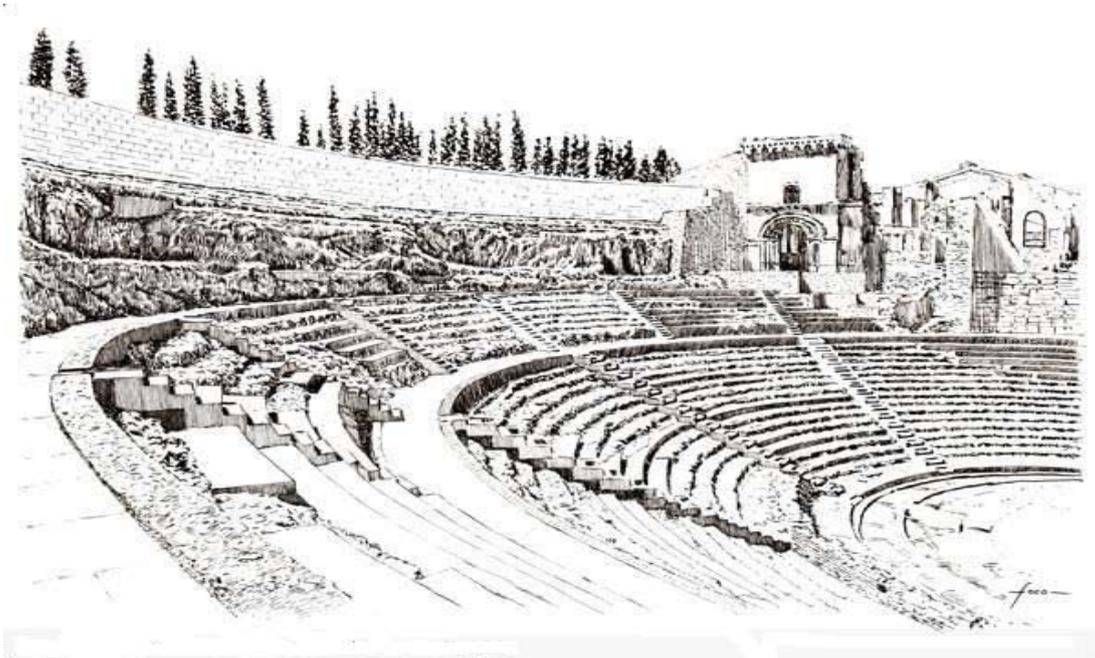


# ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DEL TEATRO ROMANO DE CARTAGENA



*Trabajo de Fin de Máster de D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> José Sánchez Galián  
Máster Universitario en Gestión de Empresas Turísticas  
Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)*

*Tutores: Dr. Andrés Artal Tur  
Dr. Manuel Ruiz Marín*

*Cartagena, Junio de 2011*

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a las personas que me han ayudado a desarrollar el presente Trabajo de Fin de Máster. Este trabajo de investigación ha supuesto una formación importante en mi vida profesional, iniciándome en la búsqueda de información, la creación y el manejo de bases de datos y el uso de nuevos programas informáticos aplicados a las Ciencias Sociales. Además, me ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos en el Máster Universitario de Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas (GDEIT) de la Universidad Politécnica de Cartagena durante el periodo formativo 2008/2010.

Igualmente, deseo también dar las gracias a mis tutores, el Dr. Andrés Artal Tur del Departamento de Economía y Dr. Manuel Ruiz Marín del Departamento de Métodos Cuantitativos e Informáticos, ambos de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), por su apoyo y dedicación durante todo el trabajo.

## ÍNDICE

1. Introducción y motivación.....
2. El análisis del perfil del turista del Teatro Romano de Cartagena.....
3. Perfil del visitante del Teatro Romano de Cartagena.....
4. Percepción y satisfacción de las instalaciones del Teatro Romano...
5. Comparativa de Cartagena con el turismo cultural de otras ciudades españolas
6. Conclusiones.....
7. Bibliografía.....
8. Apéndice estadístico.....

## **1. Introducción**

El Teatro Romano de Cartagena es hoy uno de los activos arqueológicos y museísticos más importantes de los que dispone la Región de Murcia. Durante el pasado año 2009 recibió la visita de 137.000 personas aproximadamente, y en 2010 éstas se elevan a más de 140.000 (con un promedio de unas 450 personas diarias), cifra relevante teniendo en cuenta su reciente apertura el pasado 11 de Julio del 2008. En este corto intervalo de tiempo ha conseguido hacerse con el premio “Europa Nostra” en 2010, en la categoría de conservación, avalado por la Comisión Europea-DG de Cultura. El jurado valoró especialmente la integración del monumento en el tejido urbano circundante lograda por el arquitecto Rafael Moneo, así como su adecuada conservación y exposición con fines didácticos y culturales. Además, se enclava en un área con un potencial turístico todavía muy elevado, como es Cartagena y la Región de Murcia, cuya proyección turística no puede sino crecer en el futuro inmediato, al estar localizada en la zona turística más relevante de Europa en términos de turismo de sol y playa y presentar, no obstante, un desarrollo relativo en comparación sus vecinos nacionales todavía mejorable (Baleares, Comunidad Valenciana y Andalucía).

En el presente estudio se busca conocer con mayor detalle el perfil del turista que visita el Museo del Teatro Romano de Cartagena como precondition para su avance y consolidación futuros y de cara a obtener mayor información sobre sus clientes presentes, que permita la mejora de la oferta del producto y de los servicios que lo acompañan. Con este objetivo, se pretende ir mejorando la promoción y las actividades de marketing de la ciudad y en particular de la “Fundación Teatro Romano” (integrada por la Comunidad Autónoma de Murcia, el Ayuntamiento de Cartagena y la Fundación Caja Murcia) encargada de la gestión y estrategia de desarrollo de este recurso histórico-turístico, así como las visitas al conjunto monumental, resaltando sus principales puntos fuertes y débiles señalados por los turistas entrevistados para este trabajo.

Con este objetivo, el actual Trabajo Fin de Máster comienza por analizar el perfil

del turista que visita el Teatro Romano de Cartagena donde se recopila información acerca de diversos aspectos que lo caracterizan, tales como la edad de los visitantes, su procedencia, los principales motivos que explican su visita, e indagar sobre si existen nuevas tendencias y productos turísticos en la ciudad y la región que vayan atrayendo nuevos visitantes a la zona. Además, se analizará la información relativa a la estancia de nuestros clientes: si pernoctan o no en Cartagena, por cuánto tiempo y en qué tipo de establecimientos, así como qué actividades de tiempo libre son las más demandadas, y si visitan otras zonas a la ciudad de Cartagena. Por último, como complemento al perfil del turista analizado, se desarrolla el estudio del nivel de satisfacción que muestra el turista acerca del producto urbano y cultural de Cartagena, y se observa si estarían dispuestos a recomendar esta visita a sus familiares y amigos. Dicha información se completa con aquella más específica sobre la satisfacción mostrada por los clientes respecto a la visita al propio Teatro Romano, su opinión sobre el horario de atención al público, sobre la señalización distribuida por la ciudad para desplazarse de un punto de interés a otro, la accesibilidad planteada en el interior del museo, la atención recibida por el personal del yacimiento, el estado de mantenimiento y la estructuración de las instalaciones del recorrido museístico, así como la relación calidad-precio, obteniendo conclusiones relevantes a este respecto para la mejora continua de esta oferta museística local. Finalmente, el trabajo se completa con el análisis de una parte de la encuesta que se ha dejado abierta a comentarios, opiniones y sugerencias de los visitantes, incluyendo diversas preguntas cualitativas relacionadas con el tema de análisis.

En lo que atañe a la metodología empleada en el análisis, utilizamos datos procedentes de encuestas que previamente hemos diseñado, elaborado y pasado a los turistas como parte del trabajo de investigación y cuya información explotamos a lo largo del mismo. Las encuestas se realizaron a los visitantes del Museo del Teatro Romano tras su visita, de forma aleatoria durante los meses de septiembre a diciembre de 2010, llegando a obtener un total de 260 encuestas válidas. Con toda esta información se procedió a su explotación mediante el software *StatisticalPackagefor the Social Sciences(SPSS)*, programa estadístico diseñado para el tratamiento de datos procedentes de las ciencias sociales, tales como encuestas, etc.. De esta forma se parte de un primer acercamiento al perfil del turista que visita el Teatro Romano de

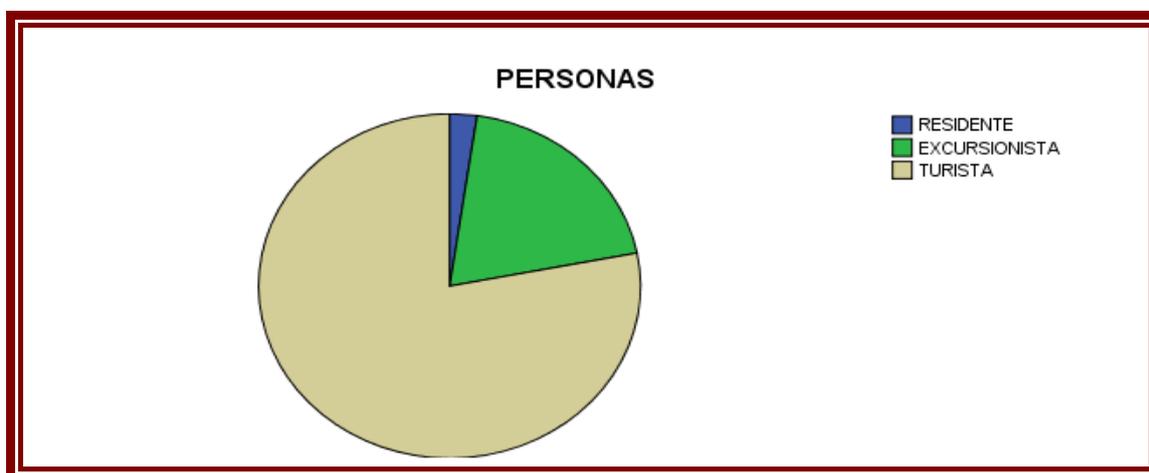
Cartagena para caracterizar los principales rasgos del visitante, y, a continuación, analizar la valoración realizada por los turistas en las instalaciones del Museo y su yacimiento, lo que aporta una síntesis sobre la percepción que el turista manifiesta acerca del producto turístico en su conjunto.

Una de las principales motivaciones para la realización del presente trabajo ha sido recopilar la mayor información posible sobre éste producto turístico en particular, dado que en primer lugar el Museo se está convirtiendo en un verdadero icono turístico de la ciudad, y en segundo lugar, dada la relativa cercanía de su apertura, ya que se carece de información desde su puesta en marcha, y de esta manera permitirá complementar los propios análisis internos que realiza la fundación y el consorcio “Puerto de Culturas” sobre el funcionamiento del citado recurso turístico. Por tanto, este estudio permitirá mostrar la opinión de los clientes sobre el producto, y hacerlo con el rigor necesario para obtener resultados fiables mediante técnicas de análisis estadístico. De esta manera, se puede contribuir desde la Universidad Politécnica de Cartagena a la mejora continua y progresiva de los recursos turísticos de la ciudad en que se enclava, poniendo la investigación científica al servicio de las necesidades públicas, tal y como se viene demandando desde amplias capas de la sociedad española y europea, y siendo éste uno de los principales objetivos del Máster en Gestión y Dirección de Empresas Turísticas (GDEIT-UPCT) en que se enmarca el presente Trabajo Fin de Máster.

## 2. Análisis del perfil del cliente del Teatro Romano de Cartagena

En este segundo apartado se comienza a analizar el perfil del cliente o turista/visitante que acude al Teatro Romano de Cartagena. La información analizada proviene de las encuestas que sirven de base al estudio.

### 2.1 TIPO DE CLIENTES (COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA)



El conjunto de visitantes analizados incluye tres grupos principales:

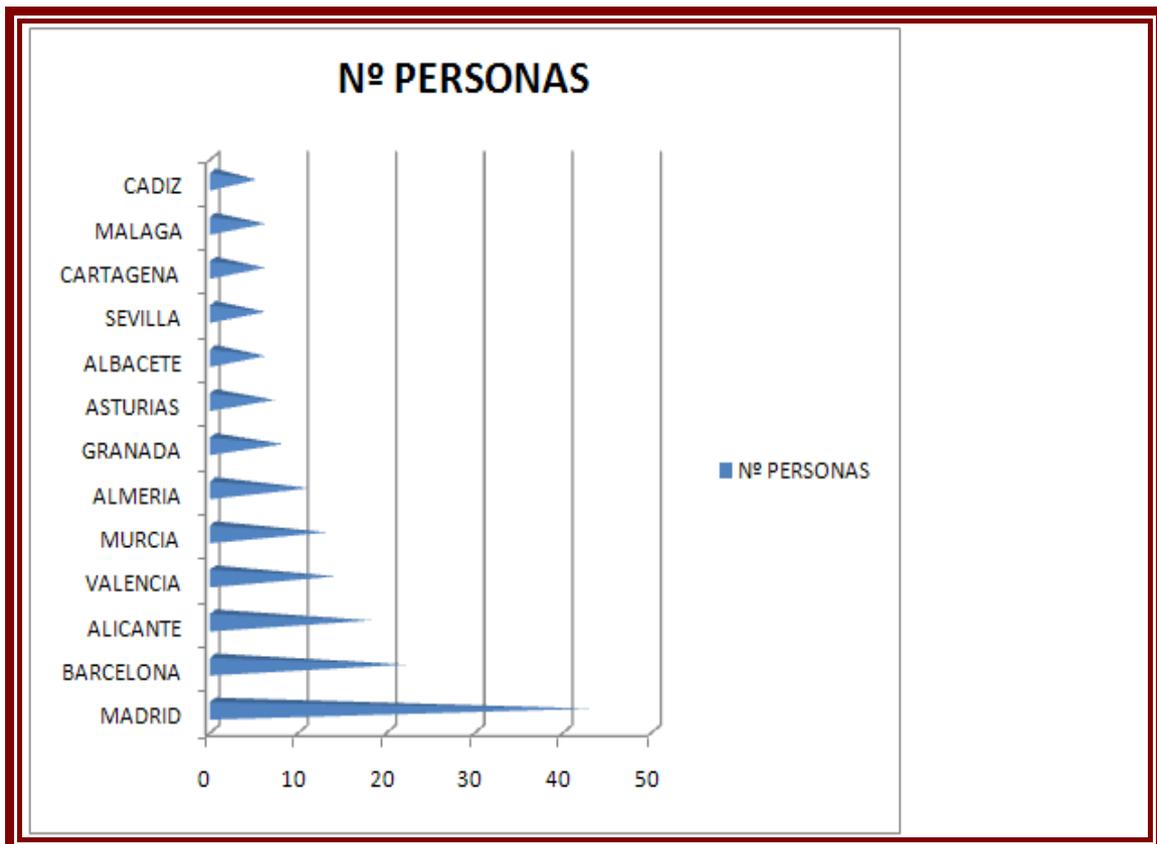
- Residentes en Cartagena: se han entrevistado a 6 personas (2% muestra).
- Excursionistas: suponen un total de 51 personas que no pernoctan en ningún alojamiento (20%).
- Turistas: son los encuestados que pernoctan, independientemente de que lo hagan en Cartagena o no. Son los verdaderos turistas de acuerdo a la OMT y suponen 203 personas en la muestra (78%).

Dado que nuestro interés es estudiar la percepción que el visitante del museo tiene del mismo se ha decidido incluir a todos estos grupos en el estudio, aunque somos conscientes de que es un grupo algo heterogéneo.

