

# XIX Congreso AECIT

Título de la Comunicación:

***Retos del turismo de congresos y reuniones en ciudades medianas***

Autores:

**María Muñoz Morillo-Velarde**

**María del Mar Vázquez Méndez**

Universidad Politécnica de Cartagena

Resumen:

El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias y retos de descentralización del turismo de congresos y reuniones, el denominado turismo MICE. Tras unas reflexiones iniciales sobre la conceptualización y delimitación de esta tipología turística se lleva a cabo un análisis de su evolución reciente en España, su relación con los principales indicadores de coyuntura económica, y el perfil del turista MICE. Posteriormente se aplica el estudio a la ciudad de Cartagena. Los datos para el municipio se han obtenido a partir de una encuesta realizada durante cuatro meses a turistas de congresos y reuniones. Algunas características de este perfil ponen de manifiesto los retos a los que se enfrentan este tipo de ciudades de tamaño mediano en su objetivo de competir en este mercado. A su vez, se extraen conclusiones que permiten aplicar medidas para incrementar el impacto económico.

Palabras clave: Turismo MICE, estacionalidad, descentralización, Cartagena.

María del Mar Vázquez es Doctora en Economía, profesora del Departamento de Fundamentos del Análisis Económico de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). Actualmente es coordinadora del Máster en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas de la UPCT.

María Muñoz es Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Máster en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas y alumna de Doctorado de la UPCT.

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo de congresos y reuniones ha adquirido dimensión de tipología turística propia, a nivel de industria turística, por la que pugnan ciudades y destinos, y que adopta la denominación de Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Su relevancia queda perfectamente reflejada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su último informe sobre turismo de reuniones puesto que *“aunque sea un obstáculo llevar a cabo mediciones de dicha industria no debemos cejar en el empeño, ya que si sabemos el valor que aporta a la economía, se le podrá posicionar como sector estratégico”*.

Potenciar este tipo de turismo surge como estrategia diversificadora de otras tipologías y ya ha sido analizado para algún destino considerado maduro, Pérez y Páez (2014). Aunque en el caso de la ciudad que nos ocupa, Cartagena, complementaría la oferta de turismo urbano, que podemos considerar en fase de desarrollo<sup>1</sup>, y a la oferta de sol y playa de su zona litoral que podemos considerar en fase de madurez.

La organización y celebración de un evento ayuda a dinamizar la economía del destino, así como incentiva distintas inversiones en los sectores relativos a la prestación de servicios ligados al alojamiento, transporte, alimentación o servicios complementarios al evento. La figura del turista de reuniones se sitúa de manera crucial en el beneficio que redunda en la ciudad de celebración de la reunión, puesto que su presencia va asociada a una mayor cuota de gasto medio diario con respecto a otros tipos de turismo, como podemos observar en la tabla 1.

**Tabla 1: Gasto medio diario según motivo del viaje**

Año	Total	Ocio/ Recreo/ Vacaciones	Trabajo/Negocios	Estudios	Personal	Otros
2010	97,50 €	99,00 €	<b>128,80 €</b>	50,90 €	68,10 €	103,90 €
2011	110,70 €	100,80 €	<b>143,80 €</b>	61,90 €	72,10 €	120,80 €
2012	105,50 €	106,00 €	<b>145,70 €</b>	71,40 €	74,70 €	112,30 €
2013	109,20 €	109,50 €	<b>164,60 €</b>	71,00 €	76,40 €	111,20 €
2014	109,50 €	109,20 €	<b>163,00 €</b>	86,30 €	75,90 €	119,10 €
2015	112,30 €	112,20 €	<b>165,10 €</b>	96,90 €	73,00 €	107,00 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Turespaña - [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Encuesta EGATUR

A raíz del crecimiento económico conseguido por dicho sector en los últimos años, las entidades públicas gestoras de los entes urbanos han realizado grandes inversiones públicas con el objetivo de conseguir la mejor oferta turística para su ciudad, invirtiendo en construcciones específicas para albergar reuniones, así como para atraerlas a su ciudad con el objetivo de engrosar la oferta turística del destino urbano.

La organización Spain Convention Bureau, sociedad sin ánimo de lucro formada por 57 oficinas de congresos de ciudades españolas, define el turismo de negocios como aquel que engloba reuniones entre miembros de empresas o del sector de actividad, congresos, convenciones,

---

<sup>1</sup> Según el modelo de los ciclos de vida de los destinos turísticos de Butler (2006a, 2006b, 2011)

conferencias, talleres y seminarios, pero excluyendo los viajes de incentivos, ferias, exposiciones y galas.

Existen otras definiciones de esta tipología turística. La Asociación Internacional de Organizaciones Profesionales de Congresos define el turismo de negocios englobándolo bajo las siglas MICE, traducido como reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. Junto a esta definición, también puede encuadrarse en el concepto de “industria de reuniones”, término de mayor utilización en el ámbito nacional. Por otro lado, para la Organización Mundial del Turismo, este tipo de turismo de negocios y eventos comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, así como productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones. También incluyen los viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

En el análisis posterior, tanto a nivel nacional como local, adecuaremos la información recibida a los criterios de análisis requeridos por Spain Convention Bureau, excluyendo los eventos que no se ajusten a los criterios enmarcados en la descripción de cada concepto. De esta forma, seguir el criterio de análisis de dicha asociación nos asegura poder comparar de manera más homogénea los datos obtenidos y para analizar la competitividad del destino en dicha categoría, así como poder hacer valoraciones interanuales entre sus indicadores.

En la sección 2 realizamos una descripción de la situación del turismo MICE en España, sus agentes y características, relación con la evolución de la economía nacional, perfil del turista MICE, características del viaje y gasto medio. En la sección 3 se muestran los resultados obtenidos del estudio realizado para la ciudad de Cartagena y se comparan con los resultados a nivel nacional. En la sección 4 se muestran las conclusiones.

## **2. SITUACIÓN DEL TURISMO MICE EN ESPAÑA**

### **2.1 Agentes y características**

A continuación se describen los agentes que forman el sector y las características de las reuniones que se celebran en España. Entre los agentes de oferta del turismo de reuniones se encuentran los hoteles, establecimientos de restauración, palacios de congresos, entidades públicas o empresas que ofertan actividades complementarias a la reunión, como pueden ser actividades culturales, deportivas o de ocio. En el lado de los agentes denominados demanda se hallan las empresas, asociaciones profesionales, fundaciones, instituciones, cuyo objetivo es buscar un destino donde organizar su próxima reunión.

Como agentes intermedios encontramos las oficinas de congresos, cuyo objetivo es atraer reuniones al destino turístico que gestionan. Para ello, su actividad principal es la promoción tanto interna como externa de la oferta que posee su ciudad. Además de la promoción anteriormente descrita, animan a prescriptores del destino para que lleven a cabo sus reuniones ofreciéndoles apoyo en la tarea que hay que realizar para acoger congresos en la ciudad. Junto a ello, cuidan del tejido profesional de su ciudad, otorgándoles promoción y ofreciendo sus servicios a los organizadores de congresos en el destino. Todo ello se sitúa como una actividad muy completa que intenta sacar el máximo rendimiento tanto al destino como a la oferta que presenta, convirtiendo a las empresas locales en las verdaderas beneficiadas de una labor promocional que persigue como fin contribuir al crecimiento del tejido empresarial local.

Dentro de los agentes intermedios subyacen otros tipos, como son las agencias organizadoras de eventos u organizaciones profesionales de congresos, también conocidas como OPCS: Son entidades especialistas en la organización de eventos, se encargan de subcontratar servicios ofrecidos por los agentes que conforman la oferta para así ayudar al organizador de la reunión a llevar a cabo su evento.

El sector MICE cuenta con una serie de características únicas que permiten diferenciarlo del resto de los subsectores turísticos. Las características que lo definen según Romero (2015) son las siguientes:

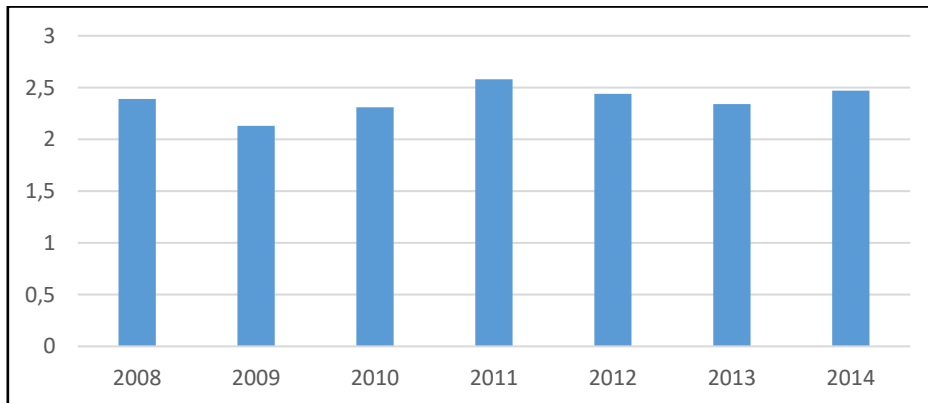
- Estacionalidad y rotación: El sector se caracteriza por concentrar el mayor número de reuniones en los meses de primavera y otoño, manteniéndose prácticamente inactivo en los meses de verano y enero.
- Falta de identidad sectorial: En el sector se encuentran agentes muy especializados como pueden ser las OPCS junto con otros agentes no especializados, pero relevantes, como pueden ser los restaurantes.
- Atractivo para el destino: Resulta un sector muy atractivo para las ciudades que lo acogen. El impacto económico tanto directo como inducido sigue despertando interés en los agentes que forman parte del sector.
- Concentración del negocio: Grandes eventos para grandes ciudades. Las grandes ciudades abarcan un porcentaje muy alto de la cuota del mercado.
- Inaccesibilidad: En la mayoría de los casos, el destino es elegido por prescriptores y organizadores, siendo difícil acceder a las necesidades de éstos cuando el destino presenta algunas limitaciones. Este problema se presenta, en mayor medida, en ciudades de tamaño pequeño.

A partir de los datos que nos aporta la entidad Spain Convention Bureau destacamos los rasgos típicos de las reuniones celebradas en las 57 ciudades españolas que analiza en su estudio. Para el análisis de la reunión tipo en España, la citada entidad analiza los datos aportados por las oficinas de congresos asociadas a dicho organismo y, a partir de dicha muestra, realiza la medición anual del sector en España.

En este sentido, como podemos observar en el Gráfico 1, la duración media de las reuniones de negocios en España, la cual comprende sólo la duración efectiva en la que se desarrolla el evento, fue de 2,47 días en 2014, mientras que en el año anterior se situó en 2,34 días. Si analizamos el periodo comprendido entre los años 2008-2014 para la duración media de reuniones, podemos observar que existe una gran estabilidad en las cifras durante dicho ciclo.

Sin embargo, dentro del citado ciclo cabe destacar el año 2011, en el cual se registró la duración media superior para la serie 2008-2014, con 2,58 días. Asimismo, además de obtener una cifra record en la duración media de la reunión, así como en estancia en destino por parte de los turistas de reuniones, también se alcanzó el mayor crecimiento en impacto económico directo para el sector estudiado.

**Gráfico 1: Duración media (en días) de los eventos de negocio en las 57 ciudades asociadas a SCB para el periodo 2008-2014.**



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe anual SCB.

Para el periodo 2008-2014 se consolida la celebración de reuniones de empresas relacionadas con los sectores médico-sanitarios o económico-comerciales de forma más predominante que cualquier otro. A estos sectores les siguen, por orden de frecuencia, los relacionados con sectores de docencia y los culturales.

En cuanto al lugar de preferencia en el ámbito nacional para celebrar reuniones destaca las salas de hoteles, representado con un 31% aproximadamente, junto a los palacios de congresos, los cuales suponen el 27% del total de las reuniones celebradas.

Además, las reuniones que se organizan con mayor frecuencia cuentan con un número de personas encuadrado en el intervalo 50-150 participantes por reunión.

