

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TITULACIÓN: MÁSTER EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE
INSTITUCIONES TURISTICAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER



**TÍTULO: EL TURISMO MICE. ANÁLISIS DEL TURISMO
DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**



Alumno: María Muñoz Morillo-Velarde
Directores: Dr. Antonio García Sánchez
Dr. María del Mar Vázquez Méndez

Septiembre, 2016

RESUMEN

El turismo de reuniones está adquiriendo importancia en la economía de muchos destinos turísticos, siendo una oportunidad para diversificar la oferta del destino y, de este modo, ser complemento a la actividad turística de la ciudad. Además, la Organización Mundial del Turismo en su informe anual (2014) destaca la importancia de llevar a cabo mediciones de dicha actividad económica con el fin de conocer que beneficios aporta dicho sector a la economía del destino que lo recibe.

De este modo y con el objetivo de conocer el perfil, así como los hábitos del turista de reuniones que visita Cartagena, el presente trabajo trata de conceptualizar el turismo de reuniones, para continuar haciendo un recorrido que describa el sector en el ámbito nacional, con el fin de acabar conociendo los resultados del sector para el municipio de Cartagena que nos permita establecer similitudes y diferencias con la media nacional.

Palabras clave: Turismo de reuniones, Turismo MICE, Spain Convention Bureau, Municipio de Cartagena, Oferta turística, Demanda turística.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. EL TURISMO DE NEGOCIOS. CONCEPTO Y DEFINICIONES.....	7
3. SITUACIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES EN ESPAÑA.....	14
3.1. Tipos de agentes que conforman el mercado.....	14
3.2. Características del mercado de reuniones.....	15
3.3. Características de la reunión tipo en España.....	16
3.4. Análisis de la oferta de reuniones y su relación con el Producto Interior Bruto.....	18
3.5. Perfil del turista de reuniones en España.....	23
3.6. Determinación del gasto medio del turista de reuniones en España.....	31
4. SITUACIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES EN EL MUNICIPIO DE CARTAGENA.....	34
4.1. Análisis de la oferta y demanda de la industria de reuniones en Cartagena.....	34
4.1.1. Metodología.....	34
4.1.2. Análisis de la oferta para el turismo de reuniones en Cartagena....	35
4.2. Resultado del análisis del turismo de reuniones en Cartagena.....	40
4.2.1. Características de las reuniones celebradas en Cartagena.....	40
4.2.2. Perfil del turista de negocios en Cartagena.....	45
4.2.3. Determinación del gasto medio por turista de negocios en Cartagena.....	56
5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	60
6. ANEXOS.....	63
7. BIBLIOGRAFÍA.....	65

1. INTRODUCCIÓN

El punto de partida desde el cual debemos situar el turismo de reuniones se fija a partir de los conceptos meeting, incentive, conference and exhibition, términos los cuales se unen para definir el concepto de turismo de reuniones bajo la denominación de Turismo MICE.

Tras su definición, el presente trabajo constata la elevada cota de importancia que ha alcanzado el Turismo MICE en el entramado global del sector turístico de nuestro país, el cual se configura progresivamente como un componente de alta relevancia en el núcleo económico de las ciudades en las que se encuentra presente.

De esta forma, dicha relevancia se puede constatar en la relación del Turismo MICE junto con el turismo urbano, pues dicho tipo de turismo se consolida como una oportunidad socioeconómica, ya que, citando textualmente el informe anual presentado por Exceltur (2013), *“el turismo urbano se presenta como una oportunidad para diversificar y desestacionalizar nuestra tradicional concentración en el turismo de “sol y playa”, que ha venido acusando una pérdida de dinamismo, producto de los síntomas de madurez de su oferta y de sus destinos del litoral de primera generación.”*

Por ello, la simbiosis económica que surge a raíz de la combinación del turismo urbano junto con el turismo de reuniones se plasma en la siguiente cuestión: ¿qué puede aportar una reunión a una ciudad? Para resolver esta cuestión, debemos de atender a los beneficios que se desprenden del turismo de reuniones en una ciudad tipo. Como punto inicial, se puede determinar que la organización y celebración de un evento ayuda a dinamizar la economía del destino, así como allanar el terreno para distintas inversiones en los sectores relativos a la prestación de servicios ligados al alojamiento, transporte, alimentación o servicios complementarios al evento.

Junto a dichos beneficios, la figura del turista de reuniones también se sitúa de manera crucial en el beneficio que redunda en la ciudad de celebración de la reunión, puesto que su presencia va asociada a una mayor cuota de gasto medio diario con respecto a otros tipos de turismo, como podemos observar en la tabla 1, la cual representa una demanda

exigente a la que hay que mimar con el fin de ganar embajadores en nuestro destino con proyección nacional e internacional. Dicha presencia va a asociada a la experiencia que el turista MICE experimenta en la ciudad, puesto que en una alta proporción están dispuestos a volver a la ciudad visitada. En consecuencia, podemos concluir la importancia que se desprende del turismo de reuniones en relación al turismo urbano, puesto que se trata de una actividad turística que promociona el lugar y da pie a complementar distintas facetas del turismo.

Tabla 1: Gasto medio diario según motivo del viaje

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

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Turespaña - www.iet.tourspain.es.

Encuesta EGATUR

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

Junto a ello, conscientes de la importancia del turismo de reuniones, y que posteriormente analizaremos en mayor profundidad, en el presente estudio se analizan los conceptos que lo definen con el fin de contextualizar previamente el análisis posterior sobre oferta y demanda del sector, tanto a nivel nacional como en el municipio de Cartagena.

Adicionalmente, seguido de una recopilación de datos segmentados donde se muestra la incidencia del turismo de reuniones a partir del análisis del gasto medio llevado a cabo

por este tipo de turista. Posteriormente, se mostrará un análisis de las principales variables que nos ayuden a describir la situación de la industria tanto a nivel nacional como local, concluyendo el estudio con la representación de las diferencias y similitudes sobre el patrón que adopta el sector a nivel nacional y el que se presenta en la ciudad de Cartagena.