### 2.2 ORIGEN O PROCEDENCIA

Es importante conocer el lugar de procedencia de nuestros encuestados para entender

su comportamiento a la hora de desplazarse y sus motivos. Por ello en esta primera gráfica representamos las diferentes ciudades de origen donde residen los visitantes. Los visitantes proceden de un total de 60 lugares distintos, 12 de ellos municipios de la propia Región de Murcia (incluyendo Cartagena), y el resto ciudades españolas, pues este estudio es a nivel nacional.



El anterior gráfico nos muestra la frecuencia acumulada de las 13 primeras procedencias mayoritarias en la muestra, que incluyen al 63% de ella. A partir de ahí las siguientes procedencias se han repetido de 1 a 3 ocasiones. La mayoría de personas que visitan Cartagena vienen de la Comunidad Autónoma de Madrid, suponen el 16'5 % de los encuestados. Por ser éste el lugar de origen que más se repite en las encuestas, se detallaran cada una de sus variables de forma específica, conociendo así mejor la tipología de este cliente madrileño.

### MADRID

Se trata en su mayoría de mujeres de una edad comprendida entre 46-55 años, que viajan en vehículo propio buscando el sol y la playa en compañía de su pareja; se alojan en La Manga del Mar Menor, una media de 19 días, y en vivienda propia. Ello

explica que el promedio de la estancia sea elevada, al disponer de una segunda residencia en el entorno de Cartagena. Por ello ya conocen el destino por visitas en anteriores ocasiones.

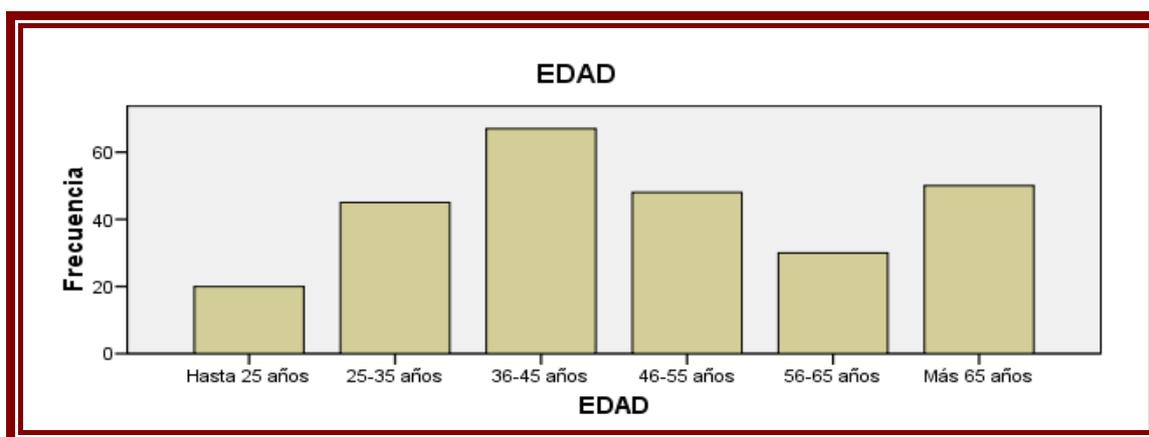
## BARCELONA

La siguiente ciudad que más se repite como origen en las encuestas es la de Barcelona. Aquí destaca el colectivo de mujeres de más de 65 años que con sus parejas viajan en vehículo propio por sol y playa, se alojan en Cartagena en establecimientos hoteleros una media de 7 días, conociendo este destino por familiares.

## OTRAS CIUDADES

A continuación, destacan los visitantes de ciudades cercanas a Cartagena, tales como Alicante, Valencia, Almería y Granada. El perfil de sus visitantes es el de hombres de 36-45 años, que se desplazan en vehículo propio, en compañía de su pareja, buscando el turismo cultural. Además, se observa que éstos se alojan en Cartagena en hoteles de 3 estrellas, durante una estancia promedio de dos días. Son pues desplazamientos de corta distancia los realizados por estos turistas, provenientes de ciudades limítrofes. Según Exceltur (Encuesta de Confianza Turística Empresarial), éste es el turismo que más predomina durante la etapa de crisis: turista nacional, de corta duración que viaja a distancias cortas. Dicho cliente demanda destinos de un corto intervalo de tiempo y desplazamiento en varias ocasiones durante todo el año, alejándose del clásico desplazamiento único en meses estivales y de larga duración.

## 2.3 EDAD

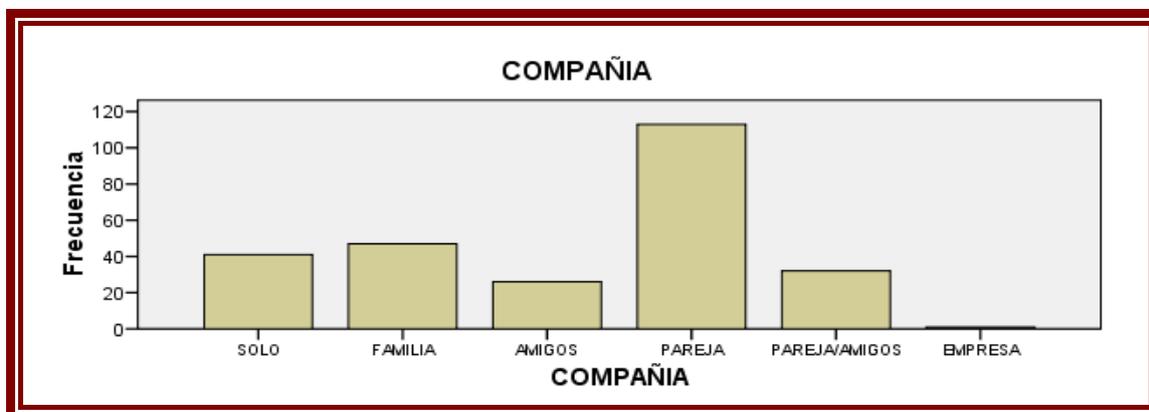


El segmento de entre 36-45 años supone el 26% de la muestra, seguido del mayor de 65 años con el 19 %. Este grupo de mayor edad acude especialmente en los meses de otoño asociado a los viajes del IMSERSO.

Los hoteles de la costa (La Manga del Mar Menor principalmente) para poder mantenerse abiertos durante la temporada baja, meses de escasa afluencia de visitantes, ofrecen interesantes ofertas a través de Agencias de Viajes a las personas de la 3ª edad. Llama la atención que tan sólo 20 personas de 260 son menores de 25 años. Tal vez esto esté relacionado con los escasos recursos económicos de los que dispone este segmento de mercado para viajar, pues en la mayoría hablamos de estudiantes.

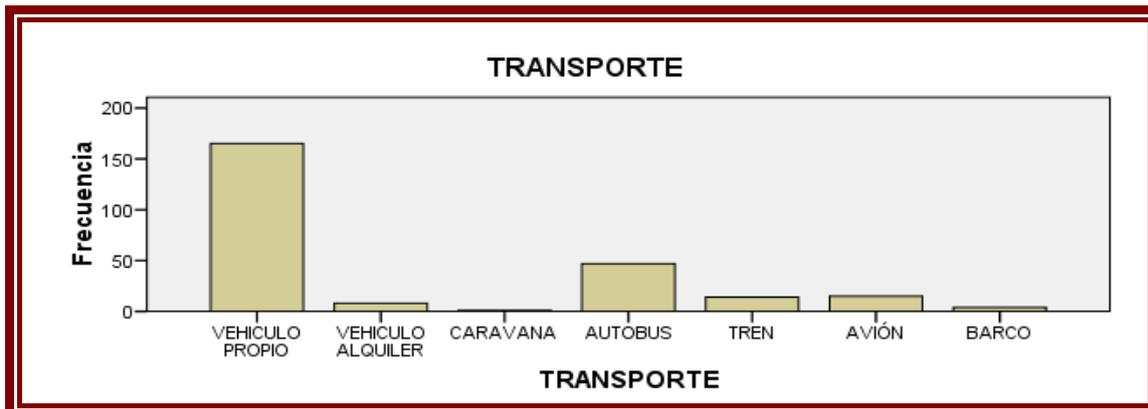
En general se observa una representación similar por grupos de edad, con menor participación de los de menor edad y del grupo de 56-65 años.

## **2.4 COMPAÑÍA**



Destacamos que la gran mayoría, 113 visitantes (43'3% de la muestra), optan por venir acompañados de sus parejas y pocos optan por venir con sus compañeros de trabajo. Aquí se ve claramente los recortes de las empresas para viajes de incentivo o reuniones para sus empleados. Los siguientes en el ranking, aunque bastante lejos, son los 47 que llegan acompañados de su familia: hablamos del conjunto padre, madre y mínimo de 2 hijos. El colectivo que acude solo supone un 15% del total. En este sentido, el acudir al Museo del Teatro Romano suele suponer mayoritariamente una visita de ocio familiar, complementaria de las vacaciones en localidades cercanas muchas veces en alojamiento de su propiedad.

## **2.5 TRANSPORTE**



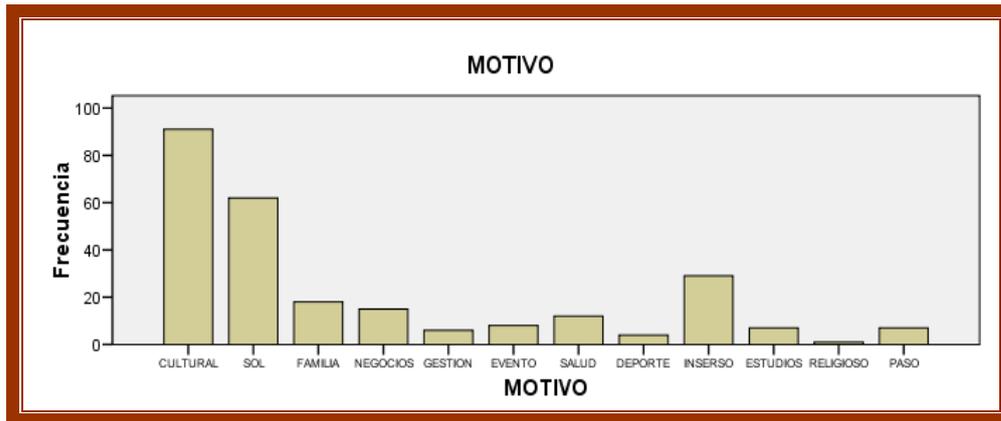
Claramente el transporte más utilizado es el vehículo propio. Aclarar que estamos analizando a un cliente nacional, que en su mayoría vienen de destinos cercanos. A continuación se suele usar el transporte público, en concreto el autobús, dada la representación de visitantes de la propia ciudad y región. Esperamos que con el proyecto del AVE a Cartagena y la apertura del Aeropuerto de Corvera, dichos clientes acudan progresivamente atraídos por este recurso turístico y cultural y sea éste un factor de atracción más de las vacaciones que se planean en esta zona geográfica.

Aunque las empresas de alquiler de transportes destacan menos aún. Según los resultados de la Encuesta de Confianza Turística Empresarial que se elabora desde Exceltur, la mayor preferencia por destinos de proximidad accesibles en coche propio, ha afectado y afectará a las compañías de transporte de viajeros. Esto es algo que de momento se está cumpliendo. De hecho, desde Exceltur tratan las tendencias en la demanda de los consumidores, con los resultados de que:

- Prefieren destinos de proximidad.
- Predominio de los desplazamientos en coche propio, como medio más económico en los desplazamientos turísticos de particulares.
- Búsqueda de alojamientos más económicos, multiplicándose el uso de casas propias de familiares y amigos.
- Compra de último minuto en todo tipo de servicios turísticos para tratar de aprovecharse de las continuas bajadas de precios dadas las innumerables ofertas y descuentos de última hora de las empresas, para tratar de generar demanda.
- Sustancial reducción de los gastos en reducción, recuerdos y ocio en los destinos.

Estas tendencias parecen entrecruzarse hasta el momento en los visitantes nacionales de este recurso museístico y turístico regional.

## **2.6 MOTIVO DE LA VISITA**



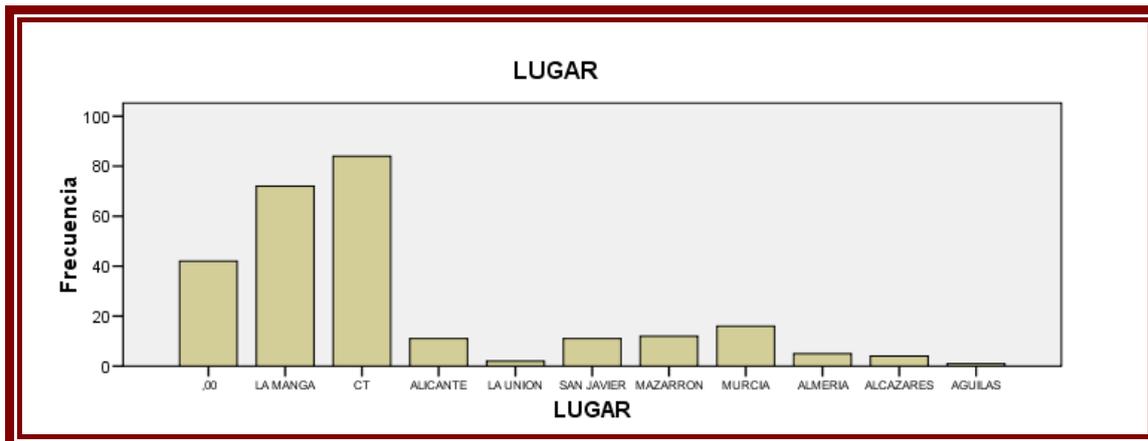
Sin duda, el motivo que más se repite en esta visita, exactamente por 91 personas, es el cultural, como parece lógico; a continuación el clásico motivo del sol y playa. Desde el hallazgo fortuito del Teatro Romano de Cartagena se vio la oportunidad de decantarse por otro tipo de turismo como complemento del base de sol y playa: el turismo cultural. Esto permite ir mejorando la oferta disponible para el turismo mayoritario en destinos costeros, compitiendo así con una oferta cultural de restos arqueológicos, con el objetivo de una adecuada conservación y exposición con fines didácticos, que se devuelve a la sociedad para su contemplación y disfrute en si mismo. Las motivaciones culturales se identifican con el deseo de conocer otros lugares con otras culturas, desde el punto de vista histórico, monumental y artístico. En este sentido también se consigue atraer a los viajes organizados del IMSERSO, cuyos usuarios sienten especial atracción por visitar lugares con encanto arquitectónico y cultural.

También se espera que aumenten las visitas ligadas al turismo de negocios con la apertura del Palacio de Congresos de Cartagena, que albergara todo tipo de seminarios, simposios de carácter científico y cultural, y congresos. No obstante, la actual crisis ha venido incidiendo en la caída de los viajes de empresa y viajes de incentivo.