## **2.2 Un recorrido a través de las cifras globales del sector y de la economía nacional**

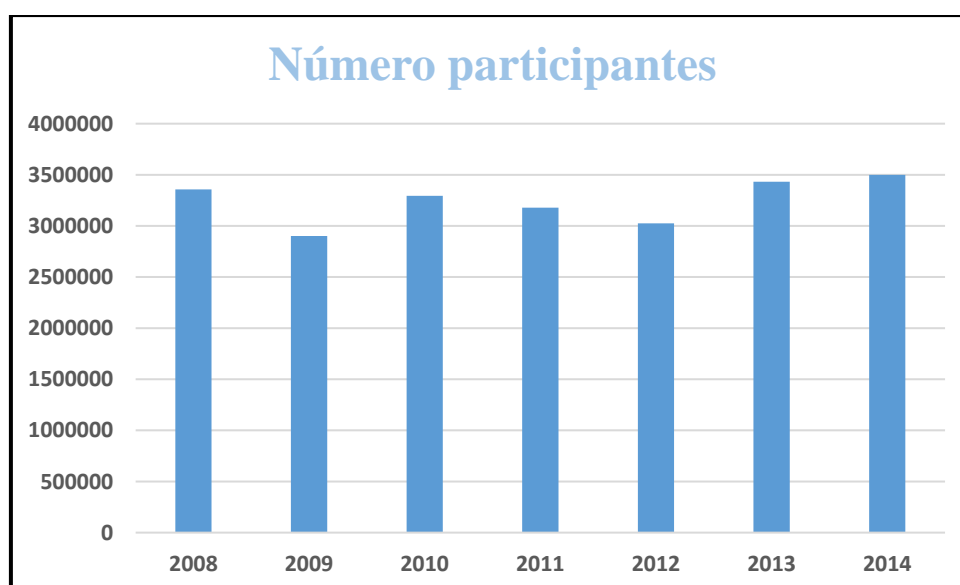
Entre los años 2008 y 2009 se produjo un fuerte decrecimiento del número de reuniones, pasando de 18.204 reuniones a 14.759 reuniones. Dicha tendencia coincide con una variación negativa del PIB que decrecía el 3,6%, debido a la recesión que sufría nuestro país en el último trimestre del año 2008. Posteriormente, a partir de 2010, empieza a crecer el número de reuniones llegando en el año 2012 a superar la cifra obtenida en el año 2008. No obstante, el número de participantes en reuniones cae en el periodo 2010-2012 (ver gráficos 2 y 3).

**Gráfico 2: Número de reuniones en las 57 ciudades que conforman SCB entre 2008-2014.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe anual SCB

**Gráfico 3: Número de participantes en reuniones entre los años 2008-2014 en las 57 ciudades que conforman SCB.**

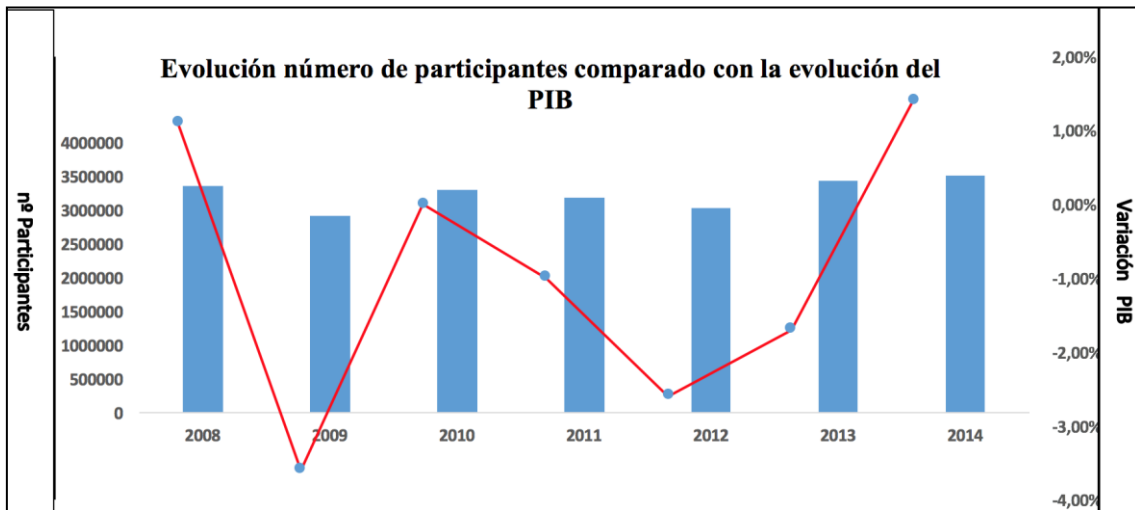


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe anual SCB

Las variaciones que reflejan el número de participantes en el gráfico 3 y, como se ha comentado anteriormente, el número de reuniones, ponen de manifiesto que la actividad de dicho sector presenta una evolución similar a la economía nacional.

Para contrastar dicha similitud analizamos la posible relación temporal entre la variación del Producto Interior Bruto (en adelante PIB) y el número de reuniones y participantes en ellas en el ámbito geográfico español. En el Gráfico 4 podemos observar la variación interanual que presenta el PIB en España para el periodo 2008-2015. Además, las barras del mismo gráfico nos muestran el número de asistentes a reuniones a lo largo del mismo periodo.

**Gráfico 4: Evolución número de participantes en reuniones celebradas en las 57 ciudades asociadas a SCB comparado con la evolución del PIB español en el periodo 2008-2014.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE y SCB

A la vista de los datos planteamos la hipótesis de si el número de reuniones o el número de participantes puede ser un indicador de la actividad económica. Surge entonces la cuestión del desfase temporal. Las reuniones se programan con antelación, a veces incluso un año, por tanto, los resultados económicos del año anterior a la celebración de la misma pueden influir, o bien, las expectativas acerca de la evolución de la economía en el año siguiente afectan a que se organicen más o menos reuniones, así como en el número de participantes, dado el gasto que para ellos implica. Por todo ello calculamos los coeficientes de correlación entre el número de reuniones y la variación del PIB, y entre el número de participantes y la variación del PIB, tanto para datos del mismo año, como para datos con un desfase temporal de un año anterior y posterior.

Tras realizar un análisis de correlación entre ambas variables los índices de correlación son los siguientes (ver tabla 2):

**Tabla 2: Índices de correlación entre número de reuniones, número de participantes y tasa de crecimiento del PIB español.**

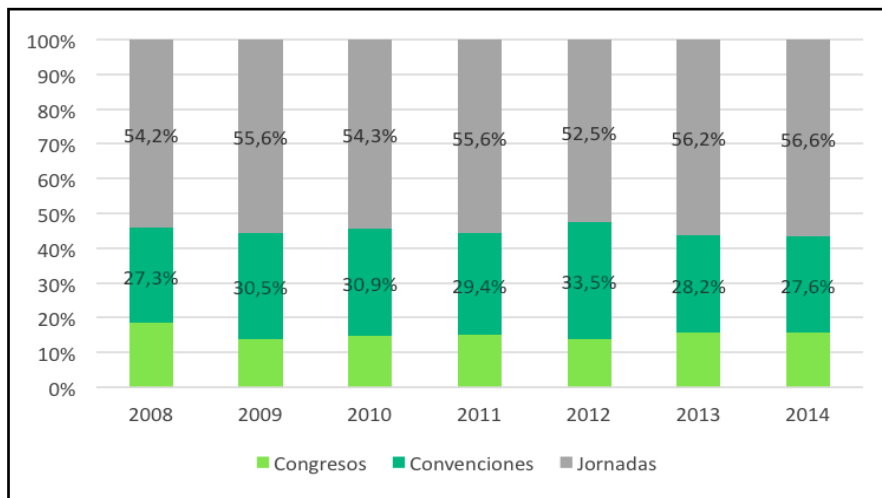
INDICES CORRELACIÓN	
Reuniones en año n/ Variación PIB en año n-1	-0,160329565
Reuniones en año n/ Variación PIB en año n	0,314632575
Reuniones en año n / Variación PIB en año n+1	-0,089270992
Participantes en año n/ Variación PIB en año n-1	-0,260508032
Participantes en año n/ Variación PIB en año n	0,823533181
Participantes en año n/ Variación PIB en año n+1	0,002031613

Los resultados muestran que aparentemente existe cierta correlación entre el número de reuniones celebradas en un año y el crecimiento del PIB de ese mismo año.

Si comparamos la distribución según el tipo de reunión, Gráfico 5, observamos que los vaivenes de la economía también se ven reflejados en la evolución, tanto del número de congresos como de jornadas, ya que éstas presentan una tendencia al alza dado que sigue el patrón general de reuniones. Por el contrario, el número de convenciones, un tipo de reunión la cual se encuentra muy ligada al ámbito empresarial, sufre un ligero decrecimiento entre los años 2012-2013 pasando de 6.672 convenciones a 5.527 convenciones.



**Gráfico 5: Distribución porcentual de los diferentes tipos de reuniones celebradas en las 57 ciudades asociadas a SCB entre los años 2008-2014.**



Fuente: Informe anual OSTELEA Turismo de Negocios

Para el año 2014, el número de convenciones continuó decreciendo, situándose en 5.410. El declive sufrido en éste último periodo podría deberse al mayor desarrollo en nuevas tecnologías de la comunicación que permiten interrelacionarse sin tener que desplazar a personas y que suponen un ahorro para las empresas, las cuales se sitúan como el principal organizador de este tipo de reunión.

Para finalizar este recorrido por las cifras de la industria y de la economía nacional, es de relevancia analizar la estacionalidad de dicho sector entre los años 2008-2013. En este sentido, se puede constatar que, a nivel nacional, como vemos en el Gráfico 6, sustentado por Spain Covention Bureau, se continúa el mismo perfil todos los años, siendo los meses de mayor celebración de reuniones mayo, junio, octubre y noviembre, como apuntaba anteriormente Romero (2015) en la descripción del mercado. Este resultado confirma que el turismo de reuniones contribuye a desestacionalizar el turismo de sol y playa.

**Gráfico 6: Evolución mensual del turismo de reuniones en las 57 ciudades asociadas a SCB.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Informe anual 2013 SCB

### 2.3 Perfil del Turista de reuniones en España

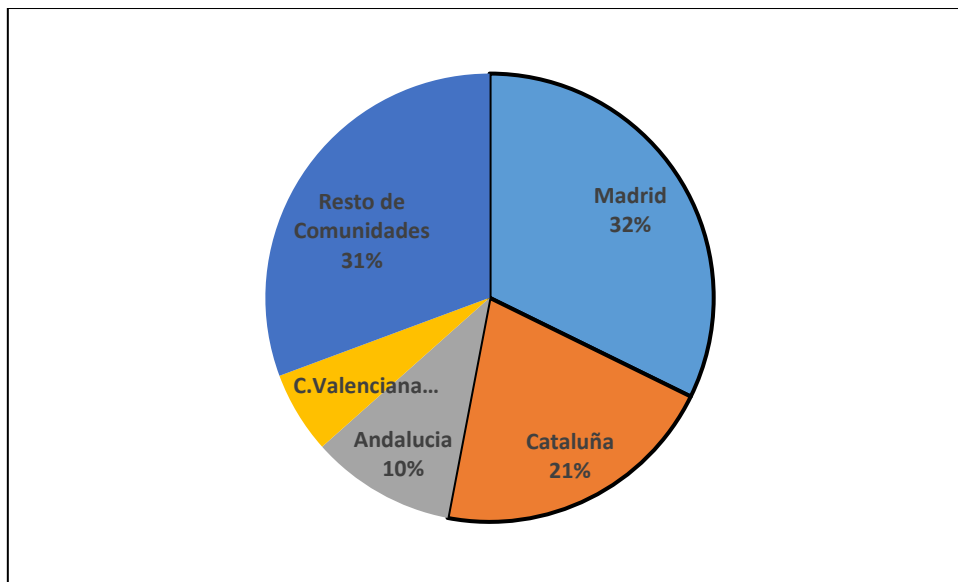
A partir de los datos extraídos del balance anual para los años 2013 y 2014 que presenta Spain Convention Bureau mostramos las principales características del perfil que describe al turista de negocios en España.

#### a) Procedencia del turista

En el año 2014 un 68% de los asistentes que participan en las reuniones celebradas en España eran residentes españoles, procediendo del extranjero tan solo un 32% del total. Respecto a 2013 ha disminuido el número de residentes españoles en 3 puntos porcentuales, creciendo, por otro lado, el número de residentes en el extranjero. Esta disminución de participantes de nacionalidad española podría deberse a la lenta recuperación de nuestra economía en los últimos años, en comparación con el resto de países de la Unión Europea.

Si analizamos de qué comunidad autónoma provienen los participantes residentes, las comunidades autónomas que mayor número de participantes aportan a las reuniones celebradas en el ámbito español son Madrid y Cataluña, quedando representado con un 32% el número de turistas de reuniones procedentes de la Comunidad de Madrid, situándose en segundo lugar Cataluña, la cual aporta un 21% de los turistas nacionales y encontrándose, en tercer lugar y con mucha diferencia, Andalucía, con una representación del 10% aproximadamente (ver gráfico 7).

**Gráfico 7: Comunidades autónomas que aportan mayor número de participantes a las reuniones celebradas en las 57 ciudades asociadas a SCB.**



Fuente: Elaboración propia a partir del informe SCB 2014

Es razonable, como apunta el párrafo anterior, que la Comunidad de Madrid y Cataluña aporten un mayor número de participantes a reuniones fuera de su comunidad, ya que son las que mayor censo de población presentan junto a Andalucía. Por tanto, dichos porcentajes, si los acompañamos y relacionamos con el censo de población de cada comunidad, podemos observar como algunas comunidades que cuentan con una menor cifra de población, presentan una

mayor disposición a asistir a reuniones celebradas en el ámbito nacional, como puede ser el caso de Asturias, Cantabria o Baleares (ver tabla 3).

