

OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE YECLA: PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE A LA FERIA DEL MUEBLE

*Francisco Belmonte Serrato, Micaela Alacid Polo
y Berta M^a Estrella Sevilla*
Universidad Católica San Antonio

BIBLID [1139-7861 (2001); 8; 27-37]

RESUMEN

En este trabajo se hace un análisis del perfil de los visitantes de la Feria Regional del Mueble de Yecla y su opinión sobre el alojamiento y la oferta turística de la ciudad. Con él se intenta determinar el potencial de desarrollo del turismo de Negocios y Ferias en la ciudad de Yecla y las posibilidades para la puesta en valor del resto de recursos turísticos del municipio.

Palabras clave: Potencial turístico, Recursos turísticos, Turismo de Negocios, Feria, Visitantes.

ABSTRACT

In this study it's made an analysis of the visitors profile of the Furniture Regional Fair of Yecla and their opinion on the lodging and tourist offer in the town.

With it, is tried to determine the potential development of the bussness fairs and tourist industry in Yecla city ant the possibilities for setting in value the vest of the tourist resources in the town.

Key words: Tourist potential, tourist resources, affairs tourism, fair, visitors.

Fecha de recepción: 19 de septiembre de 2001. Fecha de aceptación: 31 de octubre de 2001.

* Escuela de Turismo, Universidad Católica San Antonio. Avda. de Los Jerónimos, s/n. 30107 MURCIA (España). E-mail: fbserrato@ucam.edu

1. INTRODUCCIÓN

A nadie escapa que España es una de las grandes potencias turísticas del mundo. En el 2000 nuestro país se situó en el segundo lugar del mundo por el número de turistas y en tercer lugar por el volumen de ingresos. Sin embargo, este éxito del turismo español, sigue fundamentalmente basado en el turismo tradicional de sol y playa, seguido de lejos por el turismo de nieve.

Es cierto, que en las últimas décadas se han desarrollado otros tipos de turismo (cultural, deportivo, rural), que han puesto en valor muchos recursos turísticos de municipios de interior. Pero todavía se está lejos de una explotación adecuada de todos los recursos de las áreas de interior.

Esta subexplotación turística de los municipios de interior, tiene su fundamento en el desconocimiento de muchos responsables municipales de las verdaderas posibilidades turísticas de los recursos de sus municipios, y de la creencia de que el turismo se limita únicamente a las zonas de playa o montaña. El turismo de negocios, el de congresos, ferias, y otros tipos de turismo con un gran auge en los últimos años, no se entienden como tales por muchos responsables municipales de poblaciones de interior en donde podría tener una gran importancia. Este desconocimiento de la capacidad turística impide el desarrollo de un sector que puede dejar grandes beneficios en estos municipios. Para el Grupo de Expertos que analiza las tendencias del turismo en el ámbito mediterráneo para el siglo XXI, si la concepción del turismo, por parte de los diferentes gobiernos, no se queda sólo en la idea del turismo como un mero medio de evasión, el segmento del turismo cultural puede alcanzar el 25% (Figuerola Palomo, 1995).

Yecla es uno de estos municipios de interior que, por sus especiales características, reúne condiciones para llevar a cabo un aprovechamiento adecuado de su patrimonio turístico, entendiéndolo como tal a «el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas» (OMT, 1998).

Este municipio es uno de los más extensos de la Región de Murcia, lo que es igual a decir que es uno de los más extensos de España. Y posee, como otros muchos municipios de interior, multitud de elementos naturales, histórico-monumentales, culturales y de otros tipos, que pueden ser aprovechados para el turismo, teniendo como base las sinergias derivadas de la gran importancia de su industria del mueble, con cerca de 400 empresas, tanto de muebles como de tapizado y una de las ferias del mueble pioneras en España (su primera edición se celebró en 1962).

