

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

TITULACIÓN: MASTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS E INSTITUCIONES TURÍSTICAS

**TRABAJO FIN DE MASTER**



**TÍTULO: Turismo de Eventos: Clasificación, Evolución y Características. Impacto en las ciudades de Cartagena y Murcia.**



Alumno: Beatriz Lojo Sandino

Director: María del Mar Vázquez Méndez

Junio 2015

# ÍNDICE

<b>LISTADO DE TABLAS Y FIGURAS.....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. EL TURISMO DE EVENTOS.....</b>	<b>8</b>
2.1. Concepto.....	8
2.2. Características.....	12
<b>3. TURISMO DE EVENTOS A NIVEL INTERNACIONAL.....</b>	<b>14</b>
3.1. Turismo de congresos y reuniones.....	14
3.2. Turismo de ferias.....	16
3.3. Turismo de festivales.....	18
<b>4. TURISMO DE EVENTOS EN ESPAÑA.....</b>	<b>21</b>
4.1. Características generales.....	21
4.1.1. Comparación con turismo sol y playa.....	23
4.2. Impacto a nivel nacional.....	24
4.3. Turismo urbano.....	26
4.3.1. Turismo de congresos y reuniones.....	27
4.3.2. Características del turista extranjero de congresos y reuniones.....	30
4.3.3. Turismo de ferias.....	31
4.4. Turismo cultural.....	36
4.4.1. Turismo de festivales.....	38
4.4.2. Características del turista extranjero que viene por turismo cultural.....	41
<b>5. TURISMO DE EVENTOS EN LA REGIÓN DE MURCIA.....</b>	<b>45</b>
5.1. Turismo urbano.....	45
5.1.1. Turismo de congresos y reuniones.....	45
5.1.2. Turismo de ferias.....	63
5.2. Turismo cultural.....	64
5.2.1. Turismo de festivales.....	66
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>72</b>

## **LISTADO DE TABLAS Y FIGURAS**

### **TABLAS**

**Tabla 1. Tipología de los eventos**

**Tabla 2. Clasificación ICCA**

**Tabla 3. Población y reuniones por países**

**Tabla 4. Ferias con presencia de Turespaña 2014**

**Tabla 5. Festivales más importantes alrededor del mundo. Última edición celebrada**

**Tabla 6. Comparación del perfil del turista de eventos y de ocio**

**Tabla 7. Perfil del turista nacional que acude a ferias. 2006-2007**

**Tabla 8. Macromestivales y grandes festivales (2009)**

**Tabla 9. Comparación perfil turista general y turista cultural que visita España**

**Tabla 10. Perfil del turista de reuniones y congresos en la Región de Murcia**

**Tabla 11. Perfil turista general en la Región de Murcia**

**Tabla 12. Centros de Exposiciones y Reuniones**

**Tabla 13. Congresos celebrados en Cartagena 2011-2014**

**Tabla 14. Congresos celebrados en Murcia 2011-2013**

**Tabla 15. Evolución número de eventos Cartagena y Murcia. Años 2011-2013**

**Tabla 16. DAFO Turismo de Congresos**

**Tabla 17. Festivales de verano en la Región de Murcia**

## **FIGURAS**

**Figura 1. Turistas extranjeros según motivo de viaje. Años 2007-2012**

**Figura 2. Gasto medio diario de los turistas según motivo del viaje. Años 2007-2012**

**Figura 3. Áreas de estudio de Turismo Urbano**

**Figura 4. Evolución anual de reuniones en España**

**Figura 5. Evolución anual número de participantes**

**Figura 6. Número de participantes por reunión**

**Figura 7. Porcentaje de turistas según nacionalidad en congresos y reuniones en España**

**Figura 8. Ferias en España, 2007-2013**

**Figura 9. Distribución de ferias por sector de actividad en IFEMA (Institución Ferial de Madrid)**

**Figura 10. Ingresos por línea de negocio en ferias organizadas por IFEMA (Institución Ferial de Madrid)**

**Figura 11. Distribución de gastos por línea de negocio en ferias organizadas por IFEMA (Institución Ferial de Madrid)**

**Figura 12. Tipología del turista cultural de McKercher y Du Cros**

**Figura 13. Turistas por motivo de viaje**

**Figura 14. Turistas por país de origen**

**Figura 15. Número de habitantes por plaza hotelera 2014**

**Figura 16. Productos turísticos Región de Murcia**

**Figura 17. Evolución del número de asistentes a congresos. Cartagena 2011-2014**

**Figura 18. Sectores organizadores de las reuniones. Cartagena año 2014**

**Figura 19. Fecha de celebración de los congresos. Cartagena año 2014**

**Figura 20. Evolución del número de asistentes a congresos. Murcia 2011-2013**

**Figura 21. Sectores organizadores de las reuniones. Murcia año 2013**

**Figura 22. Fecha de celebración de los congresos. Murcia año 2013**

**Figura 23. Turistas por CC.AA. de destino**

## **RESUMEN**

La importancia que tiene el turismo de eventos en la economía de un territorio nos lleva a estudiar la situación actual a nivel internacional, nacional y regional. En este trabajo nos aproximaremos a las características y problemas existentes, como el descenso del número de reuniones celebradas, el aumento del IVA y su consiguiente influencia en el turismo de festivales y la desestacionalización del sector gracias al turismo de eventos en general. También definiremos las que, en nuestra opinión, deberían ser las líneas futuras de actuación en la Región de Murcia para poder beneficiarse de todas las ventajas turísticas y económicas que aportan los congresos, ferias y festivales celebrados: mejora de las infraestructuras y alojamientos, además de la necesidad de realizar una promoción conjunta.

*Palabras clave: turismo de eventos, congresos, ferias, festivales, Región de Murcia*

## **ABSTRACT**

The importance that event tourism has over the economy of a territory leads us to study the present situation on an international, national and region level. Throughout this paper we will approach the characteristics and problems that exist, such as the decrease in the number of meetings hold, the increase of VAT and its resulting influence on festival tourism and the deseasonalization of the sector thanks to event tourism in general. We will also define what we think should be the future guidelines in the Region of Murcia in order to benefit from all the tourist and economic advantages provided by conferences, fairs and festivals hold: improvement of infrastructures and accommodation places, as well as the need of a joint advertising.

*Keywords: event tourism, conferences, fairs, festivals, Region of Murcia*

## 1. INTRODUCCIÓN

Hablar de turismo de eventos implica abarcar un gran número de tipologías turísticas entre las que se incluyen los congresos, las ferias, las conmemoraciones históricas o los festivales, entre otras cosas.

Es importante destacar que esta tipología turística puede ser utilizada por las ciudades que acogen el evento como un instrumento de promoción, haciendo que se hagan un hueco dentro del llamado “mapa turístico”. Esto ocurre en aquellos lugares que no tienen una cifra de visitantes lo suficientemente grande como para obtener beneficios de ello.

De igual forma, existe la posibilidad de que los organizadores decidan celebrar su evento en un lugar concreto debido a la importancia que tiene la localidad en el ámbito turístico y que esta circunstancia favorezca al éxito de la convocatoria. Esta situación la encontramos en ciudades como por ejemplo Madrid, Barcelona o Valencia, en el caso de España o París, que cuentan con unas infraestructuras tanto turísticas como generales de servicios que ayudan a la atracción de visitantes.

En este trabajo trataremos de dar una visión clara de la situación actual del turismo de eventos. Nos centraremos en los siguientes tipos de eventos: reuniones y congresos, ferias y festivales.

El objetivo del trabajo es definir el turismo de eventos desde el punto de vista internacional, en España y finalmente en la Región de Murcia, centrándonos en sus dos ciudades más importantes, Cartagena y Murcia. Hablaremos del turismo de reuniones y ferias y de una manera más genérica del turismo de festivales. Finalmente aportaremos aquellas estrategias que consideramos importante llevar a cabo en la Comunidad Autónoma de Murcia.

Veremos qué se entiende por turismo de eventos y las características, pasando posteriormente a estudiar más profundamente cómo se encuentra actualmente este tipo de turismo a nivel internacional, nacional y regional.

Hemos basado nuestro estudio en un periodo comprendido entre el año 2007 y el 2014 para poder observar el impacto de la crisis en el sector turístico. Se puede decir que la crisis comenzó a notarse en España en el año 2008, trayendo consigo un importante

incremento de la tasa de paro, el descenso en el precio de la vivienda, etc. En cuanto al sector turístico, el cual sabemos que representa aproximadamente un 11% del PIB del país, es uno de los que mejor ha resistido la crisis.

Para poder elaborar todo este estudio nos hemos basado en definiciones, clasificaciones y estadísticas aportadas por los órganos competentes como la International Congress and Convention Association, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estudios Turísticos, Spain Convention Bureau, etc. además de estudios y publicaciones realizados por expertos en la materia.

El esquema seguido durante este trabajo es el siguiente. En un primer momento definiremos el turismo de eventos y aportaremos sus características principales. En el punto 3 hablaremos del turismo de eventos a nivel internacional, de una manera genérica en las tres tipologías estudiadas.

Llegados al punto 4 nos centraremos en España aportando las características generales del turismo de eventos, lo compararemos con el turismo de sol y playa al tratarse de la tipología más común en este país, y posteriormente hablaremos del impacto que tiene este tipo de turismo a nivel nacional. En este mismo punto seguiremos con el turismo urbano, dentro del cual se incluyen el de congresos y reuniones y el de ferias, y el turismo cultural, con el de festivales dentro de él. Además definiremos el perfil del turista extranjero de congresos y cultural que llega a España.

En el punto 5, hablaremos del turismo de eventos en la Región de Murcia, siguiendo un esquema similar al punto anterior, además de las acciones a llevar a cabo en la Región de Murcia para mejorar la situación actual.

Finalmente, aportaremos las conclusiones extraídas del trabajo.



## 2. EL TURISMO DE EVENTOS

### 2.1. Concepto

Según la Organización Mundial del Turismo, se considera turismo a aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (OMT, 1998)

Como se puede observar en la definición anterior, ya se habla de negocios como una de las motivaciones del turismo. Nuestro trabajo se centrará en el denominado turismo de eventos, siendo necesario conocer de qué se compone exactamente este tipo de turismo.

Existen numerosas definiciones sobre el turismo de eventos. Una de las primeras citas que encontramos es la aportación de Donald Getz (1989)<sup>1</sup> en la cual decía que el sector de eventos estaba incluido dentro de los estudios de turismo, ocio y recreación como una “temática más” (González Reverté & Morales Pérez, 2009). En el año 1999 se definía como aquel que comprendía la realización de eventos tales como congresos, convenciones, conferencias, seminarios, simposios y reuniones similares, que se realizaban de manera conjunta o independiente, y que formaban parte significativa de la actividad turística mundial (Craviotto, 1999). De igual forma, encontramos una definición anterior en la cual se habla del turismo de eventos como la organización de congresos y convenciones, el intercambio de ideas o experiencias, dar o conocer nuevos sistemas o métodos de trabajo o algún proceso innovador, la oportunidad de conocer expertos e interactuar, solución a problemas específicos, el ofrecer nuevos productos al mercado, la enseñanza y la capacitación (Cruz & Salva, 1989).

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; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.*

Mientras que en el idioma anglosajón contamos con un término para definir este tipo de actividades turísticas (MICE: Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions), en español

---

<sup>1</sup> Getz, Donald (1989), “Special event. Defining the product”, *Tourism Management* 10(2), pp. 135-37.

no existe esa delimitación, lo que provoca que, en muchos casos, se utilicen diferentes términos (turismo de eventos, turismo de congresos o reuniones, etc.) para referirnos al mismo.

A pesar de que la mayoría de las definiciones aportadas por los autores sobre el turismo de eventos no incluyen el denominado turismo cultural, incluiremos este tipo de turismo en nuestra investigación ya que existen numerosos eventos culturales que atraen a turistas y que aportan beneficios al destino, objetivo que, en definitiva, buscan todos aquellos lugares que organizan o acogen un evento de cualquier tipo.

El turismo cultural se define como aquel *en el que el conocimiento de monumentos y sitios históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, y con el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos.* (Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, 2011)

A partir de los años 90 es cuando empiezan a aparecer publicaciones sobre esta temática y el concepto de turismo de eventos adquiere la importancia actual, consolidándose como ***todas aquellas estrategias o iniciativas que buscan el desarrollo turístico de un destino a través de la organización y promoción de eventos.*** (González Reverté & Morales Pérez, 2009). Esta definición recoge y resume perfectamente todas las dadas anteriormente y será la que tomemos como referencia para continuar con nuestro estudio.

No obstante, es necesario tener en cuenta que no siempre se busca el desarrollo de un destino al organizar un evento, sino que en muchos casos ocurre lo contrario, es decir, existe un destino turístico maduro que anima a los organizadores a celebrar su evento allí, sabiendo que esta circunstancia será un factor determinante para que el evento tenga el éxito esperado, como veremos más adelante al comentar los casos de París, Madrid, Viena, Barcelona y Belín.

Una vez definido el turismo de eventos pasamos a enumerar las características de cada una de las actividades incluidas dentro del mismo. Ello nos sirve para diferenciar un congreso de una convención o de un simposio.

Basándonos en las aportaciones dadas por Flamarich & Duro (2011) nos encontramos con la siguiente clasificación:

- Jornada/Seminario/Simposio: puede ser de carácter público o privado, debe tener una duración mínima de 6 horas y contar, al menos, con 50 participantes. En esta clasificación se incluyen estos tres tipos de actividades juntas, ya que comparten las mismas características, pero es necesario conocer cuál es la diferencia entre ellas. Para ello nos basaremos en las definiciones aportadas por Natalia Vasca, Copywriter y Content Manager de Eventioz<sup>2</sup>:
  - Jornada: *encuentros similares a los de un congreso, pero el despliegue es menor tanto en alcance como en cantidad de asistentes. No necesariamente los asistentes se dedican a lo mismo, ya que en algunos ámbitos son multidisciplinarios.*
  - Seminario: *reunión en donde se desarrolla en profundidad un tema determinado que generalmente abarca cuestiones de enseñanza y actualización hacia los asistentes. Cada uno de los oradores expone en forma individual su punto de vista desde su área específica. Actividad que se caracteriza por el certificado que se entrega al participar.*
  - Simposio: *generalmente participan diversos oradores que abordan un tema desde aspectos diferentes.*
  
- Convención: la organización de la reunión es de vocación privada (empresa, entidad privada, corporación, etc.), la duración mínima establecida es de 2 días, incluyendo una pernoctación y, al igual que en el caso anterior, debe contar con 50 participantes como mínimo.
- Congreso: la organización de la reunión es de vocación pública (colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidad privada) y en cuanto a la duración y el número de participantes coincide con las convenciones (50 participantes y 2 días de duración).
- Ferias: dentro del apartado de ferias existen varias delimitaciones (ferias públicas, mixtas y profesionales), sin embargo definiremos las características generales comunes a todas ellas. Todas las ferias, para ser consideradas como tal, deben contar con una superficie neta de 500 m<sup>2</sup> y un número mínimo de expositores de 25.

---

<sup>2</sup> Blog y recursos para eventos, cursos y congresos

Todas estas actividades serán consideradas nacionales cuando al menos un 60% de los participantes sean del país donde se está celebrando la reunión. (Rodríguez del Bosque & San Martín Gutiérrez 2001)

Los eventos se pueden clasificar siguiendo diferentes criterios, sin embargo, nos vamos a centrar en clasificarlos basándonos en la tipología del evento. (Tabla 1)

**Tabla 1. Tipología de los eventos**

<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>TIPO DE EVENTO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>ENTIDAD PROMOTORA</b>
Celebraciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Festivales</li> <li>➤ Carnavales</li> <li>➤ Conmemoraciones históricas</li> <li>➤ Desfiles</li> </ul>	Son eventos que tienen un significado cultural y se diferencian de los eventos de entretenimiento precisamente por el valor cultural que expresan	Instituciones públicas o privadas
Eventos religiosos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ceremonias religiosas</li> <li>➤ Procesiones</li> </ul>	Rituales solemnes, considerados sagrados en el contexto de una religión determinada y que refuerzan la identidad cultural y religiosa de una comunidad o destino	Instituciones religiosas y asociaciones de culto
Eventos públicos (estatales y políticos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elecciones y mítines políticos</li> <li>➤ Cumbres internacionales</li> <li>➤ Actos reales</li> </ul>	Eventos organizados por organismos públicos o partidos políticos	Instituciones públicas
Arte y entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Artes escénicas /interpretativas</li> <li>➤ Literatura</li> </ul>	Son eventos donde el entretenimiento es pasivo, se experimenta por un placer sin tener un vínculo con la cultura del evento	Instituciones privadas
Eventos corporativos y comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Convenciones y reuniones</li> <li>➤ Ferias y Exposiciones</li> <li>➤ Exposiciones mundiales</li> <li>➤ Presentación de productos</li> <li>➤ Convención de ventas</li> </ul>	Eventos relacionados con el mundo empresarial que tienen el objetivo principal de promover, comercializar o vender o bien están relacionados con alguna esfera de la gestión empresarial	Instituciones privadas (empresas)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Outdoor training</i></li> <li>➤ <i>Team building</i></li> <li>➤ Viaje de incentivos</li> <li>➤ Road shows</li> </ul>		
Eventos educativos y científicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Congresos y conferencias</li> </ul>	Eventos centrados en crear y compartir conocimiento	Instituciones públicas o privadas
Competiciones deportivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Eventos deportivos</li> </ul>	Eventos relacionados con la competición y práctica deportiva	Instituciones públicas o privadas
Recreación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ferias</li> <li>➤ Arte visual /performances</li> <li>➤ Espectáculos en la calle</li> </ul>	Por su naturaleza, suelen estar basados en la diversión y el juego	Instituciones públicas o privadas
Eventos sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recaudación de fondo</li> <li>➤ Campañas de sensibilización o educación</li> </ul>	Eventos con un alto componente de sensibilización y educación ciudadana	Organizaciones sin afán de lucro
Eventos privados	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fiestas</li> <li>➤ Bodas</li> </ul>	Organizados principalmente para celebraciones sociales	Particulares

Fuente: González Reverté & Morales Pérez (2009)

Debido a la dificultad de abarcar todo este tipo de eventos, nuestro estudio tendrá como objetivo aquellos incluidos dentro de los *eventos corporativos y comerciales* y *educativos y científicos*, y dentro de estos nos centraremos en convenciones y reuniones, ferias y exposiciones y congresos y conferencias. Además hablaremos también de las *celebraciones culturales* y lo que conllevan.

## 2.2. Características

Antiguamente viajar era un lujo al alcance de unos poco privilegiados. Con el paso de los años, el viajar y, por consiguiente, realizar turismo, se ha convertido en una necesidad.

Lo mismo ha pasado con las motivaciones e intereses de los viajeros, que han evolucionado con el tiempo, buscando actualmente vivir una experiencia única. Para dar

respuesta a este cambio en los gustos de la sociedad actual surgió, entre otras muchas cosas, el turismo de eventos.

Como se ha comentado anteriormente, existen casos en los cuales el turismo de eventos busca desarrollar turísticamente un destino. Este tipo de turismo busca unos objetivos comunes a cualquier actividad turística que llevemos a cabo: aumentar el número de turistas, mejorar el beneficio económico que aporta y potenciar la imagen de marca del destino. No obstante, es necesario analizar la situación también desde el punto de vista de la demanda y hacerse determinadas preguntas: ¿Qué busca el turista que va a una ciudad a acudir a un evento? ¿Qué se le puede ofrecer para que aumente la estancia y genere más ingresos?

Resulta indudable que una persona que acude a un evento de carácter cultural no busca lo mismo que el que lo hace por motivos de negocios. Estos últimos son más difíciles de convencer ya que no viajan al lugar con la idea de turismo y cuentan con muy pocos momentos de “libertad” que aprovechan para descansar.

Cada vez son más las organizaciones tanto públicas como privadas que se animan a organizar diferentes eventos en su ciudad. Este aumento está motivado por las diferentes ventajas de las que se pueden beneficiar las ciudades sede, siendo una de las principales el poder alcanzar una visibilidad turística no existente hasta el momento. Esta visibilidad proporcionará a su vez otras ventajas importantes en el sector en el que nos movemos, como son la ruptura de la estacionalidad, la atracción de nuevos visitantes tanto actualmente como en el futuro, el aumento de la duración de su estancia y la mejora de las infraestructuras necesarias para poder acoger a dichos visitantes.

