turismo. A su vez, Turespaña garantizará un mostrador del SCB en las ferias turísticas internacionales especializadas. Y por último, es preciso también destacar la propuesta de la FEMP de impartir tres seminarios dirigidos al personal técnico de organismos públicos y privados encuadrados en el sector de incentivos y congresos ([www.scb.es](http://www.scb.es), marzo 2007).

Como se ha podido observar, el marco es de notable dinamismo y excelentes perspectivas para las ciudades que sean capaces de posicionarse entre una cada vez mayor y más cualificada oferta. Esta sede, debe reaccionar, por tanto, ante la evolución negativa

experimentada por los parámetros básicos referidos al número de reuniones, delegados e ingresos, registrados en los tres últimos años de que disponemos, 2003-05, aspecto tratado en trabajos anteriores y que no es objeto de análisis en el presente, pero al que, al menos, estamos obligados a aludir. En 2005, se han celebrado un mayor número de reuniones que el año anterior, sin embargo, el impacto económico ha decrecido un 11%, y un 13% si se considera el año con mayores ingresos, 2003. Este seguimiento ha motivado un estudio con mayor profundidad del sector.

El trabajo, por tanto, forma parte de una investigación más amplia sobre esta nueva funcionalidad en nuestra ciudad, y pretende un doble objetivo. Por una parte, ser útil a planificadores y entidades o instituciones con poder de decisión, a la vez que subrayar la importancia de las acciones de investigación; por otra, motivar y concienciar a estos mismos destinatarios, y a la ciudadanía en general, sobre el valor y conveniencia de adoptar un proceder democrático (consenso entre agentes sociales, económicos, políticos) ante cualquier intervención ordenadora de una actividad en el espacio, necesariamente si se incardina en un plan estratégico.



Foto 1. La función turística se inserta en un espacio preexistente con funcionalidad compleja, su configuración debe responder en primer lugar a las necesidades de los residentes. Autor: Ponce Sánchez.

La ciudad como destino/producto turístico es compleja, se manifiesta en los múltiples y heterogéneos agentes y políticas que intervienen en su gestación y gestión. Asimismo, la función turística se inserta en una realidad preexistente donde interactúan las perspectivas e intereses de numerosos actores, por lo que es conveniente la participación de los mismos en la configuración física y funcional de la ciudad. Únicamente a través de estrategias urbanas globales, basadas en la concertación, es posible incidir sobre el perfil turístico de la ciudad (Troitiño V., M.A. et al, 2006). El contexto teórico planteado suscita inmediatos estudios similares que aborden el enfoque de otros grupos sociales: asociaciones de comerciantes, asociaciones de vecinos, ciudadanía en general...

La percepción de estos empresarios, implicados directamente en esta especialidad turística, se obtiene a través de un instrumento que constituye una técnica y fuente a la vez, la entrevista personal mantenida con ellos. El cuestionario, planteado en función de los objetivos que se pretendían conseguir, se desglosa en dos epígrafes específicos que conforman el núcleo de la investigación. No obstante, la estructura del artículo consta de tres apartados esenciales, además del que nos ocupa destinado a expresar los motivos que nos han conducido a investigar este sector. El primero de ellos describe la fuente. A continuación, se reconoce la importancia de identificar a nuestros interlocutores a través de variables básicas que van a aportar un mayor conocimiento de la realidad del objeto de estudio y mejor comprensión de la percepción general emitida. En tercer lugar, se expone dicha percepción, que constituye el núcleo de la investigación y su objetivo principal.

## 2. LA FUENTE

La conversación ha sido el instrumento para descubrir la situación en que se halla el actual producto turístico de reuniones en la ciudad de Murcia, desde la visión que tiene del mismo ese grupo de actores privilegiados, ya presentado. Para ello, se ha planteado a nuestros informadores un cuestionario, con una amplia mayoría de preguntas no estructuradas, que se exponen literalmente en el apartado que aborda el núcleo de la investigación. Las limitaciones propias de un trabajo como el que nos ocupa, nos conduce a elaborar una batería no muy extensa de cuestiones que recojan la percepción sobre las dos partes esenciales que componen este producto turístico: tangible e intangible. De la excelencia de ambas depende la competitividad y éxito del mismo. En realidad este enfoque constituye un somero diagnóstico de situación.

La parte tangible del producto, se identifica con lo que el profesor Andrés (2007) denomina patrimonio material, esto es, los elementos estructurales: infraestructuras, dotaciones, equipamientos, la oferta. Se destina la serie de cuestiones más amplia a conocerlo, a descubrir la importancia de esta actividad productiva y estadio en su ciclo de vida, sus carencias y las necesidades que detectan al respecto. Opinión que interesa, además, porque en el momento de la entrevista, una amplia mayoría de estos agentes y de la sociedad en general desconocía la noticia sobre el proyecto denominado «Master Plan» y su contribución de infraestructuras para el sector. La componente intangible, el patrimonio inmaterial (Andrés, 2007), se corresponde con la imagen y «mito turístico» que se crea en torno a esa oferta para incrementar su capacidad de atracción, conforma un conjunto de representaciones mentales que provienen de un lenguaje literario, fotografías, un mensaje

destinado a cautivar y crear la necesidad de consumir el producto-destino. A nuestro juicio, constituye un pilar básico de la promoción y comercialización del producto. Este apartado es más escueto, pero el propósito también, descubrir si existe, si se ha originado un mito entorno a este producto o se utiliza el que se ha ido conformando para la Región. Por ello, instamos a nuestros entrevistados a manifestar sus representaciones mentales al respecto y aquellas que estiman se perciben fuera de la Región. Obviamente, este aspecto adolece de limitaciones, sería más eficaz obtener esta información de los propios visitantes o en otros destinos. No obstante, es una información muy útil, es preciso descubrir a qué elementos otorgamos valor, o nos confieren sentimiento de pertenencia y señas de identidad.

Tras este sucinto análisis de situación, se presenta un último grupo de preguntas destinadas a obtener una visión de conjunto, el diagnóstico propiamente dicho, pues desvela los principales inconvenientes/problemas que, a juicio de este tejido empresarial, frenan el desarrollo y beneficios deseados, así como los retos/perspectivas y soluciones que estiman oportunos.

Se emplea esta metodología porque se obtiene una información cualitativa que nos acerca al campo de las dimensiones estructurales, al ámbito de las motivaciones, a una aproximación de los fenómenos que subyacen en los datos, a través de la perspectiva de cada uno de estos agentes (Troitiño et al., 2006). Por otra parte, se considera la apropiada para adoptar un sistema participativo en la ordenación de actividades en el espacio, es el método que propone la Geografía de la Percepción para estudiar el territorio, el espacio como un sistema de acción, el que viven los actores seleccionados, el que nos interesa descubrir. En este contexto, es oportuno subrayar la importancia que los métodos cualitativos están adquiriendo en la investigación científica actual en ciencias sociales.

### 3. IDENTIFICACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

La intención de este apartado es conocer el perfil de nuestros informadores a partir de una serie de variables como son: rama de actividad a la que pertenecen, edad, sexo y función o funciones que desempeñan en su lugar de trabajo. En diferentes trabajos sobre percepción de los individuos, los autores coincidimos en señalar la importancia de considerarlas por su incidencia en la visión manifestada. Pero además, con el convencimiento que dichas variables actúan en verdadera interconexión (Andrés, 1996). Se constata también que estos rasgos nos aproximan a un mayor conocimiento del modelo turístico de reuniones implantado en la ciudad, pero sobre todo, a sus perspectivas y potencialidad para hacer frente a los retos continuos que se imponen, en tanto que los recursos humanos se convierten en factor competitivo de primer orden.

Por tanto, vamos a exponer estos rasgos que caracterizan a nuestros entrevistados. Conforman la asociación de miembros colaboradores de La oficina de Congresos de Murcia. La página web de esta entidad presenta una relación de los mismos, así como dirección y teléfonos para contactar con ellos, lo que ha facilitado la labor de concertar las entrevistas personales. El volumen de entrevistados ha sido considerable, un 40 por ciento de los empresarios, bien a través de uno de los cargos de responsabilidad o ellos mismos, han dejado constancia de sus opiniones. Cifra muy importante si se atiende a dos aspectos que conviene comentar. En primer lugar, la dificultad que entraña que profesionales con



un ritmo de actividad incesante dediquen unos treinta minutos, de media, a colaborar en trabajos de esta naturaleza, que conceden mayor importancia a las preguntas abiertas que pueden aportar una valiosa información en la que el investigador no había reparado y a las que es preciso conceder el tiempo que los entrevistados estén dispuestos a emplear. En segundo lugar, se pone de manifiesto que se ha conseguido una participación del 90 por ciento de la actividad que ostenta un indiscutible protagonismo en el sector por su condición como infraestructura fundamental de la oferta que posibilita la implantación de la función en el espacio: el alojamiento, excepto dos hoteles, todos los asociados han colaborado. Asimismo conviene subrayar que una importante parte de otro de los sectores estrella, los restaurantes, que figuran como socios pertenecen a estos. Se convierte, por tanto, en una muestra muy significativa de la valoración que manifiesta el tejido empresarial directamente involucrado en esta función urbana.