De este sector económico se deriva un flujo continuo de visitantes que durante todo el año vienen a Yecla por negocios o de visita a su Feria del Mueble. Sólo este último evento acogió en su pasada edición a 12.500 profesionales y 80 delegaciones extranjeras provenientes de más de 20 países. En definitiva, un trasiego continuo de personas, que suponen un mercado potencial para el desarrollo del sector turístico.

La importancia de la actividad ferial como recurso turístico dentro del segmento de lo que se ha venido a denominar turismo de reuniones o negocios se ha incrementado enormemente en los últimos años (Aguilar Rossel, *et al.*, 1999), y se ha convertido, en muchos casos, en el motor del desarrollo turístico de un gran número de ciudades (el turismo de



Foto 1. Yecla posee un rico patrimonio histórico-monumental y cultural que puede convertirse en el atractivo turístico que complemente su oferta de turismo de negocios y ferias. En la imagen la Iglesia Nueva, con la cúpula símbolo de la ciudad.

negocios supuso el 9% del turismo nacional en el año 2000). No en vano, el turismo actual se caracteriza por la segmentación de los mercados, la flexibilidad en la producción distribución y consumo y por las sinergias obtenidas de la realización conjunta de actividades interrelacionadas. En este sentido, Yecla puede beneficiarse de esta corriente de desarrollo turístico. Bastaría para ello, acondicionar los recursos y su entorno y estructurar el proceso de prestación y consumo, creando servicios y equipamientos complementarios que constituirían un producto turístico integrado y definirían la oferta turística de Yecla.

En este trabajo se hace un análisis de las características de los visitantes que acuden a Yecla durante la Feria del Mueble que se celebra en el mes de abril. Se ha partido de la base de que los visitantes que acuden a Yecla durante todo el año, lo hacen por negocios relacionados fundamentalmente con la industria del mueble, y que estos mismos, forman

parte también de los visitantes de la Feria. De modo que el perfil del visitante de esta feria, define el perfil general del visitante de Yecla, su nivel de satisfacción y su opinión sobre la situación turística actual.

2. OBJETIVOS Y MÉTODO DE TRABAJO

El objetivo fundamental de este trabajo se centra en el análisis de las características del visitante de Yecla, de modo que pueda servir para definir un producto turístico que responda a sus necesidades y exigencias, y permita estructurar la oferta turística del municipio.

El estudio se ha basado en un muestreo realizado durante la Feria del Mueble, celebrada del 24 al 29 de abril de 2001, a 120 visitantes no residentes en el municipio. En la encuesta se sondeaba su nacionalidad y procedencia, motivo de la visita, frecuencia de visita a Yecla, tiempo de permanencia en la ciudad y dónde se alojaba. Se hacía además un sondeo de opinión sobre la necesidad o no de mejorar el alojamiento, el tipo de alojamiento que desearía que existiera, y sobre su intención o no de realizar una visita turística a la ciudad.

3. EL MUNICIPIO DE YECLA

El municipio de Yecla se halla situado en la parte más septentrional de la Región de Murcia, siendo encrucijada de caminos y enclave entre distintas regiones (Figura 1). Limita al NO, N y NE con los municipios de Montealegre, Almansa y Caudete, respectivamente (Albacete); al E y SE con Villena y Pinoso, (Alicante); al S y O con Jumilla, también perteneciente a Murcia.

Es un lugar de paso entre Levante y Andalucía, entre el interior y la costa mediterránea alicantina, no demasiado lejana. Las ciudades de Albacete, Alicante, Murcia y Valencia forman un imaginario cuadrante que tiene a Yecla en su lugar central. Encontrándose, por carretera, a una distancia de 86 km. de Albacete, 85 de Alicante, 96 de Murcia y 132 de Valencia. Este radio de accesibilidad de unos 100 km. a cuatro capitales importantes, da como resultado un importante núcleo de comunicaciones, al ser cruzada por la Red Nacional de Carreteras y estar muy próxima a la Red Nacional de Autovías y Ferrocarriles. La estación de ferrocarril más cercana se encuentra en la ciudad de Villena a 25 km. y el aeropuerto más próximo es «El Altet» de Alicante a 85 km por autovía.