Como se verá a continuación, es importante destacar que los eventos y congresos son, tras el turismo de sol y playa, el mercado turístico más importante que, además de ayudar a romper la estacionalidad, como ya se ha comentado, atrae a un gran número de turistas de calidad. (Publicaciones Vértice, 2008)

### 3. TURISMO DE EVENTOS A NIVEL INTERNACIONAL

En este capítulo nos centraremos en el turismo de eventos a nivel internacional. Analizaremos la etapa correspondiente al rango de años entre el 2007 y los datos más recientes existentes.

#### 3.1. Turismo de congresos y reuniones

En primer lugar es necesario conocer cómo están distribuidos los eventos en los diferentes países. Para ello contamos con datos de la International Congress and Convention Association (ICCA), la cual aporta datos sobre los países con el mayor número de reuniones, además de las ciudades que acogen el mayor número de eventos. Para elaborar estos rankings se registran todas las reuniones profesionales, organizadas por miembros de la asociación, de más de 50 asistentes que se celebran de manera rotatoria en tres países.

Un resumen de estos datos lo encontramos en la Tabla 2. En dicha tabla están incluidos los 5 primeros países del ranking mundial y las 5 ciudades con mayor número de reuniones de este tipo a nivel internacional.

**Tabla 2. Clasificación ICCA**

<b>REUNIONES POR PAÍSES</b>				
	<b>2008-2010*</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>1</b>	EE.UU. (2685)	EE.UU (759)	EE.UU (833)	EE.UU (829)
<b>2</b>	Alemania (1865)	Alemania (577)	Alemania (649)	Alemania (722)
<b>3</b>	España (1510)	España (463)	España (550)	España (562)
<b>4</b>	Reino Unido (1470)	Reino Unido (434)	Reino Unido (477)	Francia (527)
<b>5</b>	Francia (1441)	Francia (428)	Francia (469)	Reino Unido (525)
<b>REUNIONES POR CIUDADES</b>				
	<b>2008-2010*</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>1</b>	París (542)	Viena (181)	Viena (195)	París (204)

<b>2</b>	Viena (499)	París (174)	París (181)	Madrid (186)
<b>3</b>	Barcelona (518)	Barcelona (150)	Berlín (172)	Viena (182)
<b>4</b>	Berlín (453)	Berlín (147)	Madrid (164)	Barcelona (179)
<b>5</b>	Singapur (429)	Singapur (142)	Barcelona (154)	Berlín (178)

\* Suma total de los 3 años

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCA ([www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com))

Como se puede observar, según la clasificación de la ICCA, Estados Unidos es el país que lidera desde hace varios años el mercado de reuniones con un total de 829 eventos en el año 2013. Le siguen Alemania y España en la segunda y tercera posición respectivamente, siendo Reino Unido el país que ocupaba la cuarta posición hasta el año 2013, cuando es superado por Francia.

La pregunta que nos podemos hacer es por qué estas cinco ciudades son las que acogen el mayor número de reuniones y una respuesta inmediata sería gracias a la situación turística en la que se encuentran todas ellas y sus infraestructuras.

Como podemos observar, todas son capitales de países, exceptuando Barcelona, por lo que cuentan con unas infraestructuras de transporte, de alojamiento y de comunicación con las que es difícil competir. Respetando su carácter turístico, estas 5 ciudades tienen un gran atractivo turístico conocido mundialmente, atrayendo visitantes de todos los rincones del mundo que llegan para visitar el patrimonio del que disponen, tanto material como inmaterial.

Seguidamente nos centraremos en el año 2013, al tratarse de los datos existentes en la última publicación de la ICCA.

Como ya se ha comentado, EE.UU. es el país con más reuniones en el 2013. Sin embargo, llama la atención que únicamente tenga 829 reuniones teniendo en cuenta la población existente, además de no aparecer ninguna de sus ciudades en el ranking hasta el puesto número 39 (Boston, 56 reuniones).

En la tabla 3 mostramos la población y el número de reuniones de los países situados en los primeros cinco puestos.



**Tabla 3. Población y reuniones por países**

<b>POBLACIÓN Y REUNIONES AÑO 2013</b>		
<b>País</b>	<b>Población</b>	<b>Reuniones</b>
Estados Unidos	317.292.487	829
Alemania	80.258.537	722
España	46.593.236	562
Francia	66.024.515	527
Reino Unido	63.966.416	525

**Fuente:** Elaboración propia a partir de United States Census Bureau, INE

Destaca la situación de España. Se trata del país con el menor número de habitantes de los cinco que figuran en el ranking, sin embargo, se sitúa en tercera posición en cuanto al número de reuniones, contando además con dos de sus ciudades entre las 5 primeras a nivel mundial.

La situación, de hecho, es más llamativa si observamos los países que seguirían entre los 10 primeros. Justo por debajo de Reino Unido encontramos Italia, Japón, China, Brasil y Países Bajos. De todos estos países, únicamente los Países Bajos tienen una población inferior a la española, mientras que los demás la superan, algunos en cantidades muy altas. No obstante, profundizaremos en el tema de España más adelante.

### **3.2. Turismo de ferias**

Nos centramos ahora en las ferias y su relevancia a nivel internacional. En el primer punto de este estudio se habló de las características que debían poseer las ferias, sin embargo, cómo definir las de una manera sencilla y práctica es algo un poco más complicado. A pesar de que existan ferias de diferentes tipos, al tratarse de un estudio a nivel turístico, aportaremos la definición de feria turística:

*Las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización. (Fayos, Sancho & Sánchez, 1997)*

Una vez claro el concepto es el momento de analizar este tipo de turismo en el ámbito internacional. Resulta difícil tener conocimiento de todas las ferias turísticas existentes a lo largo de la geografía mundial, no obstante, la página World Tourism Exhibitions (<http://www.world-tourism-exhibitions.com/>) nos acerca de una forma sencilla a todas ellas, aportándonos información sobre el tema, la ciudad y las fechas de celebración de cada una de ellas. De igual forma, Turespaña, como el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales, nos ofrece un listado de aquellas ferias en las cuales España estuvo presente en el año 2014. (Tabla 4)

**Tabla 4. Ferias con presencia de Turespaña 2014**

<b>FERIA</b>	<b>LUGAR DE CELEBRACIÓN</b>	<b>FECHAS CELEBRACIÓN</b>
LUXURY TRAVEL EXCHANGE	Los Ángeles	Enero
VAKANTIEBEURS	Utrecht	Enero
MATKA	Helsinki	Enero
FERIEN MESSE WIEN	Viena	Enero
FRITID Y BELLA	Copenhague	Enero
VAKANZ	Luxemburgo	Enero
LOS ANGELES TIMES TRAVEL SHOW	Los Ángeles	Enero
FITUR	Madrid	Enero
HOLIDAY WORLD SHOW DUBLIN	Dublín	Enero
REISELAR BERGEN	Bergen	Enero
TORONTO'S ULTIMATE TRAVEL SHOW	Toronto	Enero
SATTE NEW DELHI	Delhi	Enero
SALON DE VACANCES	Bruselas	Febrero
OTM	Bombay	Febrero
BALTTOUR	Riga (Letonia)	Febrero
FESTIVITAS MULHOUSE	Mulhouse	Febrero
FERIA DE NANTES	Nantes	Febrero
F.RE.E. MÜNCHEN	Munich	Febrero
BELGRADO INTERNATIONAL FAIR OF TOURISM	Belgrado (Serbia)	Febrero-Marzo
FERIE FOR ALLE	Herning (Jutlandia)	Febrero
MAHANA TOULOUSE	Toulouse	Febrero
ANATO	Bogotá (Colombia)	Febrero-Marzo
FIETS EN WADELBEURS	Amsterdam	Marzo
ITB	Berlín	Marzo
INTOURMARKET	Moscú	Marzo
MITT	Moscú	Marzo
TUR DE GOTEMBURGO	Gotemburgo (Suecia)	Marzo
SALON MONDIAL DU TOURISME DE PARIS	París	Marzo
SARAJEVO FAIR TOURISM DAYS	Sarajevo	Marzo
DESTINATION NATURE	París	Marzo
MEDEX	París	Abril
TRAVEL AND VACATION SHOW	Toronto	Abril
ARABIAN TRAVEL MARKET	Dubai	Mayo
IMEX FRANKFURT	Fráncfort	Mayo

AIBTM ORLANDO	Orlando	Junio
TOP RESA	París	Septiembre
50 PLUS BEURS	Amsterdam	Septiembre
ABAV	Sao Paulo	Septiembre
JATA	Tokio	Septiembre
IMEX AMERICA	Las Vegas (Nevada)	Octubre
TTG RIMINI ENCONTRI	Rimini	Octubre
CIS TRAVEL MARKET	San Petesburgo	Octubre
TOUR SALON POZNAN	Poznan (Polonia)	Octubre
VAGABONG REJS	Copenhague	Octubre
TRAVEL WEEK RIO	Rio de Janeiro	Octubre
INT. TOURISM AND VACATION SHOW	Montreal	Octubre
FIT BUENOS AIRES	Buenos Aires	Octubre
CITM	Shanghai	Noviembre
EIBTM BCN	Barcelona	Noviembre
ILTM	Cannes	Diciembre

**Fuente: Turespaña**

Entre las ferias de turismo más importantes, en cuanto a número de visitantes, se encuentran FITUR (Madrid), ITB (Berlín) y WTM (Londres), sin embargo desconcierta el hecho de que Turespaña, como máximo embajador de la marca España en el extranjero, no estuviera presente en el año 2014 en la cita de Londres.

En cuanto a las cifras de visitantes, FITUR se sitúa de primera con una cifra de 286.460 en su última edición, mientras que las otras dos le siguen con 175.000 y 50.000 respectivamente.

También podemos observar que la mayoría de las ferias mencionadas arriba se celebran en Europa, siendo el continente más visitado con 588 millones de turistas según la OMT y con un crecimiento del 4% en la llegada de visitantes en el 2014 con respecto al año anterior.

### **3.3. Turismo de festivales**

Pasamos ahora a hablar de celebraciones culturales. Resulta interesante conocer aquellos festivales, desfiles o conmemoraciones históricas que atraen a la mayor cantidad de turistas alrededor del mundo.

No existe una clasificación sobre este tema, como la que encontramos en el caso de las reuniones, debido a que estas celebraciones suelen ser acontecimientos multitudinarios en los que es muy difícil calcular el número de visitantes y, además, el considerar un

festival o desfile como el mejor es algo en lo que cobra importancia la subjetividad. De hecho, cada fuente investigada aporta su propia clasificación sobre los acontecimientos que considera más importantes.

Por tanto, hemos elaborado una lista con aquellos festivales más importantes en todo el mundo según dos fuentes expertas en materia de turismo: Lonely Planet<sup>3</sup> y HostelWorld<sup>4</sup>.

**Tabla 5. Festivales más importantes alrededor del mundo. Última edición celebrada**

<b>FESTIVALES POR EL MUNDO</b>		
<b>Celebración</b>	<b>País</b>	<b>Visitantes</b>
Oktoberfest (Munich)	Alemania	6.400.000 (L+V)
Melbourne International Comedy Festival (Melbourne)	Australia	500.000*
New Year's Eve on Sydney Harbour (Sydney)	Australia	1.600.000 (L+V)
Carnaval	Brasil	920.000 (V)
Canada Day	Canadá	-
Festes de la Mercé (Barcelona)	España	1.500.000 (L+V)
La Tomatina (Buñol)	España	40.000 (L+V)
Las Fallas (Valencia)	España	1.500.000 (L+V)
American Independence Day	EE.UU.	-
Burning Man (Nevada)	EE.UU.	61.000 (L+V)
Mardi Grass	EE.UU.	-
Bastille Day	Francia	250.000 (L+V)
Semana Santa	Guatemala	237.000 (V)
Diwali	India	600 (L+V)
St Patrick's Festival (Dublin)	Irlanda	140.000 (V)
Carnaval	Italia	3.000.000 (L+V)
Il Palio (Siena)	Italia	80.000 (L+V)
Kanamara Matsuri (Kawasaki)	Japón	-
Tokyo September Basho (Tokyo)	Japón	-
Día de Muertos	México	70.000 (L+V)
Noche de Rábanos	México	-
Queen's Day (Amsterdam)	Países Bajos	700.000 (L+V)
Edinburgh Festival (Edinburgh)	Reino Unido	1,857,202*
Notting Hill Carnival (London)	Reino Unido	1.000.000 (L+V)
Kirstenbosch Summer Sunset Concerts (Cape Town)	Sudáfrica	-

\*Número de tickets vendidos / V: visitantes / L+V: Población local y visitantes

**Fuente: Elaboración propia**

<sup>3</sup> <http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/76237>

<sup>4</sup> <http://www.hostelworld.com/travel-features/157504/the-biggest-festivals-of-2013>

A pesar de que no tenemos información sobre el número de visitantes en algunas de las celebraciones culturales citadas anteriormente podemos observar que este tipo de eventos también atraen una gran cantidad de turistas a lo largo de todo el año.

Si relacionamos estos datos con los aportados por la ICCA sobre las reuniones organizadas por miembros de la asociación, vemos que EE.UU., Alemania, España, Francia y Reino Unido también cuentan con celebraciones culturales que mueven un número de turistas elevado.

#### **4. TURISMO DE EVENTOS EN ESPAÑA**

Tras revisar de forma general el turismo de eventos a nivel internacional es el momento de profundizar en este tipo de turismo a nivel nacional.

Antes de comenzar explicaremos el esquema que se va a seguir a partir de este momento. En primer lugar se explicarán las características generales del turismo de eventos en España, comparándolo con el turismo de sol y playa al tratarse de la tipología turística más desarrollada dentro del territorio español. También se hablará del impacto que genera el turismo de eventos a nivel nacional en cuanto a visitantes y los ingresos generados por ellos.

En cuanto a la clasificación, distinguimos entre turismo urbano y cultural. Tanto el turismo de congresos y reuniones, como el de ferias, se incluyen dentro del turismo urbano, por lo que se hará una breve introducción sobre el mismo. Dentro del turismo cultural incluiremos el turismo de festivales.

##### **4.1. Características generales**

Según datos aportados por la ICCA de los años 2002 al 2011 recogidos en la tabla 2, España es el tercer país que más eventos acoge a lo largo del año desde hace más de una década, únicamente superado por una potencia mundial como Estados Unidos y otra europea como Alemania. Esta situación lleva dándose desde, por lo menos, los últimos 5 años, lo que incita a pensar que las cosas no se están haciendo del todo mal.

Además de ser el tercer país que más eventos a nivel mundial celebra, esta cifra va *in crescendo* cada año, siendo de 562 eventos en el año 2013, lo que implica un crecimiento de casi 100 eventos más desde el año 2011 y a pesar de la caída en la actividad económica que tuvo lugar durante esos años en España. Esta cifra es significativa al observar que el crecimiento del primer país de la clasificación entre el 2011 y el 2013 es inferior, quedando en una cifra de 70 eventos.

No obstante, Alemania tiene un crecimiento superior a EE.UU. y a España (145 eventos más), lo que puede provocar el cambio en la clasificación, pasando a situarse como primero, siempre y cuando su evolución continúe en ascenso.

A continuación se encuentran reflejadas las características del turista de eventos y del turista de ocio, lo que nos permite conocer las diferencias existentes entre los dos, y poder llegar a definir el perfil del turista de eventos (Tabla 6).

**Tabla 6. Comparación del perfil del turista de eventos y de ocio**

<b>TURISMO DE EVENTOS VS. TURISMO DE OCIO</b>	
<b>Turista de eventos</b>	<b>Turista de ocio</b>
Viaja con mayor frecuencia	Fragmentación de sus vacaciones
Menor duración del viaje	Mayor duración del viaje aunque disminuyendo
Mayor experiencia	Menor experiencia
Menor sensibilidad al coste	Mayor sensibilidad al coste
Capacidad de elección inferior (en el caso de reuniones, congresos, convenciones...)	Mayor capacidad de elección

**Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez del Bosque & San Martín Gutiérrez (2001)**

También resultan interesantes las características sobre el turismo MICE que aporta Bookmeetings<sup>5</sup>:

- Más de la mitad de los eventos celebrados en España contaron con un número de participantes entre 50 y 150. Sin embargo, desde el 2010 ha aumentado el número de reuniones de entre 251 y 500 participantes.
- Las reuniones suelen tener una duración media de 2,44 días.
- Aquellas personas que acuden a las reuniones prefieren alojarse en hoteles (88%), siendo los de 4 estrellas los más demandados.
- Durante el año 2013 encontramos que, de las reuniones celebradas, un 52,5% fueron jornadas, un 26% convenciones y el 21,5% restante fueron congresos.

En cuanto a los eventos de tipo cultural, donde ya sabemos que se incluyen festivales, desfiles, carnavales y conmemoraciones históricas, presentan unas ventajas con respecto al resto de productos turísticos: influyen positivamente en el desarrollo social y la calidad de vida de los lugares donde se celebran, permiten explotar turísticamente zonas *a priori* sin interés turístico, aportan prestigio y permiten al destino diferenciarse frente a sus competidores (Gonzalo, 2004).

<sup>5</sup> Primera plataforma online especializada en el turismo de reuniones para reservar online salas de reuniones y conferencias en Hoteles de España.

#### **4.1.1. Comparación con turismo sol y playa**

Tal y como apuntaban García Sánchez & Albuquerque García (2003), *el modelo de desarrollo turístico español ha estado basado fundamentalmente en un producto turístico masivo de sol y playa con escasa oferta complementaria*. Sin embargo, actualmente es necesario diversificar este producto debido a los cambios en las expectativas y comportamientos de los consumidores turísticos: más preocupación por el medio ambiente, fraccionamiento de las vacaciones, necesidad de vivir nuevas experiencias... o lo que es lo mismo, la búsqueda de nuevas formas de ocio que sean compatibles con el sol y playa.

Además de lo mencionado, el turismo de sol y playa cuenta con una marcada estacionalización, por lo que es necesario diversificar la oferta turística para intentar romper dicha característica.

Aunque a primera vista se puede pensar que el turismo de sol y playa y el de eventos no tienen nada en común, esta impresión desaparece al centrarnos en el apartado cultural del turismo de eventos y los festivales incluidos en él.

Como es sabido, existen diferentes festivales que son capaces de atraer por sí mismos a un número elevado de turistas, sobre todo aquellos relacionados con la música o el cine. En España se celebran al año más de 400 festivales culturales y artísticos (García Sánchez & Albuquerque García, 2003) que reúnen una cantidad importante de visitantes. Ciertamente es que la mayoría de los festivales se celebran en los meses de verano, sin embargo, existen otros muchos que están repartidos a lo largo de los diferentes meses del año, lo que puede favorecer la desestacionalización del turismo de sol y playa.

Estos festivales pueden suponer inclinar la balanza a favor de la elección de un determinado destino gracias a la posibilidad de promocionarse como oferta complementaria al sol y playa para aquellos turistas que buscan algo más, vivir una nueva experiencia, diferente, pero al mismo tiempo compatible con el disfrute de la playa.