## **2.7 TURISTAS**

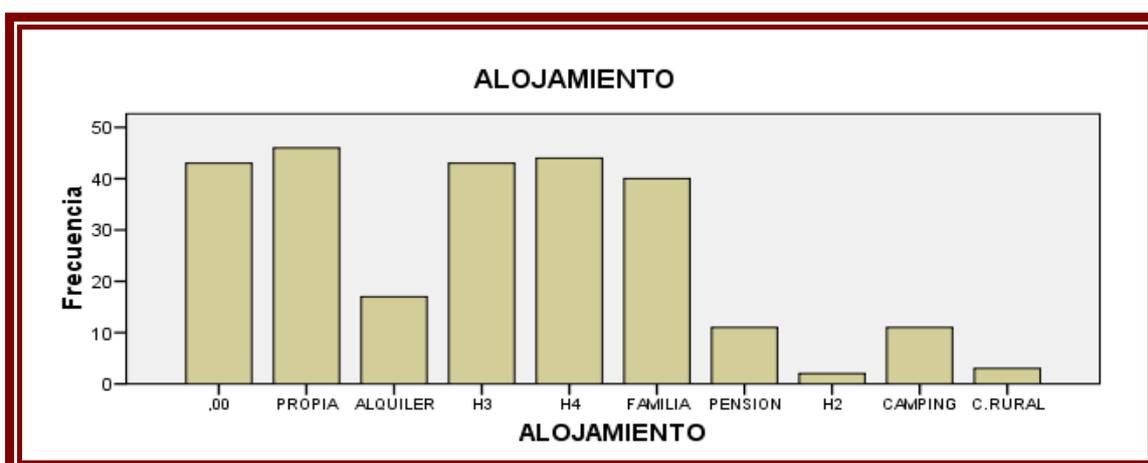
De todos los entrevistados 51 se tratan de excursionistas o visitantes del día, lo que significa que no pernoctan; mientras que los que si lo hacen son los que denominamos turistas. Aquí analizamos este segmento particular en cuanto al alojamiento utilizado y si existen diferencias con el conjunto de visitantes observados anteriormente.

### **A) DESTINO PARTICULAR ELEGIDO**



Los principales destinos elegidos por los turistas que visitaron el Teatro Romano de Cartagena son La Manga del Mar Menor (27% de la muestra) y la ciudad de Cartagena (32%). Curiosamente la capital de la región es poco frecuentada por los turistas, aunque cuente con una importante oferta cultural y de establecimientos hosteleros. De alguna forma, aunque el principal motivo de viaje sea el cultural, los turistas buscan zonas costeras para pernoctar, lo que nos hace pensar que el anterior motivo es combinado con otro motivo relacionado con el turismo de sol y playa. Decir que 16 de los turistas encuestados pasaron la noche fuera de nuestra Región, aunque no muy lejos de ella, exactamente, en Alicante o Almería, lo que indica que la oferta local no es todavía suficientemente amplia como para inducir al turista a una pernoctación en Cartagena o en la zona costera próxima.

## B) TIPO DE ALOJAMIENTO

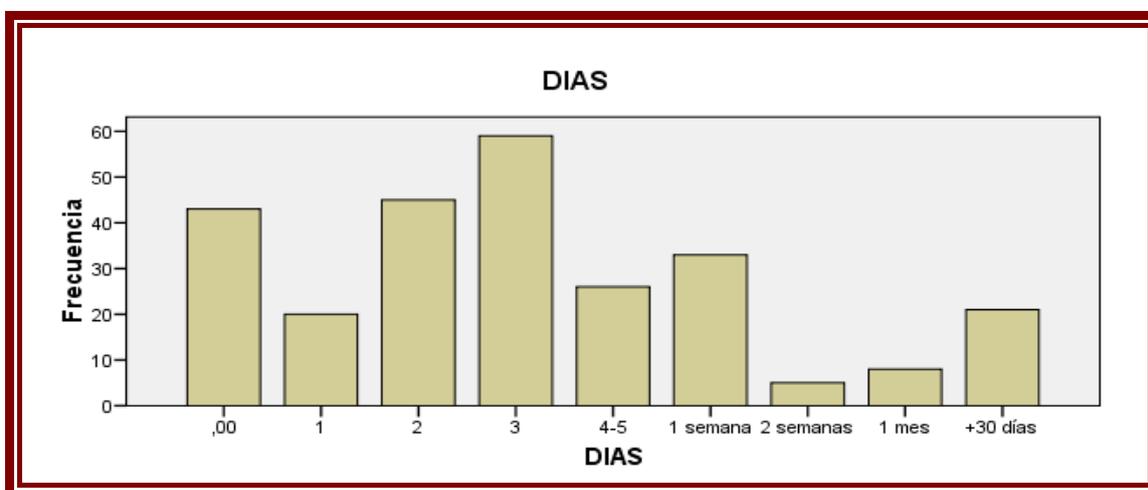


Los turistas han buscado de forma generalizada las fórmulas de viaje de menor coste: vivienda propia, alquiler o pensión. Este hecho, según Exceltur, hace que la gente acceda a un amplio parque de viviendas propias o de familiares (46pax) y amigos (40 pax), así como de alquiler (17 pax) no reglado pero de uso turístico. Todo ello ocupa un porcentaje significativo (45% aproximadamente).

Dentro de la tipología de alojamientos hoteleros, los más demandados son los hoteles

de 3 y 4 estrellas. El turista español ha sabido beneficiarse de las numerosas ofertas y descuentos que han puesto en el mercado todos los subsectores y muy particularmente los hoteles de mayor categoría, impulsado por el aumento de nuevas plazas y la debilidad de la demanda en esta coyuntura de crisis. La posibilidad de disfrutar de hoteles de 4 estrellas al precio de los de 2 estrellas ha terminado provocando una estrategia comercial, pues aumenta la demanda en los establecimientos de mayor categoría en detrimento de los de baja, abriendo así una guerra de tarifas que muchos establecimientos están revirtiendo ante la mejora de la coyuntura turística en 2011. En cierta medida se vuelve a reafirmar el carácter de complemento vacacional que presenta el museo del teatro romano para los turistas regionales y nacionales.

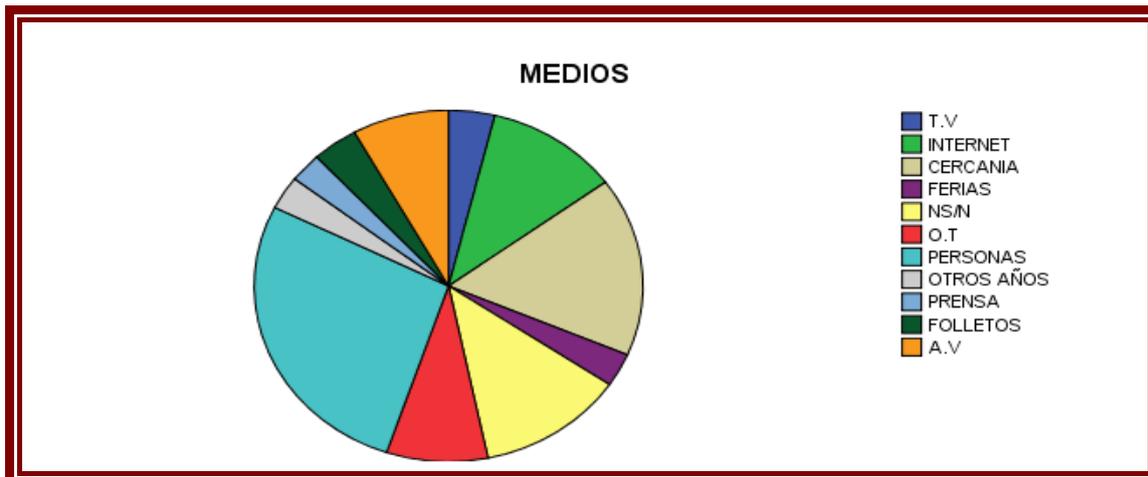
### C) DURACION DE LA ESTANCIA



Al margen de los excursionistas, el 24% de la muestra pernoctan 3 días, siendo ésta la duración más frecuente, es decir, una visita corta de fin de semana aproximadamente; la siguiente sería 2 días (19%). El 13% de los encuestados permanecen durante una semana por encima, incluso, del 10% que permanece durante 4-5 días. Añadir que la estancia de un mes (3%) o más (8%) pertenecen a personas con vivienda propia en la zona.

### 2.8 MEDIOS POR LOS QUE SE CONOCIÓ EL MUSEO

La encuesta realizada incluye un cuestión acerca de qué medios usaron los clientes para conocer el destino turístico Cartagena y su oferta del Museo Romano. El sector más significativo de este apartado está en aquellos que declaran haberlo conocido por familiares y amigos de su entorno (boca- oreja), que suponen el 27% del total de la muestra. Un 16% de los encuestados declara que lo conoce porque vive muy cerca de esta oferta cultural, y una buena parte lo hizo a través de medios más novedosos como Internet.



Pocas son las personas conocen el producto a través de un standen ferias, folletos, o por las campañas de televisión. Algo que desde luego merece una explicación, y es que la vía del boca-oreja es mucho más rápida que cualquier otra forma de promoción, especialmente para turistas de cercanía como éstos.

De cara a observar qué otros medios se han venido poniendo para la promoción del recurso cultural por parte de las autoridades locales y regionales, a continuación detallaremos algunas de las acciones de promoción exterior que se han llevado a cabo recientemente:

**-En la capital de España:**

Durante el primer trimestre de 2010 se dio una campaña de promoción en Madrid en los lugares de mayor afluencia de público potencial, como son las estaciones de Metro, Renfe y el Aeropuerto de Barajas. El objetivo de esta campaña era dar a conocer los atractivos turísticos de Cartagena y es por eso que se eligieron aquellos lugares en los que estas acciones publicitarias puedan llegar a más gente. Dentro de ese periodo de promoción tuvo lugar la celebración de FITUR (Feria Internacional del Turismo), por la que pasaron más de 2 millones de personas por las estaciones de Renfe de Atocha, Chamartín, Delicias y Nuevos Ministerios, que pudieron conocer un poco más la ciudad a través de los *mupis* colocados en las estaciones. El sistema de *mupis* es el mismo que se utilizó en las terminales T1, T2, T3 y T4 en el Aeropuerto de Barajas, un total de 55 *mupis* desde el 26 de Enero hasta en 15 de Febrero. Cabe destacar que la media de viajeros de dicho aeropuerto corresponde con el 23% de pasajeros nacionales de avión en España.

La otra campaña desarrollada en la capital fue la publicidad a través de circuito cerrado de televisión en 40 estaciones repartidas por todas las líneas del Metro de Madrid. El *spot*, de 20 segundos de duración, se emitió del 8 al 22 de Febrero y del 1 al 15 de Marzo, tres veces cada hora (dentro de unos horarios establecidos); un total de 405 emisiones.



#### **-En trenes, autobuses y la costa mediterránea:**

El Ayuntamiento de Cartagena dirigió una campaña turística en diferentes medios de transporte que recorren parte del territorio nacional. En la primera quincena de Junio, se contrató con los trenes AVE la emisión de un *spot* de 20 segundos (el mismo mencionado en el apartado anterior) dos veces por itinerario. En el recorrido del Alvia Cantábrico se proyectaron 720 pases del anuncio, y 24 en el AVE con origen y retorno de Madrid a Valladolid, Gijón, Santander, Bilbao, Irún, León y Hendaya; y otras 1680 proyecciones en los cuatro trenes AVE que hacen el recorrido Madrid-Valladolid. Además, otros 3480 pases más se emitieron durante las mismas fechas, en los AVE de Aragón y Cataluña, que comprenden los trayectos con Madrid y Barcelona, Zaragoza, Huesca y Tarragona. En conjunto, estos circuitos cuentan con una media de 840.000 viajeros al mes, a los que se pretende hacer llegar esta campaña de la ciudad.

Aparte de los trenes, se contrató con los autobuses de Almería, una campaña con la imagen del Teatro Romano, que circulará por las zonas de Almería y la costa de Levante durante los meses de Junio, Julio y Agosto. La zona cuenta con una gran afluencia de turismo y gracias a la proximidad de esta zona con Cartagena, se pretende fomentar la llegada de visitantes a la ciudad.



Para completar esta acción, del 15 de Junio al 15 de Septiembre, se colocarán 20 *mupis* entre los municipios de Vera, Garrucha y Mojácar y otros 7 más en Torrevieja durante los meses de Julio y Agosto.

#### **-En la Feria Expo-vacaciones de Bilbao:**

En la XXI edición de esta feria de Bilbao, celebrada del 6 al 9 de Mayo, el Ayuntamiento de Cartagena contó con un espacio de 40 metros cuadrados para su propio stand, en los que se tuvo la oportunidad de mostrar la variedad de la oferta turística de la ciudad. Esta feria es una de las más importantes después de FITUR, en la que toman parte 18 países de América, Norte de África y Europa entre los más de 750 expositores. En 2009 la feria superó los 270.000 visitantes, cifra que se ha mantenido durante este año, y a los que se les ha podido ofrecer material sobre todos los productos turísticos del municipio, desde el turismo cultural y arqueológico o de sol y playa, hasta las fiestas de la ciudad como la Semana Santa.

La imagen del Teatro Romano fue la principal protagonista, como puede verse en los carteles promocionales, apareciendo como uno de los símbolos más representativos de la ciudad y como una muestra de los valores turísticos y culturales que ofrece la historia de Cartagena.



Pero aún siendo este yacimiento uno de los principales focos de atención, no fue el único. Los visitantes de la feria también tuvieron la oportunidad de conocer las fiestas de la comarca a través de diferente material sobre el Carnaval, Cartagineses y Romanos, la Fundación de Cartagena para la enseñanza de la lengua y la cultura española y la Semana Santa. Esta iniciativa estaba apoyada además con la colocación de 50 *mupis* tanto en Bilbao como en otras localidades de la zona como Portugalete, Santurce, Sestao y Baracaldo, lugar donde se ubica el recinto ferial; y una publicación del reportaje en la revista Bilman Bus (línea de autobuses entre Bilbao y Cartagena y La Manga) en el que se expone detalladamente la historia de la ciudad y su puerto.

#### **-En la Feria Internacional de Arqueología de Tarragona:**

En este caso, las Actividades que se llevaron a cabo desde el Ayuntamiento de Cartagena tenían como principal protagonista al Teatro Romano, y se mostró en la Feria Internacional: Roma en los Museos del Mundo incluida en el Festival *Tarraco Viva*, celebrada en la ciudad en Tarragona del 28 al 30 de mayo. La presentación dio a conocer el proyecto de recuperación del monumento así como una maqueta de todo el proyecto. Con la colaboración del Consorcio Cartagena Puerto de Culturas, se ofreció una visión global del patrimonio de la ciudad, de los distintos conjuntos arqueológicos, pequeños museos y centros de interpretación, como son la casa romana de la Fortuna, el Augusteum, la calzada romana de la Plaza de los Tres Reyes o la Muralla Púnica, y el conjunto patrimonial del Teatro Romano. Con estas jornadas, se pretende dar a conocer el inmenso legado de la civilización romana a través de sus ciudades, yacimientos arqueológicos y monumentos a una cantidad cada vez más numerosa de personas interesadas en la historia.

#### **-En la Feria Internacional de Turismo:**

Durante la celebración de la última edición de FITUR, se ofreció en el stand de la Región material informativo de la amplia oferta turística de Cartagena en todos los campos de actuación.



El concejal de Turismo, Javier Herrero, se siente satisfecho con la campaña de promoción llevada a cabo durante la feria y hace especial mención en como ha tomado parte la ciudad en todas las vertientes turísticas de la Región, que se ofertaban en el stand, pasando por el turismo cultural, patrimonial o el de naturaleza, el de sol y playa hasta los deportes náuticos, con la celebración de la “Med Cup”.

Se ha señalado la importancia de la historia de la Cartagena Romana como uno de los principales atractivos turísticos ofertados este año, por la presencia del Teatro Romano, por la calidad de los elementos patrimoniales, su estado de conservación y la próxima inauguración del Parque Arqueológico del Molinete.

Se aprovecho del mismo modo la oportunidad para dar a conocer el cartel de la Semana Santa y remarcar su importancia y reconocimiento como fiestas de Interés Turístico Internacional.