Su término municipal tiene una extensión de 603'1 km², que supone el 5.33% del total regional. Su clima es variable y seco, con temperaturas medias moderadas de 15°C en primavera, 26°C en verano, 17°C en otoño y 8°C en invierno, con algunas heladas, nieblas y fuertes calores estivales.

4. ANÁLISIS DEL VISITANTE

4.1. Procedencia y motivo de la visita

FIGURA 1. *Croquis de localización del municipio de Yecla.*

En el muestreo realizado el 97% de los encuestados eran españoles, mientras que los extranjeros suponían sólo un 3%. De los encuestados de nacionalidad española (Figura 2), el 65% procedían de la Región de Murcia y provincias limítrofes. De estos, un 23% procedían de Alicante, un 17% de Valencia, un 15% eran murcianos y un 10% de la provincia de Albacete. Barcelona tenía también una representación numerosa, el 12% de los encuestados. Mientras que el 23% restante procedía de otras provincias: Granada con un 3%; León, Zaragoza y Tarragona con un 2% y otras nueve provincias con el 1% de representación.

En cuanto al motivo de la visita, la mayoría de los encuestados (el 95%), venía a la Feria por negocios, pero también había un 3% que lo hacía por turismo y un 2% por otros motivos, fundamentalmente trabajo.

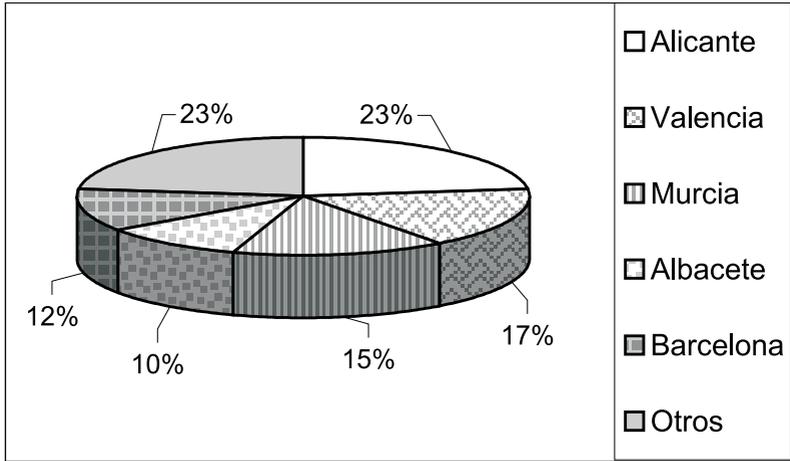


FIGURA 2. Origen de los visitantes nacionales.

4.2. Frecuencia de visitas y tiempo de permanencia en Yecla

La justificación de que el muestreo de los visitantes de la Feria permite determinar el perfil del visitante de Yecla el resto del año, lo demuestra el hecho de que el 33% de los encuestados vienen a Yecla más de 5 veces al año y el 36% lo hacen entre 2 y 5 veces. Es decir, el 69% de los visitantes vienen a Yecla con cierta frecuencia. Por el contrario, sólo el 31% suele venir a Yecla una vez al año, probablemente a la Feria del Mueble (Figura 3).

El tiempo de permanencia en la ciudad es también muy significativo. El 45% de los encuestados permanece en la ciudad más de dos días y un 12% declara que sus visitas suelen ser de dos días. Mientras que los visitantes que permanecen un sólo día suponen el 43% (Figura 4).