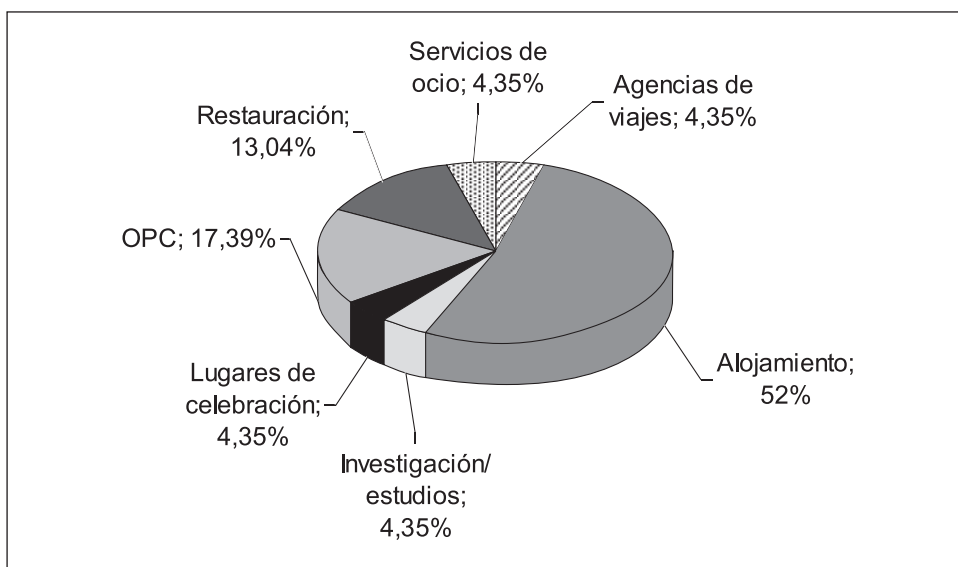
Las empresas asociadas se clasifican en función de la especialidad en nueve ramas de actividad. La investigación ha podido disponer de representación en siete de ellas, aparecen en la figura 1, si bien se van a relacionar en letra cursiva para una mejor identificación en el texto. Conviene, en primer lugar, hacer referencia a las dos categorías que no figuran y que han sido consideradas en otros trabajos: *servicios precisos*, abarca toda una oferta empresarial que atiende necesidades específicas del turismo de reuniones, como abastecimiento-montaje de stands, azafatas, intérpretes, audiovisuales y multimedia, guías turísticos, publicidad y marketing, artes gráficas, etc. Figuran independientes en el listado de socios pero parte de esos servicios los proporcionan también las empresas profesionales organizadoras de congresos (OPC). El otro sector con el que no se ha podido contar es el *transporte* en la ciudad, autobuses y taxis. En ambos casos ha resultado imposible concertar una sola entrevista con un representante del sector.

Como se puede observar en la figura citada no todas las ramas de actividad que han participado alcanzan similares volúmenes de representación, destacan tres de las siete, pero vamos a hacer referencia, en primer lugar, a las minoritarias. Se observa un porcentaje próximo al 5 por ciento y se concretan en: empresas que proporcionan *servicios de ocio y cultura - investigación y estudios de mercado - Agencias de viajes y Lugares de celebración*. Las primeras se corresponden con iniciativas que han surgido en los últimos años como respuesta a las necesidades que la actividad demandaba, constituyen una oferta complementaria muy solicitada por este turista urbano y está adquiriendo un importante protagonismo, especialmente lo referente al ámbito cultural que fomentado desde los organismos internacionales (OCDE, UE...) se convierte en objetivo de las administraciones autonómicas y locales; surgen asimismo las dedicadas a *investigación y estudios de mercado*. Conviene insistir en el efecto inductor de la actividad turística en el equipamiento económico, la función pone en valor los trabajos de investigación como instrumento válido y necesario para aumentar la competitividad del modelo, adquieren un gran interés y deberían consolidarse como pilar básico del sector por su contribución a un desarrollo sostenido y óptimo de la actividad; en cuanto a *Agencias de viajes*, la baja participación se debe, en parte, al hecho de que algunas de estas agencias han creado departamentos especializados y se registran y han colaborado como OPC, de no ser así gestionan transporte y alojamiento para los delegados de estas reuniones o uno de ambos servicios. Por último, entre estas actividades de escasa presencia en la muestra, conviene

subrayar los *lugares de celebración*, instalaciones con dotaciones y equipamientos especializados en el sector pero de gestión privada, fruto también de ese carácter inductor de la actividad turística.

De esta forma surge un nuevo perfil profesional que planifica estas reuniones, y emergen empresas denominadas *OPC* que han proliferado en los últimos años y constituyen uno de los elementos estructurales de este mercado junto a las otras dos ramas restantes de mayor participación: *restauración* y *alojamiento*, este último, tratado con antelación, facilita a su vez salas para albergar pequeñas y medias reuniones, pero además restaurantes y/o espacios que se pueden habilitar para desempeñar tal función. Respecto a esta actividad, es preciso subrayar la percepción generalizada de no notar en su negocio este tipo de cliente, salvo casos puntuales, entre los empresarios con establecimientos de escasa capacidad, en el caso de reuniones con una asistencia superior a 100 delegados e incluso por debajo de esta cifra.

**Figura 1**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR ACTIVIDAD**



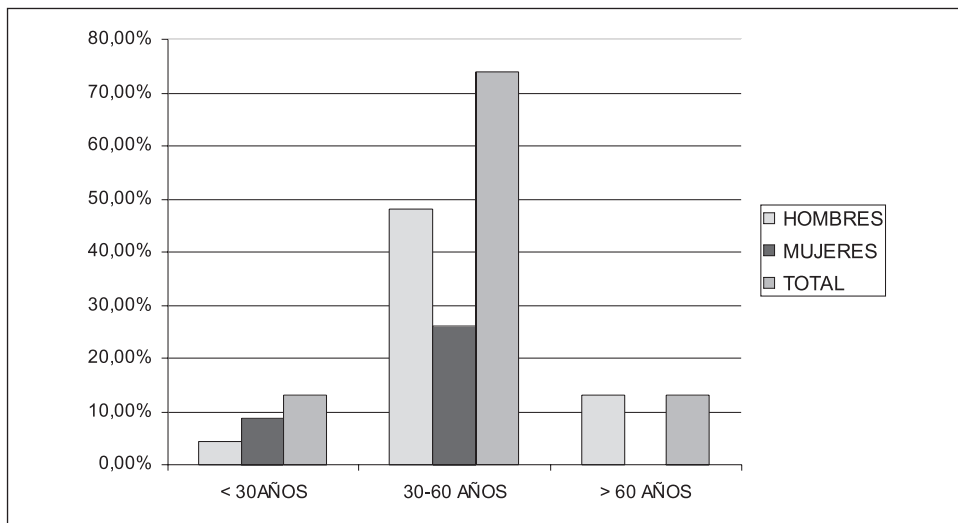
Fuente: Entrevista.

Obviamente, los restaurantes de esta muestra no forman parte de los hoteles.