**Tabla 3: Relación entre población y número de turistas según su procedencia clasificados por comunidades autónomas.**

Relación entre número de participantes y población	Población en España	Participantes a reuniones en España	% de participantes sobre población
Totales	46.438.423	3.657.526	
Nacionales		2.487.118	
Andalucía	8.401.760	258.660	3,08%
Aragón	1.317.921	32.333	2,45%
Asturias, Principado de	1.040.681	96.998	9,32%
Islas Baleares	1.134.657	101.972	8,99%
Canarias	2.133.667	19.897	0,93%
Cantabria	582.571	57.204	9,82%
Castilla y León	2.454.870	104.459	4,26%
Castilla - La Mancha	2.049.829	87.049	4,25%
Cataluña	7.403.879	514.833	6,95%
Comunidad Valenciana	4.932.906	146.740	2,97%
Extremadura	1.085.189	29.845	2,75%
Galicia	2.720.668	69.639	2,56%
Madrid, Comunidad de	6.433.221	800.852	12,45%
Murcia, Región de	1.465.258	27.358	1,87%
Navarra, Comunidad Foral de	637.002	27.358	4,29%
País Vasco	2.162.626	94.510	4,37%
Rioja, La	312.622	9.948	3,18%
Ceuta y Melilla	169.096	2.487	1,47%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del INE y SCB

En cuanto a los principales puntos geográficos de desarrollo del turismo de reuniones las ciudades de Barcelona y Madrid son las que presentan mayor número de reuniones internacionales. Madrid fue la tercera ciudad europea con mayor número de reuniones internacionales en el año 2014, con 200 reuniones, mientras que Barcelona figura en el puesto

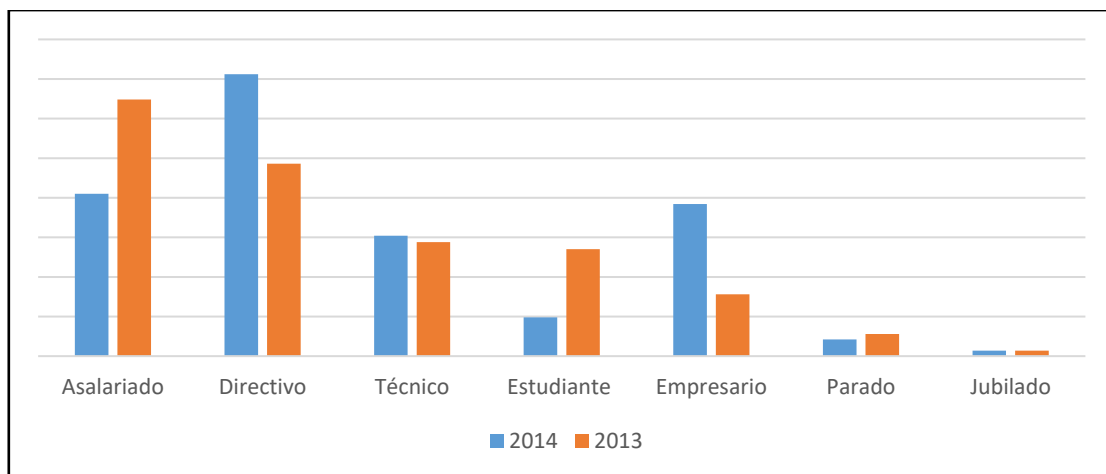
5 de esta lista, con 182 reuniones internacionales. Ambas ciudades representan en el último año dos tercios del total de reuniones de ámbito internacional en el país.

También, respecto al ámbito nacional de celebración del turismo de reuniones, Madrid y Barcelona se posicionan en la parte superior del ranking de ciudades que celebran mayor número de reuniones, acogiendo un total de 12.455 y 1.969 reuniones respectivamente.

#### b) Características personales del turista

En relación a las características personales del turista, predomina el género masculino que representa el 56,6% frente al femenino que se sitúa en el 43,4%. En cuanto a la ocupación profesional de los turistas, en su mayoría son directivos y asalariados, los cuales representan aproximadamente el 60%, creciendo en mayor proporción el número de directivos en este último año.

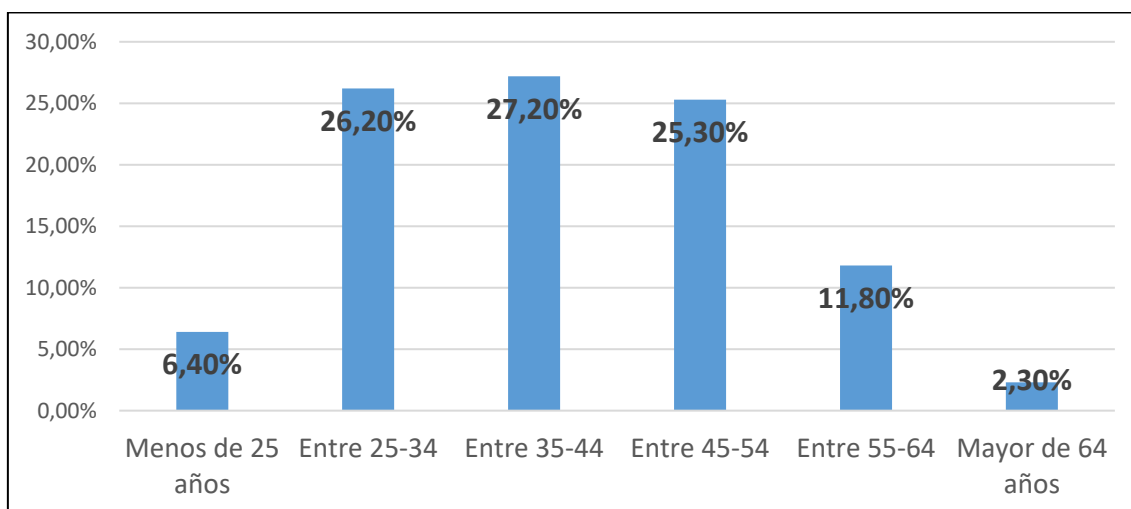
**Gráfico 8: Distribución de los participantes según su ocupación profesional en los años 2013-2014.**



Fuente: Elaboración propia a partir del informe anual SCB.

La mayor parte de los participantes presentan edades de entre 25 y 54 años representando más del 75%.

**Gráfico 9: Distribución de participantes por edad para el año 2014.**



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe anual SCB.

### **c) Características del viaje**

Las características del viaje y su estancia se resumen en:

- El medio de transporte más utilizado para viajar hasta la ciudad de destino es el avión, representado con un 39% para el año 2014, situándose en segundo lugar el coche, en un 32%. El motivo que propicia que el medio de transporte más utilizado sea el aéreo podría deberse a que, como vimos anteriormente, las estancias en destino son cortas, de manera que se prefiere gastar el menor tiempo posible en el desplazamiento. Este hecho favorece a las ciudades mejor comunicadas y ello queda reflejado en los indicadores que muestran el número de reuniones celebradas en cada ciudad.

- Siendo Barcelona y Madrid las ciudades con mayor número de reuniones, a nivel nacional el transporte que más utiliza el turista para moverse en la ciudad de destino es el metro y el taxi, representados en un 28% y 25,7% respectivamente.

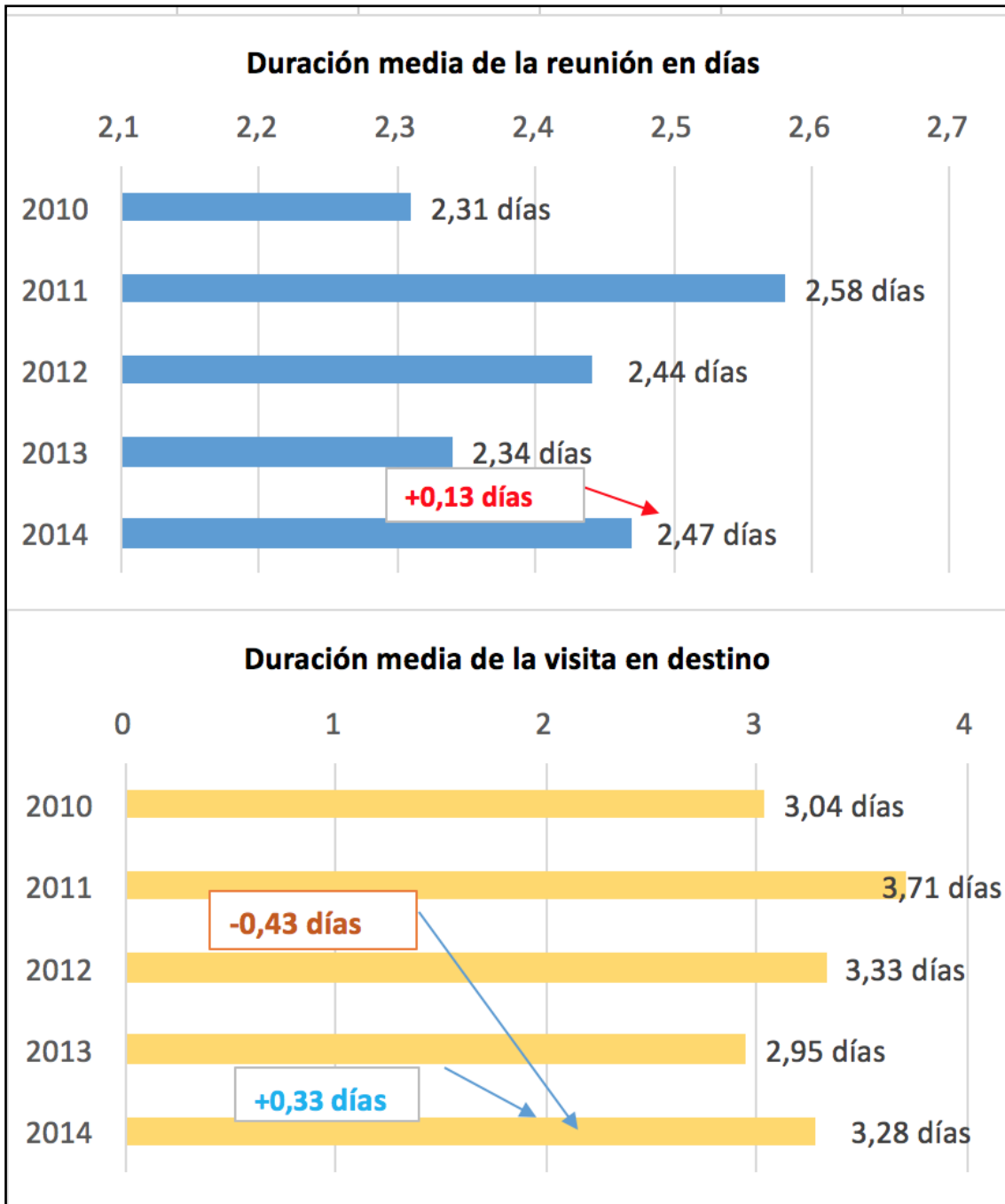
- Un 92% eligen alojarse en hotel y, de este porcentaje, un 60% opta por un hotel que posea categoría de 4 estrellas. Con mucha diferencia le sigue, con aproximadamente un 19%, la opción de hotel de 3 estrellas.

Por otro lado, a la pregunta realizada por Spain Convention Bureau en el año 2014 sobre si realizaban algún viaje pre o post reunión, un 24% respondió que sí lo realizaba. Dentro de este dato, un 47,7% realizó un viaje en la misma región donde se celebró la reunión. En un 30%, el desplazamiento abarcaba el ámbito nacional y en un 19% el viaje había sido por Europa. Es un dato relevante que en los últimos años se incrementan los viajes que comprenden países europeos, siendo la consecuencia más inmediata el crecimiento del número de participantes internacionales año a año.

La estancia media en destino de la visita de los participantes, incluyendo tanto los días de celebración de la reunión (que se sitúan en la cifra de 2,47 días de media), como los días adyacentes a la misma en los que el participante realiza distintas actividades no relacionadas con el evento, sitúa la unión de ambos parámetros en la cifra de 3,28 días. Analizando el dato

de estancia media en la ciudad de destino dado por Spain Convention Bureau, esta cifra se ha visto aumentada respecto al año anterior en 0,33 días, aumento que podría ser debido a la tendencia al alza del número de turistas internacionales llegados a nuestro país para el último año estudiado. En el año 2011, la cifra se mostraba un 12% superior respecto al año 2014 (ver gráfico 10).