Como conclusión de la presente introducción, disponer de una base de datos de este tipo de turismo a nivel local es de gran relevancia para así poder gestionar la ciudad como destino turístico de negocios y reuniones, junto con la posibilidad de inversión en promoción teniendo como respaldo datos que nos ayuden a planificar las acciones comerciales. Esta relevancia se encuentra perfectamente reflejada a partir de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su último informe sobre turismo de reuniones, puesto que *“aunque sea un obstáculo llevar a cabo mediciones de dicha industria no debemos cejar en el empeño, ya que si sabemos el valor que aporta a la economía, se le podrá posicionar como sector estratégico”*.

2. EL TURISMO DE NEGOCIOS. CONCEPTO Y DEFINICIONES

La Asociación Internacional de Organizaciones Profesionales de Congresos define el turismo de negocios englobándolo bajo las siglas MICE, iniciales que corresponden a Meeting, Incentive, Conference and Exhibition, términos en inglés que encuentran su traducción en reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. Junto a esta definición, también puede encuadrarse en el concepto de “industria de reuniones”, término de mayor utilización en el ámbito nacional.

Por otro lado, para la Organización Mundial del Turismo, este tipo de turismo de negocios y eventos comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, así como productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones. También incluyen los viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

Junto a ello, la organización Spain Convention Bureau, sociedad sin ánimo de lucro formada por 57 oficinas de congresos de ciudades españolas, define el turismo de negocios como aquél que engloba reuniones entre miembros de empresas o del sector de actividad, congresos, convenciones, conferencias, talleres y seminarios, pero excluyendo los viajes de incentivos, ferias, exposiciones y galas.

Sólo comparando las definiciones dadas anteriormente por tres organismos distintos, Asociación Internacional de Organizaciones de Congresos, Organización Mundial del Turismo y Spain Convention Bureau, todos ellos de destacada relevancia, podemos observar ciertas discrepancias a la hora de abordar el concepto turismo de reuniones, pero no sólo encontramos discordancias a la hora de definir el término de manera global. Si seguimos desglosando el término y nos proponemos definir los tipos de reuniones que lo conforman, encontramos diferencias en las definiciones dadas para las distintas clases que agrupa el término. En la mayoría de los casos podemos observar una definición clara en su forma teórica que cuando es trasladada a la práctica difiere, por lo que se hace difícil poder clasificar la reunión como congreso o jornadas o saber distinguir con precisión entre congreso y convención.

A continuación seguiremos abordando los diferentes términos que engloban el turismo de reuniones con el fin de aproximarnos a las definiciones desde las características de cada término para que nos ayude a enmarcar los conceptos y poder entender la delimitación inexacta que existe entre las definiciones que en muchas ocasiones conlleva a obtener alteraciones en análisis llevados a cabo a nivel nacional, ya que los criterios de partida, a la hora de contextualizar el sector, no están bien delimitados.

Otra aproximación al concepto es realizada por el autor González Quijano (1995), el cual divide el sector turismo de reuniones en dos mercados en los cuáles refleja las diferencias globales para más tarde describir los conceptos que engloba cada mercado.

González Quijano divide en dos subsectores el sector MICE. El primer sector lo denomina mercado de asociaciones e instituciones, este sector incluye congresos, simposios, conferencias, jornadas, seminarios y cursos. Son reuniones que convocan asociaciones o instituciones con el objetivo de poner en común avances, investigaciones o conocimientos sobre un tema. Suelen ser convocatorias abiertas a todas las personas interesadas en el tema. Se celebran periódicamente (anual, bianual, cuatrienal) y su sede suele ser rotativa, dependiendo del carácter de la asociación o institución (nacional, europea o mundial), pero, en cualquier caso, buscando la alternancia y equilibrio entre las distintas zonas geográficas representadas en ellos.

El segundo subsector lo denomina mercado de empresas, dentro de este subsector encontramos el área comercial o marketing motivacional, el cual incluye convenciones, incentivos o presentaciones de producto. Son las reuniones generadas por la actividad empresarial. Se centra, fundamentalmente, en dos tipos de reunión o actividad: por un lado convenciones y, por otro lado, otro tipo de reuniones, como presentaciones y lanzamientos de producto o mesas redondas.

Comparando las dos definiciones que nos presenta González Quijano, podemos diferenciar cada segmento teniendo en cuenta el objetivo que persigue la reunión y el grado de privacidad que presenta. Estas dos características determinan a que tipo de segmento pertenece dicha reunión siendo prioritaria la divulgación de conocimiento y por tanto dando un grado de apertura y publicidad a los eventos que se agrupan dentro del mercado asociaciones y por el contrario mostrando un interés económico y por tanto dirigido a un público restringido y específico para los eventos que se encuadran en el

mercado empresas.

Si seguimos profundizando en el concepto turismo de reuniones y queriendo introducir y definir qué tipos de eventos lo conforman y en que subsector de los definidos anteriormente se posicionan, observamos también la clasificación establecida por Flamarich & Duro (2011).

Con la perspectiva de los años transcurridos entre la clasificación dada por González Quijano y la evolución de la industria del turismo de negocios, Flamarich & Duro encuadran el turismo de reuniones dentro del turismo de negocios, punto de partida, donde las clasificaciones propugnadas de las fuentes anteriormente citadas coinciden. Su diferencia se presenta en la división realizada en dos bloques: por un lado, el turismo de negocios con eventos, entre los que distingue el turismo de ferias, de reuniones, viajes de incentivo con eventos y otros actos de índole empresarial. Y por otro lado, desglosa el turismo de negocios sin eventos.

Esta última clasificación nos encuadra y reduce el ámbito del turismo de reuniones excluyendo el turismo de ferias y eventos empresariales así como viajes de incentivo en otras ramas del turismo distintas al turismo de reuniones.

En la tabla 2 se presentan los componentes del turismo de negocios que los autores Flamarich & Duro clasifican en diferentes bloques.