La observación de las figuras 2 y 3, presentan un perfil predominante de empresarios o directivos varones, un 65 por ciento, y el 39 por ciento de éstos son propietarios, bastante jóvenes, pues aunque por operatividad se ha establecido estos tres intervalos de edades, son muy pocos los entrevistados que declaran tener entre 50 y 60 años. Estamos ante otro sector que constata una inferior presencia de la mujer en cargos de responsabilidad o propiedad, aunque creemos que se trata de una presencia importante

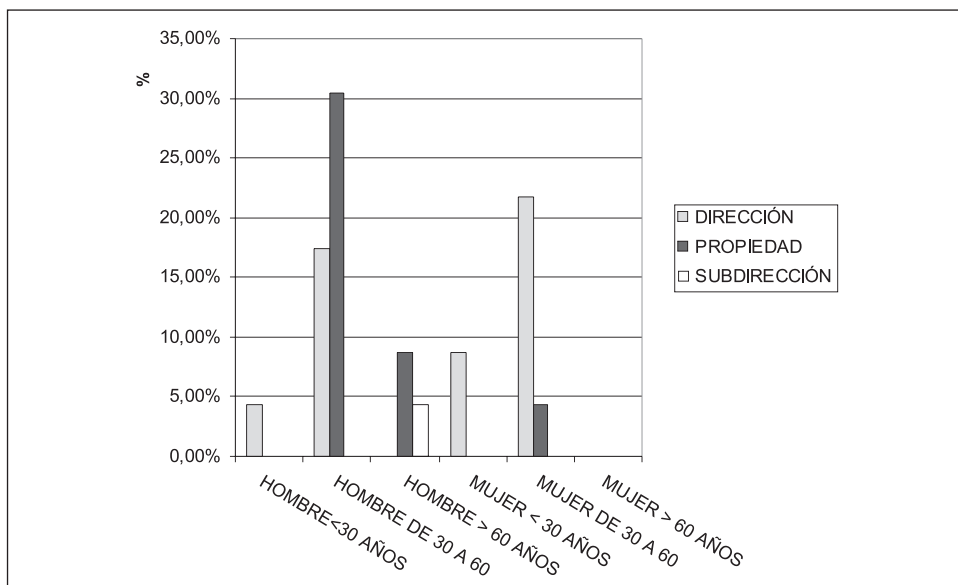


**Figura 2**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO**



Fuente: Entrevista.

**Figura 3**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN FUNCIONES POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO**



Fuente: Entrevista.

que cobraría mayor valor si se comparara con otros campos laborales. Es significativo, descubrir un elenco de profesionales tan jóvenes en puestos de responsabilidad, característica que unida a la que manifiesta el predominio de la empresa individual junto a grandes cadenas hoteleras, pone de relieve la capacidad y el compromiso que va a adquirir este capital humano con los retos que ya se presentan. Por último, es preciso revelar un dato no cuantificado en el estudio, advertido en el trabajo de campo y del que queremos dejar constancia para que incite a la reflexión, se trata de la notable presencia de directores de otras provincias en hoteles de grandes cadenas que vienen a ocupar estos puestos de responsabilidad.

#### **4. PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD**

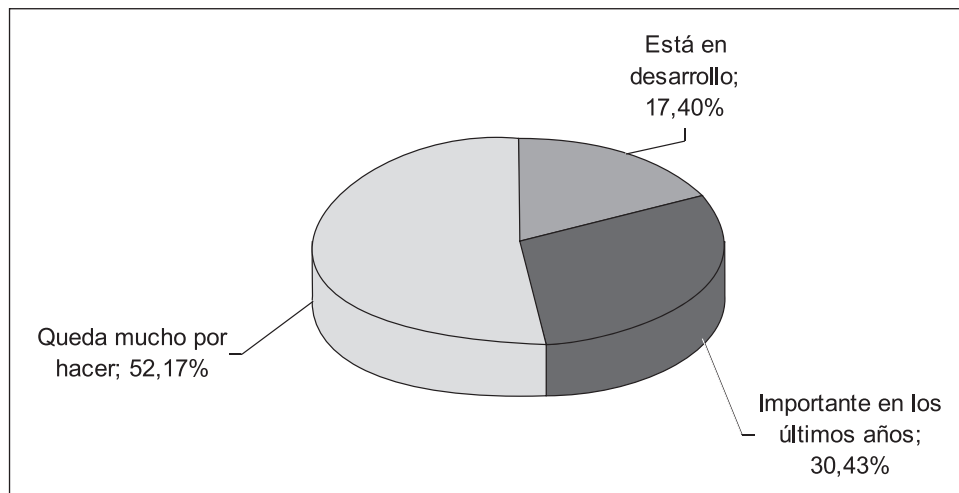
Corresponde a este epígrafe presentar la visión que estos empresarios manifiestan respecto a una función que tanto les concierne. Se ha optado por mostrar los interrogantes planteados y representar los resultados en figuras gráficas que facilitan una rápida comprensión. Como se ha señalado anteriormente, la percepción que se pone de manifiesto va a atender a las dos naturalezas que se diferencian en un producto turístico; en primer lugar, una tangible, la oferta de servicios, infraestructuras y equipamientos de acogida a los visitantes, factores favorables..., que vamos a denominar patrimonio material; en segundo lugar, la intangible, o la imagen como ciudad sede de reuniones.

##### **4.1. El patrimonio material**

###### *4.1.1. ¿Qué opina del grado de desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad?*

Es preciso conocer la importancia que le conceden a una función turística especializada con una notoria capacidad para generar un significativo desarrollo socioeconómico territorial. La convicción sobre las potencialidades de la misma se convierte en premisa fundamental a considerar por uno de los principales actores, el sector privado. Aspecto que adquiere una gran importancia y es imprescindible valorarlo en investigaciones de carácter aplicado. No cabe duda que se otorga credibilidad a la actividad, y por supuesto, confianza en una evolución positiva que advierte a penas un tercio del empresariado. Sin embargo es muy sugerente la impresión de esa amplia mitad que manifiesta que la gestión no es todo lo eficaz que debiera. A pesar de contar con los dos motores impulsores de esta actividad, el Auditorio Palacio de Congresos y la Oficina de Congresos, este producto sigue sin asignación de partida presupuestaria, exceptuando la propia del mantenimiento de las citadas infraestructuras. La mayor parte de estos agentes consideran este turismo de puntual, muy positivo cuando tiene lugar, pero el de negocios propiamente dicho es el más significativo, el que más figura tanto en el sector hotelero como de restauración, dos equipamientos ineludibles para cualquier modalidad de visitante en una ciudad, y muy especialmente para el turista de reuniones. En los últimos años advierten un incremento notable del turismo cultural, segmento por el que apuestan en estos momentos las dos escalas administrativas más próximas. Se refleja en el aumento que registraba en 2006, un

**Figura 4**  
**OPINIÓN SOBRE EL GRADO DE DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES**



Fuente: Entrevista.

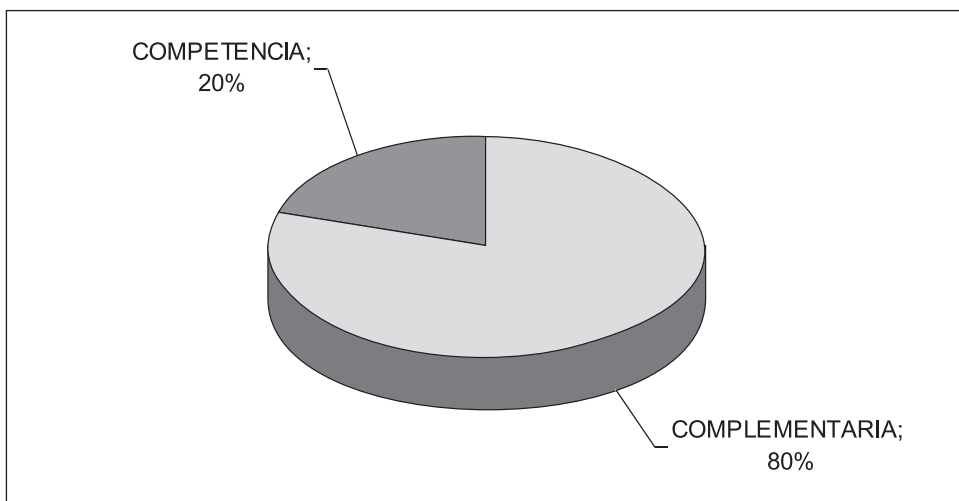
30% (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo, 2006) la dotación destinada a política cultural para potenciar intervenciones en este ámbito.

*4.1.2. ¿Cómo valora el establecimiento de nuevas ciudades sede en la Región, competencia o complementariedad?*

El Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012 localiza el producto Turismo de Congresos en otras ciudades pequeñas y medias como Torre Pacheco, Lorca y Cartagena. Estas urbes apuestan por el turismo urbano y cultural, entre el que se encuentra la modalidad de congresos, como actividad impulsora de desarrollo socioeconómico. El interrogante es de gran importancia, pretende averiguar el concepto que se tiene de una función productiva en el espacio, si se tiene conciencia de la trascendencia que supone para el sector contar con una red de sedes que eleve el significado de este producto al que sustentan otros como el rural, golf, salud y belleza e incluso el producto estrella, sol y playa. Mientras la cifra que representa en el conjunto de la oferta turística regional continúa siendo el 1 por ciento (entrevista con Excmo. Consejero de Turismo, 2006), seguirá sin asignación de recursos presupuestarios, lo que implica que 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.