**Gráfico 10: Evolución de la estancia media de la reunión frente a la estancia media en destino para el periodo 2010-2014.**

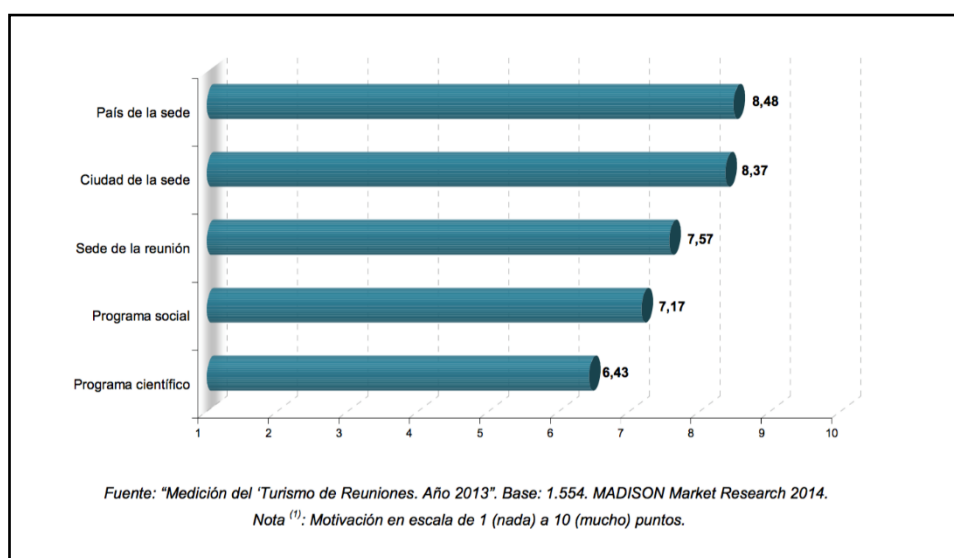


Fuente: Elaboración propia a partir de informe SCB 2014

Por último, el motivo principal de asistencia a la reunión es el profesional, pero también ayuda a la decisión de asistir a la reunión el país donde se celebrará o la ciudad que acogerá la reunión.

En el gráfico 11 se valoran los principales factores de motivación por los cuales se asiste a la reunión.

**Gráfico 11: Factores de motivación**



Resumimos a continuación el perfil del turista de reuniones en España:

- Dos tercios de los turistas de reuniones son nacionales.
- La estancia media en el destino es de 3,28 días, aunque en el caso de turistas no residentes, este dato puede subir ligeramente.
- En su mayoría son directivos y asalariados que comprenden un rango de edad situado entre los 25 y 54 años.
- Destaca el amplio número de turistas que proceden de la Comunidad de Madrid y Cataluña.
- El medio de transporte más utilizado para el desplazamiento hasta la ciudad es el avión, y una vez en ciudad prefieren utilizar el metro o el taxi.
- Se acerca al 50% el número de participantes que aprovechan su viaje para prolongar su estancia y conocer regiones cercanas al destino visitado.
- La mayoría se aloja en hotel, escogiendo categorías de 3 y 4 estrellas durante su estancia.

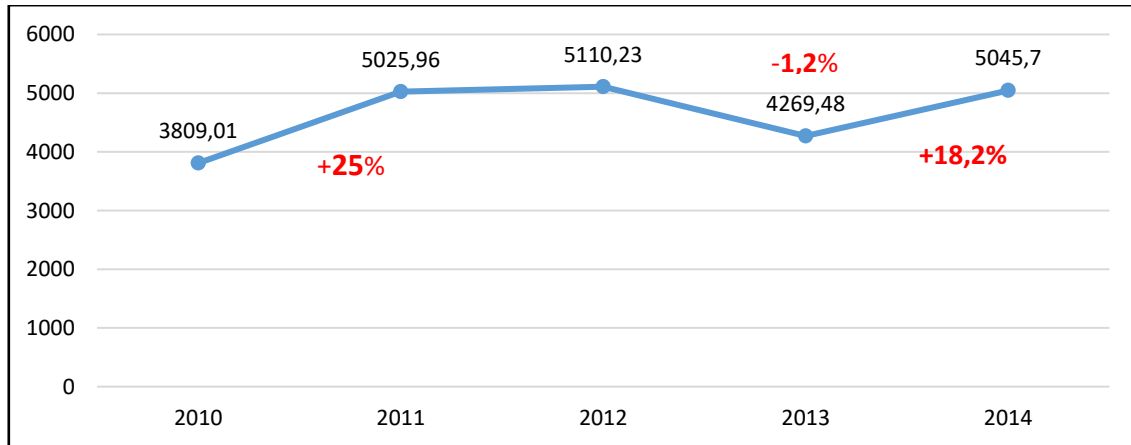
#### **e) Determinación del gasto medio del turista de reuniones en España**

Según el informe anual de Spain Convention Bureau, en el año 2014 el impacto económico directo del turismo de reuniones aumentó un 18% en el periodo 2013-2014, pero aún no ha llegado a alcanzar la cifra record del año 2012 (gráfico 12). En cambio se observa que el gasto medio entre los dos últimos años crece en mayor medida, incrementándose en un 30% aproximadamente (Gráfico 13).

La pequeña disminución sufrida en el impacto económico directo durante el periodo 2012-2014, a pesar del aumento de la cifra de gasto medio entre los años 2013-2014, que permite que este decrecimiento sea menos acusado, es debida en gran parte a la disminución en la duración de la visita en destino, disminuyendo en 0,43 días en el periodo 2011-2014, además del decrecimiento del gasto medio sufrido en el año 2013 (ver gráfico 12 y 13).

El impacto económico directo medido a través del gasto para 2014 se situó en la cifra de 5.045,7 millones de euros, según datos recogidos por Spain Convention Bureau.

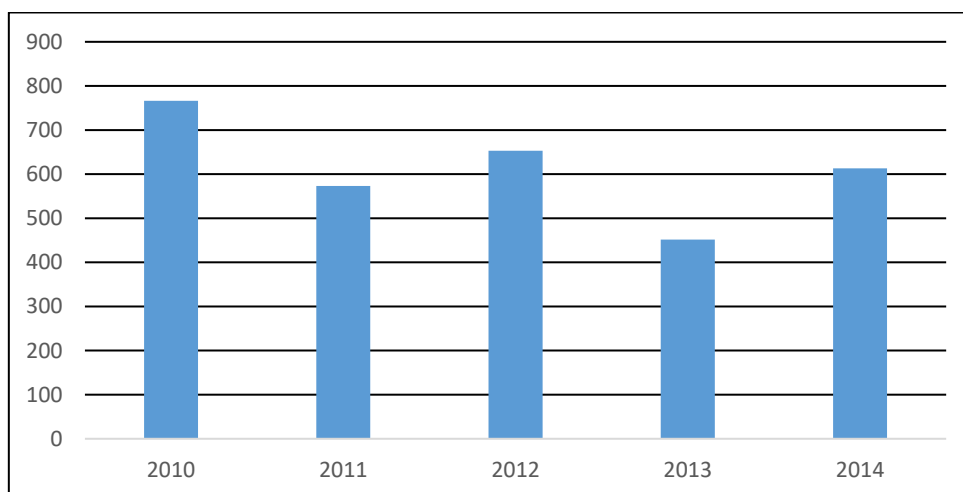
**Gráfico 12: Evolución del impacto económico directo del turismo de reuniones para el periodo 2010-2014. (millones de euros).**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Balance anual SCB

El gasto medio por participante, como podemos observar en el Gráfico 13, ha aumentado desde el último año. Spain Convention Bureau concluye que el aumento de gasto es debido a un mayor gasto en la partida alojamiento y coste del viaje, los cuales se elevan respecto al año 2013 en un 33% y 23% respectivamente. Dicha subida en el coste del viaje encuentra su lógica en el incremento del número de turistas que en el año 2014 optaron por desplazarse en avión frente al año 2013, siendo dicho incremento interanual del 16%.

**Gráfico 13: Evolución del gasto medio del turista de negocios en las 57 ciudades que conforman SCB.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SCB.

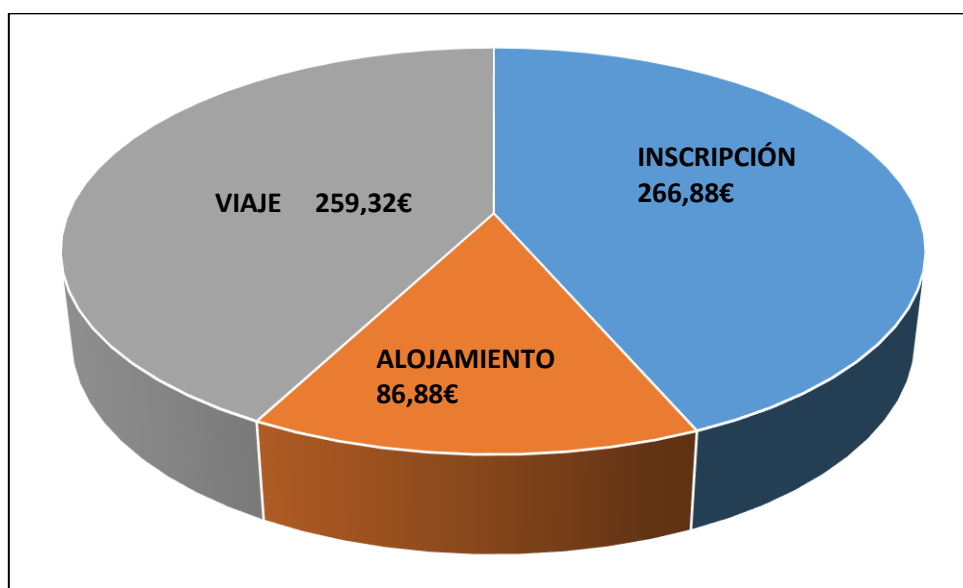
Por último, Spain Convention Bureau desglosa el gasto medio por turista haciendo referencia a las diferentes partidas divididas en inscripción, viaje, alojamiento y gastos diarios como es



alimentación, ocio o transporte interno. El gasto medio diario que incluye el presupuesto que el turista destina diariamente a alimentación, compras y ocio se sitúa en los 87,34 euros, siendo 19,13 euros mayor que el año anterior. Este presupuesto se reparte de la siguiente forma: el 42,8% destinado a alimentación (3 puntos menos que en 2013); el 31% destinado a compras, el 12,6% a transporte interno, el 11,2% a ocio y entretenimiento y el 2,8% a otros gastos.

El gasto en alojamiento también ha crecido en un 33%, situándose en 86,88 euros el día, dejando un gasto medio total por día de 174,18€ en la ciudad de destino si sumamos el coste del alojamiento por día más los gastos de su presupuesto diario. Por otro lado, el gasto que incluye la partida de inscripción fue de 266,88€ y el gasto del viaje se situó en 259,32€ (ver gráfico 14).

**Gráfico 14: Distribución del gasto para 2014 para las 57 ciudades asociadas a SCB.**



Fuente: Informe anual SCB

### **3. SITUACIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

El municipio de Cartagena, por su posición geográfica y tradición histórica, es el principal enclave turístico de la Región de Murcia. El turismo de sol y playa y el turismo urbano son las tipologías que predominan, aunque otras tipologías como el golf, reuniones y sobre todo cruceros han experimentado un importante auge en los últimos años.

#### **3.1 Metodología**

Para el análisis del sector MICE en Cartagena se presenta información suministrada por parte de la Oficina de Congresos de Cartagena y Auditorio "El Batel", empresa de gestión privada que organiza reuniones y eventos en la ciudad. Siguiendo el criterio de análisis que utiliza Spain Convention Bureau para la recogida de datos por las Oficinas de Congresos adheridas a la organización se han tenido en cuenta los eventos encuadrados en congresos, convenciones y jornadas, talleres o seminarios, dejando fuera de su análisis ferias, galas, manifestaciones culturales o viajes de incentivo.

También, para el estudio de las características de las reuniones, se posee información desglosada de 48 de las 82 reuniones totales contabilizadas. Por tanto, se tomarán como muestra representativa para la realización de los cálculos y así poder tener resultados a nivel local.

Por otro lado, para estudiar el perfil del turista de reuniones que visita el municipio, nos encontramos con la limitación que supone, dado el carácter pionero de este trabajo, la inexistencia de una base de datos que refleje las principales características del visitante en estos últimos años, siendo imposible comparar los datos obtenidos en este primer estudio con los de años anteriores.

Así, a partir de la elaboración de un cuestionario, que se puede ver en el Anexo 1 y la posterior realización de encuestas en los meses de mayo y junio para los congresos celebrados en estas fechas, se mostrarán datos del perfil del congresista para dicho periodo. Siendo conscientes de que es un periodo corto, los datos han sido recabados en distintos tipos de reuniones para dar mayor significatividad a la muestra y no caer en resultados sesgados por las características propias de cada congreso.

### **3.2 Análisis de oferta**

Los agentes son los siguientes: alojamiento, salas de reuniones, transporte, alimentación, ocio, cultura, actividades turísticas y Compras.

#### **Alojamiento**

Comenzando con el sector hotelero, Cartagena cuenta con varios hoteles a escasos diez minutos a pie de su palacio de congresos, el lugar que alberga la mayor parte de las reuniones junto con las salas proporcionadas por la Universidad. En la tabla 4 podemos observar desglosado por hoteles la capacidad individual para cada hotel.