Paralelo al turismo cultural, aparece como objetivo de este año la promoción y establecimiento del turismo de congresos, con vista a la finalización de las obras en el Auditorio y Palacio de Congresos. El hecho de contar con el reconocimiento de Cartagena como una *ciudad de congresos* supondría un importante aumento del nivel de pernoctaciones y por consiguiente la ocupación de las plazas hoteleras.

A una escala menor, también tuvo lugar durante la celebración de la feria de este año, la presentación de un innovador producto multimedia de la mano de la empresa Catalia Digital, que trabaja en la adaptación de las nuevas tecnologías en todo tipo de sectores.

Se trata de un Servicio de Guía Turístico Multimedia con GPS, cuyo nombre es Aronitek, que ofrece al turista la posibilidad de hacer recorridos por la ciudad, de temática variada, bien escogiendo entre rutas ya establecidas de serie o utilizando una opción para crear tu propia ruta, gracias a la utilización de los mapas y el servicio de GPS.

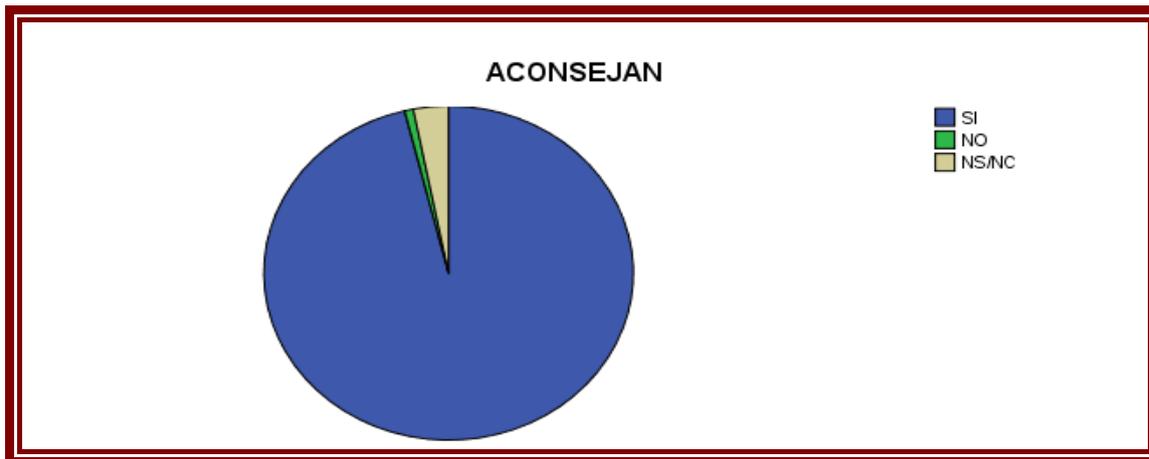


Este dispositivo cuenta con información, mediante texto, audio, imágenes y vídeos, sobre los diferentes puntos de interés de la ciudad, ya sean museos, monumentos, edificios o calles, que sean de cierta importancia por haber formado parte de la historia de la ciudad.

Para el lanzamiento del producto, la información está ofrecida en español, inglés y francés y gracias a un sistema de actuación inalámbrico se tiene la posibilidad de ampliar el número de idiomas, actualizar y corregir la información así como de añadir nuevas opciones.

También se hizo mención al aumento de la llegada de turistas a través de los cruceros y los diferentes contratos llevados a cabo y proyectos en desarrollo con los diferentes medios de comunicación, radio, televisión, prensa, revistas especializadas y medios de transporte.

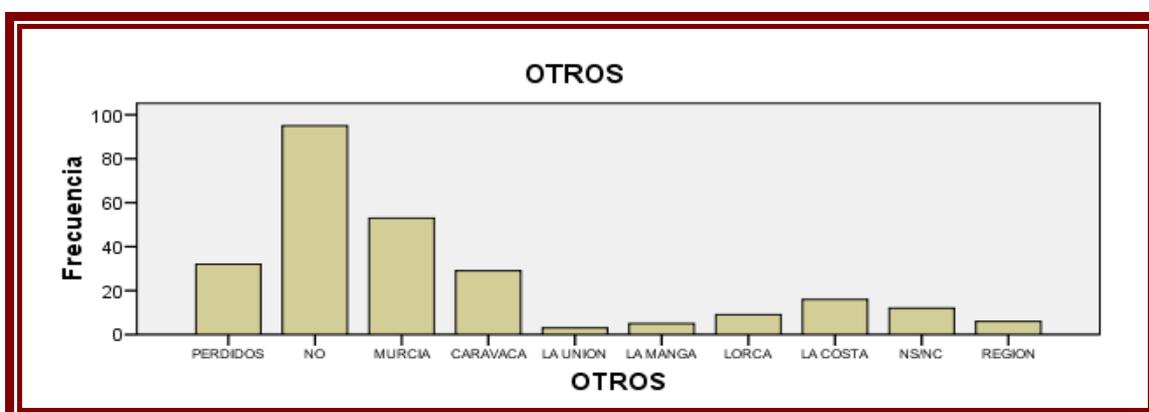
## **2.9 RECOMENDACIÓN DEL DESTINO POR PARTE DEL VISITANTE**



El 96% de los encuestados nos recomendarían como destino turístico, considerándonos como una ciudad donde el patrimonio histórico-cultural constituye el núcleo central de su identidad urbana, donde el casco antiguo alcanza la condición de pieza principal y máximo referente simbólico del conjunto edificado. De esta singularidad deriva su atractivo como destino turístico, en tanto que la mayor parte de los visitantes que acuden vienen en busca del patrimonio y una experiencia de identidad en sentido amplio. Esta cifra resulta interesante frente al 1% que no nos aconsejaría y un 3% que no responde, pues consideran que no conocen la ciudad lo suficiente como para juzgarla, siendo esta su primera visita.

El otro grupo corresponde a los que es la segunda o más veces que visitan Cartagena. Con ello se demuestra que la ciudad se está dando a conocer a nuevos clientes, y por otro lado fidelizamos a los que repiten; los cuales están cada día más informados, son más exigentes y tienen más alternativas donde elegir.

## **2.10 OTROS LUGARES PARA VISITAR**



Un porcentaje significativo lo ocupan los turistas que sólo visitaron Cartagena (22%) durante sus vacaciones.

Por otro lado el 13% aparte de visitar Cartagena se pasa por la capital de la región. Señalar al 7% que visitan Caravaca de la Cruz, buscando un turismo religioso; ya que el 2010 (año en que se han tomado estas encuestas) coincide con su “Año Jubilar”. Por esta razón cobra una cierta importancia en este análisis. Por el contrario Lorca apenas destaca con un 2%, aunque peor dato es el de La Manga (1%), algo que sorprende, pues recordemos que 72 personas pernoctaron en este lugar, pero probablemente solo lo hayan hecho para pasar la noche. Otro dato negativo lo encontramos en La Unión, ya que debemos tener en cuenta la reciente inauguración de “La Mina Agrupa Vicenta”, única mina subterránea visitable en toda Europa.

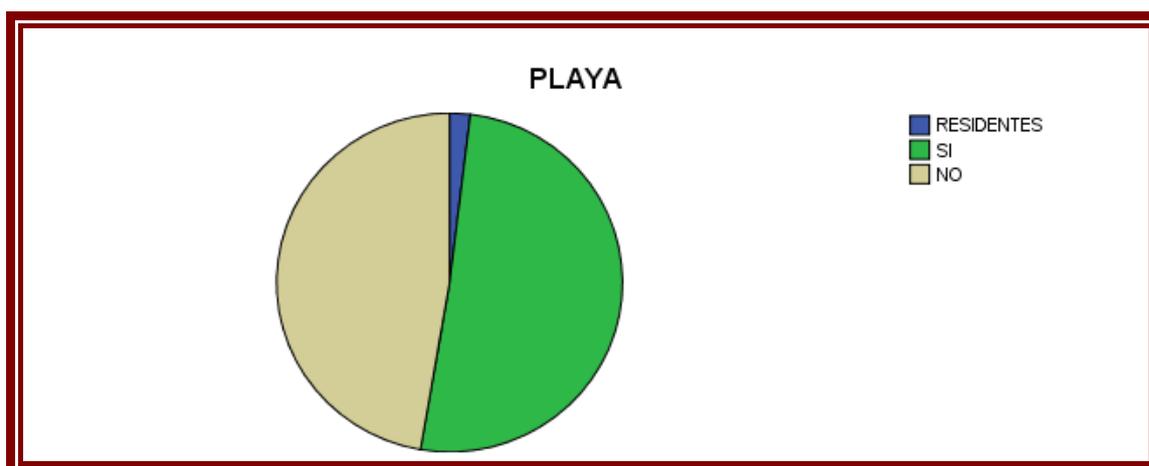
La costa en general (Mar Menor, Mazarrón, Águilas...) la visitaran el 4% de los turistas, atraídos por un turismo de sol y playa. Y un 16% optara por visitar la Región en general centrándose en Calasparra, Valle de Ricote, etc.

## **2.11 OTRAS ACTIVIDADES**

Las actividades turísticas van encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacional con una serie de alternativas en las que el propio turista sea agente activo o pasivo de la propia acción turística a desarrollar. En otro apartado de la encuesta se pidió a los encuestados que detallaran las actividades que tenían pensadas realizar en su estancia en la ciudad. En este caso respondieron a preguntas cerradas, dándonos nosotros las diferentes opciones o alternativas:

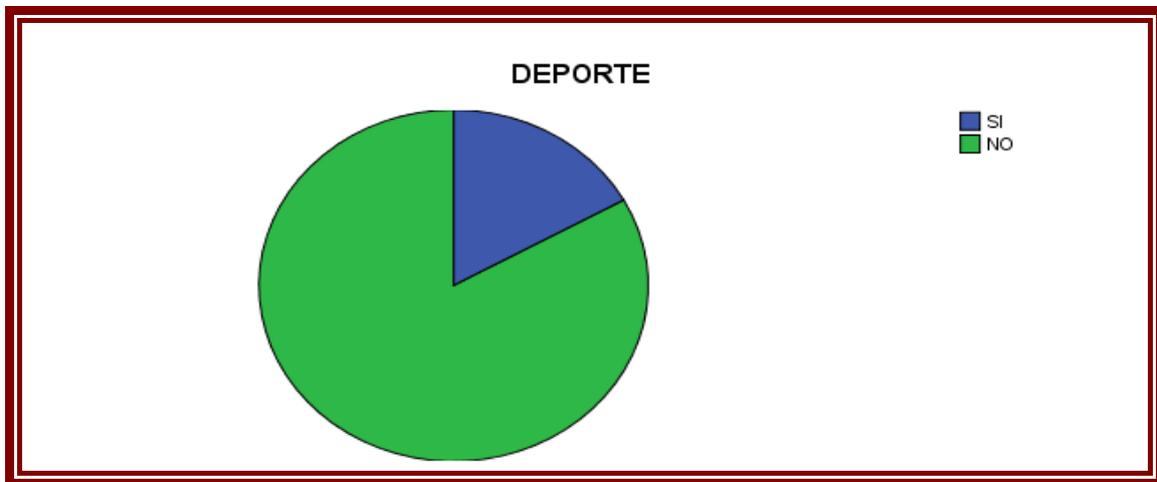
Por ejemplo:

### A) SOL Y PLAYA



Un 51% si aprovecha las actividades de sol y playa, frente a un 47% que no lo hace.

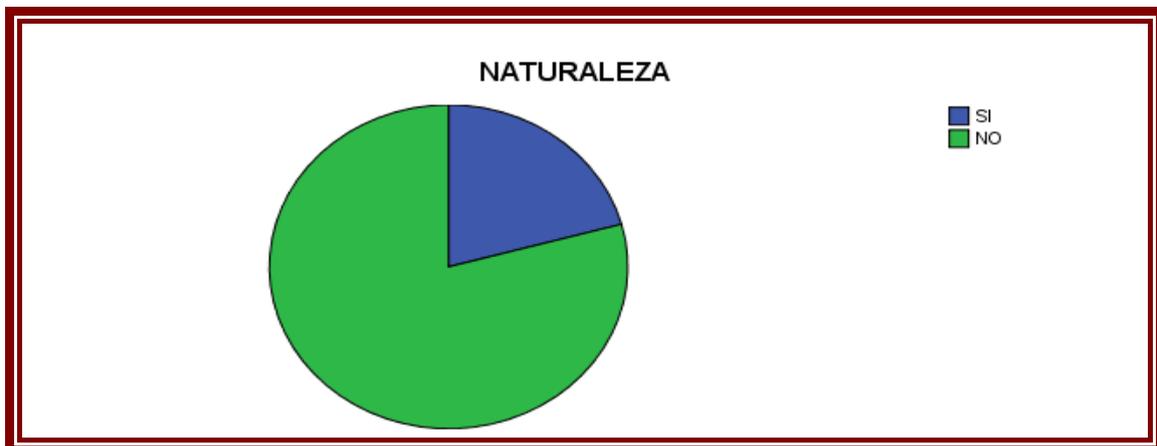
## B) PRACTICA DE DEPORTES Y ACTIVIDADES NAUTICAS



El 83% de nuestros visitantes no realiza ningún tipo de actividad deportiva durante sus vacaciones.

## C) PASEAR Y DISFRUTAR DE LA NATURALEZA

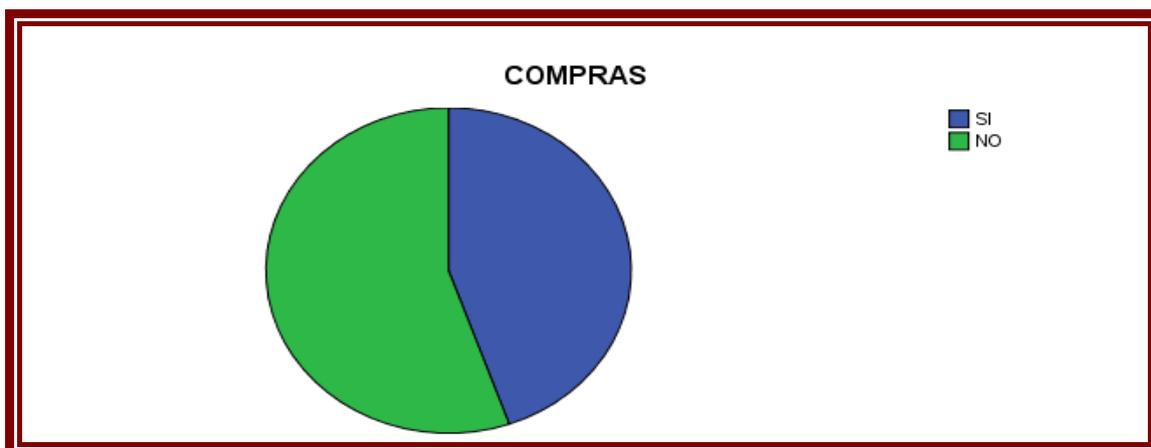
El 79% no realiza ninguna actividad relacionada con la naturaleza.