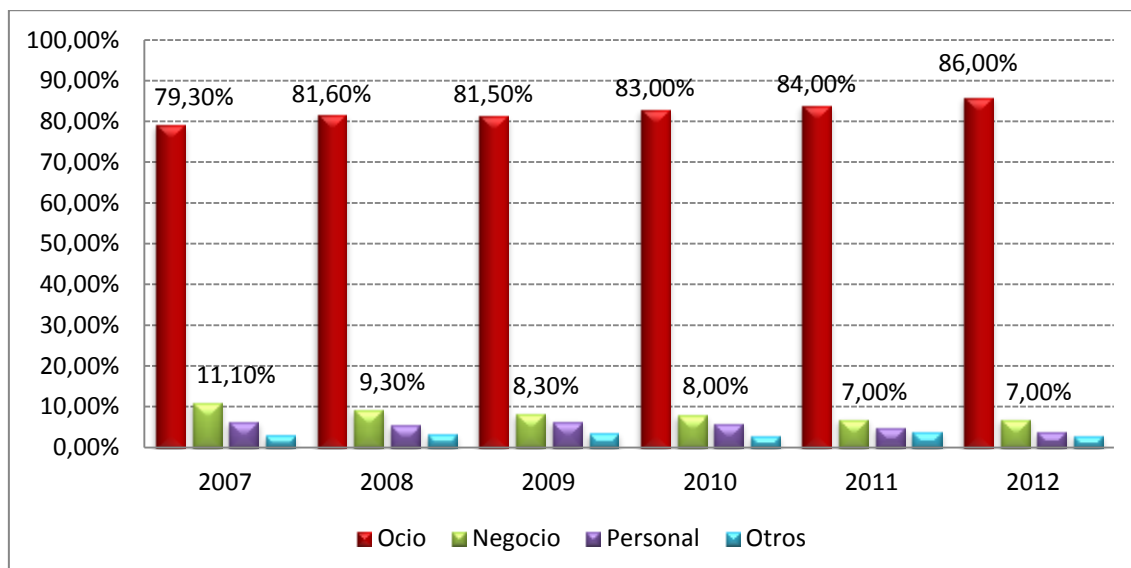


## 4.2. Impacto a nivel nacional

Analizamos ahora los datos aportados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) sobre la motivación de los turistas y el gasto realizado por los mismos.

Según datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), el 86% de los turistas extranjeros que visitan España lo hacen por motivos de ocio y vacaciones mientras que la segunda motivación principal es trabajo, negocios, ferias y congresos con un 7% en el año 2012 (Figura 1). Como podemos observar en la gráfica inferior, el número de turistas internacionales que viajan por ocio aumenta paulatinamente desde el año 2007, justo a la inversa de los que viajan por negocios teniendo un descenso de un 4,1% desde el 2007 hasta el 2012.

**Figura 1. Turistas extranjeros según motivo de viaje. Años 2007-2012**



**Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)**

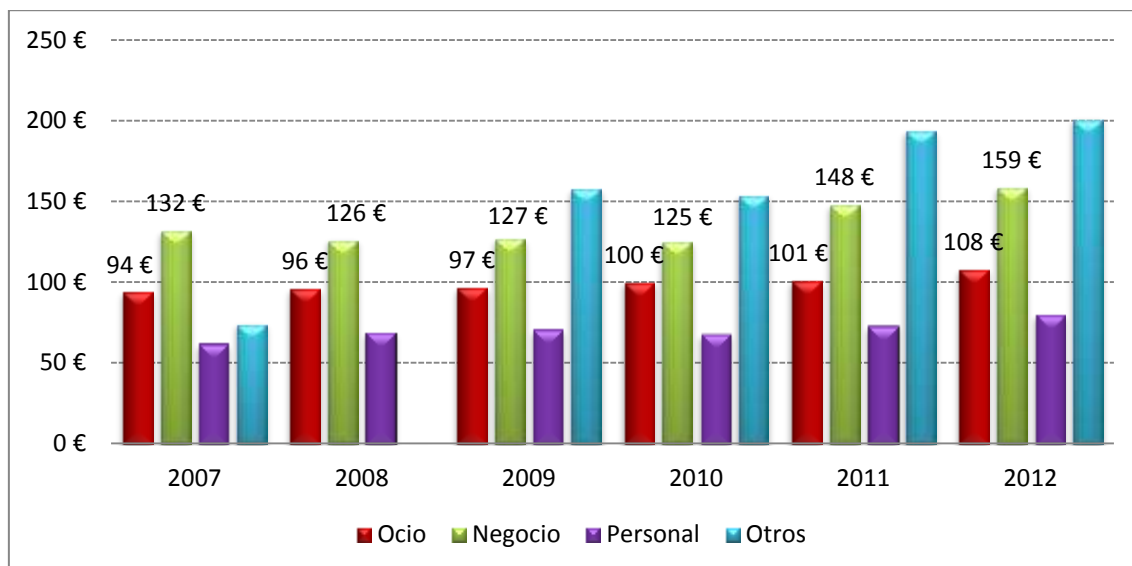
Al analizar el gasto medio de los turistas según en el motivo de su viaje (Figura 2) observamos que en 2007, los turistas que viajaron por motivos de negocios fueron los que más gastaron, 132€ de media al día, sin embargo, el gasto medio de los turistas que viajaron por ocio durante este mismo año, fue únicamente de 94€ al día, cifra que aumentó con respecto al año anterior (+5,3%) debido a que la estancia de este colectivo fue menor (EGATUR). A pesar de que el dato en sí parece contradictorio, su

explicación reside en que cuanto más larga es la estancia, menos gasto diario se produce, mientras que cuando la estancia se acorta, el gasto diario aumenta.

Es destacable el hecho de que entre aquellos turistas que en el año 2012 viajaron por motivos de ocio o vacaciones, 8,3 millones se desplazaron por interés cultural, a pesar de que la cifra sea inferior a la del año previo, según datos de EGATUR.

Llama la atención que mientras el gasto de los turistas cuya motivación es el ocio aumenta a lo largo de los años hasta alcanzar un incremento de 14 euros/día, aquellos que viajan por negocios presentan un descenso entre los años 2008 y 2010, volviendo a incrementarse la cifra en el 2011. De esta forma, el mayor incremento de este colectivo lo encontramos entre el año 2010 y el 2012, con una diferencia de 34€/día.

**Figura 2. Gasto medio diario de los turistas según motivo del viaje. Años 2007-2012**



**Fuente: IET. Encuesta de gasto turístico (Egatur)**

Esta peculiaridad encontrada en la figura 2 en cuanto al gasto de los turistas con motivación de negocios, puede ser explicada por el descenso de la actividad económica debido a la crisis económica.

### 4.3. Turismo urbano

El turismo urbano puede ser confundido en muchas ocasiones con el turismo cultural, lo que crea la necesidad de definir esta tipología turística para ser conscientes de lo que estamos estudiando.

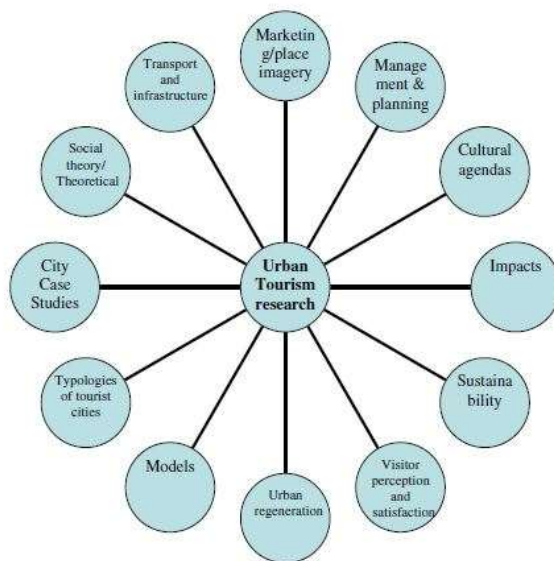
Según Rodríguez Vaquero (2009) existen dos perspectivas diferentes para definir este tipo de turismo. La primera de ellas habla de cualquier tipo de modalidad turística llevada a cabo dentro del espacio catalogado como urbano, mientras que la segunda perspectiva habla sobre las actividades *específicamente ligadas a la esencia de la ciudad* y vinculadas con prácticas económicas, académico-formativas y sociales llevadas a cabo por los turistas.

Como resumen de lo anterior, el turismo urbano se definiría como *el que se realiza en la ciudad sobre el modelo del modo de vida urbano y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad, ya sean culturales, recreativas o profesionales* (Rodríguez Vaquero, 2009).

Por su parte, González Reverté & Morales Pérez (2009) consideran que para que una ciudad pueda ser catalogada como atracción turística y, por lo tanto, atraer visitantes que consuman un tipo de turismo urbano, tienen que coexistir tres elementos e interactuar entre ellos: el lugar, el turista y un marcador (componente informativo) que se encargue de proporcionar información de utilidad para el turista. Se considera como marcador cualquier información, sea del tipo que sea, que pueda utilizarse para ampliar el conocimiento de los turistas sobre una atracción.

Acorde con estas definiciones, en la Figura 3 se encuentran representados aquellos aspectos que se deben incluir en el estudio del turismo urbano, lo cual nos permite conocer su carácter multidisciplinar.

**Figura 3. Áreas de estudio de Turismo Urbano**



**Fuente: Ashworth & Page (2011)**

No nos detendremos en dichos aspectos al no tratarse del objeto de nuestro estudio. Dentro de esta tipología de turismo se encuentran el turismo de congresos y reuniones y el de ferias.

#### **4.3.1. Turismo de congresos y reuniones**

Tal como comentamos anteriormente Rodríguez Vaquero (2009), mencionaba las actividades culturales, recreativas o profesionales como aquellas que se incluyen para que una localidad sea considerada turística y dentro de las actividades profesionales se incluyen algunas que nos interesa estudiar tales como congresos, convenciones, reuniones, ferias, etc.

Artal Tur, García Sánchez, & Villena Navarro (2011) nos hablan del turismo de negocios como un turismo profesional en el que el visitante, además de trasladarse desde su lugar habitual de residencia al lugar donde se celebra el evento, se beneficia de los recursos disponibles como la oferta cultural, el alojamiento en hoteles y la gastronomía local.

El SCB (Spain Convention Bureau) es una asociación sin ánimo de lucro en la que se encuentran 57 destinos españoles que cuentan con los recursos necesarios para organizar reuniones y eventos con un aforo mínimo de 500 personas. En mayo de 2014 la SCB publicó el informe “Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2013 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau”.

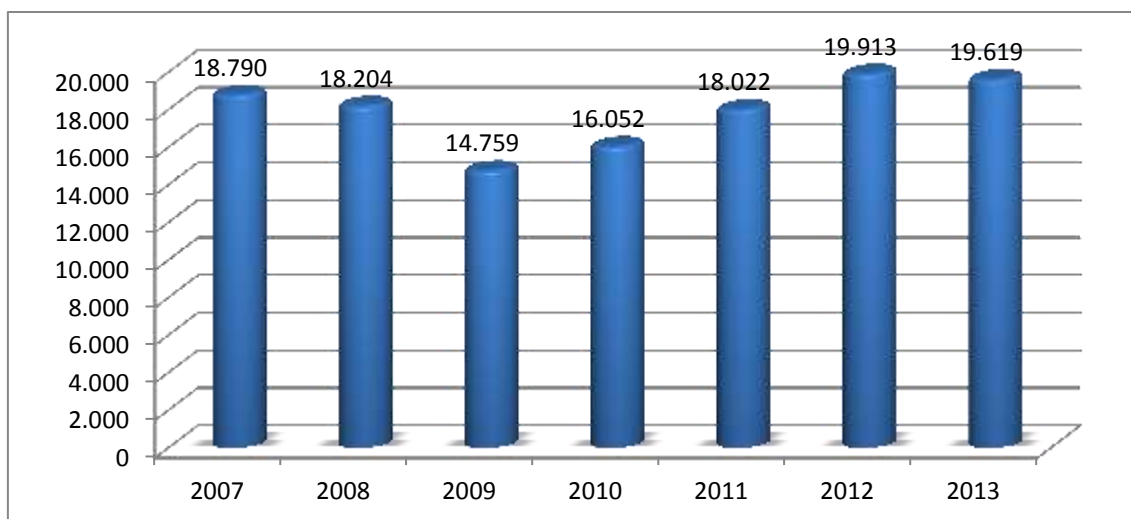
El ámbito de estudio de dicho informe son todas las ciudades españolas que se encuentran asociadas al SCB durante el año 2013. La metodología empleada para la elaboración del informe ha sido encuesta online apoyada con teléfono y fax.

Tras la recogida de información y su correspondiente tabulación aportan las conclusiones obtenidas. A continuación comentaremos los datos más relevantes para nuestro estudio.

En el año 2013 se celebraron en España 19.619 reuniones, las cuales contaron con un total de 3.341.479 participantes. El número medio de participantes a reuniones durante este año, fue de 174,90 participantes. (SCB, 2014).

Como ya hemos mencionado en varias ocasiones, nuestro objeto de estudio incluye desde el año 2007, por lo que consideramos importante conocer cómo han evolucionado las reuniones (Figura 4) y sus participantes (Figura 5) a lo largo de estos años.

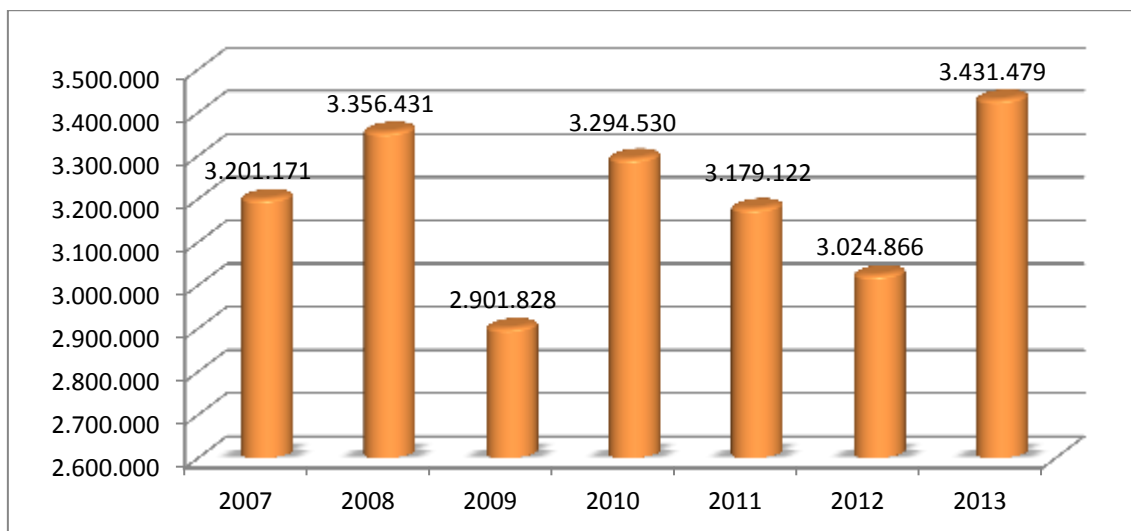
**Figura 4. Evolución anual de reuniones en España**



Fuente: “Medición del Turismo de Reuniones. Año 2013”. Base: 52. MADISON Market Research 2014.

Como se puede observar en el gráfico el número de reuniones en España descendió notablemente durante el año 2009, recuperándose paulatinamente en los siguientes años. Sin embargo, se vuelve a producir un descenso de un 1,5% entre el año 2012 y el 2013.

**Figura 5. Evolución anual número de participantes**

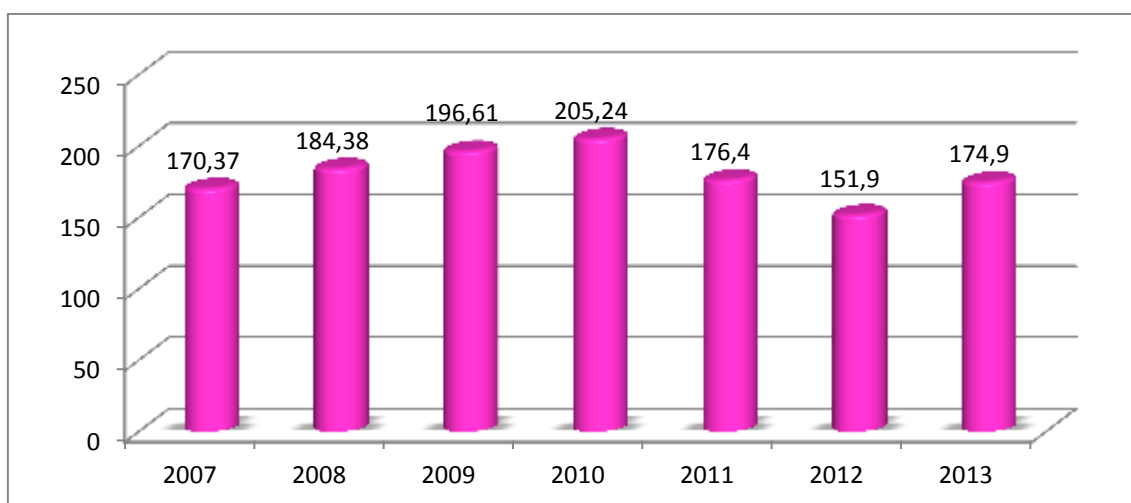


**Fuente:** “Medición del Turismo de Reuniones. Año 2013”. Base: 52. MADISON Market Research 2014.

La evolución del número de participantes no sigue el mismo guión que la del número de reuniones. Los participantes han evolucionado de una manera predecible si tenemos en cuenta el factor de la crisis económica. De esta forma, el mayor contraste lo encontramos entre el año 2008 y el 2009, donde se produce un notable descenso del 14,9% en el número de participantes, pero al igual que desciende, al año siguiente aumenta en un 12,9%. Durante los años 2011 y 2012 vuelve a descender el número de participantes, mientras que en el 2013, se produce un aumento de un 13,4% con respecto al año anterior.

Finalmente, se deduce el número medio de participantes por reunión (Figura 6), nos encontraremos con una situación nada parecida al número absoluto de participantes. En este caso, los participantes por reunión aumentan constantemente desde el año 2007 al 2010, produciéndose en el 2011 un descenso de 28,84 personas, descendiendo en el 2012 hasta 151,9 personas (24,5 menos que en 2011) y recuperándose casi por completo en el año 2013 con un incremento de 23 personas con respecto al año anterior.

**Figura 6. Número de participantes por reunión**



**Fuente:** “Medición del Turismo de Reuniones. Año 2013”. Base: 52. MADISON Market Research 2014.

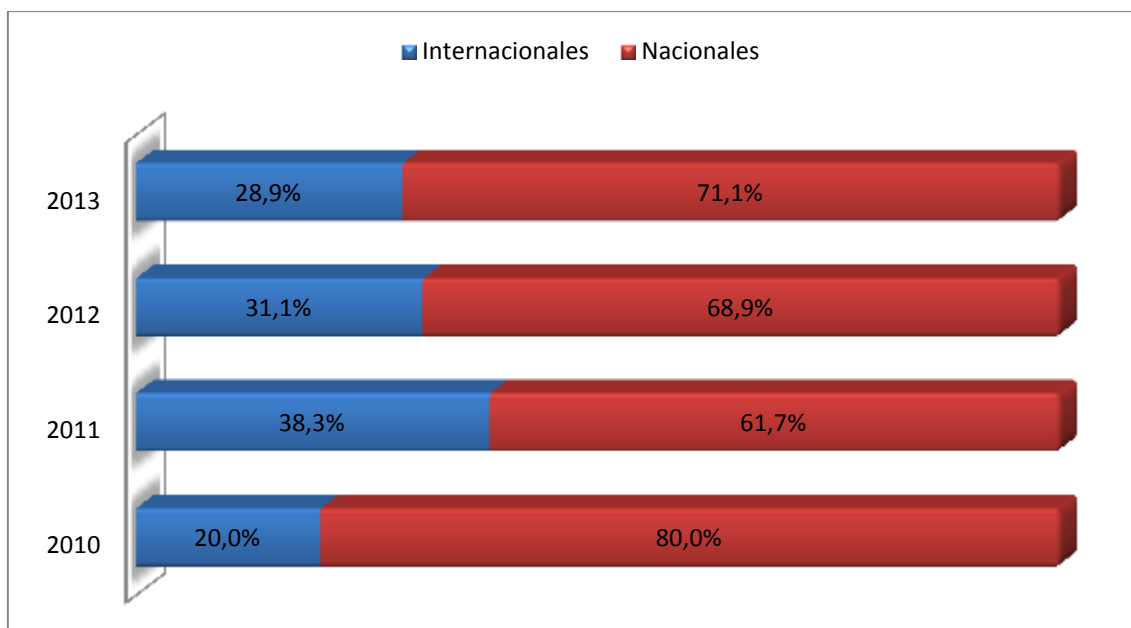
Observamos que durante el año 2013, a pesar de que el número de reuniones descendió en un 1,5%, el número de participantes aumentó en un 13,4% (SCB, 2014).

#### **4.3.2. Características del turista extranjero de congresos y reuniones**

En este epígrafe destacamos las características comunes que presentan los turistas extranjeros que realizan este tipo de turismo. El motivo de este estudio se debe al número de participantes extranjeros que acuden a congresos o reuniones en nuestro país.