Su oferta hotelera se caracteriza por la diversidad, ya que el congresista puede alojarse en hoteles propios del turismo de sol y playa a tan sólo 20 minutos de la ciudad, aunque también puede optar por hoteles urbanos cercanos a la sede de la reunión. La capacidad hotelera de categoría de 3 y 4 estrellas (categoría preferida con mayor frecuencia por este tipo de turista) en el centro de la ciudad asciende a 1.077 plazas, pero si tenemos en cuenta un radio de 30 km, su capacidad hotelera asciende a 3.480 plazas.

**Tabla 4: Capacidad hotelera en Cartagena en 2016 (excepto Apartamentos Turísticos)**

Localización	Hoteles	Plazas	Categoría
<b>Centro-Ciudad</b>	Hotel Manolo	121	3*
	Posadas España	97	3*
	Alfonso XIII	232	4*
	Cartagonova & SPA	190	4*
	Carlos III	176	3*
	Los Habaneros	123	3*
	NH Cartagena	112	4*
	Pensión Balcones Azules	26	
<b>CAPACIDAD HOTELERA CENTRO-CIUDAD</b>		<b>1077</b>	
<b>A 10 mín. Centro-Ciudad</b>	NH Campo de Cartagena	196	3*
	Manolo	226	3*
<b>LA MANGA (Distancia 20 mín. del centro ciudad)</b>	Intercontinental	128	5*
	Príncipe Felipe	192	5*
	Entremares	371	4*
	Las Lomas	58	4*
	Las Lomas Village & SPA	238	4*
	Cavanna	407	4*
	La Mirage	75	4*
	Las Gaviotas	105	4*
	Los Delfines	150	4*
	Sol Galúa	177	4*
	Montemares golf	20	
	Villas La Manga	60	3*
<b>TOTAL CAPACIDAD HOTELERA</b>		<b>3480</b>	

Fuente: Elaboración Propia

### **Salas de reuniones**

La ciudad dispone de diversas salas para reuniones: desde un palacio de congresos, que se compone de un auditorio y salas de múltiples usos, hasta pequeñas salas en diversos espacios. El auditorio que ofrece El Batel es el espacio que posee mayor capacidad para congresos o convenciones de gran afluencia, llegando a alojar a 1.400 personas en su sala auditorio, aunque

también dispone de otras salas de menor capacidad que junto a su auditorio pueden llegar a alojar a 2.800 personas.

La Universidad Politécnica de Cartagena también dispone de espacios, aunque su mayor sala presenta una capacidad de 500 personas aproximadamente. Además, para pequeñas jornadas o reuniones de menor asistencia, la ciudad posee salas en sus principales museos y hoteles. A continuación en la tabla 5 se desglosa la capacidad de cada sala y la totalidad de plazas que la ciudad ofrece.

Como podemos observar la oferta en espacios para reuniones es variada, lo que la hace flexible ante las exigencias de la demanda.

**Tabla 5: Espacio para reuniones en Cartagena**

<b>ESPACIOS PARA REUNIONES</b>		
<b>EL BATEL</b>	Auditorio y Palacio de Congresos EL BATEL	2800
<b>PUERTO DE CULTURAS</b>	Refugio Museo Guerra Civil	120
	Salón actos Teatro Romano	80
	Muralla Púnica	80
<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA</b>	Edificio ETSII	550
	Facultad de Ciencias de la Empresa	620
	Residencia Universitaria Alberto Colao	220
	ETSIA Paseo Alfonso XIII	180
	Arquide & ECIM	95
	ETSINO Paseo Alfonso XIII	100
	ETSIT	120
Edificio ETSII	70	
<b>TOTAL</b>		<b>5035</b>
<b>PRINCIPE FELIPE</b>	Gran Salón	400
	Salón Los Olivos	175
	Salón Los Almendros	70
	Salón Los Naranjos	60
<b>LAS LOMAS VILLAGE</b>	Salón Los Manzanos	60
<b>HUSA CARTAGONOVA</b>	Gran Salón	370
	Sala LUBA	30
	Sala NORAY	70
<b>ENTREMARES</b>	Palacio del Mar	350
	Neptuno	140
	Mirador del Faro	70
<b>ALFONSO XIII</b>	Central	200
	Cartago	70
	Mastia	80
	Don Álvaro	25
	Doña Clara	25
<b>TOTAL SALAS HOTELES</b>		<b>2195</b>
<b>TOTAL CAPACIDAD EN SALAS DE REUNIONES</b>		<b>7230</b>

Fuente: Elaboración Propia

## **Transporte**

Cartagena posee una amplia red de carreteras que conectan con el levante norte, Andalucía, así como con el centro de España. También cuenta con servicios de transporte público: la ciudad dispone de estación de trenes y autobuses, además de aeropuerto a 20 minutos por carretera hasta la ciudad. Junto a ello, indicar que se cuenta con el aeropuerto internacional de Alicante a menos de una hora en coche. Sin embargo, a pesar de contar con dos aeropuertos cercanos al destino, cabe destacar que no existe un medio de transporte público rápido y eficaz que facilite la llegada a la localidad de Cartagena. La solución más rápida en bastantes ocasiones es el transporte privado, ya que la línea de autobús que cubre dicho recorrido no se realiza con frecuencia, ofreciendo escasa variedad de horarios que en muchas ocasiones no coinciden con las llegadas y salidas de pasajeros al aeropuerto.

El inconveniente que supone, para un perfil de turista que dispone de poco tiempo, la falta de una red ferroviaria de alta velocidad, la existencia de horarios poco flexibles con escasa variedad de llegadas y salidas de trenes y autobuses que conecten con el resto de ciudades del país, hacen menos competitiva a la localidad, siendo una debilidad a tener en cuenta para tratar de mejorar en un futuro.

La opción de transporte aéreo es barajada entre los visitantes internacionales e incluso nacionales que dispongan de buena comunicación entre ciudades de origen y destino. En este caso el aeropuerto de Alicante es el más atractivo para estos turistas, puesto que es más conocido a nivel internacional, con mayor cantidad de vuelos regulares y directos con los principales destinos europeos. Además, la distancia con la ciudad de Cartagena es aproximadamente de una hora por carretera, asumible para este tipo de turista acostumbrado a tener esta misma distancia entre los aeropuertos internacionales y el centro de la ciudad que van a visitar, aunque nos volvemos a encontrar el mismo problema que nos surgía a la llegada al aeropuerto de San Javier, mala comunicación, con varios trasbordos que alargan la llegada del turista a nuestra ciudad.

En posteriores epígrafes podremos ver en qué porcentaje se usa cada tipo de transporte por los turistas de negocios en Cartagena y como queda reflejada la falta de infraestructuras de transporte para llegar al destino.

## **Actividades complementarias a reuniones**

La ciudad ofrece variedad en actividades complementarias al programa científico de la reunión, ofreciendo turismo cultural, de sol y playa, de salud, entre otros, para completar el programa social del evento. Cartagena presenta también una oferta cultural muy amplia, siendo un complemento a la actividad turística de reuniones.

### **3.3 Características de las reuniones celebradas en Cartagena**

La mayoría de las reuniones fueron celebradas en los periodos de primavera y otoño para el año 2015. Este patrón se repite tanto en Cartagena como a nivel nacional, siendo las estaciones con mayor afluencia de reuniones. El mes en el cual se celebraron más eventos fue octubre, con 17 reuniones, siendo también meses de gran afluencia mayo y junio.

Como se puede observar en la tabla 6, para el año 2015, un 58% de las reuniones en Cartagena fueron jornadas. La duración media por reunión de 2,77 días.

**Tabla 6: Características de la reunión tipo en Cartagena para el año 2015**

CARACTERÍSTICAS REUNIÓN					
Tipo Reunión		Ámbito Reunión		Duración	
Congresos	40%	Regional	21%	Hasta 2 días	40%
Convención	2%	Nacional	50%	3-4 días	54%
Jornada	58%	Internacional	29%	más de 4 días	6%
Total	100%	Total	100%	Total	100%
				<b>Media de días de duración</b>	<b>2,77</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de congresos de Cartagena y Auditorio El Batel

**Tabla 7: Características del organizador de reuniones en Cartagena para el año 2015**

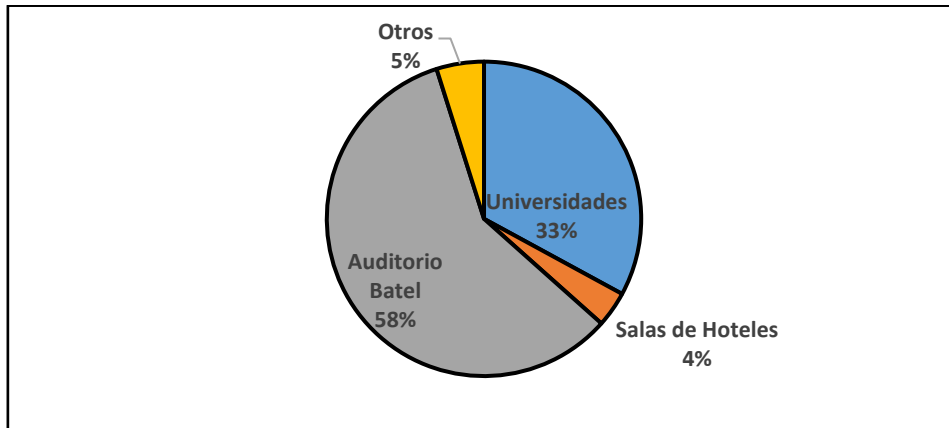
ORGANIZADOR			
Ámbito organización		Ámbito entidad	
Público	65%	Municipal	44%
Privado	35%	Supramunicipal	56%
Total	100%	Total	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de congresos de Cartagena y Auditorio El Batel

Se ha tenido en cuenta como organizador público todo comité organizador que sea asociación, empresa pública o colegio profesional. Como organizador privado tendremos en cuenta que la organización haya sido llevada a cabo por un profesional o empresa privada: este tipo de organizador va asociado a seminarios o formación de empresas y convenciones, un ámbito más ligado a la empresa o actividad comercial. Como era de esperar, la organización de reuniones de ámbito público es mayor al privado (ver tabla 7). El mayor número de congresos frente a convenciones, hace que este dato sea superior.

Los sectores que celebran un mayor número de congresos en nuestra ciudad son económico-comercial, 25%, la industria médico-sanitaria, un 19% de los congresos, y social, 15%, seguido por los sectores científico, tecnológico y químico. La mayor afluencia de este tipo de sectores denota cierta orientación hacia reuniones aplicadas al conocimiento y que se relacionan de este modo con el mayor número de reuniones tipo congreso y jornada.

**Gráfico 15: Tipo de Sede en que se organiza la reunión**

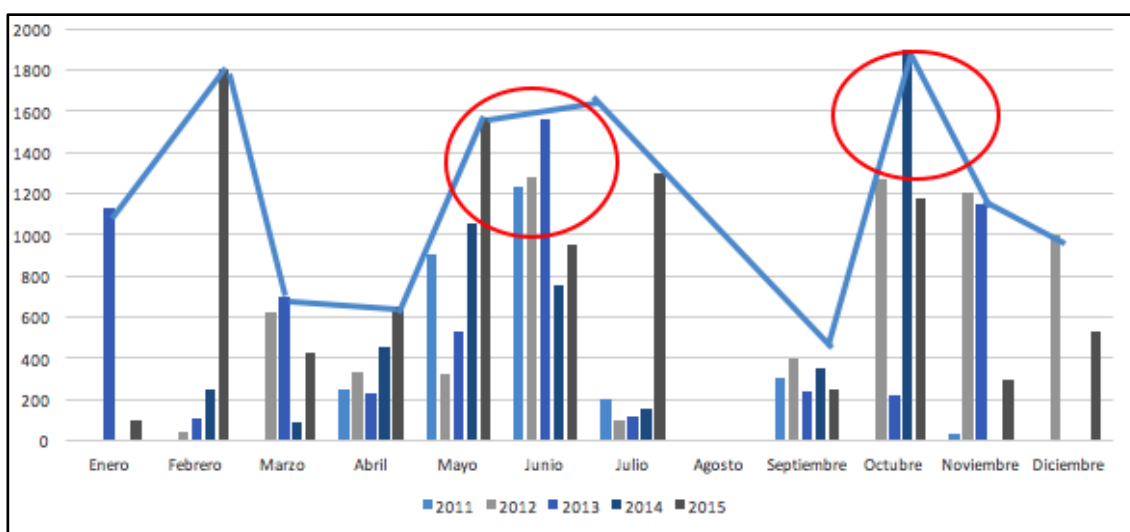


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de congresos de Cartagena y Auditorio El Batel

Más de la mitad de las reuniones se realizan en el palacio de congresos, aunque en los últimos años, las salas de las que dispone la Universidad Politécnica de Cartagena también son bastante demandadas para la celebración de reuniones (gráfico 15). El crecimiento que experimentan las reuniones celebradas en espacios universitarios, al igual que en otros centros de reuniones también se ve reflejado a nivel nacional, creciendo ambos espacios en un 2% mientras las salas de hoteles y auditorios aún situándose en los primeros puestos permanecen prácticamente estables durante el último año.