Tabla 2: Componentes del turismo de negocios

COMPONENTES DEL TURISMO DE NEGOCIOS		
TURISMO DE NEGOCIOS CON EVENTOS		TURISMO DE NEGOCIOS SIN EVENTOS
REUNIONES	CONGRESOS JORNADAS CONVENCIONES	VIAJES DE NEGOCIOS
FERIAS	PROFESIONALES PÚBLICAS	
VIAJES DE INVENTIVOS		
OTROS EVENTOS	PRESENTACION DE PRODUCTOS FERIAS PROFESIONALES GALAS	

Fuente: Elaboración propia a partir de Flamarich & Duro (2011)

Después de observar la amplitud que presenta la industria y una vez diferenciados los términos turismo de negocios y las distintas ramas que presenta, nos centramos en el concepto turismo de reuniones que será determinante a la hora de comprender el análisis posterior sobre el turismo de reuniones en España y en el municipio de Cartagena.

Una vez acotado el turismo de reuniones a partir de las anteriores definiciones, es de utilidad introducir el término “reunión”. La Organización Mundial del Turismo lo define como *“un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta.*

El término “reunión” y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas

reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios.”

En esta primera aproximación podemos observar que la Organización Mundial del Turismo mezcla los términos que anteriormente separamos con los autores Flamarich & Duro, y nos presenta el turismo de eventos, el turismo de ferias y el turismo de reuniones en una sola agrupación.

Por su parte, Spain Convención Bureau lo clasifica en tres tipos de reuniones: congresos, convenciones y jornadas, seminarios y simposios, coincidiendo con los autores Flamarich & Duro pero divergiendo con el autor González Quijano y la Organización Mundial del Turismo.

En síntesis de lo anteriormente revisado, se puede presentar un glosario de términos que será utilizado posteriormente para el análisis:

Congreso: Reunión que no está orientada al negocio y que tiene una frecuencia generalmente fija y de naturaleza extraordinaria, en el cual los participantes, perteneciendo a diversos lugares, se reúnen en un sitio y momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada en la cual los delegados tienen un rol multi-interactivo de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados. Normalmente la organización es pública a través de universidades, asociaciones profesionales o federaciones. La duración mínima es de dos días y el mínimo de participantes es de 50 inscritos (Spain Convention Bureau, 2014). Las temáticas más comunes son medico-sanitarias, científico, tecnológico, cultural, económica-comercial y universitaria.

Jornada/ Seminario/Simposio: Los foros, coloquios, seminarios, simposios son reuniones especializadas de naturaleza técnica y académica cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas. Su duración mínima es de seis horas y se suele realizar en un solo día, su participación mínima se encuentra en 50 inscritos. (Spain Convention Bureau, 2014).

Las fuentes que anteriormente nos definían el sector no desglosan los términos jornada, seminario o simposio. Por tanto recurrimos al Ministerio de Cultura de la provincia de San Luis (Argentina), el cual describe cada término por separado.

Jornada: Encuentro que, con la modalidad de talleres o conferencias, trata un tema ante un auditorio y cuyos resultados se publican posteriormente. Esta denominación se debe a que cada tema se desarrolla durante un sólo día, se realizan las disertaciones, se debate y se llega a conclusiones en una misma jornada.

Seminario: Reunión de estudio donde se desarrolla en profundidad un tema determinado. Cada uno de los oradores expone en forma individual desde su área específica y desde su punto de vista. Suele darse como actividad integrada o paralela en algunos congresos.

Simposio: Reunión de un grupo formado entre tres y seis expertos o técnicos que exponen sucesivamente distintos aspectos del asunto tratado con una cantidad limitada de personas. Cada intervención se extiende durante 15 minutos y aborda un área particular del tema que lo convoca. De esta manera el público tiene una visión integrada del tema que los ocupa.

Junto a estos tres conceptos, es necesario continuar con la definición de convención englobada en el contexto de la empresa:

Convenciones y reuniones de empresa: Se utilizan para analizar la marcha de las mismas, junto con los objetivos y resultados, filosofía de la empresa o imagen de mercado entre otros temas. También se utilizan como elemento integrador y creador de equipo entre los mandos de la empresa. Suelen ser convocatorias exclusivas para las personas invitadas, reuniendo diferentes categorías o departamentos, clientes y proveedores.

Por lo general, también son rotativas y van alternando entre las distintas ciudades o países donde la compañía tenga sucursales, encargándose los responsables locales de su organización, en colaboración y con la supervisión de la dirección internacional.

En muchas ocasiones las convenciones de empresa tienen una parte importante de incentivo, en cuanto suelen tener un atractivo, aunque, por lo general, corto programa

social. Es una buena técnica, cada vez más utilizada, para dinamizar la buena marcha de la empresa y sus gastos son deducibles de impuestos (González Quijano, 1995).

Junto a ello, el concepto convención es descrito por Spain Convention Bureau, el cual se encuentra definido para su análisis anual como una reunión corporativa la cual tiene generalmente las siguientes características: puede estar organizada por una organización externa (agencia de eventos, agencia de comunicación, etc.); el objetivo de la reunión está dirigido a la realización de negocio y no a la transmisión de conocimiento (excepto la formación del propio personal); el número de empresas representadas es normalmente pequeño, a veces dentro de la empresa (una sola compañía) o entre empresas (dos o más compañías); la interacción entre los participantes no es competitiva (ninguna competición, puesto que pertenecen al mismo grupo), o la competición (si hay tensiones dentro del grupo) se regula de una forma oligopolística (pocas empresas están presentes). Las temáticas más comunes son comerciales, ventas, distribución de productos o las presentaciones de nuevos productos entre otras.

Por otro lado, continuando con la problemática que se presenta a la hora de querer enmarcar a la industria, debemos tener en cuenta que para Spain Convention Bureau quedan excluidas del mercado de reuniones aquellas reuniones que tengan por objeto manifestaciones culturales como pueden ser conciertos, o recitales de poesía entre otros, manifestaciones deportivas, encuentros de escuelas o asociativos, galas, ferias, así como viajes incentivo.