Según la SCB (Spain Convention Bureau), en los últimos años, el número de participantes internacionales en los congresos españoles ha descendido frente a los participantes nacionales. Sin embargo, sigue tratándose de un porcentaje alto y que, por lo tanto, es digno de estudio (Figura 7).

**Figura 7. Porcentaje de turistas según nacionalidad en congresos y reuniones en España**



Fuente: “Medición del Turismo de Reuniones. Año 2013”. Base: 52. MADISON Market Research 2014.

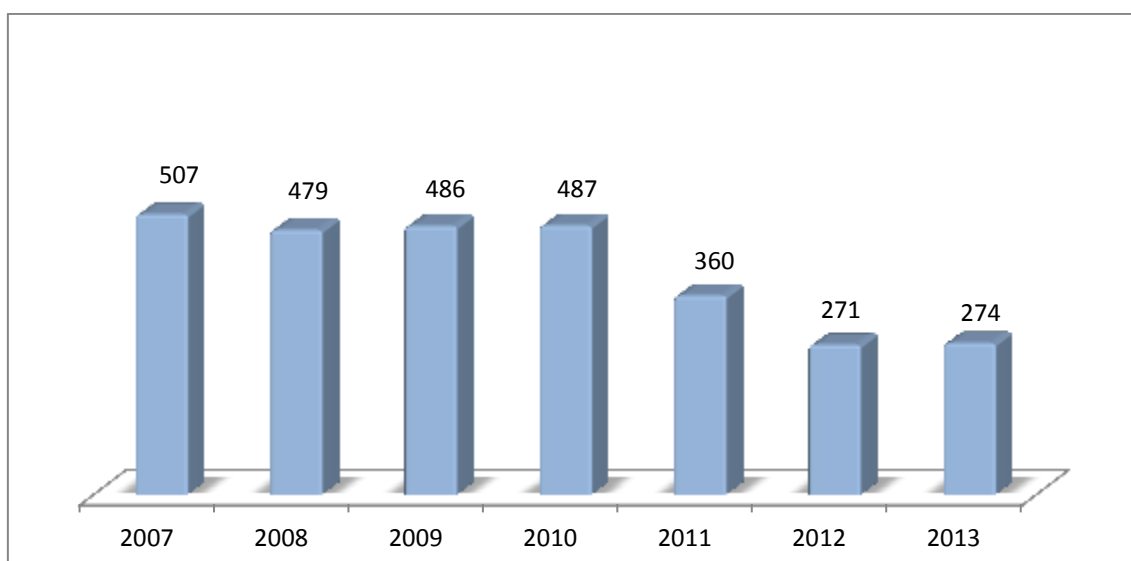
Según el informe Especial MICE 2014 de Hosteltur, existe un “perfil tipo” del turista extranjero de congresos. Este perfil es el de una persona de mediana edad, con una profesión liberal y con un poder adquisitivo medio-alto. Este tipo de turistas se ve muy influenciado por las nuevas tecnologías, las cuales utiliza durante todas las fases de su viaje (antes, durante y después). Por lo tanto hablamos de un turista *social, exigente, geolocalizado e hiperconectado*.

#### **4.3.3. Turismo de ferias**

Según un informe realizado por la agencia American Express Travel en el año 2015, en España se prevé un crecimiento del 2% en este sector durante el próximo año. Veamos cómo ha evolucionado este sector en nuestro país durante los últimos 6 años en cuanto al número de ferias celebradas y sus visitantes.



**Figura 8. Ferias en España, 2007-2013**



**Fuente: Asociación de Ferias Españolas (AFE)**

Tal y como podemos observar en la figura 7, el número de ferias en España ha ido disminuyendo con el paso de los años, con un número bastante inferior en el último año con respecto al 2007 (233 ferias menos). A pesar de que las cifras aportadas son oficiales, dentro del número de ferias reflejado encontramos algún congreso, sin embargo, la AFE aclara que aquellas ferias-congreso (congresos con exposición) celebradas son admitidas como ferias siempre y cuando reúnan las condiciones especificadas por ellos en cada uno de los casos.

En cuanto al número de visitantes, nos encontramos con una cifra superior a la de los asistentes a reuniones, contando con un número que ronda los 6.000.000 de personas al año (años 2007 y 2008), por lo que se trata de eventos con una rentabilidad superior a los congresos en términos económicos y sociales. Por este motivo llama la atención que esta tipología de turismo no cuente con la atención debida ni en España, ni a nivel internacional (Flamarich & Duro, 2011).

Cabe destacar que en el año 2008, el 21,1% de las ferias celebradas estaban relacionadas con turismo, ocio o deportes, lo cual implica el tema más demandado por los turistas de ferias dentro del sector servicios (Flamarich & Duro, 2011).

La Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2006-2007, nos permite conocer más detalladamente el perfil de las personas de nacionalidad española que acudieron a ferias durante esos años (Tabla 7).

**Tabla 7. Perfil del turista nacional que acude a ferias. 2006-2007**

<b>TOTAL (Miles)</b>	<b>37.526</b>	<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	
<b>%</b>	<b>100</b>	Trabajando	19.852
<b>GÉNERO</b>		Parado	2.389
Varones	18.401	Jubilado o retirado del trabajo	6.211
Mujeres	19.126	Estudiante	2.995
<b>EDAD</b>		Labores del hogar	5.514
De 15 a 24 años	5.114	Otros	565
De 25 a 34 años	7.552	<b>COMUNIDAD AUTÓNOMA</b>	
De 35 a 44 años	7.156	Andalucía	6.549
De 45 a 54 años	5.816	Aragón	1.093
De 55 años y más	11.888	Asturias (Principado de)	945
<b>SITUACIÓN PERSONAL</b>		Baleares (Illes)	841
Soltero en casa de sus padres	8.367	Canarias	1.661
Soltero independiente, divorciado separado o viudo (con o sin hijos)	4.772	Cantabria	489
Casado o en pareja		Castilla y León	2.166
-Sin hijos	4.180	Castilla-La Mancha	1.617
-Con hijos menores de 18 años	9.181	Cataluña	5.966
-Con hijos de 18 años en adelante en casa	5.652	Comunidad Valenciana	4.000
-Viviendo solos (por hijos mayores)	3.885	Extremadura	906
Otros	1.490	Galicia	2.397
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>		Madrid (Comunidad de)	5.070
Sin completar escolarización básica	5.788	Murcia (Región de)	1.119
Escolarización básica sin título	8.583	Navarra (Comunidad Foral de)	500
Escolarización básica con título	8.051	País Vasco	1.841
Bachillerato	4.804	Rioja (La)	261
Formación profesional	4.493	Ceuta y Melilla	108
Enseñanza universitaria	5.807	<b>TAMAÑO DE MUNICIPIO</b>	
		Capitales de provincia	12.576
		Más de 100.000 habitantes	3.495
		De 50.001 a 100.000 habitantes	3.538
		De 10.001 a 50.000 habitantes	9.662
		De menos de 10.001 habitantes	8.254

**Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007**

Se trata de personas de más de 54 años, sin existir prácticamente diferencia entre hombres y mujeres, solteras o casadas con hijos menores de edad, con un nivel de estudios básico, que se encontraba trabajando en esa época, procedente de Andalucía, Cataluña, Madrid y C. Valenciana, siendo residente en capitales de provincia.

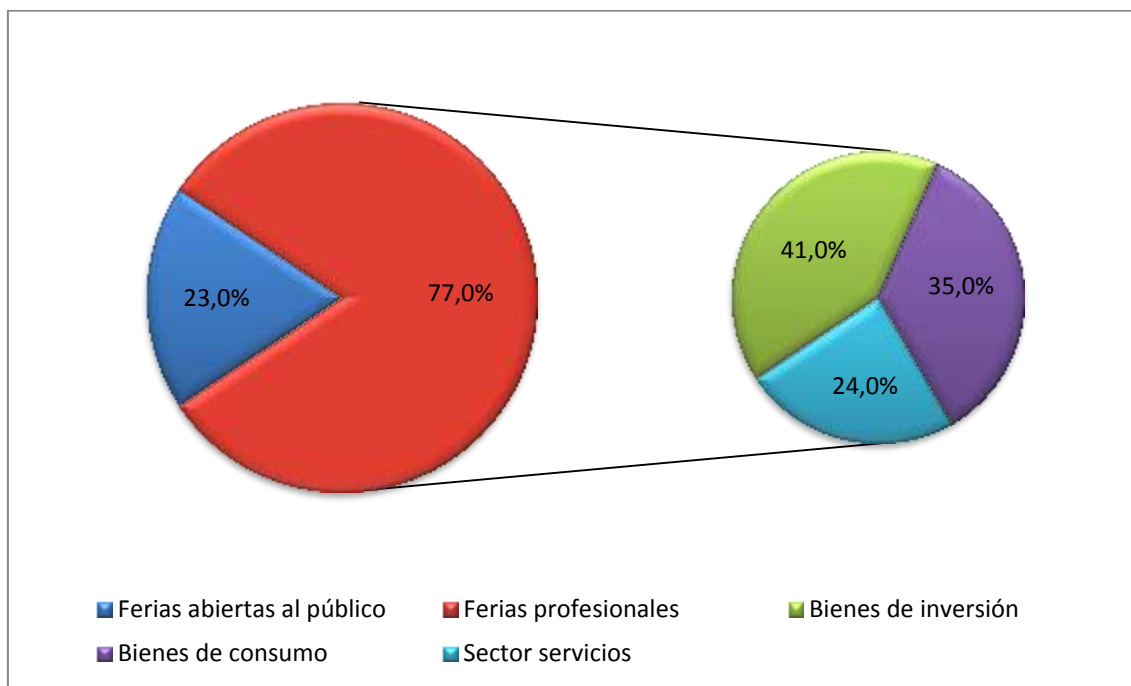
Llama la atención que el nivel de escolarización sea básico, lo que puede deberse a que en esta encuesta no se diferencian los diferentes tipos de ferias, por lo que se incluyen ferias de turismo, de ganado, etc.

Tomamos como ejemplo ahora la ciudad de Madrid, en donde se celebra una de las ferias más importantes de turismo a nivel mundial, comprobando los beneficios que pueden aportar estas ferias a una economía como la española.

En primer lugar mencionar cómo se distribuyen las ferias según el sector de actividad. Para ello tomaremos como ejemplo el recinto ferial de Madrid, IFEMA, en el año 2013.

Durante ese año, el 77% de las ferias celebradas en el IFEMA, fueron ferias profesionales, dejando el 23% restante a ferias abiertas al público. De igual forma, dentro de ese 77%, el mayor porcentaje de ferias estaban dedicadas a bienes de inversión, seguidas por las de bienes de consumo (35%) y finalmente las relacionadas con el sector servicios (24%) (Figura 8). A pesar de que el sector servicios fue el que menos porcentaje de ferias acaparó, esta cifra aumentó un 6% con respecto al año anterior.

**Figura 9. Distribución de ferias por sector de actividad en IFEMA (Institución Ferial de Madrid)**



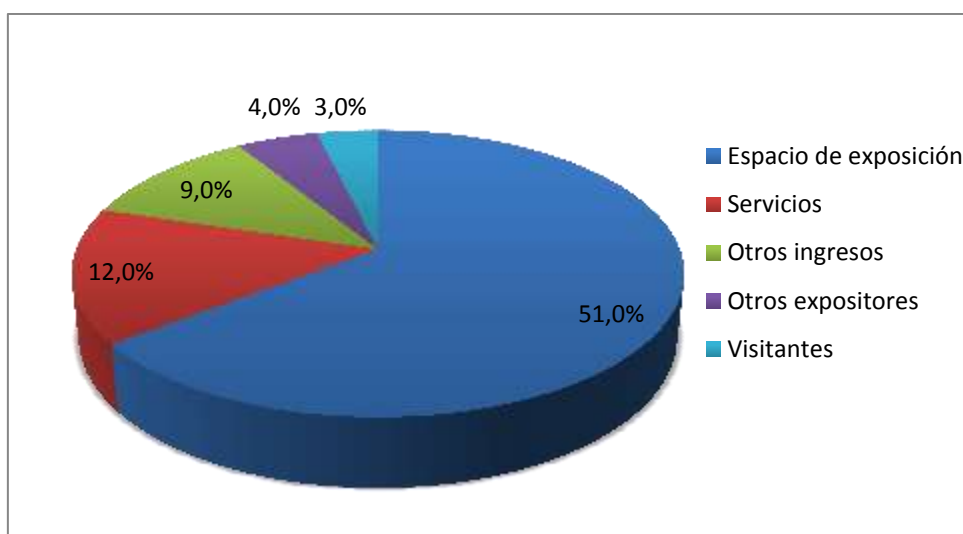
Fuente: Memoria Anual IFEMA 2013

En cuanto al perfil del turista de ferias nacionales, sin embargo, consideramos importante mencionar la procedencia de los visitantes a ferias de IFEMA. Así, tenemos que un 72% provenía de la Unión Europea. El 28% restante estaba distribuido entre Centro y Sudamérica (9%), Resto de Europa (3%), Asia (6%), África (5%) y Norteamérica (5%).

Por último, y no por ello menos importante, hablar de la repercusión económica que tuvieron estos eventos. IFEMA obtuvo un Resultado de Explotación (EBITDA) en el año 2013 de 7,4 millones de euros, 8 millones menos que el año 2012. De igual forma, el volumen de ingresos descendió con respecto a los dos años anteriores, siendo en el 2013 de 85,6 millones.

Teniendo en cuenta que el 70% de los eventos celebrados en este recinto fueron ferias propias organizadas por IFEMA, podemos saber detalladamente, gracias a datos aportados por ellos, a qué línea de negocio correspondían dichos ingresos (Figura 10).

**Figura 10. Ingresos por línea de negocio en ferias organizadas por IFEMA (Institución Ferial de Madrid)**

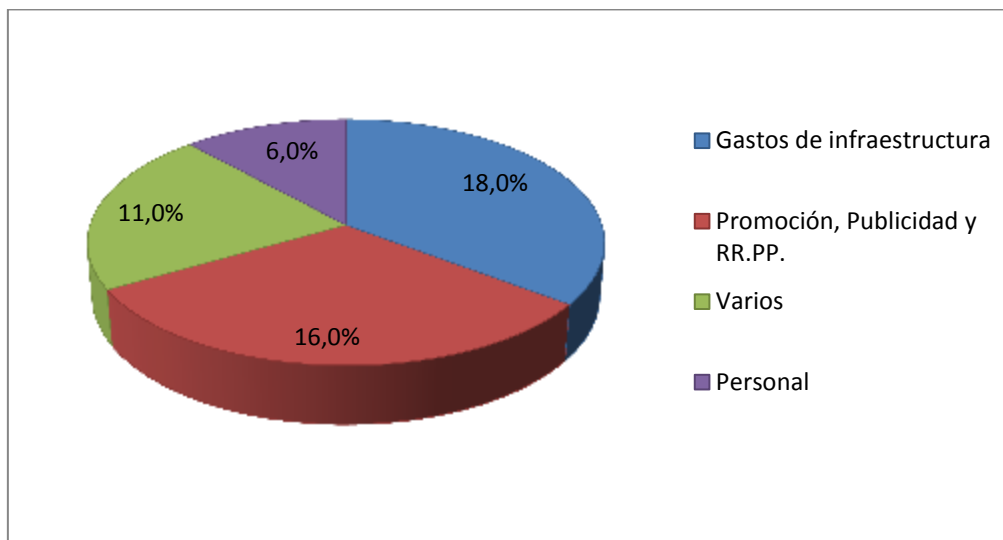


**Fuente: Memoria Anual IFEMA 2013**

Resulta interesante conocer también los gastos de explotación con los que contó el recinto en el año 2013, disminuyendo con respecto al año anterior y quedándose en una cifra de 78,2 millones de euros.

Al igual que en el caso de los ingresos, los gastos también se dividen por líneas de negocio, siendo el 51% de los gastos imputados a las ferias propias, y dentro de las mismas, distribuyéndose de la siguiente manera.

**Figura 11. Distribución de gastos por línea de negocio en ferias organizadas por IFEMA (Institución Ferial de Madrid)**



Fuente: Memoria Anual IFEMA 2013

#### 4.4. Turismo cultural

Tal y como pasaba en el turismo urbano, existen multitud de definiciones de turismo cultural. Expondremos alguna de ellas para poder comprobar que todas cuentan con algún denominador común.

Según Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), turismo cultural son *todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar habitual de residencia*. Esta definición no parece apropiada para el estudio que estamos realizando, ya que únicamente considera turismo cultural aquel que se produce fuera de las fronteras de nuestro país, excluyendo el nacional.

Para la OMT, se trata de *movimientos de personas por motivos fundamentalmente culturales, como por ejemplo viajes de estudios, viajes para asistir a representaciones*

*dramáticas y por motivos culturales, viajes a festivales y otros actos culturales y visitas a lugares de interés y monumentos.*

El ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), lo define como *todo tipo de turismo con destino a otra localidad en el marco del cual el visitante busca la experiencia de todos los aspectos “culturales” del lugar, su estilo de vida contemporáneo, su cocina, su topografía, su ambiente, sus ciudades y sus pueblos, así como sus emplazamientos históricos y espectáculos culturales.*

El Departamento de Cultura y Arte de la Administración de Australia Occidental, considera turismo cultural la asistencia de un visitante a alguna de las siguientes actividades:

- *Festivales o ferias (música, danza, comedia, artes visuales, combinación de distintas artes y patrimonio)*
- *Artes dramáticas o conciertos (teatro, ópera, ballet y música clásica y contemporánea)*
- *Museos o galerías de arte*
- *Edificios, enclaves y monumentos históricos o patrimoniales*
- *Talleres o estudios de arte o artesanía*
- *Enclaves y muestras culturales aborígenes*

Además de las definiciones ya creadas, una manera diferente de elaborar una definición para turismo cultural procede del estudio de las diferentes tipologías de “turista cultural” que se pueden encontrar. Sobre este tema existe una clasificación aportada por McKercher y Du Cros (2002) basándose en la importancia de la cultura en la decisión del viaje y en la experiencia buscada (Figura 12).

**Figura 12. Tipología del turista cultural de McKercher y Du Cros**



Fuente: OMT, 2012

Es necesario mencionar la importancia que tiene para nuestro estudio cualquiera de estos tipos de turista cultural, siendo más valorables el turista cultural “por casualidad” y el deliberado.

Sería fácil cuestionarse por qué nos interesa este tipo de turismo, sin embargo, al fijarnos en las definiciones observamos que se nos habla de festivales, tema que en el primer capítulo ya incluíamos dentro de nuestro estudio de eventos y que pasaremos a analizar a continuación.

#### **4.4.1. Turismo de festivales**

El motivo del alto consumo de este tipo de turismo podemos encontrarlo en el hecho de que, a pesar de existir un incremento de consumo cultural, las artes escénicas requieren de un gasto económico y de tiempo muy grande, mientras que los festivales permiten disminuir estos costes y, al mismo tiempo, realizar una combinación de viajes y cultura. (González Reverté & Morales Pérez 2009)

En España son muchos los festivales que se celebran a lo largo del año, sobre todo entre abril y septiembre y abarcando diferentes estilos para todos los gustos. Hasta el año 2009, este sector contaba con un crecimiento continuo, sin embargo, a partir de este año, la crisis comienza a afectarle también.

El crecimiento registrado durante los años anteriores al 2009 en este tipo de turismo se podría explicar según González Reverté & Morales Pérez (2009), teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Asistencia de visitantes próximos geográficamente y población local como acto de prestigio social o cohesión social.
- La diversidad de tipologías que atrae a diferentes públicos que buscan nuevas formas de ocio.
- La existencia de un componente participativo que concuerda con las motivaciones actuales de ocio.
- El hecho de tratarse de eventos efímeros y únicos motiva a la demanda. *Sólo pueden verse en el preciso momento y lugar donde se realizan y si no se lleva a cabo se pierde esa oportunidad.*
- Muchos de estos eventos cuentan con subvenciones por parte de la Administración Pública o con patrocinio de entidades privadas, gracias a que se trata de eventos que potencian el desarrollo local, la cohesión social y la mejora de la imagen.

En la tabla 8 encontramos un listado de aquellos festivales más importantes o que, por alguna razón, son relevantes, celebrados durante el año 2009. Es importante destacar que no todos son de pago, sino que existen varios en los que la entrada es gratuita, pero que obviamente aportan beneficios económicos a la población en la cual tienen lugar.