## D) VISITAR MONUMENTOS Y MUSEOS

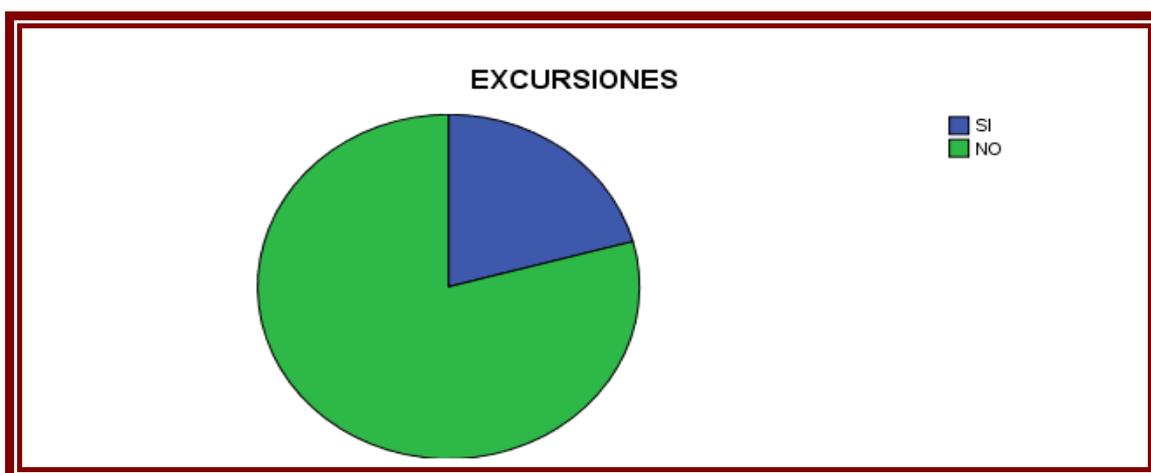
Esta actividad fue del 100%, pues recordar que las 260 encuestas han sido tomadas tras la visita del Teatro Romano. Así que todos en mayor o menor medida han realizado este tipo de actividad.

## E) COMPRAS Y SERVICIOS PERSONALES



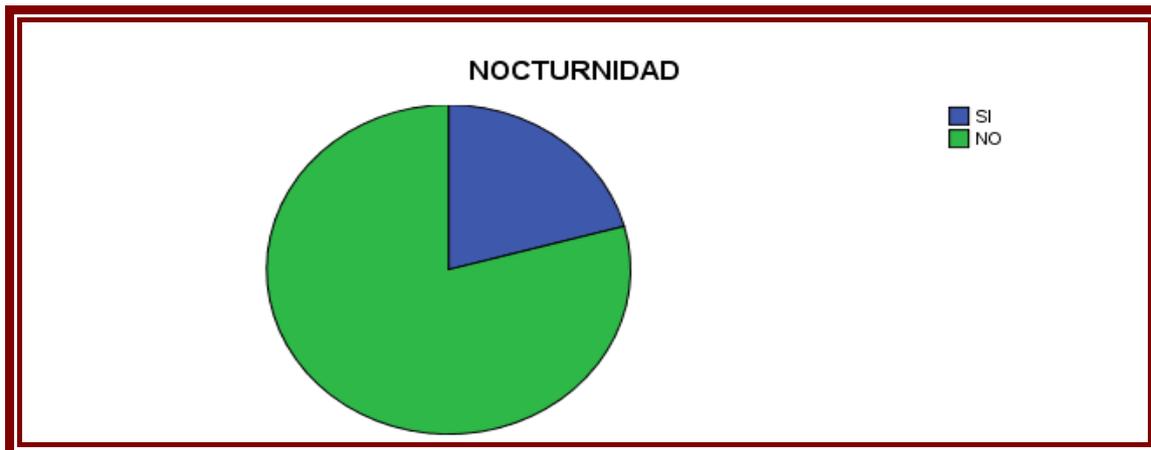
En este caso hallamos una variable más igualada entre ambos colectivos, con mayor representación de los que no realizaron compras (60% vs 40%).

#### F) REALIZAR EXCURSIONES



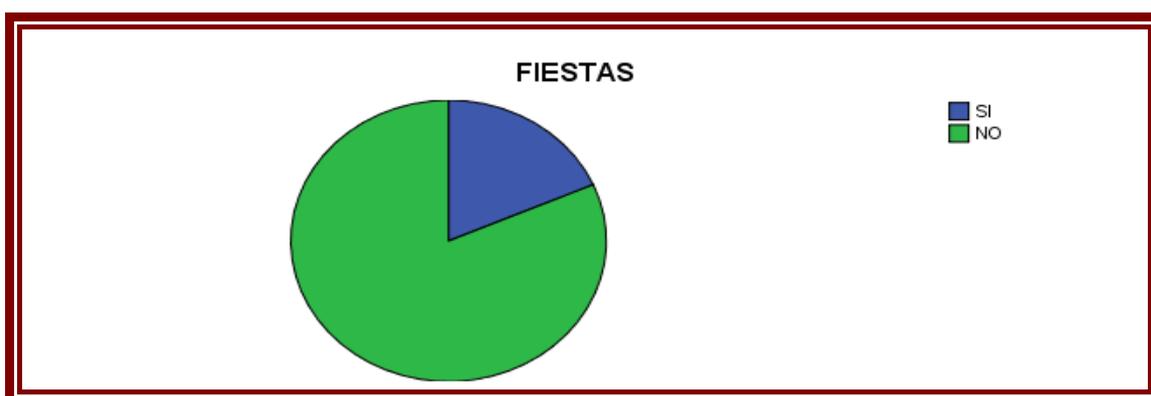
La respuesta del 79% es negativa ante la pregunta de realizar algún otro tipo de recorrido con fines culturales, educativos o recreativos.

#### G) ENTRETENIMIENTOS NOCTURNOS



El 79% aseguran que no realiza ningún tipo de actividad nocturna.

#### H) ASISTIR A FIESTAS Y CONCIERTOS



El 81% declara que no asistió a fiestas y conciertos; recordar que uno de los segmentos más ausentes eran los menores de 25 años, que tal vez si que opten por esta actividad, las de mayor edad están bastante representados en la muestra total y además las fechas son entre septiembre y diciembre, donde el tiempo y la programación no acompañan.

#### D) JUEGOS DE AZAR

##### **JUEGOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	SI	41	15,8	15,8	15,8
	NO	219	84,2	84,2	100,0
Totales		260	100,0	100,0	

A la mayoría (84%) no les interesaba los juegos de azar, con ello hacemos referencia a casinos, maquinas instaladas en lugares de restauración, así como juegos o entretenimientos a nivel familiar.

## G) ESPECTACULOS Y EXPOSICIONES

### EXPOSICIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	SI	46	17,7	17,7	17,7
	NO	214	82,3	82,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

En esta actividad ocurre prácticamente lo mismo que en el apartado anterior, con la diferencia de que no es que no quieran asistir a espectáculos y exposiciones, sino que aseguran que no hay en la ciudad ningún espacio destinado a ello, y si lo hay lo desconocen.

## K) NEGOCIOS/ CONGRESOS/ ESTUDIOS

Con este apartado nos referimos a que dentro de las vacaciones, se destine un tiempo a estudiar, trabajar o asistir a una reunión laboral. Sin olvidar la motivación principal del viaje.

### NEGOCIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	SI	53	20,4	20,4	20,4
	NO	207	79,6	79,6	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

## **2.12 SÍNTESIS DEL PERFIL DEL VISITANTE DEL TEATRO ROMANO DE CARTAGENA**

A continuación se resume el perfil observado del visitante del Teatro Romano, tras la explotación de los datos anterior:

Según su origen los visitantes son todos españoles, la mayoría proceden de Madrid (16'5%), Barcelona (8'4%), Alicante, Valencia, Almería y Granada, estas últimas son ciudades limítrofes con nuestra región, todas ellas suponen el 19'6%. Clasificamos nuestros visitantes en 203 turistas, 51 excursionistas y 6 residentes. El motivo que lleva a estas personas a emprender su viaje es en su mayoría aspectos culturales (35%), seguido del tradicional sol y playa (23%). Aunque si que es cierto que aquellos que demandan el turismo cultural también están incentivados por nuestro clima y costas, pues muchos de estos visitantes tienen vivienda en estas zonas o se alojan en las mismas. El lugar más escogido para alojarse es Cartagena (41%), a continuación La Manga (35%). El resto de encuestados se decantan por zonas costeras y 16 de ellos eligen otras provincias cercanas Alicante y Almería.

En cuanto al establecimiento para alojarse la mayoría, exactamente 51 encuestados, dispone de vivienda propia, pero dejando de lado a estos el resto eligen establecimientos hoteleros de 4 y 3 estrellas, cuya duración de la estancia que más se repite oscila entre 2 y 3 días.

El canal de promoción que más peso tiene es el "boca-oreja" entre familiares, amigos y profesionales del turismo (guías turísticos, personal de las Oficinas de Turismo...). Después la cercanía que tienen algunos de los lugares de origen con nuestra ciudad, recordar que gran parte de nuestros visitantes llegaban de zonas fronterizas con nuestra región.

Con respecto a la edad de los visitantes, el 26% tienen edades comprendidas entre 36 y los 45 años, seguidos con un 19% por los de más de 65 años y muy igualados los de 25 a 35 años. El segmento más bajo lo hallamos hasta los 25 años en un 10%.

En este sentido, los visitantes mayoritarios no tienen una edad muy avanzada situándose en los segmentos intermedios de la distribución de esta variable.

La compañía con quien vienen nuestros usuarios al Teatro Romano, es en un 43% su pareja, seguida del 17% que lo visitan con su familia y un 15% de forma individual. El dato más bajo lo conforma el 0'7% que acuden con sus compañeros de trabajo.

Asimismo, el medio de transporte más utilizado por el 65% de los individuos es el vehículo propio, recordar que tratamos a nivel nacional, de zonas cercanas al destino y que acuden en gran medida a su propia residencia.

Otro rasgo del perfil del visitante del Teatro Romano es el alto grado de fidelidad de quienes lo visitan, de tal forma que para más de 60% declaran haber visitado este museo más de una vez. Por esa razón el 96'2 % de los 260 encuestados nos recomiendan como destino turístico. Añadir que el 22% citan a Cartagena como único lugar a visitar en sus vacaciones, mientras un 16% hará una parada también en la

capital, Murcia. Siendo Caravaca de la Cruz la siguiente visita además de Cartagena.

En conclusión, entre los distintos atractivos turísticos de Cartagena que analizábamos, observamos que al margen de los que buscan visitar museos y monumentos, el siguiente reclamo más demandado por la mitad exacta de los encuestados es el sol y playa, motivados por el clima que ofrece la zona.

Las compras y servicios personales (39%) es la segunda actividad más destacada, seguida de la practica de excursiones, actividades relacionadas con la naturaleza y ocio nocturno, todas y cada una de ellas con un 20%, así como los negocios (20%).Otros productos destacados por las personas encuestadas son las exposiciones, fiestas y conciertos (18%), y por último los juegos de azar (16%).

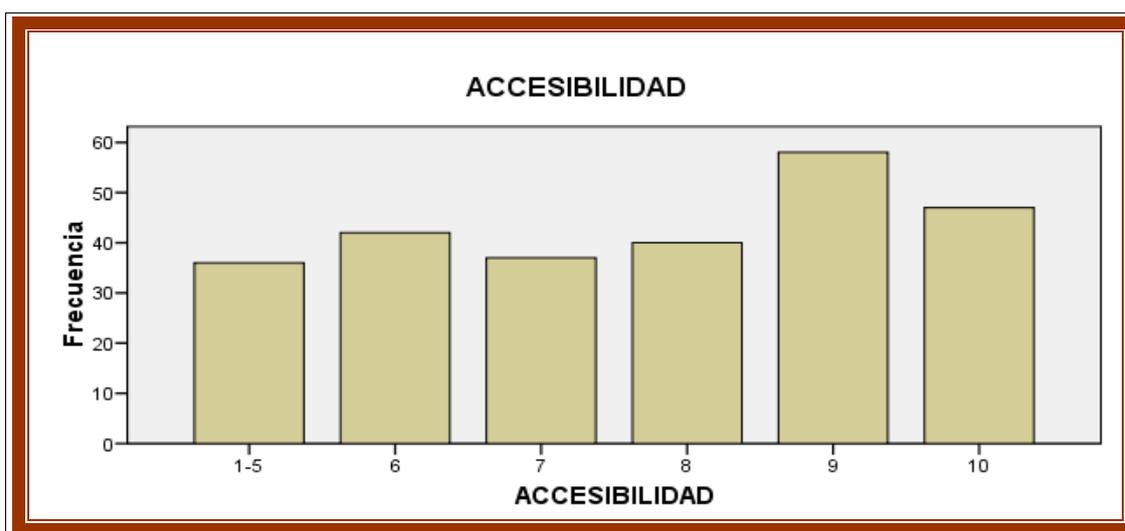
No nos debe extrañar estos bajos porcentajes, pues realmente la actividad nocturna en Cartagena es muy puntual: Noche de los Museos (Mayo), algún tipo de concierto en meses estivales (Festival de la Mar de Músicas, Teatro del Mar., Carnaval (Febrero), visitas nocturnas en el propio Teatro Romano (Junio), paseos en barco (Julio-Agosto). Por todo ello, parece que la oferta complementaria local debiera ser impulsada en el futuro.

Una vez realizado el perfil del visitante del Teatro Romano de Cartagena, vamos a estudiar en el siguiente apartado la valoración que éstos realizan sobre las instalaciones, servicios y productos existentes en la ciudad y sus alrededores, lo que nos permitirá observar directamente la percepción que los individuos manifiestan de esta infraestructura, información de amplia relevancia para la caracterización del Museo y para la mejora de su funcionamiento futuro.

### **3) PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN SOBRE LAS INSTALACIONES DEL TEATRO ROMANO DE CARTAGENA**

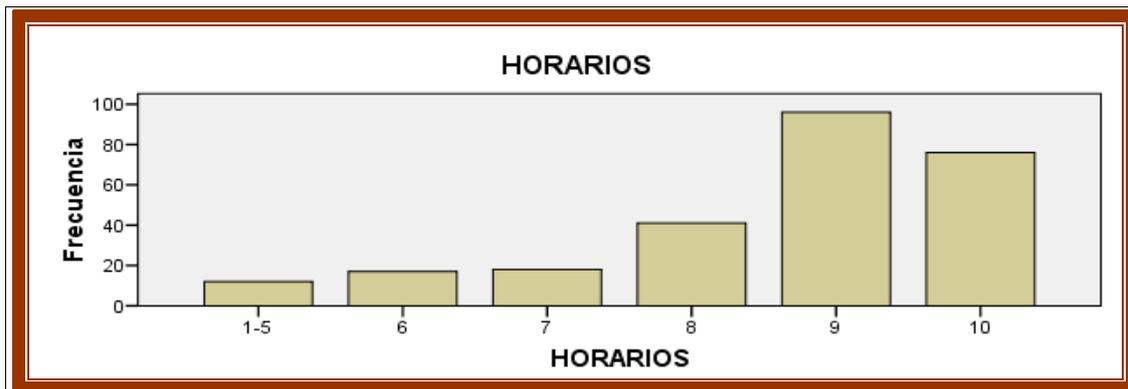
En el siguiente apartado del trabajo nos centramos en conocer qué opinan nuestros encuestados de las instalaciones del Teatro Romano, en diversas variables incluidas en el cuestionario: Accesibilidad, señalización, horario de apertura y cierre al público, recorrido museístico en el interior del museo, limpieza y mantenimiento de las instalaciones, relación calidad-precio y amabilidad-profesionalidad obtenida del personal del museo. Para ello se dio la opción a los encuestados a que valoraran los anteriores aspectos, dándoles un margen de puntuación del 1-10 (siendo el 1 la nota más baja y el 10 la más alta).

#### **3.1 ACCESIBILIDAD/SEÑALIZACION**



Resulta interesante la elevada nota que recibe esta variable en general, aunque todavía es mejorable.