Tras hacer un recorrido por las distintas definiciones que conforman el turismo de reuniones, podemos observar la falta de un criterio único que delimite los conceptos que describen la industria.

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

3. SITUACIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES EN ESPAÑA

Con el propósito de acercarnos al sector analizado, en este capítulo nos proponemos describir los agentes que forman parte del sector, así como las características que presenta el mismo. Se analizará la reunión tipo en España para el año 2014, y, partiendo de esta aproximación a la industria, comenzaremos a evaluar la evolución seguida en los últimos años para culminar describiendo las características que presenta el turista de reuniones en España y el gasto medio que realiza por viaje.

3.1. Tipos de agentes que conforman el mercado

La industria que engloba el turismo MICE en España se compone de tres tipos de agentes: agentes de oferta, agentes de demanda y agentes intermedios, siendo estos últimos aquellos que cruzan las necesidades de los oferentes y demandantes.

Para una primera aproximación a los tipos de agentes anteriormente mencionados, es necesario situar el concepto de oferta turística, el cual es definido por la Organización Mundial del Turismo como un *“conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo, siendo, en un destino turístico, algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, ya que representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.”*.

De esta forma, una vez encuadrada la oferta turística, es necesario determinar los tipos de agentes que conforman el mercado. En primer lugar, en la oferta del turismo de reuniones podemos encontrar hoteles, establecimientos de restauración, palacios de congresos o empresas que ofertan actividades complementarias a la reunión, como pueden ser actividades culturales, deportivas o de ocio. La globalidad de estos conceptos son los que forman el conjunto de agentes de la oferta.

En segundo lugar, en el lado de los agentes denominados demanda se hallan las empresas, asociaciones profesionales o fundaciones cuyo objetivo es buscar un destino donde organizar su próxima reunión.

Por último, en un punto intermedio, se encuentran los agentes que unen la oferta con la

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

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

3.2. Características del mercado de reuniones

Una vez conocidos los agentes que forman parte del mercado, también cobra especial importancia determinar las características que describen al sector. El sector MICE cuenta con una serie de características únicas que permiten diferenciarlo del resto de los subsectores turísticos. Las características que lo definen según Romero (2015) son las siguientes:

- Estacionalidad y rotación: El sector se caracteriza por concentrar el mayor número de reuniones en los meses de primavera y otoño, manteniéndose prácticamente inactivo en los meses de verano y enero.
- Falta de identidad sectorial: En el sector se encuentran agentes muy especializados como pueden ser las OPCS junto con otros agentes no especializados, pero relevantes, como pueden ser los restaurantes.
- Atractivo para el destino: Resulta un sector muy atractivo para las ciudades que

lo acogen. El impacto económico tanto directo como inducido sigue despertando interés en los agentes que forman parte del sector.

- Concentración del negocio: Grandes eventos para grandes ciudades. Las grandes ciudades abarcan un porcentaje muy alto de la cuota del mercado.
- Inaccesibilidad: En la mayoría de los casos, el destino es elegido por prescriptores y organizadores, siendo difícil acceder a las necesidades de éstos cuando el destino presenta algunas limitaciones. Este problema se presenta, en mayor medida, en ciudades de tamaño pequeño.

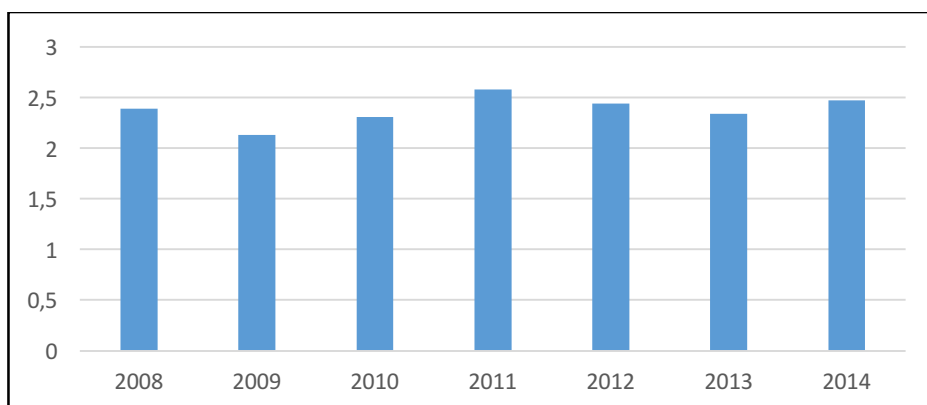
3.3. Características de la reunión tipo en España

Una vez descritos tanto los tipos de agentes como el mercado y sus características, es relevante enmarcar, a partir de los datos que nos aporta la entidad Spain Convention Bureau, los rasgos típicos de las reuniones celebradas en las 57 ciudades españolas que analiza en su estudio. Para el análisis de la reunión tipo en España, la citada entidad analiza los datos aportados por las oficinas de congresos asociadas a dicho organismo, para, a partir de dicha muestra, realizar la medición anual del sector en España.

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

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

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



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe anual SCB.

Por otro lado, los datos analizados entre los años 2008-2014 muestran una tendencia consolidada de la celebración de reuniones de empresas relacionadas con los sectores médico-sanitarios o económico-comerciales de forma más predominante que cualquier otro. A estos sectores les siguen, por orden de frecuencia, los relacionados con sectores de docencia y los culturales.

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

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

Por tanto, podemos concluir con las siguientes características acerca de la reunión tipo en España en los últimos años:

- Los sectores principales que organizan reuniones son el médico-sanitario seguido del económico.
- La duración de la reunión se sitúa en 2,47 días para el año 2014.
- Las sedes comúnmente escogidas para su celebración son las salas de reuniones en hoteles así como los palacios de congresos.
- En mayor frecuencia, el número de asistentes a reuniones se encuadra entre 50-150 participantes.