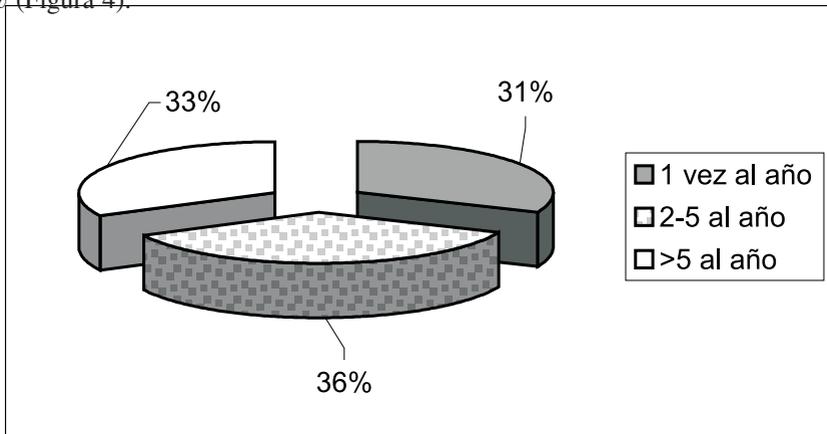


FIGURA 3. Frecuencia de las visitas.

Estos resultados demuestran que el 57% de los encuestados necesita alojamiento en sus visitas a Yecla y probablemente, entretenimiento y diversión en las horas no laborales que permanecen en la ciudad. Esto implica que más de la mitad de los visitantes de Yecla son turistas en términos conceptuales y suponen un mercado potencial para el desarrollo de otras formas de turismo, si Yecla es capaz de estructurar una oferta adecuada a sus necesidades.

4.3. Alojamiento

La oferta de alojamiento es uno de los caballos de batalla de muchos municipios de interior con recursos turísticos suficientes como para ofrecer un producto estructurado y

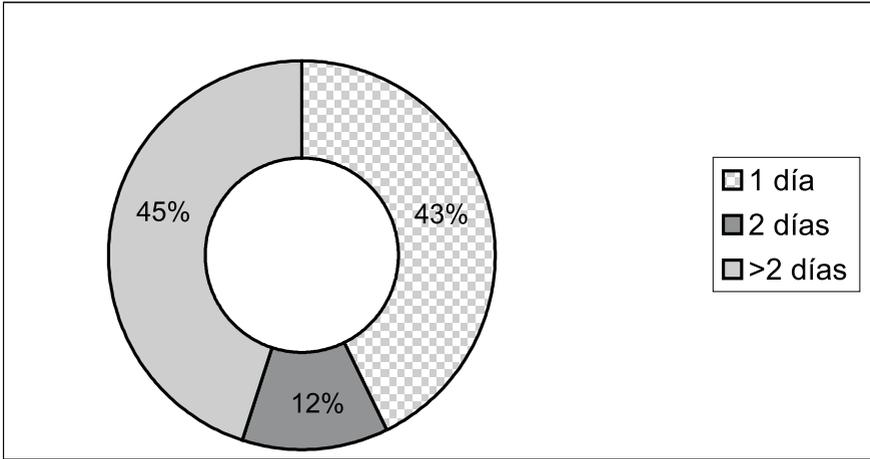


FIGURA 4. Duración de la estancia.

de calidad. En el caso de Yecla, la encuesta realizada refleja, de forma clara, que este es uno de los problemas turísticos más graves de la ciudad. Probablemente sea uno de los problemas de más urgente resolución si se quiere aprovechar la potencialidad turística derivada de su industria del mueble.

De los visitantes encuestados, el 43% no tenía alojamiento, coincidiendo con el número de los que declaraban permanecer un sólo día en la ciudad (visitantes o excursionistas en términos turísticos). Pero de los que necesitan alojamiento, sólo el 15% lo hacía en los dos hoteles existentes en la ciudad, mientras que el 42% se alojaba fuera de Yecla, desperdiciando así esta ciudad un volumen considerable de turistas potenciales. (Figura 5).