**Tabla 8. Macrofestivales y grandes festivales (2009)**

NOMBRE	EDICIÓN	LOCALIDAD	FECHAS	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN (€)
<b>FIB</b>	XV	Benicàssim (Castellón)	16-19 julio	107.041	4.491.078
<b>Festival Celta de Ortigueira</b>	XXV	Ortigueira	9-12 julio	100.000	Gratuito
<b>Womad Cáceres</b>	XVIII	Cáceres	7 y 10 mayo	57.000	Gratuito
<b>Sónar</b>	XV	Barcelona	19-20 junio	53.968	1.935.459
<b>Womad Las Palmas</b>	XV	Las Palmas de G.C.	12-15 noviembre	50.000	Gratuito
<b>Pirineos Sur</b>	XVIII	Sallent de Gallego (Huesca)	9-25 julio	42.807	723.570



<b>Monegros Festival</b>	XV	Fraga (Huesca)	18 julio	35.511	2.083.984
<b>Estrella Levante SOS 4.8</b>	II	Murcia	1-2 mayo	28.618	541.748
<b>Primavera Sound</b>	IV	Barcelona	28-30 mayo	26.084	1.170.895
<b>Bilbao BBKlive</b>	IV	Bilbao	9-11 julio	24.525	844.944
<b>Viña Rock</b>	XIV	Villarobledo (Albacete)	30 abril-2 mayo	15.900	119.832
<b>Extremusika</b>	VII	Mérida	16-18 abril	15.000	975.000
<b>Territorios</b>	XII	Sevilla	22 mayo-6 junio	14.400	304.090
<b>Kobetasonik</b>	II	Bilbao	19-20 junio	14.268	590.775
<b>Creamfields Andalucía</b>	VI	El Ejido-Almería	15 agosto	13.835	736.785
<b>Etnosur</b>	XIII	Alcalá la Real (Jaén)	17-19 julio	10.000	Gratuito
<b>Cultura Quente</b>	XII	Caldas de Reis (Pontevedra)	10-11 julio	10.000	Gratuito
<b>Metalway</b>		Zaragoza	20-21 y 26-27 junio	9.041	869.915
<b>Azkena Rock Festival</b>	VIII	Vitoria-Gasteiz	14-16 mayo	7.948	454.045
<b>Sonorama</b>	XI	Aranda de Duero (Burgos)	13-15 agosto	7.498	234.360
<b>Monkey Week</b>	I	Puerto de Santa María	9-12 octubre	6.036	22.523
<b>Fuerteventura en Música 2009</b>	I	Fuerteventura	3-4 julio	6.000	Gratuito
<b>Cultura Urbana</b>	V	Madrid	16 mayo	4.000	36.119
<b>Festival do Norte</b>	X	Vilagarcía de Arousa (Pontevedra)	1 -2 mayo	3.657	98.399
<b>Purple Weekend</b>	XXI	León	4-7 diciembre	3.420	57.000
<b>Eólica 2009</b>	VII	Granadilla	18 julio	3.415	41.622
<b>Derrame Rock</b>	XIV	Pravia (Asturias)	10-11 julio	3.137	89.160
<b>Otros</b>				14.697	297.928
<b>TOTAL</b>				<b>687.806</b>	<b>16.719.231</b>

Fuente: Anuario SGAE 2010

Cada año son más las localidades que se suman a la iniciativa de acoger eventos de este tipo, beneficiándose de ellos, tanto a nivel económico como a nivel turístico, haciéndose un hueco en el mundo de los festivales y situándose en el mapa turístico. Sin embargo, como ya se ha mencionado antes, debido a la crisis y al aumento del IVA (21%), existen festivales que han tenido que aplazarse (Rock in Rio) o incluso desaparecer en el año 2013 (Anuario SGAE 2014).

Si hablamos de cifras, los resultados del año 2013 con respecto a los del 2012 no son esperanzadores: un 16% menos de conciertos, un 23,6% menos de espectadores y un 6,6% menos de recaudación (Anuario SGAE 2013).

La conclusión que se puede extraer sobre este tipo de turismo es que, a pesar de que el tema económico está provocando la desaparición de festivales y dificultándole la vida a los más consolidados, estos eventos seguirán teniendo futuro porque como bien se expone en el Anuario de la SGAE del año 2014:

*“La música resulta que es algo imprescindible. En cualquier sitio, pero sobre todo en un país mediterráneo y tan culto como es el nuestro.”*

#### **4.4.2. Características del turista extranjero que viene por turismo cultural**

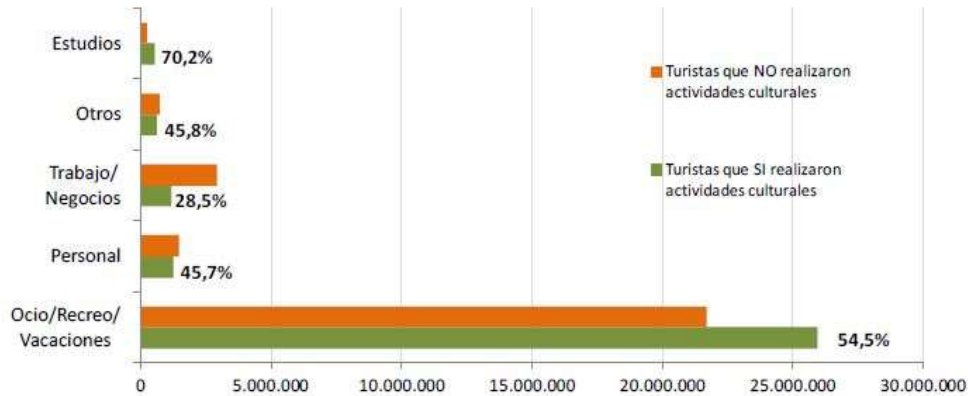
Para conocer el perfil del turista internacional que visita nuestro país por motivos culturales observaremos los datos aportados por Turespaña.

En el año 2011, el total de turistas extranjeros que realizaron actividades de tipo cultural fue de un 88%, siendo este porcentaje más alto cuanto más nos acerquemos a aquellos que vinieron en viaje de estudios (70,2%), posteriormente los que viajaron por motivos de ocio (54,4%) y finalmente los que se desplazaron por motivos de trabajo o negocios (28,5%) (Figura 13). Destacar que el medio de transporte principal para llegar a destino de este tipo de turista fue el avión (78,6%), (Instituto de Turismo de España, 2011)

**Figura 13. Turistas por motivo de viaje**

**Turistas por motivo del viaje según realicen o no actividades culturales.**

*Número de turistas y porcentaje de estos que realiza actividades culturales. Año 2011.*



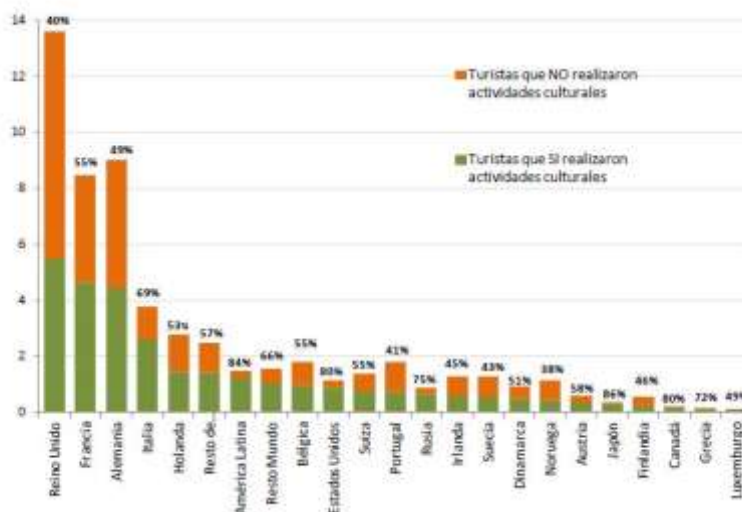
**Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de gasto Turístico (EGATUR)**

En cuanto al país de procedencia, el principal emisor de turistas de tipo cultural en nuestro país fue Reino Unido, seguido por Francia y Alemania, puesto que son los principales emisores de turistas en general. Como se puede observar en la Figura 14, España recibió turistas culturales procedentes de diferentes países, siendo destacable el hecho de países como Japón o América Latina, que del total de turistas llegados, un 86% y un 84% respectivamente, realizaron actividades culturales.

**Figura 14. Turistas por país de origen**

**Turistas por país de origen según realicen o no actividades culturales en el viaje.**

*Número de turistas (millones) y porcentaje de estos que realiza actividades culturales. Año 2011.*



**Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de gasto Turístico (EGATUR)**

Las Comunidades Autónomas que más turistas culturales recibieron durante el año 2011 fueron Cataluña con un 30,1%, seguido de Baleares con el 15,5% y Andalucía con el 15,1%, según datos del IET (2012).

Según el Instituto de Estudios Turísticos, del 48% de las mujeres que llegaron en el año 2011, un 51,3% realizaron actividades culturales, mientras que del 52% de hombres llegados en el mismo año, el porcentaje perteneciente a los que realizaron alguna actividad cultural se reduce al 48,7%.

Siguiendo con nuestro análisis sobre las características del turista extranjero que viene por motivos culturales llegamos al apartado edad. Un 43% de los turistas que realizaron actividades de este tipo tenían una edad comprendida entre los 25 y los 44 años, destacando a aquellos entre 15 y 24 años que fueron los que mayor porcentaje tuvieron con respecto a su total (57,8%). Este último porcentaje se puede comprender gracias al dato aportado anteriormente sobre los visitantes por motivo de viajes de estudios. (Instituto de Turismo de España, 2011)

En el caso del alojamiento escogido, los establecimientos hoteleros se quedan con el 64,5% de los turistas culturales, de los cuales, un 74,5% viajó sin reservar ningún paquete turístico.

Como resumen, especificar en una frase el perfil del turista extranjero que viajó a España en el año 2011 por motivos culturales: hombre, país de procedencia Francia, edad entre 25 y 44 años, que viajó sin paquete turístico y visitó Cataluña. (Instituto de Turismo de España, 2011)

Si observamos, por el contrario, el perfil del turista que viajó por motivos diferentes a los culturales, normalmente ocio, pero que durante su estancia realizó visitas culturales, encontramos un perfil similar, cambiando únicamente el sexo.

Tal y como menciona el Intituto de Turismo de España, este perfil coincide prácticamente en todo con el del turista que visita España, lo que observamos en la Tabla 9.

**Tabla 9. Comparación perfil turista general y turista cultural que visita España**

<b>TURISTA GENERAL VS. TURISTA CULTURAL</b>			
<b>Turista general</b>			<b>Turista cultural</b>
<b>Turista británico</b>	<b>Turista alemán</b>	<b>Turista francés</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento en hotel de 3 o 4 estrellas</li> <li>- Motivo: ocio</li> <li>- Destino: Baleares, Canarias y Andalucía</li> <li>- Edad: 25-44 años</li> <li>- Sin paquete turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento en hotel de 3 o 4 estrellas</li> <li>- Motivo: ocio</li> <li>- Destino: Baleares y Canarias</li> <li>- Edad: 25-44 años</li> <li>- Sin paquete turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento en vivienda familiares o amigos/ hoteles 3 estrellas</li> <li>- Acceso: carretera</li> <li>- Destino: Cataluña y Andalucía</li> <li>- Edad: 25-44 años</li> <li>- Sin paquete turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento en hotel</li> <li>- Motivo: turismo cultural</li> <li>- Destino: Cataluña</li> <li>- Edad: 25-44 años</li> <li>- Si paquete turístico</li> </ul>

**Fuente: IET. Frontur, Egatur y Tourspain**

## **5. TURISMO DE EVENTOS EN LA REGIÓN DE MURCIA**

En el caso de la Región de Murcia, al igual que en el caso de España, incluiremos el turismo de congresos y reuniones dentro del turismo urbano por tratarse de un subtipo de turismo dentro del urbano, mientras que el turismo de festivales estará incluido en el turismo cultural debido a que estos festivales están considerados como eventos culturales.

### **5.1. Turismo urbano**

Comenzaremos situando la Región. La Región de Murcia se encuentra situada en el sureste de la Península Ibérica lindando con las Comunidades Autónomas de Andalucía, Castilla La Mancha y la Comunidad Valenciana. Cuenta con una superficie de 11.317 km<sup>2</sup> y una población de 1.466.818 habitantes en el 2014 según cifras oficiales aportadas por el INE. Las dos ciudades más importantes dentro de la Región de Murcia son Murcia, con 439.712 habitantes y Cartagena, con 216.451 habitantes (INE, 2014).

También destacar el clima con el que cuenta, el cual les sirve de promoción como Costa Cálida. Se trata de un clima mediterráneo subtropical semiárido, con una temperatura media anual de 19 °C.

#### **5.1.1. Turismo de Congresos y Reuniones**

Para conocer la demanda turística con respecto al turismo de congresos y reuniones en la Región de Murcia es necesario saber el perfil del turista que viaja por estos motivos a esta comunidad. En la Tabla 10 encontramos un cuadro resumen de las características de este turista, las cuales explicaremos de una manera un poco más detallada a continuación.

**Tabla 10. Perfil del turista de reuniones y congresos en la Región de Murcia**

<b>PERFIL DEL TURISTA DE REUNIONES Y CONGRESOS. OTOÑO 2013</b>	
<b>CC.AA. de procedencia</b>	Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña, Castilla La Mancha, Madrid
<b>Edad</b>	Relativamente joven, no sobrepasa los 45 años
<b>Con quién viaja</b>	Sólo y, en menor medida, con amigos o pareja
<b>Medio de transporte</b>	Vehículo particular, seguido del avión
<b>Duración de la estancia</b>	2 días
<b>Tipo de alojamiento</b>	Establecimientos hoteleros
<b>Actividades realizadas</b>	Actividades relacionadas con el turismo cultural, las compras, la gastronomía y el ocio nocturno
<b>Satisfacción general</b>	Congreso o evento: 8,4 puntos Instalaciones y servicios: 7,8 puntos
<b>Gasto realizado</b>	165,12€ por persona y día

Fuente: Instituto de Turismo de la Región de Murcia, 2014

Según datos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, en el año 2014, el 90,4% de los turistas de congresos y reuniones que visitan la comunidad son de origen nacional, quedando un reducido 9,6% para los turistas extranjeros. De igual forma, de todos los turistas que llegan, un 27,4% nunca antes habían estado en la Región de Murcia. A pesar de que este último dato es interesante, hay que tener en cuenta que el turista de congresos no elige el lugar donde se celebra el evento, sino que es el organizador el encargado de decidirse por una localización u otra.

Como se puede observar en la tabla anterior, los turistas nacionales proceden de comunidades autónomas próximas, lo que refuerza el dato del medio de transporte utilizado, con un 72,6% que utilizan el vehículo propio para llegar a su destino.

El turista de negocios suele ser una persona joven, con una edad comprendida entre los 36 y los 45 años (53,4%), que normalmente viaja solo (69,9%) y que elige como alojamiento establecimientos hoteleros en su mayoría (91,8%). (Instituto de Turismo de la Región de Murcia, 2014)

El gasto medio diario de este tipo de turistas es de 165,12€ como hemos visto, convirtiéndose en uno de los segmentos turísticos con un gasto medio por día más alto.

Finalmente, los asistentes a congresos y reuniones en la Región de Murcia valoran la experiencia como positiva, dándole una puntuación de un 8,4 al congreso al adaptarse a sus expectativas en cuanto a contenido, organización e infraestructuras. De igual forma, puntúan las instalaciones y servicios de la ciudad (hospitalidad, accesos, información, limpieza, oferta de ocio, etc.) con un 7,4, dentro del cual la puntuación más alta se la lleva la hospitalidad y trato con un 8,9.

Resulta interesante comparar el perfil del turista de reuniones con el turista general que visita la Región de Murcia (Tabla 11), existiendo una gran diferencia entre ambos tipos.

Los datos disponibles sobre los perfiles de los diferentes turistas difieren en un año, sin embargo, al no encontrarse datos del mismo año para las dos tipologías turísticas, se comparan dos años consecutivos, confiando en que el perfil no varíe mucho de un año a otro.

**Tabla 11. Perfil turista general en la Región de Murcia**

<b>PERFIL DEL TURISTA GENERAL. AÑO 2012</b>	
<b>CC.AA. de procedencia</b>	Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña, Castilla La Mancha, Madrid, Castilla y León
<b>Edad</b>	36-55 años
<b>Con quién viaja</b>	Familia y pareja
<b>Medio de transporte</b>	Vehículo particular, seguido del avión
<b>Duración de la estancia</b>	15 días
<b>Tipo de alojamiento</b>	Vivienda propia o de familiares/amigos
<b>Actividades realizadas</b>	Disfrutar del sol y la playa, la naturaleza, ir de compras, realizar excursiones, el ocio nocturno y asistir a espectáculos culturales
<b>Satisfacción general</b>	7,8 puntos de media
<b>Gasto realizado</b>	56,98€ de media

Fuente: Instituto de Turismo de la Región de Murcia, 2012

Así, nos encontramos que el turista general coincide con el turista de reuniones en la CC.AA. de procedencia, el medio de transporte y en la satisfacción general. Sin embargo, el resto de variables son completamente diferentes, destacando la duración de la estancia, que pasa de 2 días en el turismo de reuniones a 15 en el turista general, y el gasto realizado, siendo mucho más elevado en el caso del turista de reuniones (+108,14€).



Una vez definido el perfil del turista hablaremos del turismo de congresos y reuniones en sí dentro del territorio que nos interesa.

El turismo de congresos en la Región de Murcia es una buena fuente de ingresos. En el año 2013, este tipo de turismo dejó en la ciudad de Murcia unos ingresos de 28,16 millones de euros, con 700 eventos que contaron con 188.884 asistentes. Mencionar que esta cifra aumentó con respecto al año anterior en un 9,3%. (Montesinos, 2014)

Según el concejal de Deportes, Juventud y Turismo, Miguel Cascales, “*Murcia, por su clima, sus servicios y su gastronomía es una ciudad ideal para la celebración de estos eventos, y que la mayoría de los congresistas encuestados (92%) volvería a Murcia como turistas*”. (Montesinos, 2014)

En cuanto a la ciudad de Cartagena, durante el año 2014, llegaron a la ciudad entre 8.000 y 9.000 personas para asistir a alguno de los 58 congresos celebrados. (EFE, 2014)

Sin embargo, a pesar de estas cifras, ninguna de las localidades de la región aparece reflejada en la lista aportada por la ICCA, lo cual nos hace ver que aún no se ha llegado a la madurez en este tipo de eventos dentro de esta comunidad autónoma<sup>6</sup>.

Como ya se ha mencionado, las dos ciudades más importantes de la Región de Murcia y las únicas que cuentan con una Oficina de Congresos propia gracias a las cuales cuentan con una cierta relevancia dentro del turismo de reuniones y congresos, son Murcia y Cartagena. Pero debemos definir cuáles son los elementos e infraestructuras necesarios para que una ciudad pueda ser sede de congresos y que esto le aporte beneficios económicos.