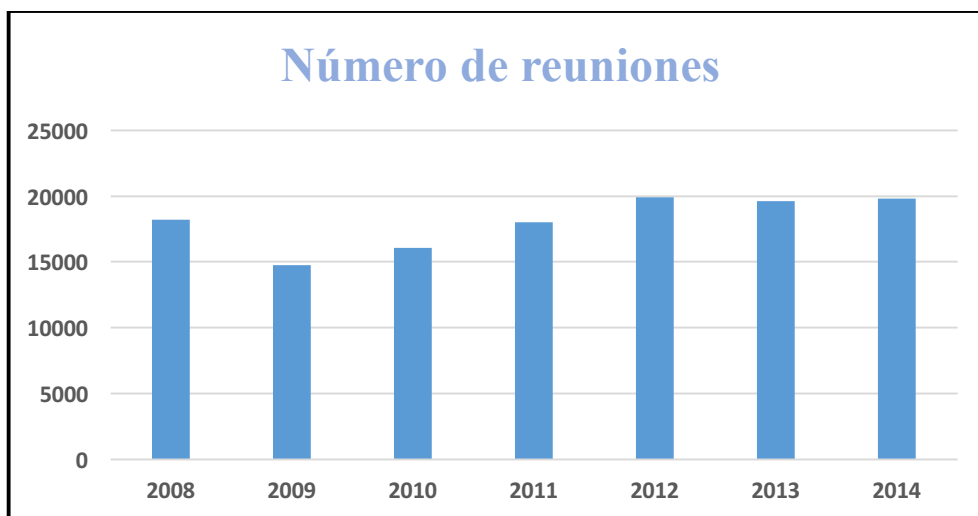
3.4. Análisis de la oferta de reuniones y su relación con el Producto Interior Bruto.

En el presente apartado se analiza la evolución de la actividad del turismo de reuniones en España. En primer lugar nos aproximaremos a él haciendo una comparación entre la evolución que sigue nuestra economía, a través del Producto Interior Bruto, y el número de reuniones y participantes en ellas. En segundo lugar, se presenta el estudio de la demanda para el turismo de reuniones en España, analizando su evolución en los últimos años, con el fin de mostrar los indicadores de demanda que nos dé como resultado la descripción del perfil del turista de reuniones en el ámbito nacional y la evolución del gasto medio realizado por dicho turista, así como el impacto económico directo que percibe el sector.

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

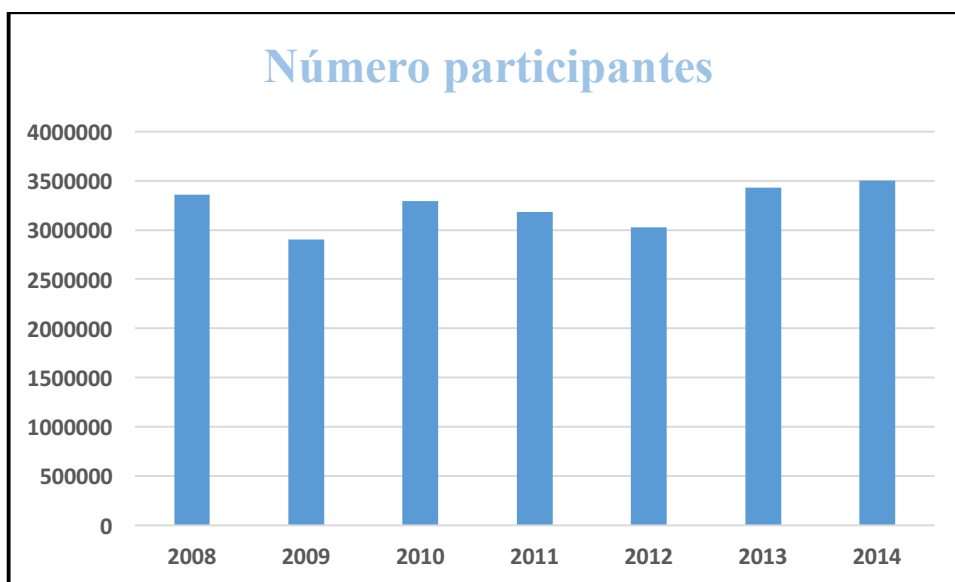
Las variaciones que reflejan el número de participantes y los puntos de inflexión que presenta el gráfico 3, que como se ha reflejado en el párrafo anterior se encuentran relacionados con el comportamiento macroeconómico de la economía española, nos lleva a la conclusión de que la actividad de dicho sector presenta la misma evolución que la economía nacional.

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



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

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



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

A partir de la conclusión anterior, con el fin de plasmar dicha similitud entre la economía del sector y la economía nacional, se analiza la posible relación temporal entre la variación del Producto Interior Bruto (en adelante PIB) y el número de reuniones y

participantes en ellas en el ámbito geográfico español. En el Gráfico 4 podemos observar la variación interanual que presenta el PIB en España para el periodo 2008-2015. Además, las barras del mismo gráfico nos muestran el número de asistentes a reuniones a lo largo del mismo periodo.