#### **3.2 HORARIOS**



Los horarios de visita del Museo del teatro Romano:

- Invierno: Del 1 de octubre al 31 de abril (excepto Semana Santa)

De Martes a Sábado de 10:00-18:00

Domingos de 10:00-14:00 y Lunes cerrado

- Verano: Del 1 de Mayo al 30 de Septiembre (Semana Santa incluida)

De Martes a Sábado de 10:00-20:00

Domingos de 10:00-14:00 y Lunes cerrado

Partiendo de estos horarios, 172 encuestados dan las notas máximas 9-10. Y sólo 12 puntúan de 0-5, pues aseguran que no debería de tener un horario tan ajustado los domingos. Otros clientes nos sugieren la apertura a las 9:00 de la mañana, sobre todo los meses estivales.

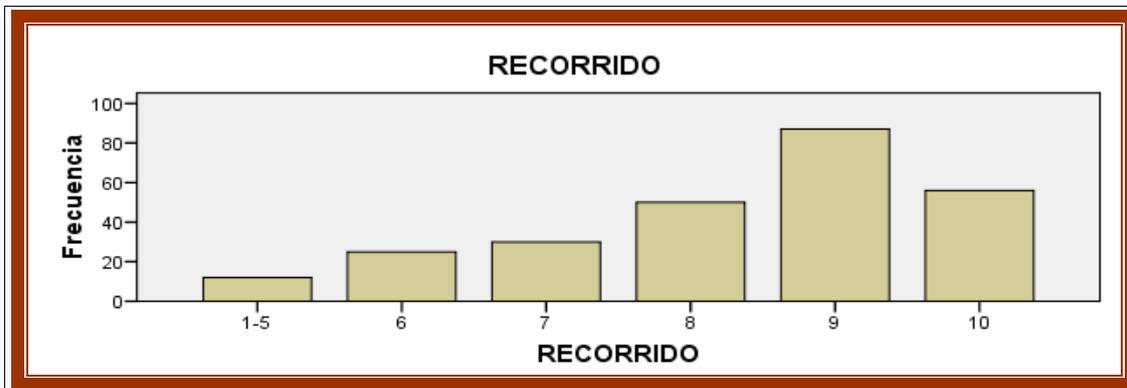
#### HORARIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	1-5	12	4,6	4,6	4,6
	6	17	6,5	6,5	11,2
	7	18	6,9	6,9	18,1
	8	41	15,7	15,8	33,8
	9	96	36,8	36,9	70,8
	10	76	29,1	29,2	100,0
	Total	260	99,6	100,0	

### **3.3 RECORRIDO MUSEÍSTICO**

Este se desarrolla en dos edificios, unidos entre sí por un corredor subterráneo: el primer edificio corresponde al Palacio Pascual de Riquelme donde encontramos la recepción, tienda de recuerdos, sala de exposiciones temporales, biblioteca, salas de

archivo y estudio, despachos, salas de reuniones, salón de actos; mientras el segundo cuerpo se sitúa en General Ordóñez, encontrando la Sala 1 donde se desarrolla la arquitectura, en la Sala 2 la escultura y se continúa por un corredor arqueológico bajo la Iglesia de Santa María la Vieja, convirtiendo el Teatro en la última y más notable pieza de la visita.



De nuevo el valor más alto es el 9 con 87 personas, a continuación el 10 con 56 encuestados, y el 8 con 50 personas, por lo que parece que el recorrido es bien valorado por los visitantes en general.

Tan sólo decir que a algunos encuestados les desagrada la idea de que la puerta de entrada sea diferente a la de salida, pues aseguran que se desorientan en el recorrido.

### **3.4 RELACIÓN CALIDAD PRECIO**

#### Tarifas

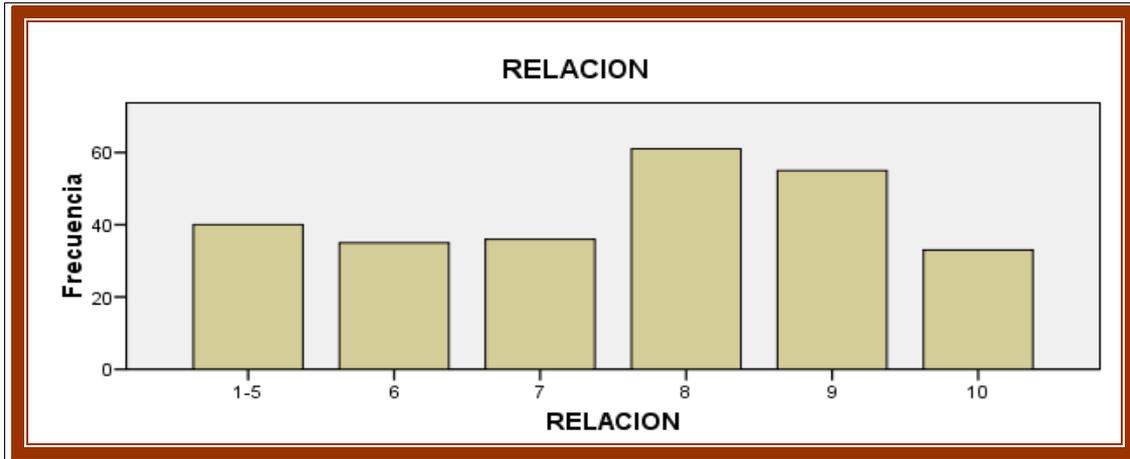
Individual: 5€

Reducida: 4€

Escolares (sólo Teatro Romano, no Museo) grupos con previa reserva: 2€

Reducida: Carnet joven, estudiantes, desempleados, jubilados, discapacitados, familias con niños menores de 12 años y grupos superiores a 20 personas.

El nivel de poder adquisitivo de nuestros visitantes es importante aquí, así como su tiempo disponible, pues condiciona la demanda que hagan de un producto o servicio determinado. En este caso, el 18% de los visitantes han considerado que la relación calidad-precio del Teatro sea valorado con un 8, a continuación un 16% lo ha calificado con un 9 sobre 10. El resto de calificaciones están muy igualadas, encontrándose entre el 9%- 11%, lo que deja lugar a un ajuste futuro de las tarifas.

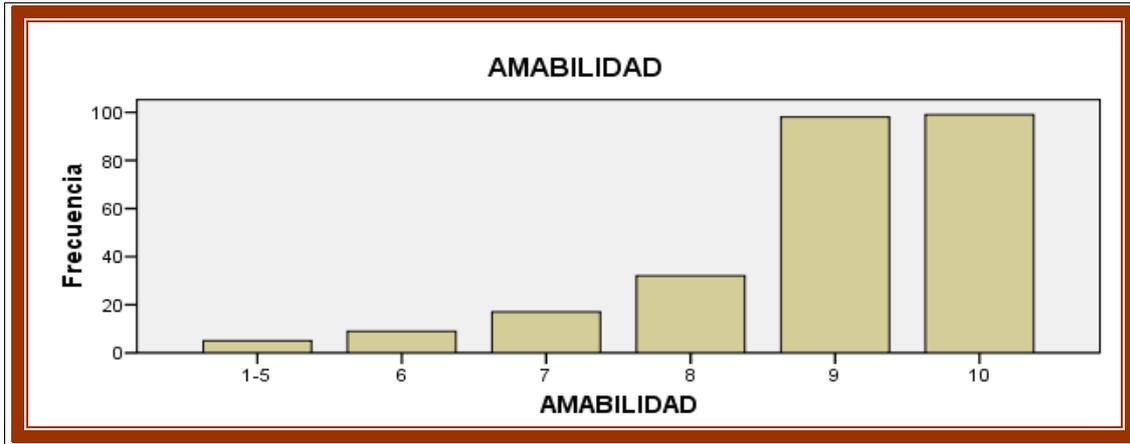


**RELACION**

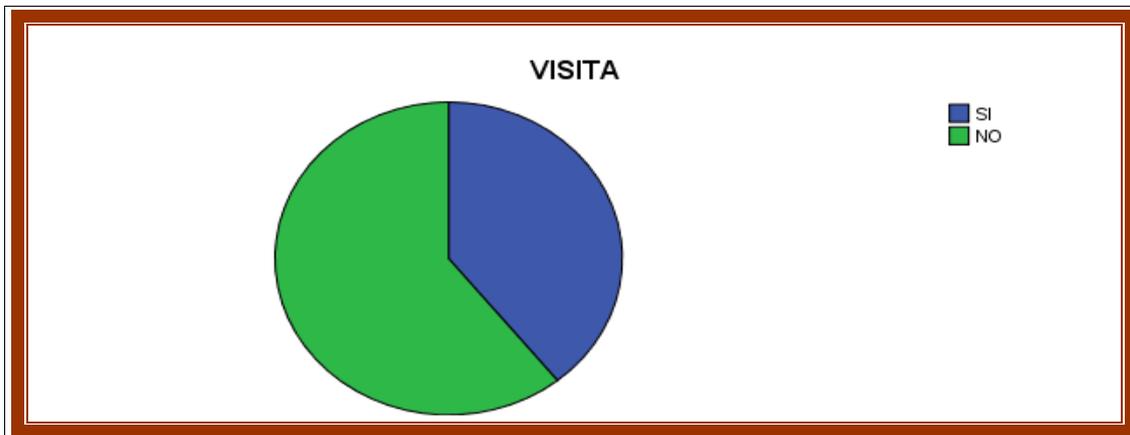
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	1-5	40	11,6	15,4	15,4
	6	35	10,2	13,5	28,8
	7	36	10,5	13,8	42,7
	8	61	17,7	23,5	66,2
	9	55	16,0	21,2	87,3
	10	33	9,6	12,7	100,0
	Total	260	75,6	100,0	

### **3.5 AMABILIDAD**

Sin duda esta gráfica, confeccionada por las opiniones de nuestros encuestados, demuestra amplia profesionalidad en el personal de cara al público en el Museo del Teatro Romano, valorados con puntuaciones sobresalientes por 197 clientes. Estos han valorado su capacidad de resolución, el servicio prestado durante la visita, la clara información prestada y su cualificación. La actividad turística es básicamente una relación comunicativa en la que el contacto humano es fundamental y en dónde se establecen una estrechas comunicación con el cliente. Por ello, entre otras cosas, la amabilidad y el contacto entra de lleno en la actividad turística y es importante constatar la buena valoración del cliente.

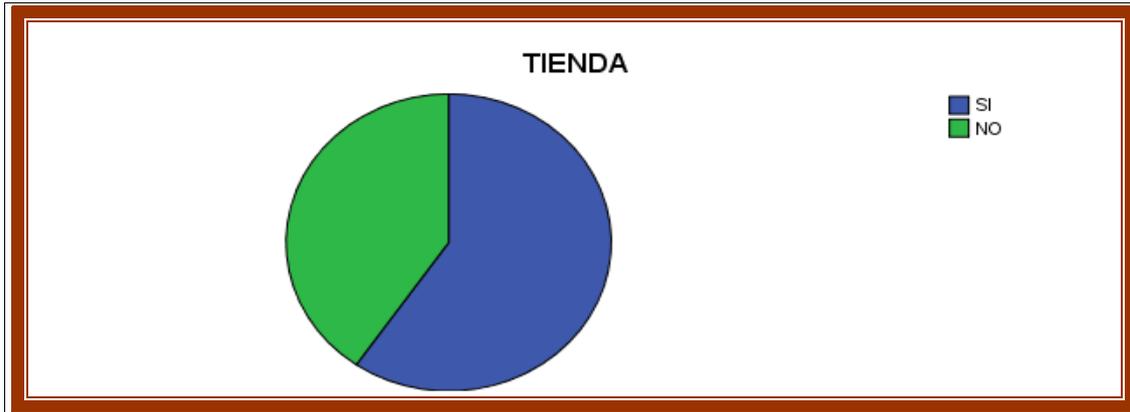


### **3.6 VISITA GUIADA**



Fueron 102 visitantes los que tuvieron la oportunidad de disfrutar de un guía que les acompañara durante la visita al Teatro romano, lo que es lo mismo el 39% de la muestra, mientras que el 60% (158 personas) visitaron el yacimiento de forma libre e individual. En cuanto estas personas que no recibieron visita guiada, añadir que existe a diario un horario establecido de visitas guiadas para particulares, que en ocasiones se ve modificado por la prevalencia de grupos con reserva previa.

### **3.7 TIENDA**



Mejorable resulta también el posicionamiento de la tienda de *souvenirs* que encontramos integrada en el conjunto del MTR, pues 105 encuestados aseguran no haberla visto en ningún momento. Algo que llega a resultar incomprensible si tenemos en cuenta que la tienda se encuentra unida a la zona de venta de entradas, lugar por el que pasan todos los visitantes. 155 declaran que si la han visto, o al menos conocen la existencia de este servicio, lo que es lo mismo el 59´6% de la muestra.

### 3.8 VALORACIÓN GENERAL

Después de que los entrevistados hayan contestado a las anteriores cuestiones, les hemos pedido también una valoración general del conjunto del Museo Teatro Romano de Cartagena.

#### **VALORACIÓN GENERAL DEL MUSEO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	1-5	4	1,5	1,5	1,5
	6	14	5,4	5,4	6,9
	7	43	16,5	16,5	23,5
	8	79	30,4	30,4	53,8
	9	85	32,7	32,7	86,5
	10	35	13,5	13,5	100,0
Total	260	100,0	100,0		



Aproximadamente un 33% valoran el conjunto Museo y Teatro Romano con un 9, seguido de un 30 % que lo hará con un 8. Con un 15% le siguen los colectivos que lo califican con un 7 o un 10, respectivamente. Siendo las notas más bajas las menos representadas en la distribución de esta variable.

### **3.9 APORTACIONES Y SUGERENCIAS**

Aunque a lo largo del análisis hemos detallado alguna aportación o idea que los encuestados nos han dado durante el cuestionario, ampliamos aquí los comentarios realizados al respecto, pues es parte fundamental del estudio. Así no debemos considerarlo como una queja, sino como una oportunidad de mejora futura.

-Una de las propuestas más repetidas ha sido el plantearse la idea de abrir más temprano (recordemos que el horario de apertura al público era a las 10:00 de la mañana), pues consideran que en los meses estivales a las 10:00 horas las temperaturas son muy altas.

- De forma muy reiterada se pide guardar silencio en las salas del museo, afirman muchos clientes que el sonido es muy elevado, y no existen carteles que lo impidan.

- Los residentes de nuestra ciudad, exigen libre entrada o gratuita al museo.

- Que la información expresada en los carteles de las piezas expuestas en el museo es demasiado sencilla y el formato de la letra muy pequeño. Y que las traducciones a inglés contienen errores.

-Relacionada con lo anterior, el programa informativo que se entrega al comienzo de la visita, además de estar en español, inglés y francés, debiera estar en alemán, dado que casi la mitad de los cruceros que atracan en Cartagena son de compañías alemanas.

- Que exista un mayor control del aforo de visitantes del museo, pues en ocasiones se supera, perjudicando la visita al no ser posible disfrutar óptimamente de la misma.

- La tienda está al principio del recorrido, aunque sería más útil al final, y no está señalizada, pasando así desapercibida para los visitantes. Tal vez ésta sea una de las

razones por las que casi la mitad de los visitantes no la conocen, como nos indicaba el análisis de apartados anteriores.

- Que los artículos de la tienda tienen precios muy elevados.
- El recorrido de salida no es muy acertado, consideran las personas sobretodo de más de 65 años que no pueden bajar al Teatro, por las escaleras y que para retroceder se ven obligados a bajar en ascensor.
- Servicio de visitas guiadas por la ciudad, a modo de ruta, durante todo el año, no sólo en los meses de verano.
- El descuento que se aplica en la tarifa reducida es mínimo. (Recordamos que era 1€).
- Poco contenido escultórico y arquitectónico en las salas del museo.
- Debería de existir una mayor vigilancia en las salas: para controlar la utilización de cámaras de fotos, de video, etc.
- Las piezas no tienen ningún tipo de protección ante los visitantes, pues están demasiado expuestas al cliente.
- Impedir el paso de personas por encima del mosaico.
- No cerrar los domingos por la tarde.
- Falta de señalización para llegar al acceso del Teatro y también de la salida al centro ciudad.
- Colocación de maquinas de agua y de comida.