Tomaremos como ejemplo una de las ciudades españolas mejor clasificadas en cuanto a la organización de eventos: Madrid. Como se comentó en el capítulo 3, es la ciudad española mejor situada basándonos en la clasificación aportada por la ICCA, con 186

---

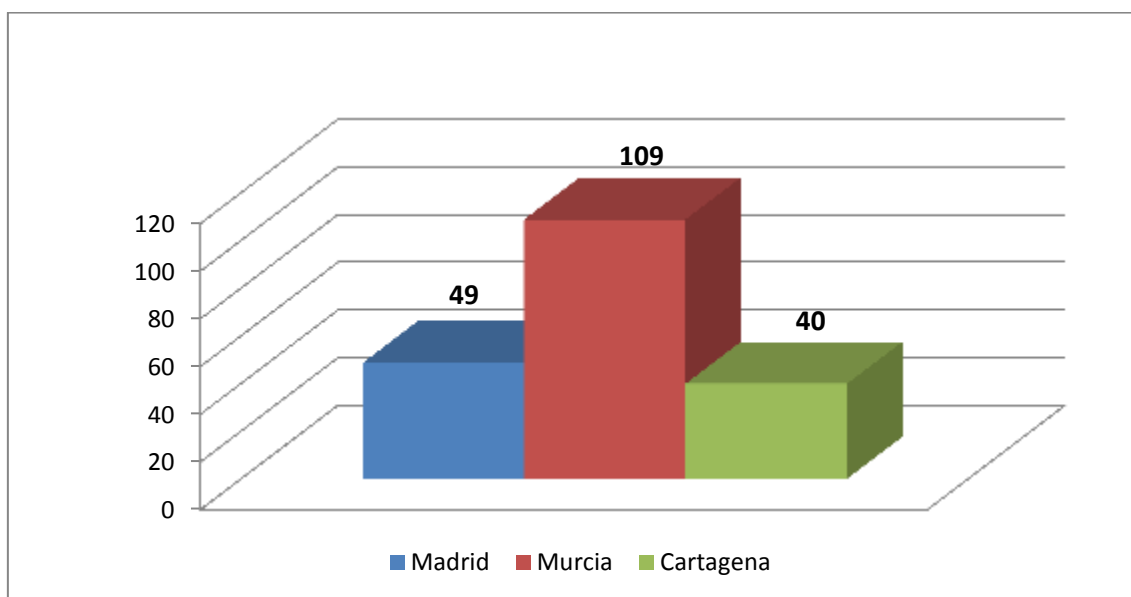
<sup>6</sup> Destacar que las cifras de asistentes a eventos aportadas para las ciudades de Murcia y Cartagena no son comparables a las de las ciudades incluidas en la clasificación de la ICCA. Para evitar malentendidos es necesario recordar que los eventos reflejados por la clasificación de la ICCA incluyen los organizados dentro de la asociación, que cuentan con más de 50 asistentes y que se celebran de manera rotatoria en tres países, mientras que el resto de eventos no están incluidos.

Con esto queremos decir que a pesar de que las cifras totales de asistentes parezcan menores en el caso de Madrid, no es realmente así, ya que no se incluyen todos aquellos eventos que sean de menos de 50 asistentes, que no se celebren de manera rotatoria en tres países o que no estén organizados por miembros de la asociación.

eventos organizados, 56.750 asistentes y colocándose como segunda ciudad a nivel mundial. Acoger este número de eventos no sería posible sin una buena infraestructura hotelera y equipamientos adecuados.

Aclarado esto, empezaremos por analizar la infraestructura hotelera, comparando la ciudad de Madrid con nuestras dos ciudades de estudio. En la Figura 15 podemos ver el número de habitantes por plaza hotelera en las tres ciudades.

**Figura 15. Número de habitantes por plaza hotelera 2014**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) y Centro Regional de Estadística de Murcia (CREM)**

Madrid tiene una gran ventaja con respecto a las ciudades de la Región de Murcia, con cerca de 60.000 plazas más disponibles por encima de Murcia y Cartagena, lo cual es lógico dado su tamaño. Sin embargo, en relación con el número de habitantes de cada población, observamos que en Cartagena existe una plaza hotelera por cada 40 habitantes, cifra muy parecida a la obtenida en Madrid (una plaza por cada 49 habitantes), lo que representa un buen porcentaje. Por el contrario, en la ciudad de Murcia existe una plaza hotelera por cada 109 habitantes, tratándose de un porcentaje demasiado pequeño.

Según los datos aportados sobre el número de llegadas en el año 2014 a Murcia con motivo de eventos (188.884 asistentes) y las de Cartagena (8.000-9.000 asistentes), un

número de plazas inferior a 6.000, en ciudades que pretenden convertirse en referentes en este tipo de turismo, parece insuficiente. A pesar de esto, según datos aportados por la Oficina de Congresos de Murcia, las reuniones que más se organizan en la ciudad de Murcia son de una media de 500 participantes, lo que, unido a la rotación presente en este tipo de eventos, hace ver que, aunque mejorable, estas dos ciudades tienen una infraestructura de alojamiento adecuada al número de eventos celebrados.

Hablaremos ahora de los equipamientos adecuados para congresos, entendiendo como tal salones de convenciones, palacios de congresos, auditorios, etc.

Dejando a un lado los hoteles que cuentan con salas de reuniones, en la ciudad de Madrid disponemos de 7 centros de exposiciones y reuniones. De igual forma, en Murcia existen 4 adaptables a estos eventos y en Cartagena 10 (Tabla 12) pero de tamaño pequeño. Únicamente el Auditorio y Palacio de Congresos de Cartagena puede acoger a más de 400 personas.

Lo mismo ocurre en el caso de Murcia, en el que únicamente dos centros podrían acoger eventos de grandes dimensiones (Auditorio y Centro de Congresos y Real Casino de Murcia).

Según datos aportados por el SCB, la sala más grande de Murcia tiene capacidad para 1.838 personas, mientras que en el caso de Cartagena, la sala más grande admite 899 personas.

En caso contrario lo encontramos en Madrid que, como uno de los referentes en materia de congresos en nuestro país, dispone de 7 centros, pero todos ellos adaptados a grandes eventos.

**Tabla 12. Centros de Exposiciones y Reuniones**

<b>CENTROS DE EXPOSICIONES Y REUNIONES</b>	
<b>Madrid</b>	
Palacio Municipal de Congresos de Madrid	28 Salas de reuniones (26-360 personas)
	Auditorio (1812 personas)
	Sala polivalente (2.200 m <sup>2</sup> )
Centro de Convenciones Mapfre	7 salas
	Auditorio (400 m <sup>2</sup> )
Convenciones y congresos IFEMA Feria de Madrid	2 Auditorios (846 m <sup>2</sup> )+(605 m <sup>2</sup> )
	28 Salas
Pabellón de cristal	20.200 m <sup>2</sup> de espacio expositivo
Centro de Congresos Príncipe Felipe (12.500 m <sup>2</sup> )	59 Salas (10-1.000 personas)
	Auditorio (400-2.200 personas)
Kinépolis Madrid	24 Salas (200-1.000 personas)
	Espacios multifuncionales (150-1.500 personas)
Euroforum (3.000 m <sup>2</sup> )	Salas modulares (10-1.200 personas)
<b>Murcia</b>	
Auditorio y Centro de Congresos	17 Salas (20-1.800 personas)
	Salas multiusos (2.500 m <sup>2</sup> )
FREMM (16.600 m <sup>2</sup> )	6 Salas
	14 Despachos
	Salón de actos (275 personas)
	Centro de formación (18 talleres+16 aulas)
Museo Salzillo	5 Salas
Real Casino de Murcia	6 Salas (570 personas)
<b>Cartagena</b>	
Auditorio y Palacio de Congresos de Cartagena (El Batel) (17.000 m <sup>2</sup> )	9 Salas (2.500 personas)

ARQUA	87 personas
CajaMurcia	-----
Cámara de Comercio	3 Salas (138 personas)
Centro Cultural Ramón Alonso Luzzy	Salón de actos (309 personas)
Confederación Comarcal de Organizaciones Empresariales de Cartagena y Comarca	Salón de actos (100 personas)
	Sala de juntas (30 personas)
	4 Aulas de formación (20 personas)
Muralla Bizantina	50 personas
Palacio Consistorial	Salón (60 personas)
Palacio Molina	50 personas
SabadellCam	201 personas

**Fuente: Elaboración propia a partir de Madrid Convention Bureau, Murcia Convention Bureau y Oficina de Congresos Cartagena**

A pesar de no aparecer recogidas en la tabla superior, sabemos que las Universidades, tanto en Murcia, como en Cartagena, acogen eventos de este tipo. En el caso de la ciudad de Murcia, el 18% de las reuniones celebradas en la ciudad en el año 2013, tuvieron como sede la Universidad, una cifra que ha ido aumentando desde el año 2008 hasta la actualidad (Oficina de Congresos de Murcia, 2013).

En Cartagena, de los 19 congresos celebrados durante el año 2014, nueve de ellos tuvieron como sede la Universidad Politécnica de Cartagena, con una afluencia de 2.190 asistentes. (Oficina de Congresos de Cartagena)

Además de los equipamientos mencionados anteriormente, para que una ciudad sea elegida como sede de congresos y convenciones es necesario que posea también facilidades de acceso y otros productos alternativos de ocio.

En este aspecto, no es necesario mencionar los accesos a Madrid, ni toda la oferta cultural de la que dispone como alternativa ya que se trata de información de sobra conocida y que nos ocuparía mucho tiempo y espacio. Nos centraremos, por lo tanto, en hablar de dichas características únicamente en las ciudades de estudio.

- Cómo llegar

Al situarse las dos ciudades en la misma Comunidad Autónoma y estar separadas por una distancia de unos 50 km aproximadamente, las conexiones son prácticamente las mismas. Así, si el medio de transporte elegido es el avión, existen dos alternativas para llegar a la Región de Murcia. La más cercana es el Aeropuerto de San Javier, situado en la propia comunidad, sin embargo, este aeropuerto no cuenta con demasiadas conexiones aéreas, únicamente 20. La otra opción se trata del Aeropuerto de Alicante, situado a unos 69 km de Murcia, con conexiones con 108 destinos actualmente.

Si optamos por el tren, no existen muchas conexiones con el resto del país, de esta forma a Murcia podremos llegar desde Barcelona, Madrid, Valencia y Alicante, mientras que a Cartagena lo podremos hacer desde Madrid y Valencia.

El último transporte público para llegar es el autobús, mediante el cual tenemos conexiones con varios puntos del país desde cualquiera de las dos ciudades, sobre todo con el sur y el este de España.

- Cultura y Patrimonio

Tanto en una ciudad como en la otra existen numerosos monumentos y museos que visitar como actividad complementaria a los congresos. A continuación expondremos un listado con aquellos recursos más importantes en cada una de las ciudades.

### Murcia

- La Catedral
- El Palacio de Almuñí
- Santuario de La Fuensanta
- Los Jerónimos
- El Casino
- El Palacio Episcopal
- El Castillo de Monteagudo
- El Paseo del Malecón
- La Huerta
- Museo Salzillo
- Museo de Santa Clara
- Museo Arqueológico
- Museo de Bellas Artes
- Museo Ramón Gaya
- Museo de la Ciudad
- Museo de la Ciencia y el Agua
- Museo de la Universidad
- Museo Hidráulico Los Molinos del Río
- Conjunto Monumental San Juan de Dios
- Museo Archicofradía de la Sangre
- Museo Taurino de Murcia
- Salas de exposiciones

## Cartagena

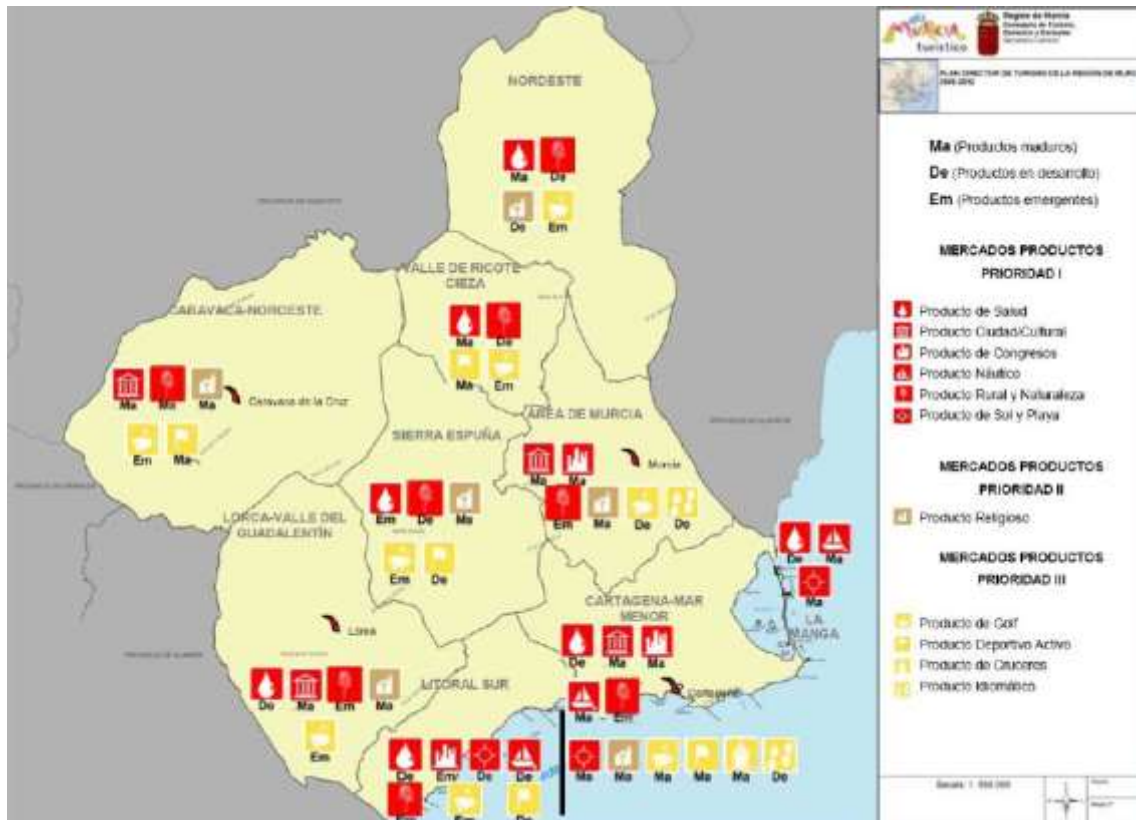
- Museo arqueológico municipal
- Centro de Interpretación de la Muralla Púnica
- Teatro Romano
- ARQUA
- Palacio Consistorial
- Ascensor Panorámico
- MURAM (Museo Regional de Arte Moderno)
- Puerta del Arsenal
- Castillo de la Concepción
- Fuerte de Navidad
- Torre de Santa Elena
- Refugio-Museo de la Guerra Civil
- Museo Histórico Militar
- Museo Naval
- Centro Cultural Ramón Alonso Luzzy

La ciudad de Cartagena, al situarse en la costa, cuenta con la pequeña playa denominada Cala Cortina, sin embargo, dentro de término municipal, existen otras muchas que mencionamos a continuación:

- Cala del Barco
- Cala del Pino
- Cala Reona
- Calblanque
- El Portús
- Isla Plana
- Islas Menores (Playa de Levante)
- Islas Menores (Playa de Poniente)
- La Azohía (La Chapineta)
- La Azohía (San Ginés)
- Los Nietos
- Los Urrutias
- Mar de Cristal
- Playa de la Gola
- Playa de Levante (Cabo de Palos)
- Playa de Monteblanco (Calnegre)
- Playa del Barco Perdido (Entremares)
- Playa del Barco Perdido (Sirenas)
- Playa del Barco Perdido (Zeus)
- Playa del Cavanna
- Playa del Galúa
- Playa Honda
- Playa Lomas del Castillico (Villas Caravaning)
- Playa Paraíso

Sería muy extenso identificar en el mapa todos los recursos turísticos existentes en estas dos ciudades. Por ello en la Figura 16 aparecen representados de forma agrupada todos aquellos productos turísticos existentes en la Región de Murcia.

**Figura 16. Productos turísticos Región de Murcia**



**Fuente: Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012**

Una vez vista la diferencia existente con una de las grandes potencias en cuanto a congresos del mundo, es el momento de aportar datos sobre cómo se encuentra actualmente este tipo de turismo en este territorio.

- Cartagena

En Cartagena el número de congresos celebrados se ha mantenido más o menos constante, contando en el año 2014 con un total de 19 congresos y una asistencia de 4280 personas. (Oficina de Congresos de Cartagena)

En la Tabla 13 observamos los congresos celebrados en la ciudad de Cartagena durante los últimos 4 años, aportando el número de congresos celebrados y el número de asistentes.



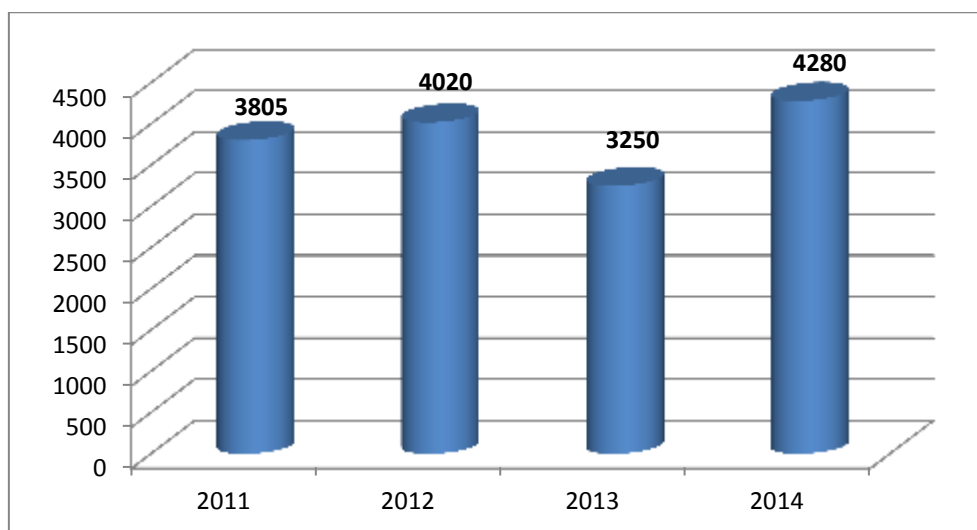
**Tabla 13. Congresos celebrados en Cartagena 2011-2014**

<b>Año</b>	<b>Nº congresos</b>	<b>Nº Asistentes</b>
2011	16 congresos	3.805 personas
2012	11 congresos	4.020 personas
2013	15 congresos	3.250 personas
2014	19 congresos	4.280 personas

**\*Estos datos incluyen Congresos,  
Jornadas y Seminarios**

**Fuente: Oficina de Congresos Cartagena**

**Figura 17. Evolución del número de asistentes a congresos. Cartagena 2011-2014**



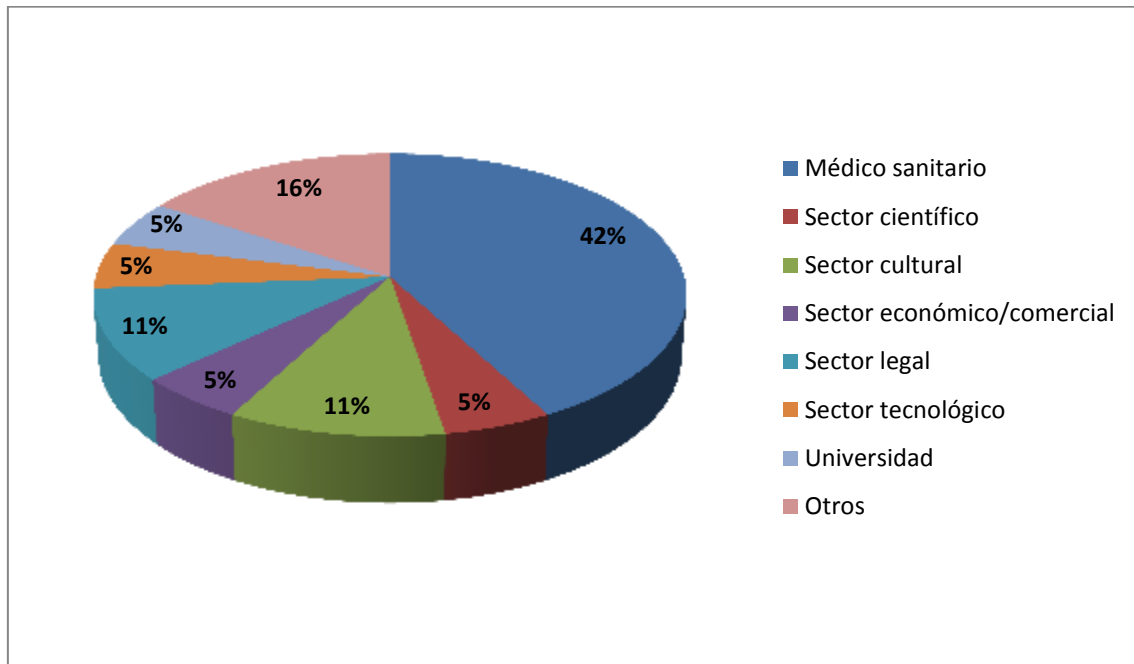
**Fuente: Oficina de Congresos Cartagena**

Podemos observar que del año 2012 al 2013, a pesar de que aumentó el número de congresos, la participación bajó, con 770 asistentes menos a los congresos celebrados. Sin embargo, esta pérdida producida en el 2013 se recupera en el año 2014 al conseguir 260 personas más que las registradas en el año 2012.