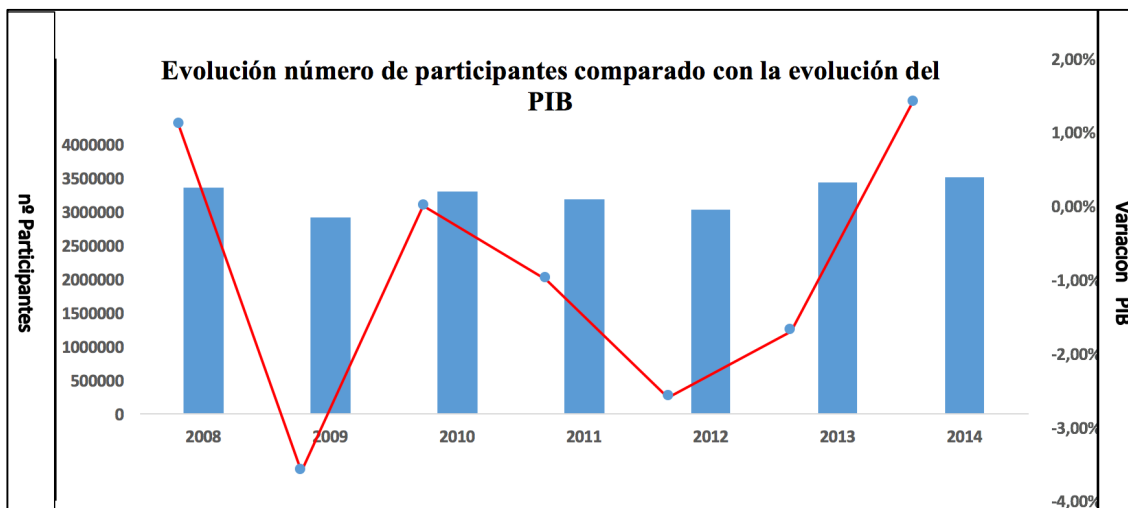
Tras realizar un análisis de correlación entre ambas variables los índices de correlación son los siguientes (ver tabla 3):

Tabla 3: Índices de correlación entre número de reuniones, participantes y variación del PIB español.

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

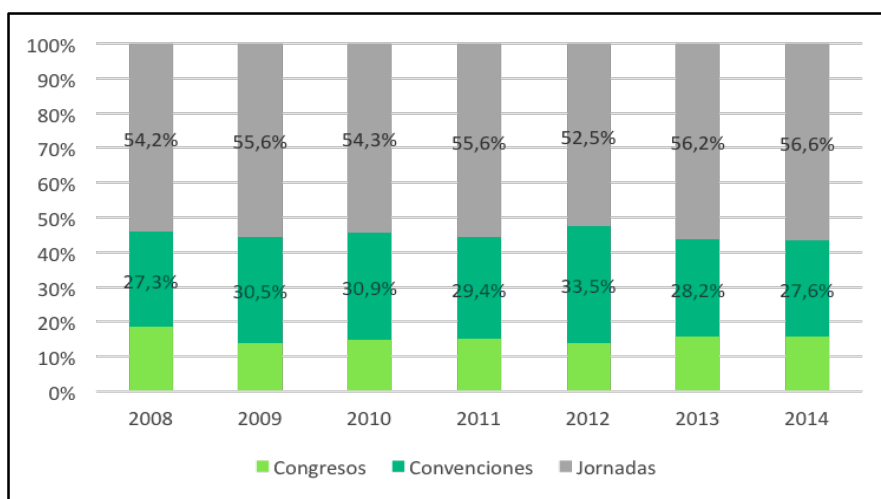
Fuente: Elaboración propia.

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



Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE y SCB.

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



Fuente: Informe anual OSTELEA Turismo de Negocios.

Junto al análisis anterior, si comparamos la evolución según el tipo de reunión, podemos determinar que la tendencia económica también se ve reflejada en la evolución tanto del número de congresos como de jornadas, ya que éstas presentan una tendencia al alza dado

que sigue el patrón general de reuniones. Por el contrario, el número de convenciones, un tipo de reunión la cual se encuentra muy ligada al ámbito empresarial, sufre un ligero decrecimiento entre los años 2012-2013 pasando de 6.672 convenciones a 5.527 convenciones (Gráfico 5).

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

Para finalizar este epígrafe, en el cual se intercalan las cifras de la industria y de la economía nacional, es de relevancia analizar la estacionalidad de dicho sector entre los años 2008-2014. En este sentido, se puede constatar que, a nivel nacional, según el Gráfico 6, el cual se encuentra sustentado por Spain Covention Bureau, se continúa el mismo perfil todos los años, siendo los meses de mayor celebración de reuniones mayo, junio, octubre y noviembre, como apuntaba anteriormente el autor Romero en la descripción del mercado. Este resultado confirma que el turismo de reuniones ayuda a desestacionalizar el turismo de sol y playa.

Gráfico 6: Perfil de la evolución del turismo de reuniones en las 57 ciudades asociadas a SCB.



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

3.5. Perfil del Turista de reuniones en España

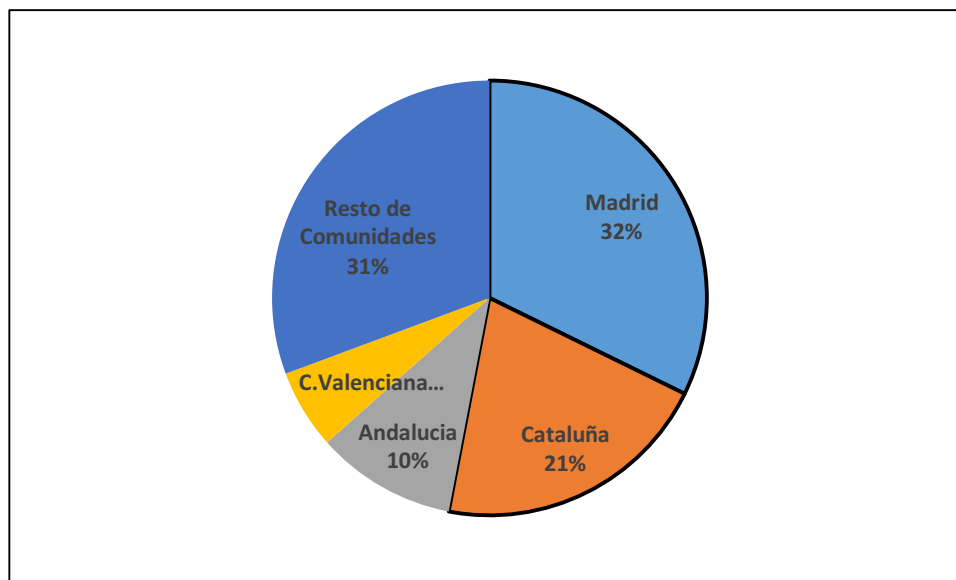
En orden a la definición del perfil que describe al turista de negocios en España, los datos más actuales datan del año 2014, aportándose, junto a ellos, una comparación con el año 2013 como referencia de la evolución reciente del turista de reuniones en nuestro país en los últimos años. Los datos que se aportan a continuación han sido extraídos principalmente del balance anual que presenta Spain Convention Bureau.