La percepción es bastante positiva (fig. 5), como se advierte en ese 80 por ciento de entrevistados que piensan que la diversidad de opciones en esta oferta la cualifica pues surge «la especialización», «la excelencia en calidad», e incluso «innovación y creatividad continua». Es curioso que ninguno de estos responsables y propietarios haya pensado en lo que ha supuesto el asociacionismo en otros productos que surgieron como complementarios al tradicional y como respuesta a nuevas demandas y modas.

**Figura 5**  
**PERCEPCIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE NUEVAS SEDES DE REUNIONES**  
**EN LA REGIÓN DE MURCIA**

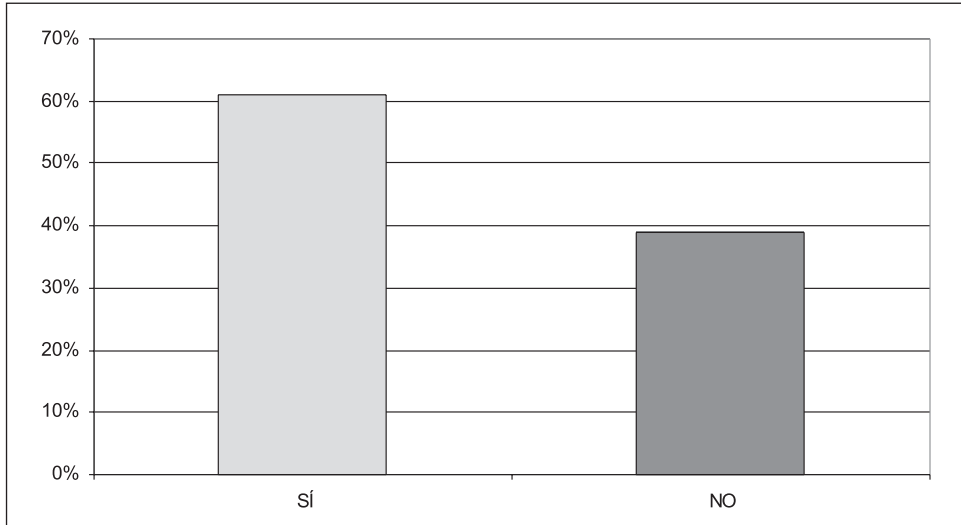


Fuente: Entrevista.

#### 4.1.3. *¿Considera que las actuaciones en curso van a favorecer el turismo de reuniones en la ciudad?*

Nuestra capital regional se está dotando de nuevos paisajes en su periferia, a través de nuevos elementos que los estructuran, diseñados para actuar como modernos centros o polos de atracción para visitantes y residentes. Este extraordinario crecimiento, calificado de desarrollismo por numerosos expertos de los ámbitos científico y económico, puesto que no garantiza calidad de vida al espacio, pretende estar consolidado en 2015. «Se aspira a situar a Murcia en la sexta capital de provincia de España, tras Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Zaragoza; en la próxima década alcanzará los 600.000 habitantes, considerando el espacio que califican como su área metropolitana: 59 pedanías, Alcantarilla y Molina». (La Opinión, 7-05-2006). Es reseñable la absoluta confusión que se advierte en los conceptos de capital provincial, municipio, área periurbana y área metropolitana. En este escenario, como se ha podido advertir en la descripción del proyecto al que aludíamos

**Figura 6**  
**OPINIÓN SOBRE LA INCIDENCIA FAVORABLE DE LAS ACTUACIONES EN CURSO EN EL TURISMO DE REUNIONES**



Fuente: entrevista.



Foto 2. Parque temático implantado en un barrio de Murcia con problemas de marginación que se pretende revitalizar. La transformación espacial es insoslayable. Autor foto: Ponce Sánchez.

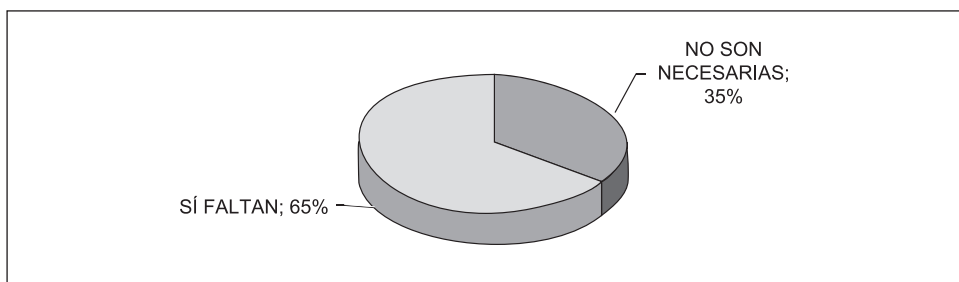
más arriba, el papel del turismo y la modalidad congresos es un factor clave, por ello, se ha estimado oportuno plantear esta cuestión.

Los resultados muestran un contundente apoyo a estos planes, a los que se les adjudica un extraordinario poder para promocionar la ciudad y para generar desarrollo socioeconómico. Los conflictos que se denuncian desde investigadores y técnicos, como deterioro social y urbanístico del centro histórico, tráfico pendular, merma en la calidad de vida (Andrés, 2006), no forman parte de las imágenes que ellos construyen a cerca del futuro de su ciudad, tampoco en aquellos empresarios que han contestado negativamente y que representan un volumen muy considerable. Para estos últimos, los equipamientos instaurados hasta la fecha no forman parte de la oferta complementaria que demanda este segmento turístico. Pero lo que se desprende en realidad de estos resultados y se convierte en el comentario a destacar en esta cuestión, es que la figura 6 refleja una casi absoluta desinformación acerca de la verdadera dimensión y contenido de las actuaciones a corto plazo en la ciudad, derivado, en parte, de la carencia de sistemas participativos en la toma de decisiones.

#### 4.1.4. *¿Considera que no se desarrollan grandes eventos en la Región por falta de infraestructuras adecuadas? ¿Qué nuevas infraestructuras propondría?*

En el contexto nacional se observa numerosos ejemplos de ciudades de diferente tamaño que al apostar por la actividad turística seleccionan el producto —eventos— por su gran incidencia, no sólo en la dimensión espacial y económica, sino también en la sociológica/simbólica que revitaliza el denominado City marketing y las incorpora en los circuitos en sentido más amplio. Esta estrategia parece ser la adoptada por los gobiernos autonómico y local; más arriba se ha expuesto la opinión de agentes sociales cualificados que veían antes bien un desarrollismo en todas estas actuaciones que un desarrollo sostenido. Pero ¿cuál es la opinión de los agentes económicos? Empecemos por este colectivo. Las respuestas nos hablan de la difusión y poder de convicción del mito que acabamos de señalar. Casi las tres cuartas partes creen que el actual equipamiento no es competitivo en este segmento (fig. nº 7), y sería conveniente crear nuevas infraestructuras para even-

**Figura 7**  
**PERCEPCIÓN SOBRE LA FALTA DE INFRAESTRUCTURAS DE GRAN CAPACIDAD**



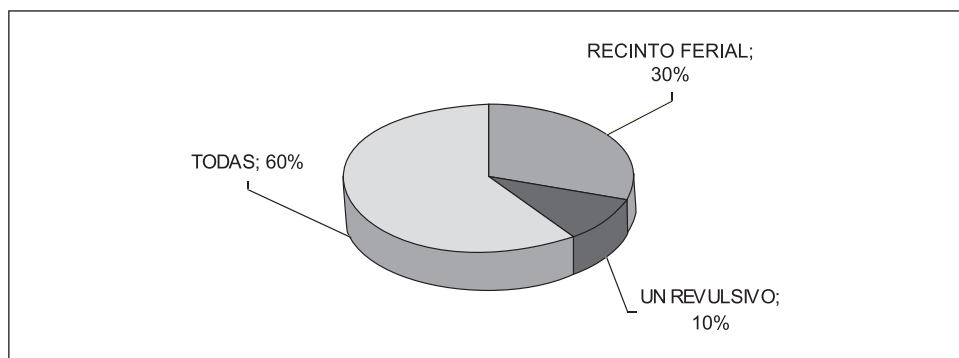
Fuente: Entrevista.

tos de diferente naturaleza; el umbral que se ha establecido oscila entorno a 1000/1500 personas. Los que se manifiestan en contra abogan por promocionar más las actuales que consideran infrautilizadas.