De este porcentaje de alojados fuera de la ciudad de Yecla, un 66% lo hace en las tres ciudades del entorno próximo a Yecla, que evidentemente son las más beneficiadas de las deficiencias de alojamiento en la ciudad. Concretamente, el 27% lo hace en Almansa, un 28% en Villena y un 11% en Jumilla. Por otro lado, un porcentaje nada

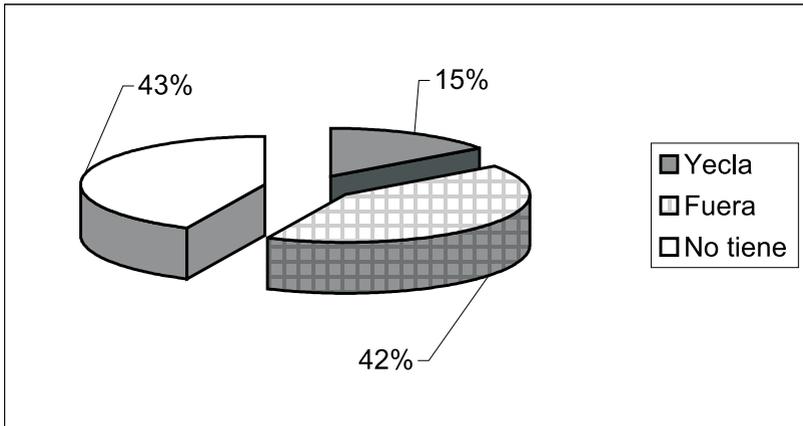


FIGURA 5. Alojamiento.

despreciable (17%), utiliza alojamientos de Albacete, ciudad situada a 80 Km. y un 6% lo hace en la ciudad de Murcia, a casi 100 Km. de distancia. Finalmente, un porcentaje relativamente importante (11%) no tenía claro dónde alojarse cuando respondieron la encuesta (Figura 6).

Tras estos resultados, es lógico que a la pregunta de si cree necesario mejorar el alojamiento en la ciudad, el 81% de los encuestados responde claramente que sí. Los dos hoteles de la ciudad son de una estrella. Sólo un 2% declara que no hace falta mejorar el alojamiento, mientras que un 17% no tiene opinión.

De los que ven necesario mejorar la oferta de alojamiento, casi la mitad (47%) vería

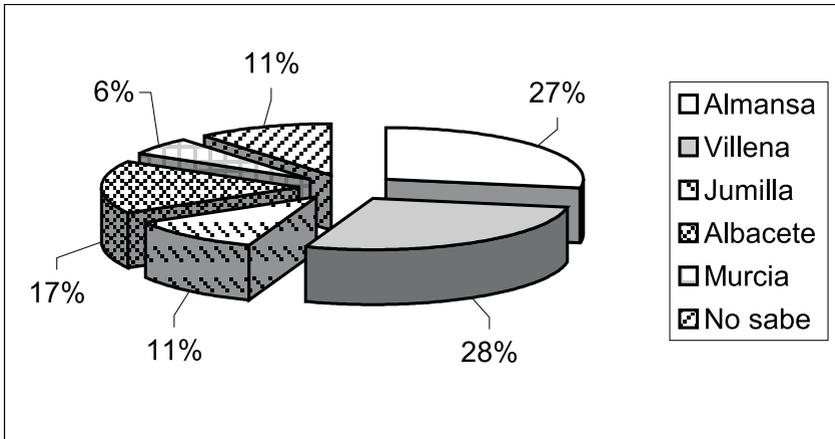


FIGURA 6. Situación del alojamiento fuera de Yecla.

bien un hotel de 3 estrellas. Aunque también es importante el porcentaje (34%) de los que ven necesario un hotel de mayor categoría (4 estrellas). Por contra, sólo un 12% declara que bastaría con un hotel de 2 estrellas. Para otros tipos de alojamiento, sólo un 4%, utilizaría un camping y un 3% vería necesario la existencia de apartamentos turísticos (Figura 7).