En el apartado Otros se ven reflejadas las reuniones que no se realizan ni en hoteles ni en palacio de congresos ni centros universitarios, como puede ser el caso del año 2015, en el cuál se realizó una de las reuniones en el Teatro Romano.

**Gráfico 16: Número de participantes por mes durante el periodo 2011-2015. Perfil de estacionalidad.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de congresos de Cartagena

Los meses de mayor afluencia de turista de reuniones siguen la misma tendencia que presenta el ámbito nacional como apuntábamos en el inicio del epígrafe. La diferencia con el patrón nacional se hace palpable en la caída menos acusada en los meses noviembre y diciembre, al igual que abril y mayo. También los meses de enero y febrero, presentan una frecuencia alta de turistas de negocios, siendo una diferencia a destacar con la media española (meses de baja demanda para esta tipología de turismo). Por tanto la llegada de turistas de reuniones a Cartagena, presenta una línea de tendencia más constante que el perfil de estacionalidad nacional, quizás relacionado con el clima más benigno que Cartagena registra durante los meses de invierno (ver gráfico 16).

El resultado de que las reuniones se concentren en los meses primaverales y otoñales ayuda a desestacionalizar el turismo de sol y playa del municipio de Cartagena, aportando dinamismo durante todos los meses del año.

Concluyendo las características de la reunión tipo celebrada en Cartagena para el año 2015, queda resumida:

- Existen una mayor proporción de reuniones denominadas jornadas.
- El organizador público se sitúa con fuerza frente al organizador privado
- Los sectores que más reuniones organizan son el médico-sanitario, económico-comercial, social y científico.
- La mayoría de las reuniones son celebradas en las salas que ofrece el palacio de congresos de la ciudad, aunque en los últimos años los espacios puestos a disposición por la Universidad también son bastante demandados.
- Los meses de mayor afluencia de reuniones son abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre.



### **3.4 Perfil Turista de reuniones en Cartagena**

El perfil del turista de reuniones en el municipio de Cartagena ha sido analizado durante los meses de mayo y junio del año 2016. Para ello se han recogido datos aportados por los turistas asistentes a los congresos acogidos por la ciudad en dicho periodo a través de la encuesta diseñada y mostrada en el Anexo I.

Para obtener dichos resultados se han realizado 140 encuestas a lo largo de los dos meses citados. La población a tener en cuenta para el estudio se describe como participantes en reuniones en la ciudad de Cartagena para los meses de mayo y junio.

En cuanto al sistema de muestreo utilizado, se llevó a cabo una selección aleatoria de turistas de reuniones a lo largo de las siete reuniones celebradas en dichos meses.

Las conclusiones son las siguientes:

#### **a) Características sociodemográficas**

En cuanto al género, se observa un cierto predominio en el número de hombres, 59%, mostrando una distribución por género muy similar a la nacional, aunque la brecha entre el sexo masculino y femenino, en el caso de Cartagena es ligeramente más acusada.

Respecto a la edad, aproximadamente el 86% de los turistas de reuniones comprenden edades entre 25 y 54 años, siendo mayoritaria la franja de edad de 25 a 34 años, la cual representa aproximadamente un tercio de la muestra. Este rango de edad en Cartagena registra un valor más elevado que la media nacional, el 26%. Por el contrario, la franja de edad situada entre los 35 y 44 años, es la que presenta mayor frecuencia para el perfil del turista de reuniones en España, situándose en un 27% mientras que en el caso local baja hasta el 22,86%. Por tanto podría indicarnos que el turista que visita la localidad por motivo de reunión es más joven que en el resto de España.

Si comparamos el porcentaje de estudiantes que asisten a reuniones en el ámbito nacional con el dato recogido para los meses analizados en el municipio de Cartagena, encontramos que mientras que en España el porcentaje de estudiantes que acuden a reuniones se sitúa en torno al 5%, en Cartagena, este dato se eleva a un 15%. Esta cifra podría explicar el hecho de que el turista en la localidad estudiada presente menor edad que el perfil del turista de reuniones en España.

Respecto a la actividad profesional del turista de negocios en Cartagena, destaca el amplio porcentaje de asalariados que existen en la muestra, el cual se cifra en un 41%, y que supone una importante diferencia respecto a los datos aportados en el balance anual del turismo de reuniones analizado por Spain Convention Bureau (2014) para toda España, en el cual se refleja un mayor número de directivos frente a asalariados.

#### **a.1) Procedencia de los turistas de reuniones**

La mayoría de los turistas de reuniones que visitan la localidad son residentes en España, quedando representados con un 63,56% del total de la muestra. El número de turistas residentes en el extranjero asciende a un 36,44%. Del total de turistas de procedencia nacional, los turistas procedentes de la Región de Murcia, representan un 34,67%. Esta es la tendencia que presentan los meses de mayo y junio, aunque dichos porcentaje pueden variar dependiendo del número de congresos internacionales que se celebren en el resto del año. Las cifras son muy

similares a las descritas en el estudio nacional que se situaban en un 32% para los turistas procedentes del extranjero frente a un 68% para turistas residentes en España.

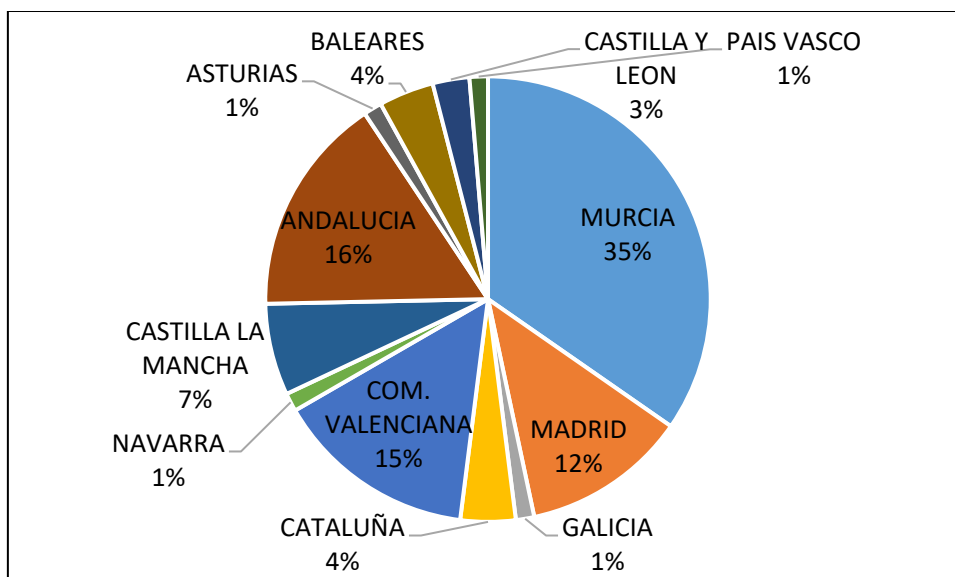
**Tabla 8: Porcentaje de participantes según su ámbito geográfico de procedencia para los meses mayo-junio 2016 en Cartagena.**

PARTICIPANTES	%
Residentes extranjeros	36,44%
Residentes nacionales	63,56%
% Regionales sobre nacionales	34,67%

Fuente: Elaboración propia

Su procedencia a nivel nacional desglosada por comunidades autónomas, gráfico 17, desvela que en un 34,67% proceden de la Región de Murcia como apuntábamos anteriormente. Les siguen con un 16% los turistas procedentes de Andalucía y en tercer lugar con una diferencia muy pequeña los procedentes de la Comunidad Valenciana que se representan con un 15% aproximadamente. La distribución que presentan los resultados por procedencia de los turistas que residen en España discrepa con la analizada anteriormente para el ámbito nacional donde apuntaba que la Comunidad de Madrid y Cataluña aportaban mayor número de turistas. La diferencia puede deberse a que la mala comunicación de Cartagena con las ciudades que más turistas aportan, desvíe las cifras del municipio hacia sus comunidades vecinas, representando los turistas procedentes de dichas comunidades junto con la Región de Murcia tres cuartas partes del total de asistentes a reuniones.

**Gráfico 17: Porcentaje de participantes recibidos en Cartagena según su Comunidad Autónoma para los meses mayo-junio 2016**



Fuente: Elaboración propia

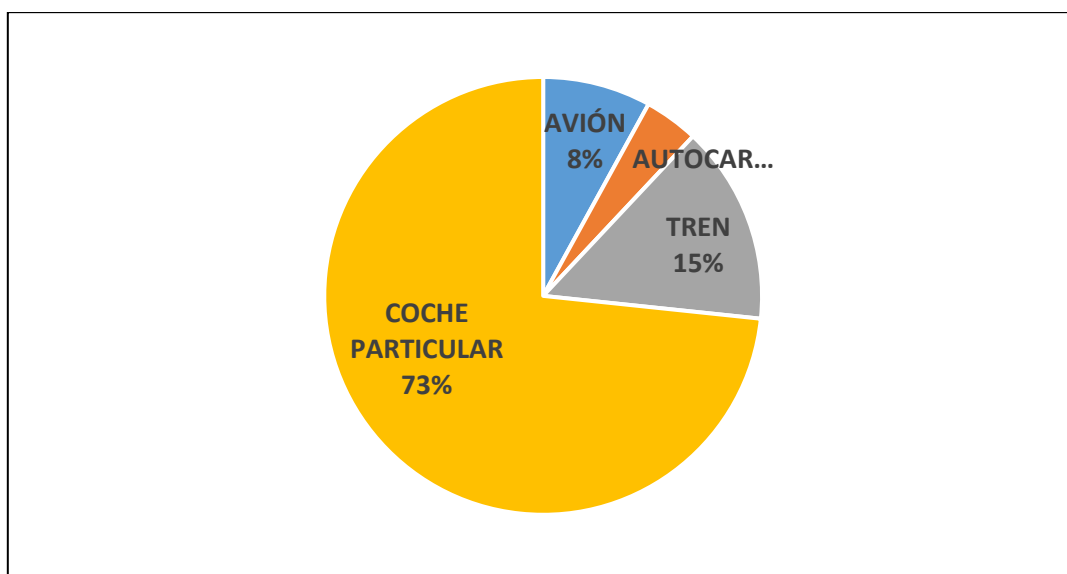
A nivel internacional, la variedad de lugares de procedencia es alta, aunque la muestra no es significativa para extraer conclusiones. Encontramos participantes de Italia, Bélgica, Francia, Suiza, Polonia, Inglaterra y Holanda. Por otro lado, América del Norte también se encuentra entre las observaciones, éstos proceden de Estados Unidos y Canadá. También encontramos turistas que proceden de América del Sur, siendo los países Venezuela, México, Colombia, Brasil y Chile. Por último, del continente asiático, los turistas reflejados en la muestra proceden de Japón, China e India.

#### b) Características del viaje

El medio de transporte que los turistas de reuniones utilizan para llegar a Cartagena muestra diferencias según posea el turista residencia nacional o internacional. El medio de transporte que más predomina en los turistas residentes en el extranjero es el avión, con un 85%.

Para los turistas con residencia en España el medio de transporte que principalmente utilizan es el coche particular, el cual está representado con un 73% de la muestra (gráfico 18). La amplia mayoría de residentes en España que utiliza su coche particular para desplazarse a Cartagena deja entrever la falta de infraestructuras para llegar a la ciudad como veíamos anteriormente. Dicha debilidad también hace que la distribución de turistas por su procedencia sea diferente a la nacional, y como consecuencia perdiendo mercado de turistas más allá del que nos proporcionan las comunidades anexas.

**Gráfico 18: Medio de transporte utilizado por turistas de residencia en España para desplazarse hasta Cartagena en los meses mayo-junio 2016.**



Fuente: Elaboración propia

Una vez que el turista llega a la ciudad se mueve en un 67,86% a pie, a pesar de que una amplia mayoría de turistas cuentan con su coche particular, el cual ha sido el medio para trasladarse hasta la ciudad. Es razonable en una ciudad como Cartagena que el porcentaje mayoritario de desplazamiento en la ciudad sea el mencionado debido a las distancias muy cortas entre los puntos de interés, junto al hecho de que el casco histórico de Cartagena se encuentra

peatonalizado. Este dato se relaciona, como veremos posteriormente, con el bajo porcentaje de gasto destinado a transporte interno.