En cuanto a las previsiones para el año 2015, a fecha 1 de junio se han celebrado 4 congresos con una asistencia total de 1.650 personas. Por el momento se tiene prevista la celebración de otros 3 congresos hasta el mes de julio, con una participación estimada que rondaría las 1.200 personas. (Oficina de Congresos de Cartagena)

Finalmente destacar la tipología de estos congresos, para lo que tomaremos como referencia aquellos celebrados en el año 2014 y definiremos el sector al que pertenecen (Figura 18). De igual forma presentamos en la Figura 19 la distribución de las fechas de celebración de los congresos a lo largo del año, en la cual se puede observar cómo este tipo de turismo ayuda a desestacionalizar la demanda turística.

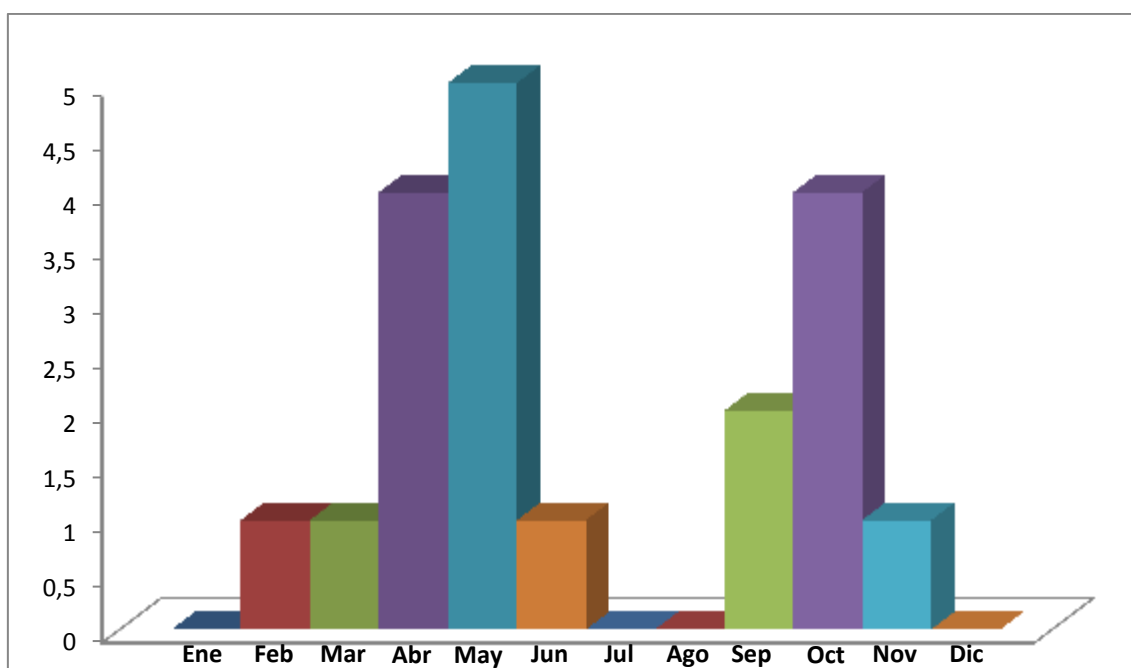
**Figura 18. Sectores organizadores de las reuniones. Cartagena año 2014**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Oficina de Congresos de Cartagena

Durante el año 2014, el sector médico sanitario es el que organizó el mayor número de eventos, teniendo con un 42% de los eventos sobre el total.

**Figura 19. Fecha de celebración de los congresos. Cartagena año 2014**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Oficina de Congresos de Cartagena

Durante la época estival no se celebró ningún congreso en la ciudad de Cartagena en el año 2014, factor que ayuda a romper la estacionalidad provocada por el turismo de sol y playa. Como se puede ver en el gráfico presente, los eventos se repartieron durante los meses de febrero a junio y de septiembre a octubre, existiendo un pico en la celebración en los meses de abril, mayo y octubre.

- Murcia

En la ciudad de Murcia, el número de congresos ha ido reduciéndose considerablemente, pasando de 1.113 en el año 2011 a 713 en el 2013, a falta de los datos del último año. No obstante, la asistencia ha crecido notablemente teniendo en el año 2013 un número de participantes de 188.884, lo que implica 40.087 personas más en un rango de dos años (Tabla 14).

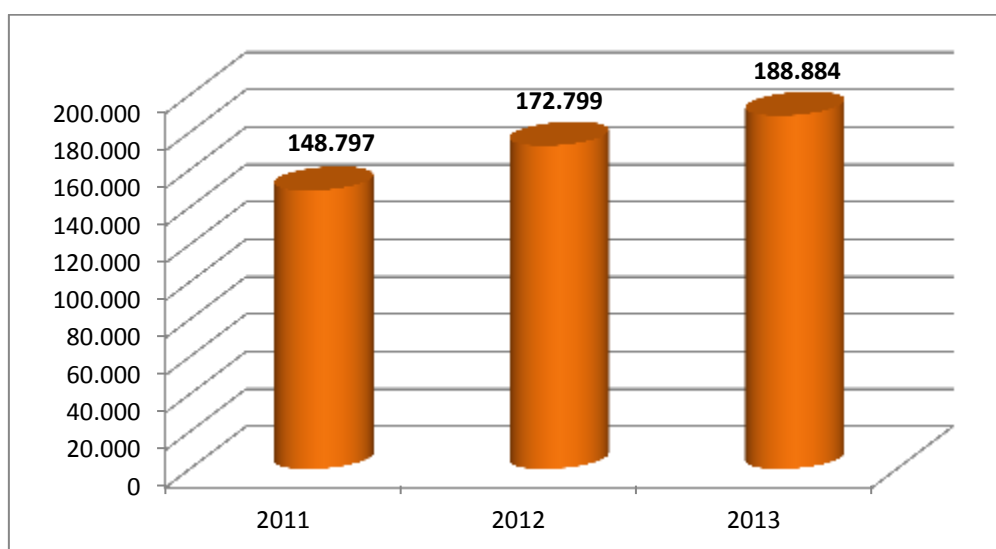
**Tabla 14. Congresos celebrados en Murcia 2011-2013**

<b>Año</b>	<b>Nº congresos</b>	<b>Nº Asistentes</b>
2011	1.113 congresos	148.797 personas
2012	1.079 congresos	172.799 personas
2013	713 congresos	188.884 personas

**\*Estos datos incluyen Congresos, Jornadas y Seminarios**

**Fuente: Oficina de Congresos de Murcia**

**Figura 20. Evolución del número de asistentes a congresos. Murcia 2011-2013**

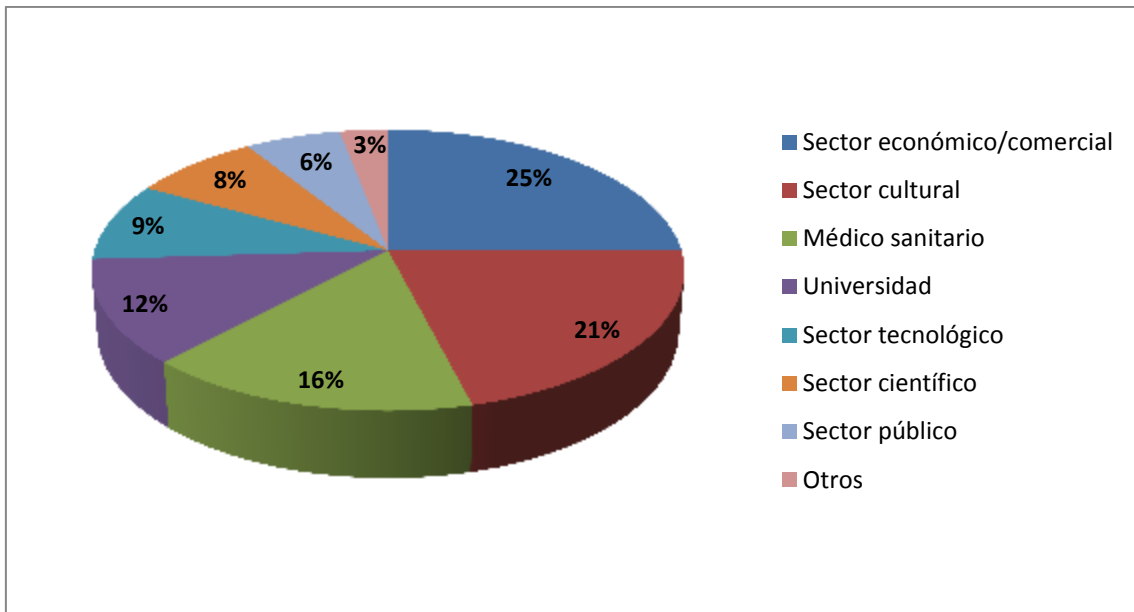


**Fuente: Oficina de Congresos de Murcia**

Como ya hemos comentado, el número de participantes en los congresos celebrados en la ciudad de Murcia aumenta a medida que pasan los años, a pesar de reducirse el número de congresos. Esta característica puede deberse al tamaño de los congresos; aunque se celebren menos eventos, si éstos son de mayor envergadura atraerán más visitantes.

Al igual que en el caso de Cartagena destacaremos la tipología de estos eventos durante el año 2013, encuadrándolos dentro de un sector determinado (Figura 21) y volveremos a fijarnos en la desestacionalización que este sector ofrece al turismo de la Región (Figura 22).

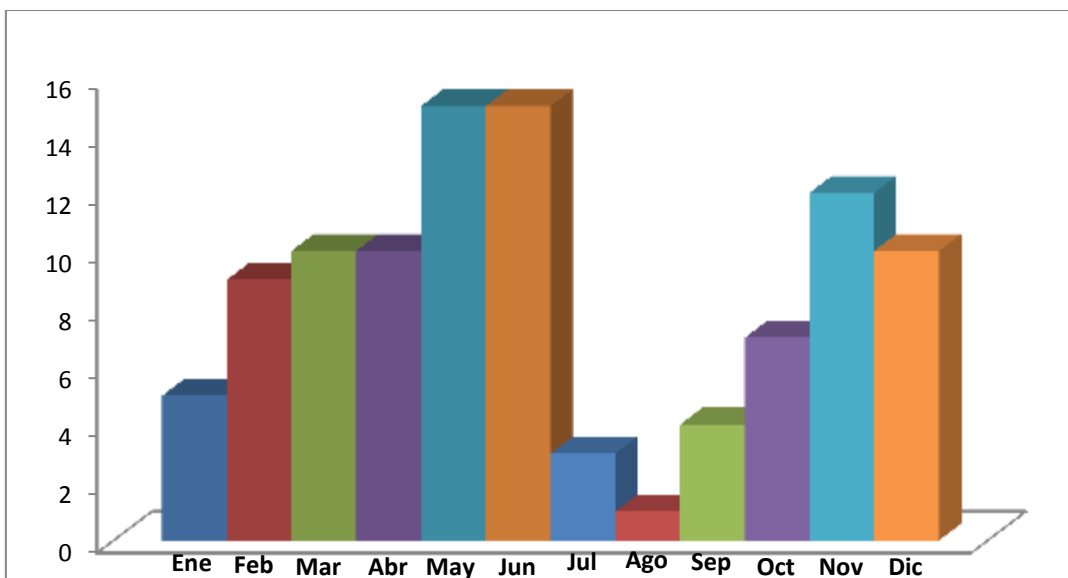
**Figura 21. Sectores organizadores de las reuniones. Murcia año 2013**



Fuente: Oficina de Congresos de Murcia

Durante el año 2013, en la ciudad de Murcia, los sectores que más congresos han realizado han sido el sector económico/comercial (25%) y el cultural (21%), acogiendo entre los dos un total del 46% de los eventos.

**Figura 22. Fecha de celebración de los congresos. Murcia año 2013**



Fuente: Oficina de Congresos de Murcia

Durante el año 2013, Murcia ha tenido la mayor concentración de congresos en los meses de mayo y junio, seguidos muy de cerca por noviembre y diciembre. A pesar de que la ciudad de Murcia no atrae turismo de sol y playa al encontrarse en el interior de la Comunidad Autónoma, vemos que sucede algo parecido a Cartagena, donde los meses de verano casi no existen eventos de este tipo.

Una vez expuestos los datos de las dos Oficinas de Congresos resulta interesante realizar una comparación, en lo que a número de eventos realizados se refiere, entre Cartagena y Murcia (Tabla 15).

**Tabla 15. Evolución número de eventos Cartagena y Murcia. Años 2011-2013**

	<b>CARTAGENA</b>	<b>MURCIA</b>
<b>2011</b>	<b>16 eventos – 3.805 personas</b>	<b>1.113 eventos – 148.797 personas</b>
<b>2012</b>	<b>11 eventos – 4.020 personas</b>	<b>1.079 eventos – 172.799 personas</b>
<b>2013</b>	<b>15 eventos – 3.250 personas</b>	<b>713 eventos – 188.884 personas</b>

**Fuente: Oficina de Congresos de Cartagena y Oficina de Congresos de Murcia**

**\*Estos datos incluyen Congresos, Jornadas y Seminarios**

La diferencia existente entre las dos ciudades está provocada por la juventud de Cartagena en lo que se refiere a la organización de congresos, existiendo su Oficina de Congresos únicamente desde el año 2009, mientras que la de Murcia ya cuenta con historia, habiendo celebrado en el año 2013 los 15 años de existencia (fundación año 1998).

Sabemos que el gasto realizado por el turista de reuniones y congresos en la Región de Murcia en el año 2013 es de 165,12€ por persona y día. De esta forma, en la ciudad de Murcia tendremos unos ingresos de 31.188.526,08 € en el año 2013, mientras que en la ciudad de Cartagena los ingresos fueron de 536.640 € en el mismo año.

Para terminar con el turismo de congresos consideramos importante presentar un DAFO elaborado por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia para el Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012, en el que se reflejan aquellos aspectos positivos y negativos de este tipo de turismo en la Región.

**Tabla 16. DAFO Turismo de Congresos**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de plazas de alojamiento en hoteles de cinco estrellas.</li> <li>▪ Posible falta de calidad en el paisaje urbano de la ciudad.</li> <li>▪ Falta de coordinación por parte de los agentes privados y públicos para configurar una oferta global urbana para ser más competitivos en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de un aeropuerto sin restricciones.</li> <li>▪ Excesiva competencia con otras CCAA debido a la gran oferta que existe en el mercado, especialmente Madrid y Barcelona.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de un posicionamiento importante del turismo de congresos concentrándose en la ciudad de Murcia. Producto turístico con un alto ritmo de crecimiento en la Región.</li> <li>▪ Gran concentración de plazas hoteleras de alta categoría en la ciudad de Murcia.</li> <li>▪ Cualificación y funcionalidad de la ciudad de Murcia gracias al desarrollo del producto de congresos.</li> <li>▪ Existencia de infraestructuras adecuadas para la realización de reuniones profesionales: Auditorio y Centro de Congresos de Murcia, salas en hoteles, salas de Universidades, etc.</li> <li>▪ Existencia de una gran oferta de actividades complementarias: oferta gastronómica atractiva, comercio, visitas culturales, ocio nocturno, etc.</li> <li>▪ Existencia de la Oficina de Congresos de Murcia (Murcia Convention Bureau).</li> <li>▪ Celebración en la Región de Murcia de importantes congresos de reconocimiento internacional.</li> <li>▪ Importante actividad promocional del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversidad de tipología de actividades relacionadas con el producto de congresos: ferias, reuniones profesionales, ferias comerciales y negocios, etc.</li> <li>▪ Captación en la Región de un mercado con alta rentabilidad. Gasto medio por día y turista (221,55€).</li> <li>▪ Producto que ayuda a la ruptura de la estacionalidad, la mayor parte de las actividades comerciales se celebran en los meses de primavera y otoño.</li> <li>▪ Creación en la Región de nuevos Auditorios y Centros de Congresos que ayudarán a aumentar la oferta y posicionarnos en el mercado de turismo de congresos.</li> <li>▪ Construcción en la actualidad de nuevas plazas de alojamiento en la ciudad de Murcia.</li> <li>▪ Diversidad de ferias y salones de distintas especializaciones (turismo, educación, comercio, muebles, construcción, etc.), potenciando la atracción de un gran número de personas.</li> </ul>

**Fuente: Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012**

Vemos que en el análisis DAFO integrado en el Plan Director de Turismo de la Región de Murcia se establecen muy pocas debilidades y amenazas, sin embargo, son de vital importancia los puntos aportados.

Al hablar sobre la coordinación público-privada, es de conocimiento general que lo ideal para un buen desarrollo turístico de un lugar es la coordinación entre los agentes público y privados, algo que es difícil de conseguir y que se recogía como debilidad dentro del Plan de Turismo Español Horizonte 2020.

En relación al tema de alojamientos ya se ha mencionado la escasez de los mismos pero que, actualmente, con la cifra de negocio que tiene la Región en cuanto a eventos, es suficiente, aunque mejorable, sobre todo viendo las cifras de sus competidores como Madrid o Barcelona.

El tema del aeropuerto sin restricciones es un tema que hoy en día sigue siendo una incógnita, siguiendo sin estar en funcionamiento en el año 2015 el nuevo aeropuerto de Corvera.

Centrándonos ahora en las fortalezas y oportunidades, observamos que la mayoría de las fortalezas aportadas se centran en la ciudad de Murcia, lo cual podría modificarse actualmente incluyendo también a la ciudad de Cartagena que, al igual que Murcia, cuenta con una Oficina de Congresos, infraestructuras adecuadas para la celebración de reuniones y oferta complementaria. Al tratarse de un Plan de Turismo del 2006 hasta el 2012, no se encuentra muy actualizado, incluyendo como oportunidades la creación de nuevos auditorios y centros de negocios, algo que ya ha pasado con la creación del Auditorio del Batel en Cartagena. Además, tal y como se menciona, se deberían aumentar el número de plazas de alojamiento en toda la Región y potenciar las ferias de diferentes temáticas para atraer un mayor número de visitantes.

### **5.1.2. Turismo de ferias**

La Región de Murcia cuenta con un recinto ferial situado en la localidad de Torre Pacheco, IFEPA (Palacio de Ferias y Exposiciones Región de Murcia), con una superficie de 25.000 m<sup>2</sup>. A su vez, existen otros dos puntos de celebración de ferias dentro de la Comunidad: la Feria de Yecla (17.000 m<sup>2</sup>) que acoge únicamente la Feria



del Mueble durante 3 días, quedando el resto del año con una exposición permanente, y el Recinto Ferial de Santa Quiteria en Lorca (20.000 m<sup>2</sup>). (datos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia)

A pesar de existir estos tres recintos, en la Región de Murcia hay una ausencia de ferias turísticas que tengan relevancia. Una buena estrategia de promoción de la Región de Murcia sería la realización de ferias turísticas que vayan incrementando su relevancia y su número de asistentes cada año.

No obstante mencionar la presencia de stands de la Región de Murcia en diversas ferias nacionales como FITUR (Madrid), TCV (Valencia), EXPOVACACIONES (Bilbao), SITC (Barcelona), EXPOTURAL (Madrid) o INTUR (Valladolid). (Región de Murcia Turística, S.A., 2007)

## **5.2. Turismo cultural**

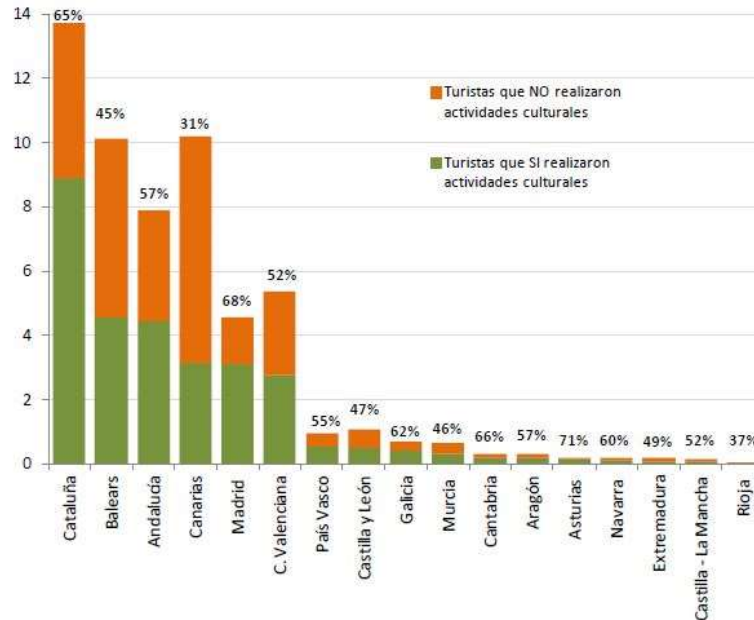
Anteriormente se ha comentado como el turismo cultural complementa en muchos casos al turismo de congresos, permitiendo a los asistentes disfrutar de su tiempo de ocio.