4.4. Visitas turísticas a la ciudad

En cuanto a la realización de visitas turísticas, el 76% de los visitantes declara que no piensa hacer ninguna visita. Sin embargo, entre las razones esgrimidas para su negativa, el 58% dice desconocer la oferta turística de Yecla y además no sabe dónde conseguir info

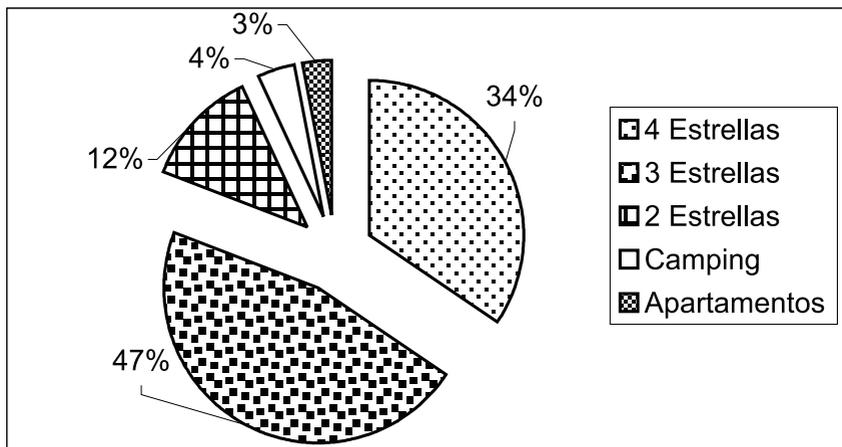


FIGURA 7. Tipo y categoría del alojamiento de preferencia.

Por su parte un 24% sí piensa hacer una visita, pero tiene un desconocimiento casi absoluto de lo que Yecla ofrece. El 32% quiere visitar el castillo y un 18% la Iglesia Nueva. Es decir, un 50% de los que desean realizar una visita turística sabe de antemano lo que va a visitar. Sin embargo, un 41% dice no saber que visitar y un 9% declara que lo visitaría todo pero no sabe lo que hay (Figura 8).

En zonas con recursos turísticos que responden a las motivaciones básicas del turismo de masas (sol y playa, nieve, naturaleza, etc.), no hace falta una excesiva promoción, salvo la que se deriva de la competencia empresarial. Pero en zonas donde el flujo de visitantes es inducido por otros motivos (Ferias, congresos, negocios, etc.), un programa adecuado de promoción del producto turístico es básico para el desarrollo del sector. Y tras las encuestas realizadas, ha quedado patente que la escasa promoción de sus recursos turísticos, junto con las deficiencias en el alojamiento, suponen los mayores problemas de Yecla para el aprovechamiento de su potencial turístico.

Si se solucionan estos problemas, los recursos turísticos de Yecla ayudarían a completar la oferta turística de negocios, y por sí mismos podrían empezar a fomentar la creación de un turismo patrimonial emergente. Turismo que para la OMT (1999) es el turismo de

máximas posibilidades para el siglo XXI.

9. CONCLUSIONES

En este trabajo ha quedado patente que la industria del mueble y las actividades adyacentes, suponen una gran oportunidad para el desarrollo del Turismo de Negocios y el de Ferias en la ciudad de Yecla. Al mismo tiempo que pueden conducir, con una planificación adecuada, al desarrollo de otras formas de turismo.