Un 70% de los turistas de reuniones que visitan Cartagena prefieren alojarse en hotel, siendo la categoría más elegida el hotel de 4 estrellas, el cual queda representado con un 57% del total de turistas que se alojan en hotel (en España un 60%), siguiéndole la categoría de 3 estrellas con un 39,8% (19%). Destaca la diferencia existente con la media nacional de turistas de reuniones que se alojan en la categoría de 3 estrellas en su visita a la ciudad. Si tenemos en cuenta que mayoritariamente el turista se aloja en hoteles cercanos a la sede de la reunión y analizamos la oferta total de plazas en hoteles de 4 y 3 estrellas, observamos que el número de plazas en dichas categorías ubicadas en el centro urbano es de 534 plazas para hoteles de 4 estrellas (mayor preferencia por los turistas de reuniones) y de 517 para los que presentan 3 estrellas. Esta situación puede desembocar en ocasiones en una escasez de plazas hoteleras en periodos en los cuales el turismo de reuniones confluye junto al turismo cultural u otras tipologías de turismo, dando pie a que la demanda se desvíe a los hoteles de 3 estrellas cuando la ocupación es plena en los hoteles de 4 estrellas.

Además resulta significativo el porcentaje de turistas que optan por domicilio habitual en un 12,14% y casa familiar en un 10,71% (véase Tabla 9). Estos resultados pueden ser debidos al alto porcentaje de turistas regionales que acuden a Cartagena para asistir a la reunión y vuelven a su domicilio habitual, ya que se trata de una región con distancias asumibles por carretera o incluso a través de la red ferroviaria de cercanías. Otra explicación a dichos datos podría ser la existencia de turistas de reuniones que poseen una segunda vivienda en el municipio de Cartagena, caracterizado por la compra de este tipo de vivienda para el periodo vacacional.

**Tabla 9: Tipo de alojamiento utilizado por el turista de reuniones en Cartagena en los meses mayo-junio 2016**

<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
HOTEL	98	70,00%
DOMICILIO HABITUAL	17	12,14%
CASA FAMILIAR	15	10,71%
APARTAMENTO	1	0,71%
OTROS	9	6,43%
TOTAL	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos sobre estancia en la ciudad, incluyendo los días de la reunión, presentan dos segmentos diferentes, los cuales han sido analizados por separado, para no alterar la media. La estancia de turistas con residencia española para la muestra analizada se sitúa en 2,78 días, muy cercana a la duración media en días de las reuniones que aportaba el análisis de las características de la reunión en el año 2015. Para reuniones nacionales la media de días de duración de la reunión es prácticamente similar al número de días que permanecen en el

destino. Por otro lado, la estancia media para turistas que proceden del extranjero hace crecer el dato situándose en 4,71 días.

Es común y de hecho es representado con un 51,43% de los participantes, que los asistentes a reuniones vengan acompañados. Esta cifra motiva que en la mayoría de reuniones se ofrezca un programa social para el acompañante siendo un punto fuerte de este tipo de turismo que además de atraer al interesado en la reunión, atrae a un mayor público, repercutiendo en mayor medida en la ciudad.

Aproximadamente, en un 39% de los casos, se realiza un viaje adicional durante su estancia. Un 57,41% de los turistas eligen la región para hacer un pequeño viaje durante los días que comprende su estancia.

Al analizar los datos reportados en esta cuestión, se encuentran dos tipos de perfiles: el del turista que posee residencia española, el cual tiende a que, una vez acabada la reunión, regrese a su destino de origen, de ahí que la media de días de la reunión sea similar al de su estancia, mientras que, por otro lado, podemos encontrar el turista de residencia en el extranjero, el cual aprovecha el viaje a España para realizar un viaje pre o post reunión por España o Europa.

### c) Satisfacción sobre la oferta

Por último, se analiza la satisfacción que generan los hoteles de Cartagena, agrupados según su categoría y las salas de reuniones que conforman la oferta MICE de la ciudad. En el cuestionario que se ofreció a los turistas de reuniones se les pedía que valorasen su alojamiento de forma global con puntuaciones del 1 al 10, teniendo en cuenta que 1 calificaba como muy malo y 10 como muy bueno. Los resultados obtenidos se reflejan en las siguientes tablas, debemos tener cierta prudencia en cuanto al resultado para la categoría 2 y 5 estrellas, ya que se poseen escasos datos, dado que su utilización es menor.

**Tabla 10: Satisfacción de hoteles por categoría puntuado del 1 muy malo, 10 muy bueno por los participantes a congresos en los meses mayo-junio 2016.**

SATISFACCIÓN (1 Muy malo; 10 Muy bueno)	PUNTUACIÓN
HOTEL 2	6
HOTEL 3	7,2
HOTEL 4	8,1
HOTEL 5	8,5

Fuente: Elaboración propia

El mismo procedimiento de valoración se siguió para puntuar la oferta de salas que ofrece la ciudad. El estudio solamente abarcó cuatro salas de reuniones de la múltiple oferta que vimos en el apartado anterior que ofrecía el municipio. El hecho de evaluar tan sólo los lugares de reuniones indicados en la tabla 11 es consecuencia de haber tomado datos para congresos celebrados en dichos espacios. En un futuro estudio, donde se abarcará un periodo mayor de

análisis, sería interesante valorar un mayor número de salas y así determinar la preferencia del turista a la hora de asistir a una reunión.

**Tabla 11: Satisfacción de las sedes visitadas puntuado del 1 muy malo, 10 muy bueno por los participantes a congresos en los meses mayo-junio 2016.**

SATISFACCIÓN (1 Muy malo; 10 Muy bueno)	PUNTUACIÓN
SALA ANTIGONES	8,3
CIM	8,7
EL BATEL	8,03
SALA Escuela Técnica Superior Ingeniería Industrial	8,4

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Determinación del gasto medio por turista de reuniones en Cartagena

El gasto medio total por turista para la muestra recogida para los meses mayo y junio ha sido de 143,56 €, incluyendo el gasto medio en alojamiento en dicha cantidad. Dicha cifra se sitúa aproximadamente un 21% más baja que el gasto medio diario por turista que calcula Spain Convention Bureau para la media nacional. El gasto medio diario para ámbito nacional y local se desglosa en las siguientes partidas que muestra la tabla 12.

Podemos observar que el presupuesto diario, sin incluir gasto de alojamiento y coste de inscripción, se sitúa en 71,82€, siendo aproximadamente un 18% inferior a la media nacional. Si analizamos la brecha existente entre la media nacional y la local, la diferencia recae en las siguientes partidas de gasto: En primer lugar el gasto que el turista realiza en transporte interno es inferior a la media nacional a consecuencia de que una gran mayoría se desplaza a pie en ciudad, ya que el centro de la ciudad no presenta distancias largas entre los puntos de interés para el turista, además de ser peatonal en su mayor parte. En segundo lugar, el gasto en ocio en Cartagena es inferior a la media nacional, pudiendo ser causado por el menor coste de la vida ya que el indicador de precios de consumo de la Región de Murcia para el mes de junio de 2016 obtiene una cifra de 102,5<sup>2</sup> mientras que la media de España para el año 2014, periodo en el que se encuadran los datos de gasto recogidos en la tabla 17, el índice se situaba en un rango entre 103 y 104,5<sup>3</sup>. El índice de precios al consumo sólo representa una parte de la mencionada diferencia, también el hecho de tener un mayor número de estudiantes entre los turistas de reuniones que acuden a la ciudad con respecto a la media española, los cuales en su mayoría cuentan con un presupuesto menor, puede hacer que baje el gasto en ocio y compras, ya que es un gasto no necesario si lo comparamos con el gasto en alojamiento o alimentación.

Por último, el gasto destinado a alojamiento es también uno de los puntos que difiere con la media nacional. El turista en Cartagena gasta por noche 15€ menos que el precio medio que marca España. Esta diferencia puede encontrar respuesta si comparamos para el ámbito

<sup>2</sup> Dato obtenido del Centro Regional de Estadística de Murcia.

<sup>3</sup> Dato obtenido del Centro Regional de Estadística de Murcia.

nacional y la Región de Murcia el indicador de rentabilidad para el sector hotelero denominado RevPAR, es decir, ingreso por habitación disponible, que mide el comportamiento financiero en la industria hotelera. Para el caso de la Región de Murcia, dicho indicador para el mes de junio es de 31,75€<sup>4</sup> mientras que para el ámbito nacional en el mismo periodo asciende a 55,47€<sup>5</sup>. Esta diferencia nos indica que al ser menor el indicador de rentabilidad para la Región de Murcia, el sector hotelero registra precios más bajos para sus habitaciones, siendo así el gasto en alojamiento por día inferior a la media nacional. También la mayor preferencia de hoteles de 3 estrellas con respecto a España hace que el gasto medio en alojamiento sea inferior.

**Tabla 12: Estimación del gasto medio diario por el turista de reuniones en Cartagena para los meses de mayo y junio de 2016 y su comparación con el último dato aportado a nivel nacional.**

	<b>CARTAGENA</b>	<b>ESPAÑA (2014)</b>
<b>GASTOS POR PERSONA Y DÍA</b>	<b>EUROS</b>	<b>EUROS</b>
COMIDA	38,67	37,38
TRANSPORTE INTERNO	7,19	10,62
OCIO, COMPRAS Y OTROS GASTOS	25,96	39,3
<b>PRESUPUESTO DIARIO SIN INCLUIR HOTEL Y GASTO INSCRIPCIÓN</b>	<b>71,82</b>	<b>87,3</b>
ALOJAMIENTO	71,74	86,88
<b>TOTAL GASTO TURISTA POR DÍA SIN INCLUIR GASTO DE INSCRIPCIÓN</b>	<b>143,56</b>	<b>174,18</b>

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, continuando con la valoración media de las partidas de gasto, es difícil encontrar un dato medio para el coste de inscripción. Debido a la presencia de congresos internacionales y nacionales en la muestra, encontramos costes muy superiores para la participación en reuniones de ámbito internacional. Por esta causa, sería un error dar una cifra media teniendo en cuenta simultáneamente ambos perfiles. Por ello, se presenta por separado en la tabla 13 el coste medio de inscripción para reuniones nacionales e internacionales.

<sup>4</sup> Datos obtenidos de la base del Instituto Nacional de Estadística.

<sup>5</sup> Datos obtenidos de la base del Instituto Nacional de Estadística.

**Tabla 13: Coste medio inscripción en congresos nacionales e internacionales realizados en Cartagena para los meses Mayo-Junio 2016**

	CONGRESO	
	NACIONAL	INTERNACIONAL
COSTE DE INSCRIPCIÓN	133,41 €	449,84 €

Fuente: Elaboración propia

#### **4. APORTACIONES DEL TURISMO MICE A LOS PROCESOS DE RENOVACIÓN DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS**

Como se analizaba al inicio del presente trabajo son muchos los beneficios que aporta el turismo de reuniones a la economía de las ciudades que lo sostienen. Las ventajas que caracterizan este tipo de producto turístico pueden ser herramientas para gestionar los procesos de renovación de las áreas turísticas, dando diversidad al producto ofertado y ayudando a frenar el declive de las áreas turísticas maduras o en situación de estancamiento.

Antes de aportar soluciones a partir de las conclusiones conocidas tras el análisis del turismo MICE es útil contextualizar la situación que presenta un destino maduro. Este se caracteriza, siguiendo a Blanco (2012), principalmente por la disminución progresiva de la rentabilidad de su industria hasta entrar finalmente en pérdidas. Algunas características que resume el autor definen un destino maduro como un área turística en la cual la oferta turística excede a la demanda, se produce un descenso de la afluencia turística y en el que disminuye el gasto turístico y la estancia media. El destino empieza a presentar síntomas de degradación a nivel social, ambiental y económico, así como una pérdida de la competitividad, la calidad y la rentabilidad del destino.

El turismo de reuniones puede ayudar a diversificar la oferta del destino que empieza a presentar síntomas de madurez planteándose como un nuevo producto a añadir a la oferta ya existente, la cual, en muchas ocasiones, se encuentra centralizada en una sola tipología turística.

En cuanto a las aportaciones que la tipología turística estudiada puede ofrecer en un proceso de renovación de un destino turístico, Pérez y Páez (2014) consideran el turismo de eventos como una vía a la reinversión, aunque para ello se requiera un gran esfuerzo.

En primer lugar, si analizamos factores económicos, el turismo de reuniones eleva el gasto medio por turista, reforzando la rentabilidad del destino, que de lo contrario continuaría en descenso. También desestacionaliza la demanda, ofreciendo al destino continuidad fuera de los picos de saturación que presenta, la cual, normalmente, coincide con el periodo estival.

En segundo lugar, el turista asociado a esta tipología combina ocio y trabajo a lo largo de su estancia, entrando en juego un mayor número de agentes económicos, como son los palacios de congresos, empresas de organización de eventos y de catering .

En tercer lugar, si nos fijamos en las condiciones del viaje que describen al turista que viaja por motivo de reuniones en España, podemos observar en el informe presentado por Spain Convention Bureau (2014) que un 92,3% del total de turistas de reuniones eligen alojarse en



hotel. Este dato aporta fortaleza al sector hotelero frente a la oferta de alojamientos privados, que en muchos destinos turísticos maduros han alcanzado cuotas de oferta elevadas. Este es el caso, por ejemplo, la Costa del Sol Occidental, la cual contaba en 2010 con 116.128 plazas turísticas regladas y en la que según Navarro (2012) se estimaba un intervalo entre 450.000 y 600.000 plazas de oferta no reglada; este dato supone que el alojamiento privado concentraba entre 79-83% de la oferta de alojamiento.