➤Somos conscientes de que algunas aportaciones no son reversibles, como:

- Cambiar la altura de los peldaños originales que forman parte del conjunto arqueológico, como algunos clientes nos han solicitado, algo que resulta complicado pues alteraríamos la imagen y restauración del edificio original.
- Instalación de pasamanos en las escaleras integradas en el yacimiento.

➤Algunos encuestados han ido más allá, aportándonos detalles que afectan en general a la ciudad y no dependen de la Fundación del Teatro Romano, sino directamente del Ayuntamiento de Cartagena:

- Mejora de los servicios públicos distribuidos por la ciudad.

- Aparcamientos gratuitos cerca del centro de la ciudad.
  - Escasa publicidad de esta oferta museística.
  - Indignación ante el cierre de los comercios cuando hay cruceros, en este caso dos cruceros (6.000 pasajeros). Lo que demuestra poca implicación por el bien de la ciudad.
  - Precio elevado en los restaurantes, nuestros visitantes consideran Cartagena una ciudad cara.
  - El horario de la Oficina de Turismo es alterado sin previo aviso. Incluso permanece cerrada en festivos.
  - Otros museos de la ciudad consideran que aparentan estar abandonados, no disponen de las instalaciones mínimas de acceso de minusválidos, aseos separados de hombres y mujeres y carecen de un mantenimiento continuado.
  - Escasa “vida nocturna” en la ciudad, falta de actividades.
  - Construcción de un Centro de Recepción de Visitantes, para una ciudad de esta envergadura.
- Al margen de estas sugerencias también se han dado numerosos comentarios positivos para seguir emprendiendo proyectos futuros a corto plazo, así como felicitaciones y agradecimientos por la atención recibida en las visitas.
- Los visitantes animan a seguir con la 2ª fase del Teatro Romano, rehabilitación de la Iglesia de Santa Maria la Vieja (Catedral Vieja), creación de un Plan de Dinamización para el Barrio de Santa Lucia, etc.
  - Agradecen el horario ininterrumpido, adaptado a los visitantes que no son o están alojados cerca de la zona.

## **4) COMPARATIVA DE CARTAGENA CON EL TURISMO CULTURAL DE OTRAS CIUDADES ESPAÑOLAS**

Una vez analizado y conocido el perfil del cliente del Teatro Romano de Cartagena y su valoración subjetiva de la oferta museística y urbana en general, procedemos ahora su comparación con otros resultados obtenidos para otras ciudades españolas similares:

### **COSTA CÁLIDA**

Comprende el litoral Mediterráneo murciano en su conjunto, su fuente de datos es la Concejalía de Cultura y Turismo mediante unas encuestas realizadas en 2009. Las conclusiones obtenidas aportan que el 54% son hombres de una edad comprendida entre 35-45 años. Su procedencia es la capital, Madrid, seguida de la Región de Murcia y Andalucía. Estos individuos llegaron acompañados en primer lugar de la familia, y en segundo de la pareja. Sus desplazamientos lo realizan en vehículo propio su gran mayoría.

Este público objetivo no parece presentar ninguna diferencia importante con el del Teatro Romano en cuanto a su perfil: sexo, edad, medio de desplazamiento y compañía. La mayor diferencia reside en el canal de conocimiento del lugar en destino, que sorprendentemente es la Televisión (recordar que este medio, en la encuesta de Cartagena suponía tan solo el 5%). El motivo del viaje no podía ser otro que el sol y playa, en un 99%. En cuanto las actividades que van a realizar en la Costa Cálida, las más demandadas por este orden son: Sol y playa, pasear y disfrutar de la naturaleza, el entretenimiento nocturno y las compras y servicios personales.

### **CUENCA**

La gran ventaja con la que cuenta esta ciudad es que en 1996 fue declarada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Desde entonces su crecimiento en el turismo cultural, se ha dado por una triple causa:

- 1- Mayor valoración de la cultura por parte de la sociedad.
- 2- Tendencia a impulsar el modelo tradicional de fin de semana y turismo de esparcimiento, por otro cultural, paisajístico-festivo y gastronómico.
- 3- El proceso de terciarización que ha experimentado desde hace décadas la economía.

Las características de sus clientes son: varón de entre 35 y 44 años de edad, procedente de la Comunidad de Madrid, Barcelona, Alicante y Valencia, similar al de los visitantes del Teatro Romano y por el mismo orden es idéntico. Ello apoyado por un

común motivo del viaje: turismo cultural. La estancia en Cuenca es de 2 días en establecimientos hoteleros, preferentemente de 3 estrellas y el viaje lo realizan en compañía de amigos preferentemente.

### ÉCIJA Y OSUNA

Localidades situadas en la provincia de Sevilla. Mediante las 400 encuestas que realizó la Oficina de Turismo de estas ciudades durante los meses de Marzo- Julio del 2004, sabemos que:

- El principal motivo del viaje es el turismo de playa, aunque muy cerca está el cultural.

- Los usuarios son adultos de 30 a 44 años que vienen en vehículo particular (71%) en compañía de su familia o pareja desde Granada y Jaén principalmente. Vemos que estos visitantes como ocurrían con los de nuestro estudio se decantan por destino limítrofes.

- El lugar elegido para alojarse es la capital, Sevilla; en un 64% en establecimientos hoteleros, 29% establecimientos no hoteleros y 7% en viviendas de amigos o familiares.

### MÁLAGA

La mayoría de los turistas que el Observatorio Turístico de Málaga ha entrevistado, 62,5%, realizaban visitas culturales y monumentales. De esta forma, se demuestra, que la mayoría de nuestros turistas pertenecen a este segmento. Lo mismo ocurre con los excursionistas. La mayoría (el 67,6%) afirman haber hecho este tipo de actividad durante la jornada que han pasado en la ciudad. La edad media del turista cultural de la ciudad de Málaga es de 45 años, la estancia media es de 2,7 días, el 55% viaja en pareja y su modo de transporte más habitual es el avión (49,9%), hospedándose en hoteles y apartahoteles (69%).

Como principales fuentes de información para conocer detalles de la ciudad antes de venir, los turistas encuestados usan, tanto internet (51,5%), como las guías turísticas (41,8%). Sin embargo, la mayoría, un 72,8%, utiliza internet para la planificación del viaje una vez decidido que van a venir. Para el 76,3% fue la primera vez que visitó la ciudad. Un 11,2% estaba repitiendo la visita. La principal actividad del turista cultural de la ciudad de Málaga son las visitas a monumentos y museos. Así lo demuestra la inmensa mayoría de los encuestados, el 78%. Además el 65,4% del total de los turistas culturales disfrutaban de la gastronomía local.

El grado de satisfacción del turista cultural que viene a Málaga es alto, ya que el 83,1% consideran su experiencia en la ciudad como satisfactoria o muy satisfactoria. Puntúan con un 7,31 sobre 10 al destino y el 95,4% de las visitas afirma que recomendarán el destino, con un 71,5% que expresa su intención de repetir la visita.

La ciudad de Málaga refleja estrechamente las posibilidades abiertas al turismo

cultural y urbano de Cartagena, dónde debiera mejorarse la oferta de servicios complementarios, la oferta cultural en general para facilitar las pernoctaciones y el recurso a promociones por internet, que de esta manera permitirían ahorrar en campañas más costosas y tradicionales, así como una promoción específica al colectivo de jóvenes que acuden con amigos, más allá del turismo familiar de mediana edad que ya se haya representado en Cartagena, como hemos podido observar.

En todo momento estamos comparando el turismo cultural de Cartagena con el de otras ciudades, pero es también interesante comparar el turismo cultural de nuestra ciudad con otro tipo de turismo de la Región de Murcia: El turismo religioso. Éste se centra básicamente durante la Semana Santa que desde 2005 está declarada de Interés Turístico Internacional. Así, recurrimos a un estudio sobre el comportamiento de la demanda en el turismo religioso que realizó la Consejería de Turismo de la Región con 300 encuestas en Lorca, Murcia y Cartagena en 2009. Sabemos que esta última ciudad recibió devotos desde Cataluña (31%) y Andalucía (18%), acompañados de amigos en coche propio (69%), y se alojaban en un 53% en viviendas de amigos y en hoteles de La Manga de 3 estrellas, un máximo de 3 días.

Su motivación como no podía ser de otra forma son los desfiles procesionales, acompañados de actividades de ocio de sol y playa como complemento, aprovechando el buen clima de la comarca. A diferencia del turista del Teatro Romano, a los residentes en Madrid no parece atraerles esta visita, pues sólo representaban un 2%, mientras que en la visita al teatro eran un 25%. En cuanto el lugar de alojamiento, establecimiento y duración no existe diferencia entre ambos visitantes.

## **5) CONCLUSIONES**

El presente Trabajo Fin de Master se ha planteado analizar el perfil del visitante del Teatro Romano de Cartagena (TRC). La principal motivación del estudio es conocer dicho perfil y la satisfacción que revelan sobre esta oferta sus visitantes y de esta forma conocer mejor sus puntos débiles y poder proceder a su mejora, consolidando así mismo sus puntos fuertes. Para obtener esta información relevante se realizaron 300 encuestas de forma aleatoria, de las que finalmente se han tomado como válidas un total de 260 encuestas, contando con un cuestionario diseñado junto a los directores del TFM, ambos profesores del Máster GDEIT-UPCT del que soy alumna. Como principales conclusiones del estudio se puede señalar que:

### **★ Respecto al perfil del visitante:**

Se ha constatado la existencia de un perfil muy definido del visitante del TRC, siendo originario de las grandes ciudades españolas, Madrid y Barcelona, y de aquellas otras ciudades limítrofes al destino en cuestión, Valencia, Granada, Alicante y Albacete. Su edad preferente es la comprendida entre 36 y 45 años, aunque también acuden visitantes de mayor edad con el IMSERSO en meses no centrales del año.

Decir que además de obtener esta información general, hemos profundizado en este perfil, mediante cruces de diferentes variables, de esta forma se analiza al mayor detalle aquellas cuestiones donde el turista señala una preferencia significativa o negativa. Aunque decíamos que el motivo del viaje más repetido por los encuestados era el cultural, añadir que existen matices, pues para las personas mayores de 65 años son los viajes del IMSERSO. Y para los de 25-35 años es tanto el sol y playa como el cultural. El motivo cultural se encuentra centrado en los visitantes de entre 36-45 años preferentemente. En general, cabe citar que todos los visitantes que vienen movidos por un objetivo cultural nos aconsejarán a sus conocidos como destino turístico cuando vuelvan a sus casas.

El medio de transporte más utilizado por los turistas es el vehículo propio, ya que provienen de grandes ciudades, y muchos acuden a su 2ª residencia para una estancia larga. También lo usan aquellos que vienen de ciudades cercanas, y por tanto no les compensa utilizar otro medio. Aquellos que viajaban solos utilizan en mayor medida el transporte público, ya que no les resulta más cómodo y rentable por comodidad y despreocupación.

La mayoría de los turistas viajaban acompañados por la pareja, en un viaje típicamente familiar. Los canales de promoción por los que conocieron el MTR era según la edad: el 40% de los mayores de 65 años a través de Agencias de Viajes, y el 30% de entre 36-45 años nos conocen por la cercanía de su lugar de residencia. Este último dato nos sirve para determinar que la edad de los visitantes de las provincias limítrofes o municipios de la Región, es más joven, variando entre los 36 y 45 años.

En cuanto los turistas, aquellos que han pernoctado, algunas diferencias son:

Los que lo hacen en casa propia, ésta se encuentra en La Manga, siendo su 2ª residencia de veraneo. Aquellos que lo hicieron en casa de familiares o amigos, lo hacen preferentemente en la ciudad de Cartagena. En cuanto a los que se alojan en hoteles de 3 o 4 estrellas, éstos se localizan por igual en Cartagena y en La Manga, siendo su estancia de entre 2 y 3 días.

Respecto a la duración de su estancia, aquellos que están sobre 3 días se alojan en Cartagena y los que lo hacen por 4-5 días o más lo hacen en su mayoría en El Mar Menor (paquetes turísticos cortos para turistas de mayor edad). En este sentido, los visitantes mayoritarios son clientes de sol y playa con sensibilidad por visitas culturales a la ciudad. Los clientes de apartamentos propios o prestados son importantes en este colectivo igualmente.

Si analizamos la duración dependiendo del establecimiento hotelero, un dato relevante son las personas que están 1 semana en un hotel de 4 estrellas, a ello matizar que hablamos de hoteles situados en la costa que, en temporada baja se han visto obligados a bajar sus tarifas para mantenerse, mientras que otros optan por cerrar hasta la nueva temporada alta. Los que permanecen ofertan sus paquetes turísticos a través de Agencias de Viajes tradicionales y bien posicionadas, las cuales se dirigen al público que dispone de más tiempo libre, a personas de la tercera edad. De ahí que estos vengan motivados por viajes del IMSERSO, en paquetes o circuitos cerrados y pre-programados.

Las principales actividades que van a realizar estos visitantes son todavía escasas y tradicionales, como compras y otras visitas de playa, añadiendo que no realizan más actividades festivas y nocturnas por falta de oferta. La competitividad de la hostelería y su visibilidad debiera mejorar igualmente en la ciudad de Cartagena.

#### ★ Respecto las instalaciones del Museo del Teatro Romano (MTR)

La satisfacción general señalada por los visitantes respecto a las diferentes instalaciones del MTR ha sido buena, con una valoración media de notable. Así, si se establece un ranking de valoración de las instalaciones y servicios, observamos que hay aspectos que se podrían mejorar para una mayor calidad turística y otros que podemos potenciar más, a saber:

Los tres aspectos mejor valorados, por éste orden, son:

- La limpieza y el mantenimiento del museo.
- La amabilidad y profesionalidad del personal cara al público.
- Su horario de apertura y cierre.

Mientras aquellos aspectos peor valorados son:

- El recorrido museístico por falta de piezas en el museo.
- La señalización y accesibilidad.
- La relación calidad-precio del museo.

En este segundo apartado de los peor valorados, alegan los visitantes, respecto al recorrido, el ser prácticamente obligatorio la salida por la parte baja del yacimiento teniendo para ello que bajar escaleras. Pues sino sería retroceder en el recorrido, pero ello impide ver y pasear por el yacimiento excavado. Una mejora del contenido del museo, su cartelería interna y la localización de la tienda parece ser necesaria, a la luz del estudio realizado.

A ello debiera sumarse que la Oficina de Turismo permanece cerrada en fin de semana y festivos y que no encuentran otros puntos complementarios de información turística en estas fechas. Así mismo, parece que la puerta principal del edificio a pesar de estar en una de las zonas más céntricas de la ciudad, puede pasar totalmente desapercibida para el turista.

La valoración de la relación calidad-precio de la visita parece estar muy ligada al recurso al servicio añadido de visita guiada, obteniendo una mejor evaluación por parte de aquellos que la han contratado frente a los que realizaban visita por libre. Las personas que más la usaron fueron los mayores de 65 años, pues estos entraron en grupo y por consiguiente con una reserva previa, lo cual les asegura el servicio de la visita con guía y parece mejorar su percepción del MTR. En ese sentido, se ha podido constatar que el hacer uso del servicio de visita guiada, el cual no conlleva coste alguno, condiciona la calificación del 1 al 10 de la relación calidad-precio expresada por el turista, detectándose que las peores calificaciones han sido otorgadas por

aquellas personas que no recibieron dicho servicio.