Los resultados nos obligan a conocer en qué términos se percibe el equipamiento y dotaciones de la ciudad, y su opinión sobre qué tipología de instalaciones de gran capacidad cree convenientes implantar. En esta ocasión la pregunta es semiestructurada, se relacionan cinco opciones: *competiciones deportivas, exposiciones universales, eventos culturales (cine, música...) recinto ferial*, y un último apartado abierto que estimamos de gran interés para captar sugerencias que no se nos hayan ocurrido: *otros*. Es curioso la concepción, prácticamente generalizada, que atribuye a este producto la máxima capacidad para alcanzar el éxito entre esa red de ciudades tan competitivas. La figura 8 presenta esta evidencia. En primer lugar, como se advierte, no se ha podido desglosar cada propuesta por separado, pues la respuesta inmediata que declara que *todas* deberían crearse (60 por ciento) surge en la mayoría de los que advierten una carencia en estos equipamientos, y apoyan los proyectos en este sentido. Si ha existido una ligera duda respecto a alguna idea, es la referente a instalaciones deportivas, influenciada por la reciente inauguración del nuevo estadio de fútbol, pero se piensa de inmediato en otros deportes. Por su parte, los entrevistados que no eran partidarios de más inversiones, abogan, de realizarse, por un proyecto único y diferenciado que constituya un revulsivo (10 por ciento) como el que entienden ha aparecido en Bilbao o en Valencia; sin embargo lo que si se considera necesario y hasta una carencia considerable de nuestra capital regional es: un recinto ferial.

Es preciso subrayar que un escaso número de estos responsables manifiesta su preocupación por la capacidad de acogida de la ciudad, por los inestimados impactos negativos en los distintos ámbitos, y muy en la línea de estas consideraciones, si realmente es esta estrategia válida para Murcia. Pensamiento que vuelve a manifestarse en cuestiones tratadas en breve.

**Figura 8**  
**PERCEPCIÓN SOBRE LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS QUE PRECISA LA CIUDAD DE MURCIA**



Fuente: Entrevista.



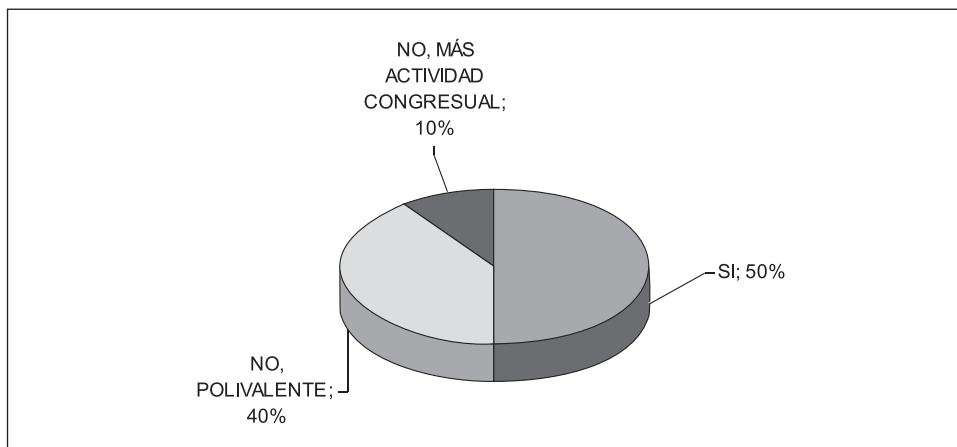


Foto 3. La urbanización se instala a relativa distancia del centro urbano, en el área periurbana, genera conflictos de tráfico y propicia la colmatación del espacio intermedio. Autor: Ponce Sánchez.

#### 4.1.5. *¿En este contexto, qué opinión le merece una especialización del Auditorio y Palacio de Congresos?*

Resulta un imperativo plantear esta cuestión. Entre los equipamientos proyectados se contempla un Palacio de Congresos de gestión municipal, el actual compete al gobierno regional, además de un recinto ferial, que como hemos podido constatar contará con un respaldo importante. Esta última instalación, de acuerdo con las nuevas funcionalidades que se le atribuyen, será un espacio polivalente que pueda acoger reuniones de la modalidad congresos, así como otras de diferente índole. La opinión frente a esta cuestión, como se aprecia en el gráfico siguiente, se encuentra prácticamente dividida. La mitad de los entrevistados cree conveniente seleccionar y atribuir las diferentes actividades, siendo una posibilidad que esta instalación optara por las artes escénicas y los conciertos. La otra mitad cree, en su mayoría, que sin el carácter polivalente que mantiene el auditorio es inviable; reseñable es también, ese pequeño volumen que opina que el episodio congresos no está gestionado adecuadamente, se debería captar más reuniones de la modalidad congresos.

**Figura 9**  
**PERCEPCIÓN SOBRE LA ESPECIALIZACIÓN DEL PALACIO DE CONGRESOS**

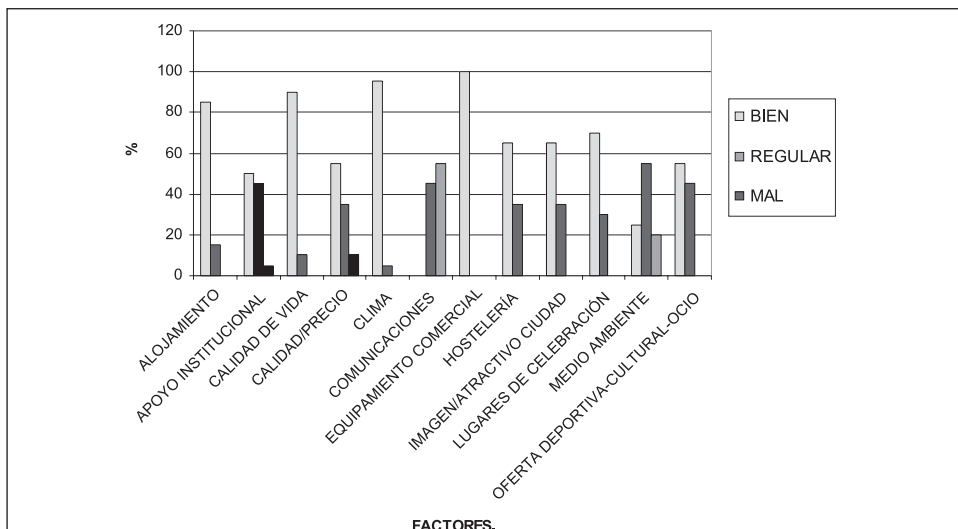


Fuente: Entrevista.

#### 4.1.6. Valoración de la situación de los factores competitivos en las ciudades sede

Son varios los factores que, desde la literatura científica del sector, se consideran necesarios y convenientes para que una ciudad pueda posicionarse con éxito como sede de diferentes reuniones. Por tanto, a modo de síntesis o visión de conjunto respecto a la situación/competitividad de nuestro destino, hemos solicitado una evaluación de aquellos componentes que consideramos deben presentar una buena salud. Una rápida visión al respecto se refleja en la figura 10. Nuestra propuesta contempla calificaciones altas, como considerar la situación de *muy buena* o *excelente*, y también el suspenso: *muy mal* o *pésimo*. Tan sólo se atribuye el sobresaliente al clima, aunque con reticencias a partir incluso de los meses de abril/mayo, por lo que la decisión última era otorgarle un *bien*. Es justo también destacar que la situación más peyorativa tampoco se ha apreciado en ninguno de los aspectos cuestionados. Se podría afirmar que según esta opinión subjetiva el destino aprueba con un suficiente alto, sin llegar a notable. Los aspectos que alcanzan menos puntuación son aquellos que en múltiples trabajos se consideran crónicos: *comunicaciones/transporte* y respeto al *medioambiente*. Se detecta, asimismo, que los esfuerzos realizados por la ciudad para equiparse son percibidos y que se denuncia la mejora en relación calidad-precio de diversos servicios, oferta complementaria y un mayor compromiso de las administraciones con la función.

**Figura 10**  
**PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN DE FACTORES COMPETITIVOS EN LA CIUDAD DE MURCIA**



Fuente: Entrevista.