a) Procedencia del turista

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

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

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



Fuente: Elaboración propia a partir del informe SCB 2014

Es razonable, como apunta el párrafo anterior, que la Comunidad de Madrid y Cataluña aporten un mayor número de participantes a reuniones fuera de su comunidad, ya que son las que mayor censo de población presentan junto a Andalucía. Por tanto, dichos porcentajes, si los acompañamos y relacionamos con el censo de población de cada comunidad, podemos observar como algunas comunidades que cuentan con una menor cifra de población, presentan una mayor disposición a asistir a reuniones celebradas en el ámbito nacional, como puede ser el caso de Asturias, Cantabria o Baleares (ver tabla 4).

Tabla 4: Relación entre población y número de turistas según su procedencia clasificados por comunidades autónomas.

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

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

Por otro lado, los principales puntos geográficos de desarrollo del turismo de reuniones se clasifican tanto en un ámbito nacional como internacional. En relación al ámbito internacional, las ciudades de Barcelona y Madrid son las que presentan mayor número de reuniones internacionales. Este dato no es de extrañar, ya que Madrid fue la tercera ciudad europea con mayor número de reuniones internacionales en el año 2014, con 200¹ reuniones, mientras que Barcelona figura en el puesto 5 de esta lista, con 182 reuniones internacionales. Ambas ciudades representan en el último año dos tercios del total de

¹ Hosteltur (2016) Especial MICE 2016. Extraído de: <http://www.hosteltur.com/especial-impresa/especial-mice-2016>

reuniones de ámbito internacional en el país.

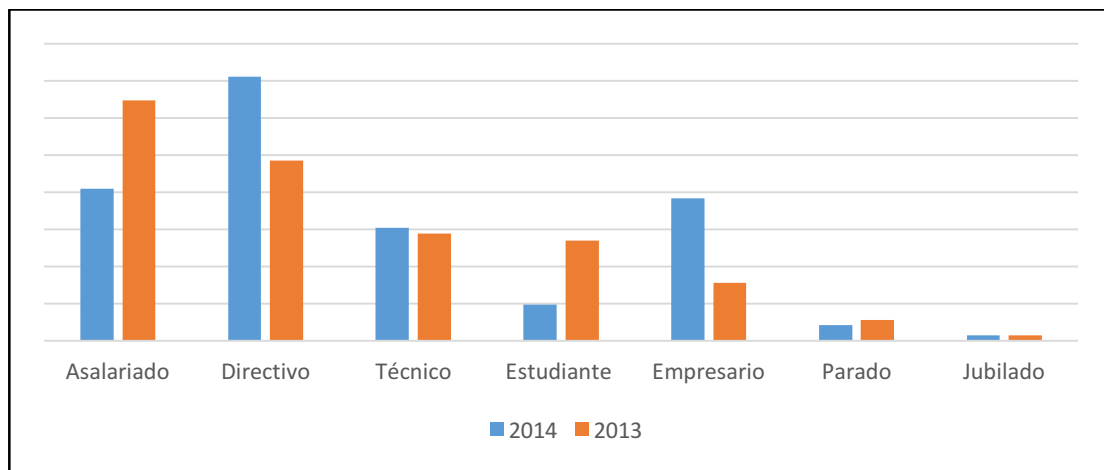
También, respecto al ámbito nacional de celebración del turismo de reuniones, Madrid y Barcelona se posicionan en la parte superior del ranking de ciudades que celebran mayor número de reuniones, acogiendo un total de 12.455² y 1.969³ reuniones respectivamente.

Características personales del turista

En relación a las características personales del turista, predomina el género masculino que representa el 56,6% frente al femenino que se sitúa en el 43,4%.

Por otro lado, la ocupación profesional de los turistas, en su mayoría son directivos y asalariados, los cuales representan aproximadamente el 60%, creciendo en mayor proporción el número de directivos en este último año.

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



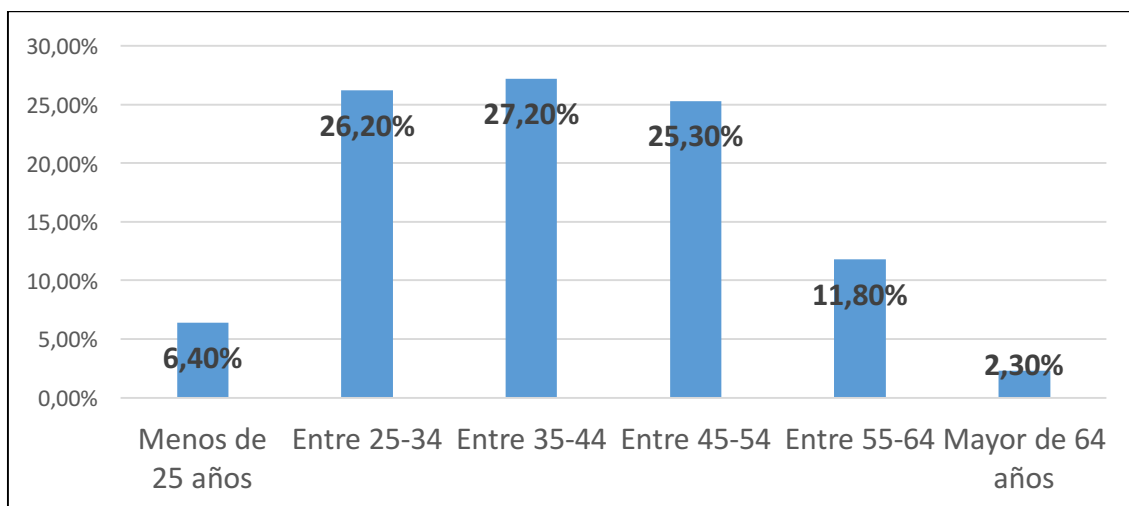
Fuente: Elaboración propia a partir del informe anual SCB.