Sin embargo, la falta de alojamiento y el bajo nivel de calidad del existente es el

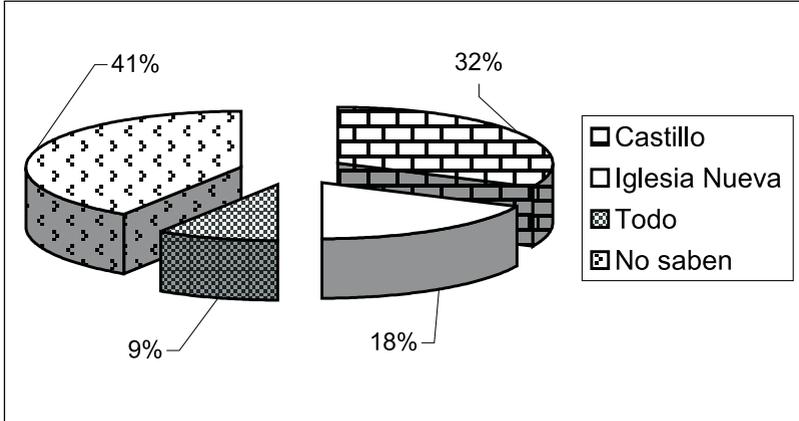


FIGURA 8. Tipo de visitas turísticas.

problema más grave con el que se enfrenta la ciudad para el desarrollo del sector turístico. La mayoría de los visitantes considera insuficiente el alojamiento y ha encontrado problemas para alojarse en la ciudad. Hay que tener en cuenta que algo más del 50% de los visitantes nacionales proceden de lugares a más de tres horas de camino de Yecla, lo que implica la necesidad de alojamiento. Sin embargo, el 42% de estos visitantes se han visto obligados a pernoctar fuera de Yecla, beneficiando fundamentalmente a las ciudades próximas de Almansa, Villena y Jumilla. En cuanto a la calidad del alojamiento, más del 80% considera que debería ser de 3 ó 4 estrellas.

La falta de alojamiento, disminuye enormemente las posibilidades de desarrollo de otras formas de turismo. Hay que tener en cuenta que el 36% de los visitantes vienen a Yecla entre 2 y 5 veces al año, y un 33% lo hace más de 5 veces al año. Esto implica un elevado índice de fidelidad al destino (aunque sea por motivos de negocios), que podría ser aprovechado para el desarrollo de otras formas de turismo.

Para ello es necesario que Yecla elabore un programa de desarrollo turístico complementario con una oferta estructurada y de calidad que según Muñoz Oñate (1994), se basa en establecer una estrecha relación entre la prestación del servicio y satisfacción de la necesidad.

El primer problema a resolver, en este sentido, es el de la promoción de l producto turístico. De la encuesta realizada, se desprende que el 58% de los visitantes desconoce la oferta turística de Yecla, y hay que resaltar que el desconocimiento del producto provoca que no se desee ni se sienta la necesidad de satisfacer su consumo.

Para evitar este desconocimiento sería necesario la creación de una oficina de turismo, puntos de información turística, guías turísticos, guías acompañantes, folletos, rutas turísticas, y la distribución del producto turístico a través de los canales turísticos usuales (oficinas de información turística regional, Oficina de Congreso de la Región de Murcia, agencias de viajes, etc.).

La creación de una oferta turística complementaria tendría como consecuencia directa el cambio de las motivaciones reales de la clientela, su fidelización, y ayudaría a consolidar la imagen de Yecla tanto dentro de la Región Como fuera, con consecuencias directas e indirectas tanto en el sector turístico (Alojamiento, Restaurantes, Bares, etc.) como en otros sectores del comercio.

10. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR ROSSEL, Y.; MARCOS VALDUEZA, H.; PLANA PUJOL, J.R.; DE SEBASTIÁN CARAZO, C. y VOGELER RUIZ, C. (1999): «Turismo de reuniones: ferias, work-shops, congresos e incentivos». En: *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Ed. RAMON ARECES. Madrid. pp. 673-700.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (1995): «Previsiones y cambios de la demanda turística internacional». En: *¿España un país turísticamente avanzado?* I Congreso de la Asociación Española de Expertos Turísticos en Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid. pp. 13-33.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Marketing Turístico*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- OMT. (1998): *Introducción al Turismo*. OMT, Madrid.