Foto 4. Este centro deportivo dispone de salas de reunión y proporciona diversos servicios complementarios para uso de visitantes y residentes. Los equipamientos polivalentes se implantan también en los barrios pericentrales. Autor: Ponce Sánchez.

## 4.2. El patrimonio intangible

La generación de nuevos y diferentes recursos, materializados en importantes complejos de equipamientos, se ha convertido en una estrategia estandarizada de ciudades grandes y medias, con el fin de atraer diversos segmentos de visitantes a la ciudad y dotarla de contenidos tangibles e intangibles. Esta estrategia recualifica el producto y redefine su imagen, factor clave en la elección de los destinos, antecedente directo de la calidad y la satisfacción percibida, así como de la intención de volver y de recomendar el destino (Bigné et al., 2001). A esta dimensión del fenómeno urbano que apuesta por la inversión —costosa y emblemática— en grandes infraestructuras culturales y urbanismo de paisaje urbano le denominamos NUEVO PATRIMONIO (Marchena Gómez, M., 2000) que se materializa en: parques tecnológicos, recintos feriales, palacios de congresos, nueva arquitectura en alojamiento, espacios de relación públicos en estos nuevos centros territoriales... que suelen localizarse, como sucede en Murcia, en las áreas periurbanas donde se encuentra esa ingente cantidad de suelo precisa.

Pese a la relativa distancia que separa la ciudad histórica de estas nuevas centralidades, el objetivo principal de estas operaciones persigue cualificar e incrementar la capacidad competitiva de la ciudad, y que duda cabe que también su imagen. Sin embargo, surgen también problemas como la capacidad de acogida turística del patrimonio sociocultural, medioambiental y económico, la incidencia en los cascos históricos o los conflictos generales de tráfico, aparcamiento y peatonalidad, así como su balance coste-beneficio. Al final, esta problemática está íntimamente relacionada con el control de flujos de visitantes, la debilidad de las infraestructuras de gestión del patrimonio y con las tensiones en ajustar patrimonio tradicional con propuestas innovadoras en nuevo patrimonio, cultura y turismo de negocios y reuniones. (Marchena Gómez, M., 2000).

Aunque, como ya se ha señalado, esa renovación urbana que se plantea aspira a dar respuesta a esa nueva cultura del tiempo libre y novedosa forma, también, de entender el ocio, que precisa una oferta más compleja, que cubra las dimensiones: lúdico/cultural/cognitiva, y con todo ello, simbólica de las ciudades del siglo XXI.

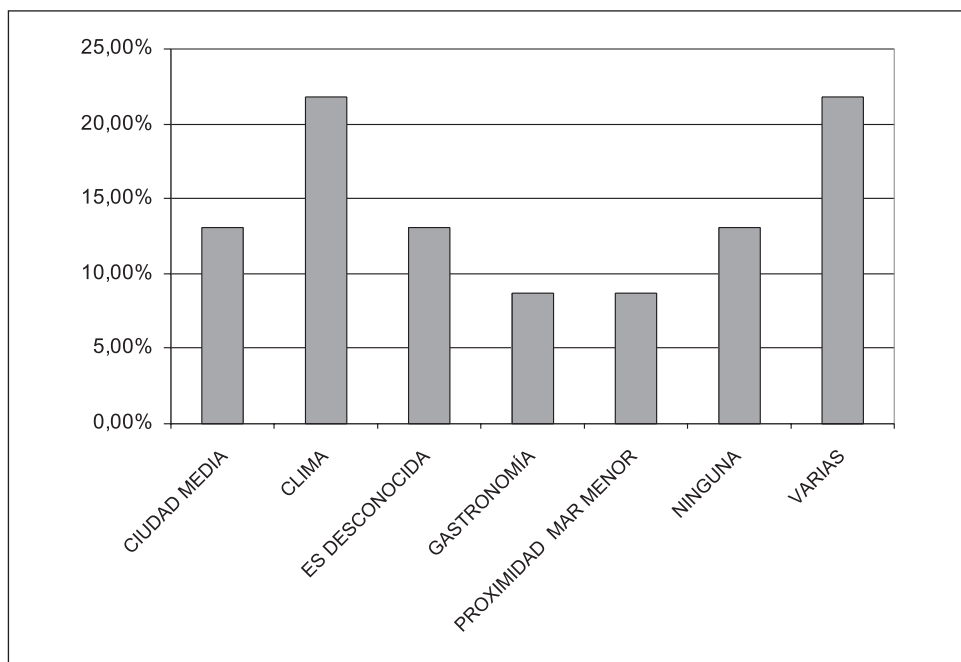
La imagen urbana se ha convertido en uno de los aspectos primordiales para posicionar el destino, existe un amplio consenso sobre que el logro de una buena gestión de los recursos urbanos debe verse acompañada por una acción de querer proyectar una imagen sugestiva de la ciudad (Lara, 2002). Creemos por tanto esencial, descubrir dos impresiones; primero, si identifican elementos atractivos que nos diferencien entre otras y por lo tanto constituyan una ventaja competitiva; en segundo lugar, cuáles creen que nos representan en el exterior.

### 4.2.1. *¿Qué singularidad/es competitivas posee la ciudad en el conjunto nacional?*

Una vez más interesa alcanzar nuestro objetivo a través de una pregunta abierta que no coaccione la respuesta. Si se está convencido de las excelencias y posibilidades del recurso, bien sea componente del patrimonio material o inmaterial, mejor se podrá comunicar al exterior, pues será más fácil conseguir esa revitalización y revalorización del capital-imagen preciso para ocupar el lugar relevante, que se pretende, en este sistema de

ciudades. Antes de referirnos a la percepción de nuestros agentes, es preciso manifestar una puntualización del profesor Troitiño (2006) que nos parece oportuno mostrar en este momento: en buena medida, la imagen viene determinada por el nivel de desarrollo general de cada ciudad, pero también de las políticas y estrategias de comunicación y comercialización del sistema turístico que opera en ellas, es decir de las decisiones, tanto de agentes públicos como privados, que diseñan y manejan los productos y destinos. No sorprende en absoluto la percepción que se observa en la figura 11. En primer lugar vamos a comentar las que manifiestan contradicción: *ninguna* y *varias*; obedecen a dos sentimientos opuestos muy frecuentes entre los murcianos, los que consideran que lo mejor está fuera y que no tenemos solución, postura que puede servir para exigirnos más y conseguir las metas propuestas, por otra parte, aquellos que piensan que no existe nada mejor: calidad de vida, clima, gastronomía, fiestas..., una postura topofílica, que se puede entender, pero que nos puede hacer flaco favor. Otra de estas revelaciones, merece nuestra atención: *es desconocida*, nos remite a la advertencia del profesor Troitiño, los agentes interesados no están haciendo bien los deberes. De las respuestas conseguidas, tan sólo un pequeño porcentaje ha identificado un atractivo diferenciador que no posee ningún otro destino, aunque no se localiza en el mismo municipio al que pertenece la ciudad, por su escasa distancia puede

**Figura 11**  
**PERCEPCIÓN SOBRE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA CIUDAD DE MURCIA**

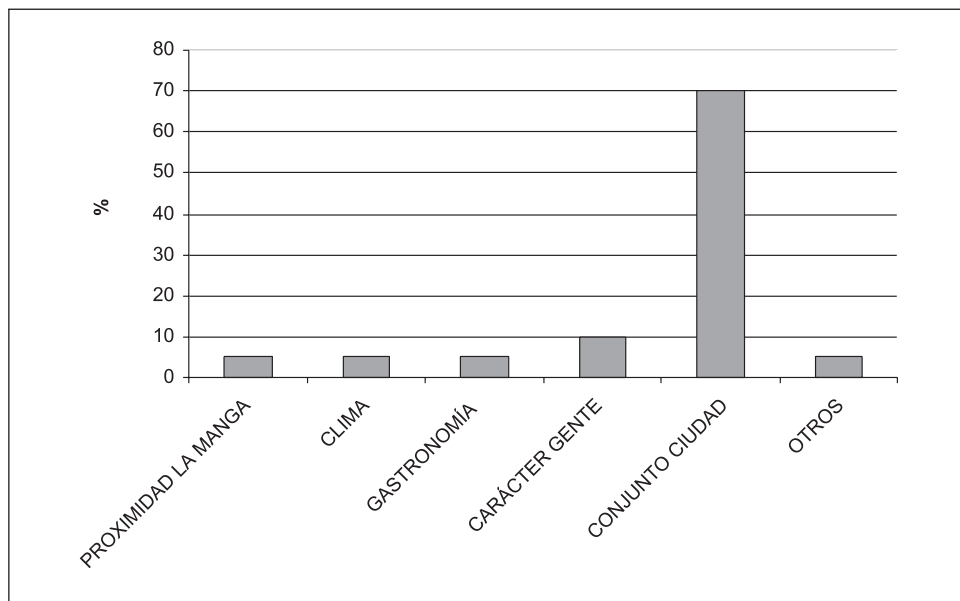


Fuente: Entrevista.