★ Comparativa con destinos similares de ámbito nacional

Finalmente, la comparación del perfil del visitante del MTR con los estudios realizados para diversas ciudades similares cercanas, y de la geografía española en general, ha permitido observar que dichos perfiles son muy similares, con turistas procedentes de Madrid, Barcelona y sus territorios limítrofes, aunque se aprecia la relevancia de contar con una oferta complementaria urbana del producto principal (sol y playa, esparcimiento, paisajismo) lo suficientemente importante para atraer al turista por más días, incrementando su gasto total, su conocimiento y posterior difusión de las bondades del destino, y por ende su satisfacción global con el producto turístico y cultural puesto en marcha.

## **6) BIBLIOGRAFÍA**

- MURCIA TURISTICA: *estadística del turismo regional*  
[www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es)

- EXCETUR: *Encuesta de Confianza Turística Empresarial , 2º trimestre del 2010.*

- NOTICIAS Y COMUNICADOS DEL AYUNTAMIENTO DE CARTAGENA:  
*sobre planes de actuación, eventos y fechas de celebraciones.*  
*Información disponible en la Web*

<http://www.aytocartagena.es>

<http://www.regmurcia.com>

- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA: *consulta de diversos términos*  
*Información disponible en la Web institucional*

<http://www.tourspain.es>

- MEMORIAS FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO: *la propuesta de la*

*Región de Murcia en 2010*  
*Información disponible en la Web*

<http://www.fitur.es>

- NOTAS DE PRENSA DE LA VERDAD: *artículos publicados en la Web sobre las actividades mencionadas.*

<http://www.laverdad.es>

- MEMORIAS FESTIVAL TARRACO VIVA: *Feria Internacional de Arqueología: Roma en los museos. Actuaciones de Cartagena.*  
*Información disponible en la Web*

<http://www.tarracoviva.com>

- OFICINA DE TURISMO DE CARTAGENA

- FUNDACION DEL TEATRO ROMANO DE CARTAGENA: *Base de datos de visitantes recibidos.*

## 7) APENDICE ESTADÍSTICO

**Tabla de contingencia MEDIOS \* EDAD**

		EDAD						Total
		Hasta 25 años	25-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más 65 años	
MEDIOS	T.V	0	3	3	1	2	1	10
	INTERNET	3	5	5	6	5	5	29
	CERCANIA	3	6	20	10	1	3	43
	FERIAS	2	0	1	3	0	2	8
	NS/N	1	7	10	9	2	2	31
	O.T	1	2	5	2	5	7	22
	PERSONAS	10	17	14	12	10	8	71
	OTROS AÑOS	0	1	3	1	3	0	8
	PRENSA	0	0	3	1	2	1	7
	FOLLETOS	0	3	3	3	0	1	10
	A.V	0	1	0	0	0	20	21
Total		20	45	67	48	30	50	260

**Tabla de contingencia MOTIVO \* ACONSEJAN**

		ACONSEJAN			Total
		SI	NO	NS/NC	
MOTIVO	CULTURAL	90	0	1	91
	SOL	55	2	5	62
	FAMILIA	17	0	1	18
	NEGOCIOS	14	0	1	15
	GESTION	6	0	0	6
	EVENTO	8	0	0	8
	SALUD	12	0	0	12
	DEPORTE	4	0	0	4
	INSERSO	29	0	0	29
	ESTUDIOS	7	0	0	7
	RELIGIOSO	1	0	0	1
	PASO	7	0	0	7
Total		250	2	8	260

**Tabla de contingencia MOTIVO \* EDAD**

Recuento

		EDAD						Total
		Hasta 25 años	25-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más 65 años	
MOTIVO	CULTURAL	8	13	28	19	11	11	90
	SOL	2	12	16	15	9	8	62
	FAMILIA	4	6	3	3	2	0	18
	NEGOCIOS	1	4	6	3	1	0	15
	GESTION	0	4	2	0	0	0	6
	EVENTO	1	2	4	1	0	0	8
	SALUD	0	0	3	3	4	2	12
	DEPORTE	0	0	1	2	1	0	4
	INSERSO	0	0	0	0	0	29	29
	ESTUDIOS	4	3	0	0	0	0	7
	RELIGIOSO	0	0	0	1	0	0	1
	PASO	0	1	3	1	2	0	7
Total		20	45	66	48	30	50	260

**Tabla de contingencia VISITAS \* EDAD**

Recuento		EDAD						Total
		Hasta 25 años	25-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más 65 años	
VISITAS	SI	2	22	24	15	9	30	102
	NO	18	23	42	33	21	20	157
Total		20	45	66	48	30	50	

**Tabla de contingencia MOTIVO \* MEDIOS**

		MEDIOS										Total	
		T.V	INTERNET	CERCANIA	FERIAS	NS/N	O.T	PERSONAS	OTROS AÑOS	PRENSA	FOLLETOS		A.V
MOTIVO	CULTURAL	5	11	24	4	15	4	16	2	4	6	0	91
	SOL	2	10	8	3	9	6	19	3	2	0	0	62
	FAMILIA	0	0	1	0	0	0	16	1	0	0	0	18
	NEGOCIOS	0	1	4	0	3	2	4	0	0	0	1	15
	GESTION	0	0	1	0	2	1	1	0	0	1	0	6
	EVENTO	0	0	1	1	0	1	4	0	0	1	0	8
	SALUD	2	1	2	0	1	1	2	1	1	1	0	12
	DEPORTE	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	4
	INSERSO	1	1	0	0	1	2	3	0	0	1	20	29
	ESTUDIOS	0	2	1	0	1	1	2	0	0	0	0	7
	RELIGIOSO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	PASO	0	2	1	0	0	3	0	1	0	0	0	7
Total		10	29	43	8	32	22	70	8	7	10	21	260

**Tabla de contingencia VISITAS \* RELACION**

Recuento		RELACION						Total
		1-5	6	7	8	9	10	
VISITAS	SI	12	14	10	21	28	17	102
	NO	28	21	26	40	27	16	158
Total		40	35	36	61	55	33	260

**Tabla de contingencia LUGAR \* ALOJAMIENTO**

Recuento		ALOJAMIENTO										Total	
		,00	PROPIA	ALQUILER	H3	H4	FAMILIA	PENSION	H2	CAMPING	C.RURAL		
LUGAR	,00	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
	LA MANGA	0	17	7	14	18	8	2	0	6	0	0	72
	CT	0	8	7	20	19	20	8	1	1	0	0	84
	ALICANTE	1	5	0	3	0	2	0	0	0	0	0	11
	LA UNION	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	SAN JAVIER	0	4	0	3	3	1	0	0	0	0	0	11
	MAZARRON	0	6	1	1	2	0	0	0	2	0	0	12
	MURCIA	0	2	1	0	1	7	1	1	0	3	0	16
	ALMERIA	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	5
	ALCAZARES	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
	AGUILAS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		43	46	17	43	44	40	11	2	11	3	0	260

**Tabla de contingencia LUGAR \* DIAS**

Recuento		DIAS									Total	
		,00	1	2	3	4-5	1 semana	2 semanas	1 mes	+30 días		
LUGAR	,00	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
	LA MANGA	0	5	15	13	14	15	2	4	4	4	72
	CT	0	12	13	32	9	7	1	1	9	84	
	ALICANTE	1	2	5	1	1	1	0	0	0	11	
	LA UNION	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	
	SAN JAVIER	0	1	0	3	2	2	0	1	2	11	
	MAZARRON	0	0	2	2	0	2	1	1	4	12	
	MURCIA	0	0	3	7	0	4	1	0	1	16	
	ALMERIA	0	0	4	0	0	1	0	0	0	5	
	ALCAZARES	0	0	2	0	0	0	0	1	1	4	
	AGUILAS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Total		43	20	45	59	26	33	5	8	21	260	

**Tabla de contingencia ALOJAMIENTO \* DIAS**

Recuento		DIAS									Total
		,00	1	2	3	4-5	1 semana	2 semanas	1 mes	+30 días	
ALOJAMIENTO	,00	43	0	0	0	0	0	0	0	0	43
	PROPIA	0	2	1	12	3	9	2	5	12	46
	ALQUILER	0	0	2	1	1	4	0	2	7	17
	H3	0	8	16	11	5	3	0	0	0	43
	H4	0	3	10	9	9	10	1	1	1	44
	FAMILIA	0	0	7	18	6	6	2	0	1	40
	PENSION	0	5	4	1	1	0	0	0	0	11
	H2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
	CAMPING	0	2	4	4	1	0	0	0	0	11
	C.RURAL	0	0	0	2	0	1	0	0	0	3
Total		43	20	45	59	26	33	5	8	21	260

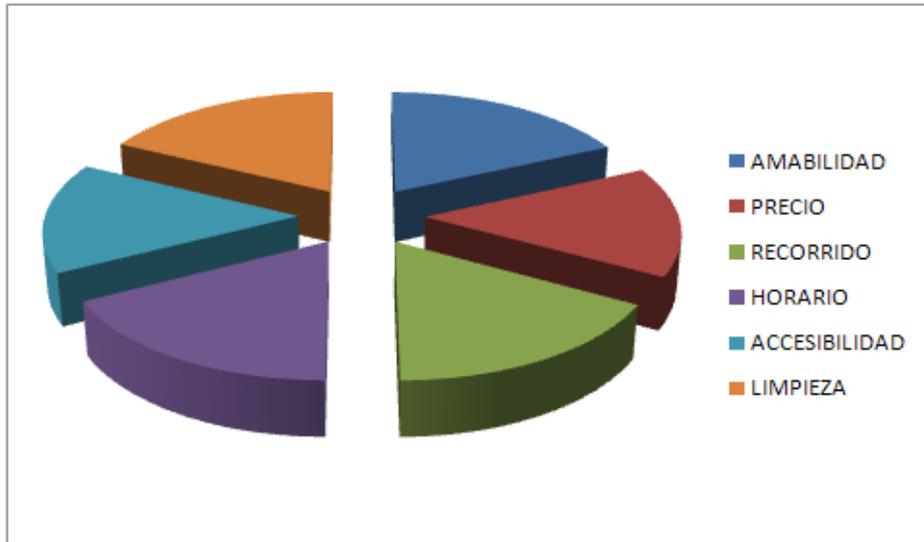
**Tabla de contingencia EDAD \* ALOJAMIENTO**

Recuento		ALOJAMIENTO										Total
		,00	PROPIA	ALQUILER	H3	H4	FAMILIA	PENSION	H2	CAMPING	C.RURAL	
EDAD	Hasta 25	4	2	4	1	1	7	0	0	1	0	20
	25-35 años	10	4	5	4	4	8	4	2	4	0	45
	36-45	22	8	1	10	10	11	2	0	2	0	66
	46-55	5	16	4	8	3	8	1	0	2	1	48
	56-65 años	2	9	1	6	1	3	4	0	2	2	30
	Mas de 65 años	0	7	2	13	25	3	0	0	0	0	50
Total		43	46	17	42	44	40	11	2	11	3	

**Tabla de contingencia TRANSPORTE \* COMPAÑIA**

Recuento		COMPAÑIA	Total				
		SOLO	FAMILIA	AMIGOS	PAREJA	PAREJA Y AMIGOS	SOLO
TRANSPORTE	PROPIO	4	6	2	27	1	40
	ALQUILER	1	0	0	1	0	2
	BUS	0	0	1	2	6	9
	TREN	0	0	1	0	0	1
	AVION	1	2	0	4	0	7
	BARCO	1	0	0	0	0	1
Total	7	8	4	34	7	60	

## NIVEL DE SATISFACCION DE LAS INSTALACIONES DEL TEATRO ROMANO



# MODELO DE ENCUESTA

## ENCUESTA DEL TEATRO ROMANO DE CARTAGENA

Buenos días/ tardes, estamos realizando una encuesta. Le agradecemos su contestación, el tiempo y le garantizamos la confidencialidad de los datos que nos aporte, los cuales quedan sujetos al secreto estadístico.

P-1. Zona:	P-2 Motivo del viaje	P-3	P-4 Edad	P- 5
<b>Residente:</b> <b>Localidad:</b> <b>Nacional:</b>	1. Golf 2. Náutico 3. Naturaleza/ Rural 4. Deportes / T. activo 5. Salud 6. Negocios/ Congresos 7. Cultural/ Religioso 8. Gastronomía/ Artesanía 9. Sol y playa 0. Otro	<b>¿Es tan amable de indicarme si usted es...? (especificar):</b>  1. Residente habitual en este municipio 2. Excursionista (no pernocta en Región de Murcia) 3. Turista	1. Hasta 25 años 2. De 25 a 35 3. De 36 a 45 4. De 46 a 55 5. De 56 a 65 6. Más de 65 0. NS/NC	<b>Sexo:</b> 1. Hombre 2. Mujer

### CUESTIONARIO

**P-6. ¿Con quién está disfrutando estas vacaciones?:**

1. Sólo                       2. Con mi familia  
 3. Con amigos               4. En pareja  
5. Pareja y amigos              6. Compañeros trabajo

**P-7. Medio/s de transporte que ha utilizado para llegar a la Región de Murcia (Encuestador: Se puede indicar más de uno)**

1. Vehículo particular       2. Vehículo de alquiler  
 3. Caravana                       4. Autobús  
 5. Tren                               6. Avión  
 7. Otro (especificar):  
 0. NS/NC

**P-8. ¿En qué localidad / zona ha pernoctado? Número de pernoctaciones, por tipo de alojamiento.**

- 8.1 ¿En que zona?  
8.2 ¿Que tipo de establecimiento hotelero utilizará?  
8.3 ¿Durante cuanto tiempo?

## ACTIVIDADES REALIZADAS

### P-9. ¿Qué actividades ha realizado o tiene previsto realizar durante estas vacaciones?

(Encuestador: Respuesta múltiple, puede indicar más de una)

- 1. Disfrutar del sol y la playa
- 2. Practicar deportes y actividades náuticas
- 3. Pasear/ Disfrutar de la naturaleza
- 4. Visitar monumentos y museos
- 5. Compras /servicios personales
- 6. Realizar excursiones
- 7. Entretenimiento nocturno
- 8. Asistir a fiestas y conciertos
- 9. Juegos de azar (casinos, etc.)
- 10. Espectáculos culturales
- 11. Espectáculos deportivos
- 12. Negocios, congresos, estudios
- 13. Otras (especificar): \_\_\_\_\_
- 14. NS/NC

### P-10. ¿Tiene previsto visitar otras zonas de la Región de Murcia?

- 1. Sí, Zonas: \_\_\_\_\_
- 2. No; NS/NC

## OTRAS CUESTIONES

---

### P-11. ¿Es la primera vez que visita la Región de Murcia?

- 1. Sí
- 2. No, he estado ya una vez
- 3. ¿Recomendaría Cartagena como destino turístico?  
Sí:  
No:

### P-12. Como ha conocido este destino y el teatro romano

- 1. en prensa
- 2. en emisoras de radio
- 3. TV
- 4. en folletos
- 5. Internet
- 6. en Ferias y exposiciones
- 7. en otro (especificar) \_\_\_\_\_
- 8. no recuerdo

### P-13. ¿Qué le ha parecido la visita: teatro romano? (Valoración 1-10)

**Accesibilidad/Señalización:**

**Horarios:**

**Estructuración del recorrido museístico:**

**Relación calidad/precio:**

**Limpieza y mantenimiento:**

**Ha recibido visita guiada:**

**Si**

**No**

**La tienda:**

**Si**

**No**

**Amabilidad y profesionalidad recibida:**

**Valoración general del museo del teatro romano (1-10):**

**Aportaciones y sugerencias:**

**Muchas gracias por su amable colaboración**