En el caso de Cartagena, el turismo de reuniones constituye no solo un complemento al turismo urbano y cultural, en expansión actualmente, sino también al turismo de sol y playa predominante en la zona de La Manga del Mar Menor, perteneciente al municipio, y con un elevado grado de madurez. Teniendo en cuenta que el 57% de las plazas hoteleras de Cartagena se encuentran en esta zona del litoral, el turismo de reuniones supone un impulso considerable para aumentar el grado de ocupación y, por supuesto, para la desestacionalización.

No obstante, y como se comentaba anteriormente, se requiere del esfuerzo de muchos agentes para que un destino se consolide como destino turístico MICE. No basta con aplicar “operaciones de maquillaje” que únicamente escondan los errores cometidos en el pasado, según palabras de Navarro (2012).

## **5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Tras la revisión de la información proporcionada por Spain Convention Bureau se ha llevado a cabo una descripción del sector de turismo MICE en España. Ello ha servido como punto de partida para diseñar el estudio llevado a cabo en el ámbito local, en la ciudad de Cartagena, donde conviven tipologías turísticas en distintas fases de desarrollo. Los resultados del estudio permiten comparar con el ámbito nacional y ponen de manifiesto las estrategias a impulsar para conseguir el crecimiento de este sector turístico en la ciudad.

Conociendo las características sociodemográficas del turista de reuniones que visita Cartagena, así como las condiciones de su viaje, se puede ajustar mejor la oferta de la ciudad a sus necesidades. También, a nivel de promoción del destino, es importante saber qué lugar de procedencia presenta el turista y de este modo elaborar un plan de desarrollo que permita una gestión adecuada de la ciudad de cara a la actividad turística. Concretamente, el turista de reuniones que visita Cartagena proviene, en su mayoría, de la Región de Murcia, seguido de las comunidades autónomas de Andalucía, Valencia y Madrid.

En cuanto a las condiciones del viaje, a nivel nacional los turistas optan por el desplazamiento en coche, mientras que el turista residente en el extranjero prefiere el avión para trasladarse hasta la ciudad. Una vez en la ciudad, usualmente se desplazan a pie entre los sitios de interés y su estancia media es de 2,78 días para turistas residentes en España y de 4,71 días para los residentes en el extranjero. En muchos casos, los visitantes vienen acompañados y alargan su estancia visitando distintos lugares de la Región de Murcia.

El estudio llevado a cabo sobre gasto medio diario revela que el turista distribuye su presupuesto de manera similar a la media nacional, encontrándose diferencias en las partidas de alimentación y compras, ocio y otros gastos, además de ser menor el gasto en alojamiento. Estas diferencias hacen que el gasto total medio por día sea un 21% menor que en España.

Por otro lado, el análisis de su oferta deja entrever debilidades en las infraestructuras de transporte que conectan Cartagena con los puntos geográficos de mayor relevancia en dicho


sector, como son las ciudades de Madrid y Barcelona, ya que, en caso de existir una mejor comunicación, pasaría a optar a un mercado más amplio de turistas y no limitar su crecimiento a sus comunidades vecinas.

Una limitación encontrada a la hora de recoger datos relativos al gasto medio es que en algunas ocasiones el turista de negocios sólo conoce el presupuesto diario que maneja pero el gasto destinado a hotel o viaje es desconocido, ya que en ocasiones es soportado por la empresa en la que desarrolla su actividad profesional. También debemos recalcar, que al ser el primer estudio sobre el perfil del turista de reuniones en la localidad, no se han podido realizar comparaciones interanuales y evaluar la evolución del sector estudiado.


Por último, este análisis nos abre camino a nuevas líneas de investigación. Un futuro análisis que nos permita conocer el impacto económico que el turismo de reuniones deja en Cartagena sería útil para poder conocer y gestionar la actividad económica del mismo visualizando la evolución que presenta y sabiendo en qué periodo debemos invertir en él. No obstante, antes de comenzar a calcular el impacto económico, la realización de una base de datos que nos aporte un periodo mayor de meses daría mayor consistencia a futuros estudios.

## 6. ANEXO

### Encuesta elaborada para turistas nacionales

ESTUDIO DE TURISMO DE NEGOCIOS EN CARTAGENA											
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PARTICIPANTE</b>											
País de procedencia			Ciudad de procedencia								
Sexo	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>							
Edad	Menos de 5	<input type="checkbox"/>	Entre 5 y 34	<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 64						
	Entre 5 y 34	<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 64	<input type="checkbox"/>	Mayor de 64						
Ocupación	Empresario	<input type="checkbox"/>	Profesional/Directivo	<input type="checkbox"/>	Técnico/Mando Inter						
	Asalariado	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Desempleado						
	Jubilado	<input type="checkbox"/>									
<b>CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE</b>											
¿Cuál ha sido el transporte principal hasta la ciudad?											
Coche particular		<input type="checkbox"/>	Autocar	<input type="checkbox"/>	Tren						
Avión		<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>							
¿Cuál ha sido el medio de transporte para desplazarse en la ciudad?											
Taxi		<input type="checkbox"/>	Autobús	<input type="checkbox"/>	Coche particular						
A pie		<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>							
¿Qué tipo de alojamiento utilizó durante su estancia?											
Hotel 5 estrellas		<input type="checkbox"/>	Hotel 3 estrellas	<input type="checkbox"/>	Hotel 2 estrellas						
Hotel 2 estrellas		<input type="checkbox"/>	Casa de familiar	<input type="checkbox"/>	Domicilio habitual						
Otros		<input type="checkbox"/>									
¿Cuántos días estará en la ciudad incluidos los de la reunión?											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">¿Ha venido usted solo?</td> <td style="width: 33%;">SI</td> <td style="width: 33%;">NO</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Nº de acompañantes</td> </tr> </table>						¿Ha venido usted solo?	SI	NO	Nº de acompañantes		
¿Ha venido usted solo?	SI	NO									
Nº de acompañantes											
¿Ha hecho o va a hacer algún viaje pre o post reunión?											
SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>						
En caso de ser la respuesta afirmativa, ¿el viaje lo comprendió:											
Misma Región		<input type="checkbox"/>	España	<input type="checkbox"/>	Europa						
En caso de alojarse en hotel, ¿valore en general las instalaciones y servicios del 1 al 10 (1 muy malo; 10 muy bueno)											
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>											
Valore en general la sede de la reunión (1 muy malo; 10 muy bueno)											
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>											
Valore en general la organización de la reunión (1 muy malo; 10 muy bueno)											
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>											
Estime el coste en euros de:											
Inscripción a la reunión		<input type="text"/>									
El viaje hasta la ciudad		<input type="text"/>									
Alojamiento por día		<input type="text"/>									
Estime el monto en euros que piensa gastarse por día por persona, excluidos los gastos de inscripción, viaje y alojamiento											
Gasto en alimentación		<input type="text"/>									
Gasto en ocio		<input type="text"/>									
Gasto en compras		<input type="text"/>									
Gasto en transporte interno		<input type="text"/>									
Otros gastos		<input type="text"/>									
¿Volvería en un futuro a Cartagena y recomendaría una visita?											
SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>						
El objeto de este formulario es recoger opiniones y valoraciones de los participantes, así como datos que nos permitan estimar el gasto directo en la ciudad de Cartagena.											
Agradecemos su colaboración y quedamos a su disposición.											
Contacto: <a href="mailto:aniamorillovelarde@gmail.com">aniamorillovelarde@gmail.com</a> Oficina de Congresos de Cartagena.											

# Encuesta elaborada para turistas internacionales

CARTAGENA BUSINESS TOURISM STUDY			
<b>PARTICIPANT CHARACTERISTICS</b>			
<b>GENDER</b>	Male	Female	
<b>COUNTRY</b>	Where are you from?		
<b>AGE</b>	Less than 25	Between 25 and 34	Between 35 and 44
	Between 35 and 44	Between 45 and 54	More than 54
<b>OCCUPATION</b>	Entrepreneur	Manager	Technical Assistant
	Employee	Student	Unemployed
	Retired		
<b>TRIP CHARACTERISTICS</b>			
What was the main form of transport you used to get to Cartagena?			
	Car	Coach	Train
	Plane	Others	
What means of transport did you use to get around Cartagena?			
	Taxi	Bus	Car
	On foot	Others	
What type of accommodation are you using during your stay?			
	5 star hotel	4 star hotel	3 star hotel
	2 or 1 star hotel	Family residence	Habitual residence
	Others		
How many days are you going to stay in the city? (including the conference days)			
Did you come alone?			
	YES	NO	Number of companions
Did you or will you do any excursions before or after the conference?			
	YES	NO	
If your answer was yes, where was the excursion?			
	The same region	Spain	Europe
If you are staying at a hotel, how would you rate your overall satisfaction with the hotel? (1=very low; 10=very high)			
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
How would you rate your overall satisfaction with the conference venue? (1=very low; 10=very high)			
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
How would you rate your overall satisfaction with the organization of the conference? (1=very low; 10=very high)			
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			
Could you please provide an estimate of the expenditure in each of the following:			
	Conference registration		
	Cost of travel		
	Accommodation per day		
Could you please provide an estimate of your costs per day, per person in each of the following: (excluding conference registration, excursions and accommodation)			
	Food expenditure		
	Leisure expenditure		
	Shopping expenditure		
	Internal transport expenditure		
	Other expenditure		
Would you come back to Cartagena in the future or would you recommend this city?			
	YES	NO	
The main objective is to collect opinions and evaluations and to estimate the direct expenditures in the city.			
We appreciate your cooperation and remain at your disposal			
Contact: mariamorillovelarde@gmail.com or Cartagena Convention Bureau-			

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Blanco Portillo, R. (2012). Planificación de destinos maduros. Consideraciones para su reconversión. En: Vera, F. y Rodríguez, I. (eds.) *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*, 56-68. Valencia: Universidad de Valencia.
- Butler, R. (ED.) (2006a): *The Tourism Area Life Cycle*, vol.1. Channel View Publications.
- Butler, R. (ED.) (2006b): *The Tourism Area Life Cycle*, vol.2. Channel View Publications.
- Butler, R. (2011): "The Tourism Area Life Cycle". *Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Publishers, Ltd.
- Centro Regional de Estadística de Murcia. Índice y variación mensual y anual acumulada de precios de consumo. Extraído de:  
[http://www.carm.es/econet/sicrem/PU\\_IPC/ppales/sec3.html](http://www.carm.es/econet/sicrem/PU_IPC/ppales/sec3.html)
- Del Valle, E.A. (2015): "La industria de congresos y reuniones", en Aguiló, E. y Anton, S. (Coord.) (2015): *20 retos para el turismo en España*. Madrid, Pirámide y AECIT: 279-295.
- Exceltur (2013). *Urbantur 2012 "Monitor de Competitividad turística de destinos urbanos"*. Extraído de: [http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014.old/10/URBANTUR-2012\\_INFORME.pdf](http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014.old/10/URBANTUR-2012_INFORME.pdf)
- Flamarich, M. y Duro, J. (2011): *Turismo de negocios (eventos) en España: Análisis y perspectivas*: B&F Consulting.
- González Quijano, C. (1995): *El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España*. Madrid: Estudios turísticos.
- Hosteltur (2016) *Especial MICE 2016*. Extraído de: <http://www.hosteltur.com/especial-impresas/especial-mice-2016>
- International Congress and Convention association (2013). *A modern history of international associations meeting*. Extraído de: [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)
- International Congress and Convention association (2014). *ICCA Statistics Report*. Extraído de: [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)
- Instituto Nacional de Estadística. INE Base Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Extraído de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2057>.
- Instituto Nacional de Estadística. INE Base Contabilidad Nacional. Variación anual del PIB Extraído de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9376&L=0>.
- Navarro Jurado, E. (2012). La Costa del Sol Occidental y el Plan Qualifica, ¿renovación de un destino maduro?. En: *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras (201-217)*. Valencia : Universidad de Valencia.
- Organización Mundial del Turismo (2014) *Informe sobre la industria de reuniones*. Madrid.
- Pérez Díaz, C. y Páez Escobar, A.I. (2014): "El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife)". *Investigaciones Turísticas*, 7: 102-135.

Romero, A. (2015). Turismo MICE: elementos y destinos más representativos del sector. 29 de enero de 2015, de tecnohotelnews Sitio web:  
<http://www.tecnohotelnews.com/2015/01/turismo-mice-elementos-y-destinos-mas-representativos-del-sector/>

Spain Convention Bureau (varios años). Medición de turismo de reuniones en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau. Madison Reserch.

The Ostelea school of tourism and hospitality (2015). El turismo de negocios en España. Barcelona.

Tourspain. Estadísticas Tourspain. Encuesta de gasto por motivo del viaje. Extraído de: <http://estadisticas.tourspain.es/>