constituir un importante atractivo, si a su vez ese recurso proyecta una cualificada imagen: *proximidad al Mar Menor*. No descubrimos ninguna ventaja exclusiva en el resto de elementos nombrados. Hasta ahora se poseen ciertas características de las *ciudades medias*, que se están perdiendo, y en sí éstas gozan ya de una extraordinaria imagen y poder de atracción, propiedades que le confiere, precisamente, el desarrollismo vertiginoso al que la mayoría de la competencia se acoge. Y es cierto que esa ventaja unida a su carácter mediterráneo y el mito que ha despertado en torno al mismo, con muchísima fuerza, pueden conformar su máxima oportunidad al poner ambos rasgos en valor.

Los elementos que identifican a la ciudad en el exterior (fig. nº 12), a juicio de este colectivo, coinciden con aquellos que las instituciones públicas utilizan en la promoción de los productos turísticos que oferta la Región. Destaca la percepción que considera todos los elementos como componentes de la imagen Murcia: *conjunto ciudad*. Se ha considerado la opción *otros*, que en este caso alude a la calidad de vida, toda una serie de aspectos que la definen, y que percibe un escaso volumen de entrevistados. Una vez más.

**Figura 12**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LAS IMÁGENES POR LAS QUE SE CONOCE LA CIUDAD EN EL ÁMBITO NACIONAL**



#### 4.3. El diagnóstico y propuestas

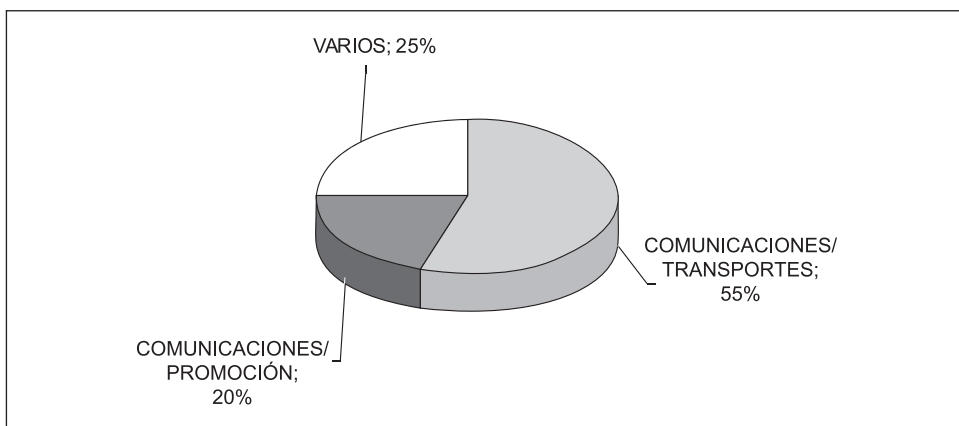
Tras la aproximación a caracterizar el modelo, cumplimentamos en este epígrafe dos fases que estimamos esenciales: presentar un diagnóstico que ponga de manifiesto tanto las debilidades, como las perspectivas del sector, y soluciones o estrategias que estos actores

consideran urgentes. Para averiguar estas etapas que constituyen la conclusión final y revisten tanta importancia, se plantean el último bloque de preguntas, de naturaleza abierta, por los motivos ya expresados en otros apartados. A continuación concretamos, como se ha ido procediendo en el estudio, el enunciado de las cuestiones y la representación de los resultados en las figuras correspondientes, números 13 al 15.

#### 4.3.1. ¿Podría enumerar las carencias o problemas que frenan un desarrollo más favorable del sector?

No ha resultado excesivamente difícil codificar las respuestas, pues podrían haber resultado mucho más complejas, sin embargo, como el principal obstáculo es una constante para cualquier campo de la economía regional, tan sólo se ha tenido que diferenciar con qué otra carencia/as se denunciaba para configurar las respuestas. Así, han resultado tres percepciones: las infraestructuras de *comunicaciones* y la diversidad de los *medios de transporte* modernos y competitivos: avión, tren de alta velocidad; *comunicaciones/promoción*, se manifiesta que el producto no «se vende» con eficacia a través de todas las acciones pertinentes para captar diversas reuniones, por ello, algunos de estos responsables advierten que el destino no es conocido en el exterior. Por último, la clasificación de *varios*, se corresponde con un significativo 25 por ciento que no atribuye todos los males únicamente al problema que se ha convertido en endémico, que también citan, pero que detectan una gestión pública débil y poco comprometida con el sector, coordinación de políticas sectoriales con la turística, considerar el aspecto medioambiental como factor competitivo de primer orden, mayor profesionalización de los recursos humanos... todos

**Figura 13**  
**PERCEPCIÓN SOBRE LAS PRINCIPALES CARENCIAS QUE FRENAN UN DESARROLLO ÓPTIMO DEL TURISMO DE REUNIONES**



Fuente: Entrevista.

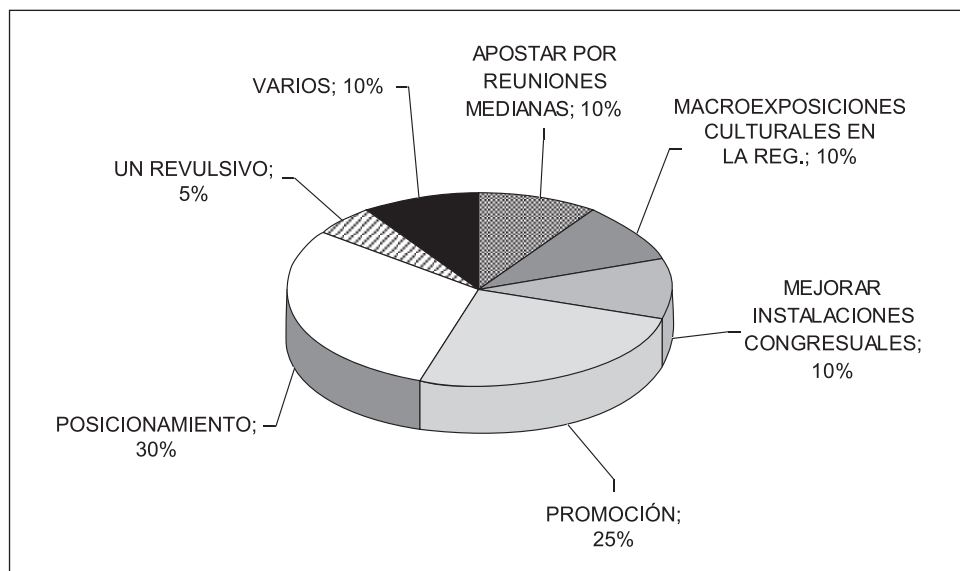


estos inconvenientes se enumeraban en grupos de tres o cuatro junto al problema de la accesibilidad.

4.3.2. ¿Cuáles son las expectativas del destino ante la creciente y fuerte competencia en el contexto nacional?

Las opiniones que destacan, con un 30 por ciento y un 25 por ciento, son respectivamente buscar un *posicionamiento* y aumentar las acciones en *promoción*. Una significativa representación piensa que se debería determinar el segmento de demanda que le conviene captar al destino en función de sus posibilidades, aludiendo a que el que mejores resultados ofrecería es el de reuniones medias: «nos haríamos con un lugar significativo». Los que ven que las mayores posibilidades depende de las acciones de comunicación del producto, estiman que si no se conoce lo que podemos ofrecer «difícilmente van a venir a consumirlo». Como se puede observar, el resto de respuestas aluden a especializarse en un segmento de demanda concreto, que no contribuiría a diversificar las propuestas en un mismo destino.