Este producto turístico se encuentra asociado a otros tipos de turismo (religioso, idiomático, salud, negocios y congresos) e incluye dentro de sus actividades las visitas a museos y monumentos, rutas e itinerarios urbanos, exposiciones de arte, gastronomía, fiestas locales y festivales.

En el año 2011 en Murcia, un 46% de los turistas extranjeros que llegaron a la Región realizaron visitas culturales. Se trata de la décima Comunidad Autónoma en número de llegadas de turistas extranjeros, superada por Cataluña, Baleares, Andalucía, Canarias, Madrid, Comunidad Valenciana, País Vasco, Castilla-León y Galicia. (Instituto de Turismo de España, 2011)

## Figura 23. Turistas por CC.AA. de destino

**Turistas por CCAA de destino según realicen o no actividades culturales en el viaje**  
*Número de turistas (millones) y porcentaje de estos que realiza actividades culturales. Año 2011.*



**Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de gasto Turístico (EGATUR)**

Según el Plan Director de Turismo de la Región de Murcia, el turismo cultural es una de las tipologías desarrolladas en la Región, destacando como áreas turísticas las ciudades de Cartagena, Murcia, Caravaca de la Cruz y Lorca.

Se trata de un tipo de turismo con una participación media-baja en la Región de Murcia, de la cual el rango de edad mayoritario es entre 26 y 35 años que viaja con amigos, con pareja o con la familia y que se reparte a lo largo de todo el año, ayudando a romper la estacionalidad. Su estancia suele ser de una media de 3 días (46%), llegan al destino mediante vehículo propio (56,2%) y se alojan en hoteles (51,1%) o en viviendas particulares (43,6%). (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. Región de Murcia, 2004)

### 5.2.1. Turismo de festivales

Existen provincias que se benefician económicamente de los festivales musicales que acogen, como es el caso de Castellón donde se celebran festivales de gran renombre como el FIB (Festival Internacional de Benicàssim) o el Arenal Sound, los cuales, junto con otros respaldados de igual forma por la Diputación (Festival de Música Antigua y Barroca de Peñíscola, Festival Internacional ORFIM, Dolç Festival de Música Tradicional, MAC, Belle Épóque...), dejan unos ingresos cercanos a los 45 millones de euros. Además de los beneficios económicos, este tipo de turismo promueve la creación de empleo tanto directo como indirecto (alrededor de 5.000 puestos en Castellón) (El Mundo, 2014). El caso de Castellón es un ejemplo de cómo impulsar el turismo de festivales en una localidad puede aportar grandes beneficios económicos y se puede convertir en una actividad rentable para el territorio.

En la Región de Murcia aún no existe esta “pasión” por el turismo de festivales. Como hemos visto, de las dos ciudades más importantes de la Región, Murcia opta por el turismo de congresos, mientras que Cartagena se decanta por el turismo de sol y playa, sin olvidar la orientación cultural de las dos ciudades.

A pesar de no existir el producto turístico de festivales como tal, la Región cuenta con una gran variedad de festivales aptos para todos los públicos y gustos (Tabla 17).

**Tabla 17. Festivales de verano en la Región de Murcia**

<b>FESTIVALES DE VERANO EN LA REGIÓN DE MURCIA</b>			
<b>Tipo</b>	<b>Festival</b>	<b>Localidad</b>	<b>Mes de celebración</b>
<b>POP-ROCK</b>	SOS 4.8	Murcia	Mayo
	Animal Sound	Murcia	Junio
	Lorca Rock	Lorca	Julio
	Festival Leyendas del Rock	Puerto de Mazarrón	Agosto
	Festival Lemon Pop	Murcia	Septiembre
	B-Side Fest	Molina de Segura	Septiembre
<b>FOLKLORE</b>	Festival Internacional de Folklore en el Mediterráneo	Murcia	Septiembre
	Festival Nacional de Folklore Ciudad de Jumilla	Jumilla	Septiembre
<b>MÚSICAS DEL MUNDO</b>	Festival La Mar de Músicas	Cartagena	Julio
	Festival Murcia Tres Culturas	Murcia	Mayo

<b>TEATRO</b>	Decorrido. Festival de Agitación Escénica	Murcia	Junio
	Festival Internacional de Teatro, Música y Danza de San Javier	San Javier	Julio y Agosto
	Festival Internacional de Teatro de Molina de Segura	Molina de Segura	Octubre
<b>JAZZ- BLUES</b>	Festival Internacional de Jazz de San Javier (ITR)	San Javier	Julio
	Festival de Jazz de Cartagena	Cartagena	Noviembre
<b>FLAMENCO</b>	Festival Internacional del Cante de las Minas (ITI)	La Unión	Agosto
	Festival Nacional del Cante Flamenco Lo Ferro	Lo Ferro (Torre Pacheco)	Agosto
	Festival de Jóvenes Flamencos de Calasparra	Calasparra	Agosto
	Festival "De Flamenco Va"	Sucina (Murcia)	Julio
<b>OTROS</b>	Festival Internacional de Teatro de Títeres de la Región de Murcia	Región de Murcia	Noviembre

\*ITR: Declarado de Interés Turístico Regional / ITI: Declarado de Interés Turístico Internacional

**Fuente: Centro de Información Juvenil. Ayuntamiento de Murcia**

A lo largo de los años ha habido cuatro festivales que han destacado por encima de los demás, convirtiéndose en los grandes festivales de la Región de Murcia. Estamos hablando de El Cante de las Minas, La Mar de Músicas, el Festival de Jazz de San Javier y el SOS.

Empezamos por el último mencionado, el Festival SOS 4.8. En el año 2014, este festival congregó a 70.000 personas para moverse al ritmo de la música, dejando una ganancia de 20 millones de euros. Según la organización, el 22% de los asistentes a este evento procedían de la propia Región de Murcia, mientras que el 78% restante correspondía a otras comunidades autónomas como Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia. En cuanto al empleo generado, se habla de unas cifras de empleo directo de 1.234 puestos. (Europa Press, 2014)

La Mar de Músicas es un festival que combina actividades gratuitas con otras de pago. En el año 2014, fueron de pago escasamente el 40%, por lo que no obtendremos cifras tan espectaculares como las del SOS. Este último año se reunieron en la ciudad de Cartagena para asistir a los conciertos 40.000 personas, de las cuales, casi 10.000 realizaron algún gasto al participar en las actividades de pago. (Europa Press, 2014)

Hablamos ahora del Festival de Jazz de San Javier, destacado por estar declarado de Interés Turístico Regional. Durante su última celebración, en el verano de 2014, este festival recaudó 215.392 euros gracias a las 11.234 personas que decidieron acercarse hasta San Javier para disfrutar de los once conciertos dobles y los dos sencillos programados en la 17ª edición del festival de música jazz. (La Verdad, 2014)

Por último tenemos el festival del Cante de las Minas, celebrado desde el año 1961, declarado de Interés Turístico Internacional y galardonado en febrero de 2015 con la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes por su *contribución al desarrollo de la cultura flamenca y su labor de difusión de este arte en los ámbitos nacional e internacional* (J.A.P., 2015). En cuanto al número de asistentes y los ingresos, sabemos que en la última edición se batieron records llegando 46.000 personas que dejaron unos ingresos de 146.348 euros (6.348 euros más que en el 2013). (La Unión de Hoy, 2014)

Como principales festivales de la zona, durante el año 2014 se propuso su unificación en una marca común para su promoción y difusión. Para ello se reunieron los principales representantes de la cultura (el consejero de Educación, Cultura y Universidades) y de los festivales (el presidente ejecutivo de la Fundación Cante de las Minas, la alcaldesa de Cartagena, el alcalde de San Javier, etc.) para llegar a un acuerdo y poder vender la imagen de la región de Murcia de manera conjunta a nivel de Europa (La opinión de Murcia, 2014).

## 6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha realizado una revisión de la evolución del turismo de eventos a lo largo de los últimos años y para distintos ámbitos geográficos. Dado el gran número de actividades que se enmarcan bajo este segmento turístico, en primer lugar, hemos delimitado nuestro objeto de estudio y lo hemos clasificado dentro del turismo urbano o del turismo cultural, dependiendo de qué tipo de evento estemos analizando: turismo de congresos y reuniones, turismo de ferias o turismo de festivales.

España se sitúa como el tercer país en la clasificación de la ICCA sobre organizadores de reuniones, con dos de sus ciudades en los 5 primeros puestos. En los datos aportados sobre congresos observamos que, a pesar de que el número de reuniones celebradas en España descendió en el año 2013, el número de participantes aumentó. Esta situación puede deberse al tamaño de las reuniones; menos reuniones de un aforo mayor atraen a un número de visitantes alto.

El turismo de congresos y reuniones contribuye a combatir la estacionalidad del sector turístico. El turista de congresos realiza un gasto diario superior al turista de ocio y la realización de una reunión o congreso puede favorecer la imagen del destino y aportar beneficios tanto económicos como en el aspecto turístico a la localidad donde se celebre.

El turismo de ferias, incluido dentro del turismo urbano, es de una tipología de turismo que atrae un número elevado de participantes, contando con un impacto parecido al turismo de reuniones, tanto desde el punto de vista económico como social. No obstante, esta relevancia no es vista de igual forma por los organismos competentes ya que consideran las ferias como una actividad económica, dejando a un lado su influencia turística.

Debido a esto las instituciones turísticas no prestan a las ferias la atención que merecen y, de igual forma, las instituciones feriales no le prestan la atención debida al turismo, lo que provoca que no existan unas estrategias diferenciadas para esta tipología turística. (Flamarich & Duro, 2011)

A nivel general, y no sólo de la Región de Murcia, se deberían crear unas estrategias diferenciadas para el turismo de ferias, aportándole la importancia que realmente tiene.

En cuanto al turismo de festivales ha sufrido en los últimos años un fuerte varapalo con el aumento del IVA de un 10% a un 21%, lo que ha provocado que muchos festivales se hayan suspendido o aplazado hasta nuevo aviso.

Sin embargo, existen festivales que han logrado sobrevivir a este aumento del IVA y a la crisis, y que han dejado en las localidades de celebración beneficios económicos además de la creación empleo durante el festival.

En resumen, estas tres tipologías turísticas cuentan con las siguientes características comunes:

- Atraen un gran número de visitantes que aprovechan para realizar otras actividades complementarias a las del evento.
- Consiguen romper la estacionalidad del turismo al celebrarse las actividades en meses distribuidos a lo largo del año.
- Las localidades que acogen el evento se benefician económica y turísticamente del mismo.
- Son generadores de empleo (directo e indirecto).

En la Región de Murcia, el turismo de sol y playa predomina sobre el resto de tipologías, sin embargo existen dos ciudades con un papel representativo en el turismo de congresos y reuniones: Cartagena y Murcia.

Las diferencias entre ellas son notables, contando Murcia con unas cifras superiores en cuanto a congresos y visitantes con respecto a Cartagena. Sin embargo, se trata de dos ciudades, que para poder llegar a ser un referente en el mundo de la celebración de reuniones y congresos, necesitan mejorar en muchos aspectos: infraestructuras para la celebración de congresos, mejoras en los alojamientos, mejoras en las infraestructuras de servicios, etc.

La revisión de los datos disponibles para la Región de Murcia, especialmente para las ciudades de Murcia y Cartagena, pone de manifiesto que habría que desarrollar una serie de acciones para incrementar el número de eventos y la consiguiente afluencia de turistas. Dichas acciones se exponen a continuación:

- Mejorar las plazas hoteleras en las ciudades de Cartagena y Murcia para poder acoger un número elevado de visitantes y que esta característica, a su vez, influya positivamente en el número de eventos que se celebren en la Región.
- Invertir en infraestructuras para facilitar el acceso a la Región de Murcia desde el resto de ciudades españolas.
- Realizar una promoción conjunta de todos los recursos turísticos que posee el territorio, lo cual generaría un beneficio en toda la Región. Esto estaría relacionado con la propuesta en el 2014 de los representantes de cultura y los de los festivales más importantes para llevar a cabo la creación de una marca común para la promoción y difusión de la imagen de la Región de Murcia de manera conjunta en Europa.



## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artal Tur, A., García Sánchez, A., & Villena Navarro, M. (2011). Análisis del gasto diario de los turistas de negocios: duración de la estancia y categoría profesional. *XVI Congreso AECIT*. Mijas.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* 32, 1-15.
- Bookmeetings. (15 de junio de 2013). *Características del Sector MICE en España*. Recuperado el 30 de abril de 2015, de Bookmeetings.es: <https://www.bookmeetings.es/blog/caracteristicas-del-sector-mice-en-espana/>
- Centro de Información Juvenil. Ayuntamiento de Murcia. (s.f.). *Festivales de Verano en la Región de Murcia*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de Informa Joven: [http://www.informajoven.org/info/cultura/D\\_1\\_14\\_21.asp](http://www.informajoven.org/info/cultura/D_1_14_21.asp)
- Centro Regional de Estadística de Murcia (CREM) ([http://www.carm.es/econet/municipios/municipios\\_cifras.html](http://www.carm.es/econet/municipios/municipios_cifras.html))
- Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. Región de Murcia. (2004). *Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012*.
- Craviotto, T. (1999). *Organización de Congresos y Convenciones*. México: Editorial Trillas.
- Cruz, P., & Salva, M. (1989). *Congresos y Convenciones*. México: Editorial Diana.
- EFE. (16 de diciembre de 2014). Entre 8.000 y 9.000 personas participaron en 58 congresos a lo largo de 2014 en Cartagena, ha informado hoy la concejala de Cultura, Rosario Montero. *La Verdad*.
- El Mundo. (6 de agosto de 2014). Los festivales tienen un impacto de más de 45 millones para Castellón. *El Mundo*.
- Europa Press. (28 de julio de 2014). El festival La Mar de Músicas supera la cifra de los 40.000 espectadores. *Europa Press*.
- Europa Press. (4 de mayo de 2014). El SOS 4.8 deja un impacto económico de 20 millones y logra 70.000 espectadores. *Europa Press*.
- Fayos, E., & Sancho, A. y. (1997). *Ferias Internacionales de Turismo ¿Algo más que un instrumento comercial?* Recuperado el 24 de abril de 2015, de Asociación Española de Ciencia Regional: <http://www.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf>
- Flamarich, M., & Duro, J. A. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. *Papers de Turisme*, 59-75.

- García Sánchez, A., & Alburquerque García, F. J. (2003). El Turismo Cultural y el de Sol y Playa: ¿Sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 97-105.
- González Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC.
- Gonzalo, P. (2004). El Turismo Cultural de Festivales y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística. *Investigación y Marketing*, n° 87, 25-30.
- Hosteltur. (2014). Especial MICE 2014. España.
- IFEMA. Feria de Madrid. (2013). *Memoria anual 2013*. Madrid.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET) (<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>)
- Instituto de Turismo de España. (2011). *Turismo Cultural de Turistas Extranjeros. Año 2011*. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de Turespaña: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/EstudiosPublicaciones/Documentos%20Estudios%20de%20Producto%20Otros/Estudio%20de%20Producto%20de%20Turismo%20Cultural.pdf>
- Instituto de Turismo de la Región de Murcia. (2012). *Nuevo perfil del turista de la Costa Cálida*. Recuperado el 12 de junio de 2015, de Murcia Turística: [http://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/prensa/ficheros/NP\\_44.pdf?utm\\_source=Newsletter%2B&utm\\_medium=Correo&utm\\_content=Nuevo%2Bperfil%2Bdel%2Bturista%2Bde%2Bla%2BCosta%2BC%C3%A1lida&utm\\_campaign=Bolet%C3%ADn%2BProfesional%2B16%2B](http://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/prensa/ficheros/NP_44.pdf?utm_source=Newsletter%2B&utm_medium=Correo&utm_content=Nuevo%2Bperfil%2Bdel%2Bturista%2Bde%2Bla%2BCosta%2BC%C3%A1lida&utm_campaign=Bolet%C3%ADn%2BProfesional%2B16%2B)
- Instituto de Turismo de la Región de Murcia. (mayo de 2014). La demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de reuniones y congresos. Otoño 2013. Región de Murcia, España.
- Instituto de Turismo de la Región de Murcia. (s.f.). *Ferías*. Recuperado el 12 de junio de 2015, de Murcia Turística: <http://www.murciaturistica.es/es/ferias/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (<http://www.ine.es/>)
- International Congress and Convention Association. (2002-2013). *ICCA Statistics Report*. ICCA.
- J.A.P. (1 de febrero de 2015). El Cante de las Minas recibirá mañana la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes. *La Verdad*.
- La opinión de Murcia. (11 de mayo de 2014). Una marca para unificar los cuatros grandes festivales. *La opinión de Murcia*.

- La Unión de Hoy. (21 de agosto de 2014). El Cante de las Minas 2014 bate todos los récords . *La Unión de Hoy*.
- La Verdad. (9 de septiembre de 2014). El público del Festival de San Javier premia la obra 'El Eunuco' . *La Verdad*.
- McKercher, B. & Cros, H. (2002) *Cultural Tourism: the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Hospitality Press, New York.
- Ministerio de Cultura. (2006-2007). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.
- Ministerio de Cultura. (2010-2011). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2007-2014). *Anuario de Estadísticas Culturales*. España.
- Montesinos, M. J. (23 de julio de 2014). El turismo de congresos dejó 28 millones en la ciudad en 2013. *La Verdad*.
- Oficina de Congresos de Cartagena (<http://www.oficinadecongresoscartagena.es/>)
- Oficina de Congresos de Murcia (<http://www.murciacongresos.com/index.php>)
- OMT. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2005). *El turismo urbano y la cultura- La experiencia europea*. Madrid, España.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Gestión de eventos*. España: Editorial Vértice.
- Región de Murcia Turística, S.A. (26 de julio de 2007). *Región de Murcia Turística pliego de prescripciones técnicas para concurrir a la contratación especial del diseño, decoración, construcción en régimen de alquiler, montaje, mantenimiento, desmontaje, transporte y servicios complementarios de un stand*. Recuperado el 12 de junio de 2015, de CARM: <http://www.carm.es/ctyc/institucional/tablon/PLIEGO1051.pdf>
- Rodríguez del Bosque, I., & San Martín Gutiérrez, H. (2001). Turismo de reuniones: Oportunidad de negocio. *Estudios Turísticos*, n° 147, 121-139.
- Rodríguez Vaquero, J. E. (2009). Turismo urbano y Sistema territorial. Almería, modelo emergente. *Nimbus*, n° 23-24, 171-181.
- Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. (2011). *Guía del Lector Núm. 14*. Recuperado el 02 de abril de 2015, de Ministerio de Cultura: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/biblioteca-y-centros-de-documentacion/cdul/publicaciones/guia-lector/guialector14/guialector14.pdf>

- SGAE. (2010-2013). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación SGAE.
- Spain Convention Bureau. (2009-2013). *Estudio de medición del turismo de reuniones en España*. Barcelona: Federación Española de Municipios y Provincias.
- Spain Convention Bureau. (2014). *Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2013 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau*. Federación Española de Municipios y Provincias.
- U.S. Department of Commerce. (s.f.). *United States Census Bureau*. Recuperado el 26 de marzo de 2015, de <http://www.census.gov/>
- Vasca, N. (s.f.). *Blog y recursos para eventos, cursos y congresos*. Recuperado el 02 de abril de 2015, de Eventioz: <http://blog.eventioz.com/antes-del-evento/que-tipo-de-evento-me-conviene-organizar-caracteristicas-generales-de-los-eventos/>