**Figura 14**  
**PERCEPCIÓN SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE LA CIUDAD DE MURCIA**  
**FRENTE A LA COMPETENCIA**

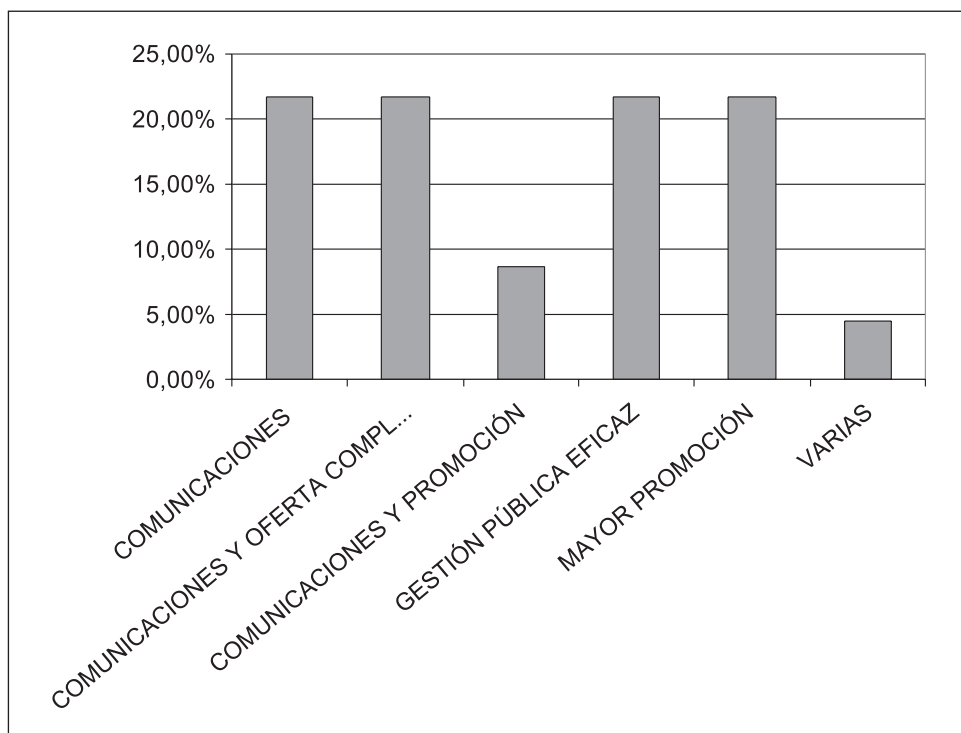


Fuente: Entrevista.

#### 4.3.3. ¿Qué actuaciones considera más urgentes para impulsar el producto?

Son obvias las estrategias que se proponen, son las correspondientes a subsanar los problemas detectados. Por tanto, se aprecia, la insistencia en corregir los clásicos problemas y derivado de ello, se expresa de un modo explícito e implícito, la mayor implicación y apoyo que el sector precisa por parte de los agentes públicos: comunicaciones, oferta complementaria y promoción. La figura 15 muestra a modo de síntesis, las debilidades más acuciantes del modelo del turismo de reuniones en la ciudad de Murcia que advierten sus beneficiarios más directos.

**Figura 15**  
**PERCEPCIÓN SOBRE LAS ACTUACIONES URGENTES QUE SE PROPONEN**



Fuente: Entrevista.



Foto 5. Sin la concertación de políticas sectoriales con la turística resulta imposible configurar un destino competitivo. Los museos de la ciudad deberían estar abiertos todos los días de la semana en horario amplio. Autor: Ponce Sánchez.

## 5. CONCLUSIONES

La estructura de la investigación que se ha presentado, nos conduce a exponer una serie de conclusiones que concretamos a continuación:

- Como se ha puesto de manifiesto, la ciudad de Murcia apuesta por un posicionamiento en turismo urbano. En la actualidad pretende complementar, cualificar y diversificar el modelo congresual inicial, ampliando el mismo, e implantando otras de las múltiples opciones turísticas que ofrecen los espacios urbanos contemporáneos: cultura, eventos, tecnología, consumo, diversión... Y que en definitiva, configuran un turismo de reuniones, en la concepción más amplia del término.
- Los sectores empresariales más representados en la muestra conforman la oferta estructural básica de esta especialidad turística, en orden de importancia: hotelaría, restauración y OPC's. El perfil de estos agentes económicos entrevistados se corresponde con responsables jóvenes, mayor presencia de hombres que suelen ser propietarios; mientras que las mujeres que han participado ocupan puestos de

dirección. El capital humano descrito constituye una potencialidad de primer orden que contribuirá a alcanzar los objetivos que se pretenden.

- Se ha podido constatar que este colectivo empresarial reconoce la importancia y evolución del turismo de reuniones, pero que todavía está lejos de alcanzar el desarrollo óptimo.
- El proceso dinámico que continúa dotando y equipando la capital regional es aprobado por estos agentes, la mayoría entiende que sería necesario aumentar la oferta en cuanto a infraestructuras de gran capacidad y especialidad diversa.
- La percepción de los entrevistados no advierte singularidades de la ciudad que la diferencien de otras sedes, excepto las correspondientes al mito mediterráneo: clima, gente, ambiente, gastronomía... e incluso, se advierte que la imagen que retienen es la que promocionan las entidades públicas del espacio Región. Consideran que en otras comunidades se conoce por estas mismas representaciones mentales.
- Las debilidades que se han detectado obedecen a los problemas endémicos de accesibilidad, todavía sin resolver, y alcanza un especial significado el aspecto que hace referencia a la falta de promoción y comunicación del producto. Factores claves para «vender la ciudad» e ir percibiendo beneficios de los esfuerzos inversores realizados. Asimismo, es preciso reseñar la preocupación por problemas muy cercanos, fundamentales y no excesivamente difíciles de conseguir: calidad medioambiental, coordinación de políticas sectoriales...
- Se entiende que las expectativas se fundamentan en la elección de un segmento de demanda conveniente para nuestra realidad urbana, y en eficientes campañas de promoción del producto.
- Las propuestas de actuación más urgentes deberían dirigirse a solventar los problemas denunciados: accesibilidad, promoción, gestión pública eficaz.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉS SARASA, J.L. (2007): «El turismo» en *Atlas Global de la Región de Murcia*, Murcia, Capítulo III. Ed. La Verdad, pp. 334-345.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2006): «La imagen de la ciudad histórica en las estrategias para el desarrollo. El ejemplo de Lorca.» En *Estudios sobre Lorca y su comarca*. Grupo de investigación Geografía e Historia del Urbanismo. Universidad de Murcia, pp. 51-77.
- 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. (1999): «Turismo y estrategias para la recuperación de las ciudades históricas» *Cuadernos de Turismo*, nº 3, pp. 7-30.
- 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.
- 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*, nº 12. Universidad de Murcia, pp. 35-51.
- BIGNÉ, E. ET ALT (2001): «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship». *Tourism Management*, nº 22, pp. 607-616.
- BRUNET ESTARELLAS, P.J., ALMEIDA G. F, COLL L. M. (2005): «Agenda 21: subsidiariedad y cooperación a favor del desarrollo territorial sostenible» *Boletín de la AGE* nº 39, pp. 423-446.
- 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.
- ESPEJO MARÍN, C. Y PONCE SÁNCHEZ, M.D. (1998): «Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia» *Cuadernos de Turismo* nº 3. Universidad de Murcia. pp. 45-59.
- FIGUEROLA, M. (2001): «Aspectos macroeconómicos del turismo en España». En *Turismo y Medio Ambiente*, Cívitas Ediciones, Madrid, pp. 159-191.
- KNAFOU RÉMY (2006): «El turismo, factor de cambio territorial: evolución de los lugares, actores y prácticas a lo largo del tiempo (del s. XVIII al s. XXI)». En *Actas Turismo y cambio territorial: ¿eclosión o desbordamiento?* IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Ed. Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 19-30.
- 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. (2007): «Cap a un posicionament en turisme urbà. L'exemple de la ciutat de Múrcia». En *Per una nova cultura del turisme*. Ed. INESE. Palma de Mallorca, pp. 47-60.
- PONCE SÁNCHEZ, M<sup>a</sup> D. (2006): «Las administraciones ante el turismo de reuniones y congresos en Murcia». *Papeles de Geografía*, nº 44. Universidad de Murcia, pp. 95-118.
- TROITIÑO VINUESA ET ALT: (2006): «Turismo y ciudad histórica: metodología de análisis a escala local» En *Actas Turismo y cambio territorial: ¿eclosión o desbordamiento?* IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Ed. Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 665-694.