² Hosteltur (2015) “El turismo de reuniones genera unos ingresos de 816M en Madrid”. Extraído de: http://www.hosteltur.com/111423_turismo-reuniones-genera-ingresos-816-m-madrid.html

³ Hosteltur (2015) “El turismo de reuniones genera unos ingresos de 1469M en Barcelona” Extraído de: http://www.hosteltur.com/112221_turismo-reuniones-deja-1469-m-barcelona.html

Por otro lado la mayor parte de los participantes presentan edades de entre 25 y 54 años representando más del 75%.

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



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe anual SCB.

b) Características del viaje

Las características del viaje y su estancia se resumen en:

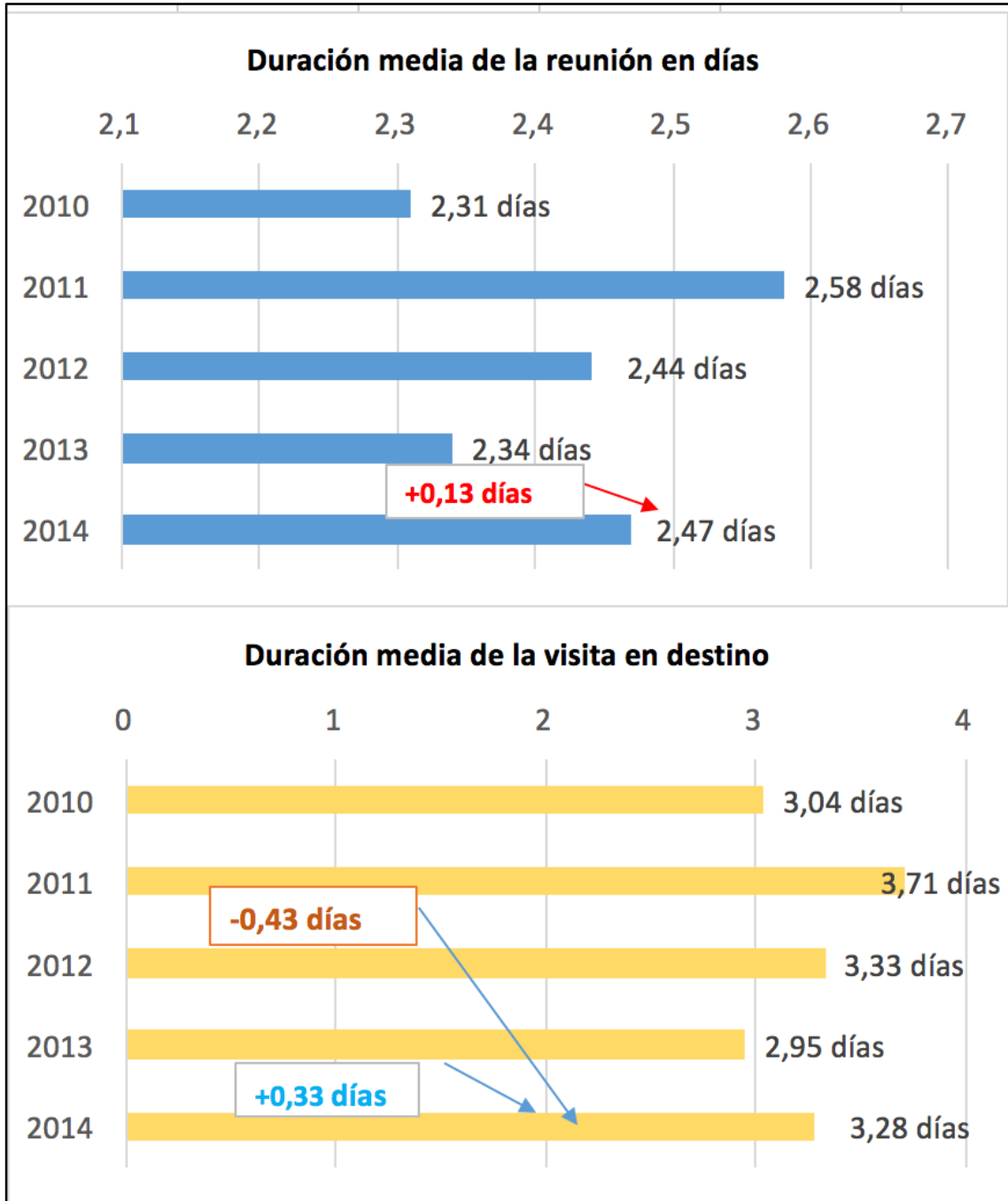
- El medio de transporte más utilizado para viajar hasta la ciudad de destino es el avión, representado con un 39% para el año 2014, situándose en segundo lugar el coche, el cual queda representado con un 32%. El motivo que propicia que el medio de transporte más utilizado sea el aéreo podría deberse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

- destino es el metro y el taxi, representados en un 28% y 25,7% respectivamente.
- En un 92% eligen alojarse en hotel y, de este porcentaje, un 60% opta por un hotel que posea categoría de 4 estrellas, con mucha diferencia, le sigue con aproximadamente un 19% la opción de hotel de 3 estrellas.

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

Junto a los anteriores datos, es necesario complementarlos con la estancia media en destino de la visita de los participantes, incluyendo tanto los días de celebración de la reunión (que se sitúan en la cifra de 2,47 días de media), como los días adyacentes a la misma en los que el participante realiza distintas actividades no relacionadas con el evento, lo cual sitúa la unión de ambos parámetros en la cifra de 3,28 días. Analizando el dato de estancia media en la ciudad de destino dado por Spain Convention Bureau, esta cifra se ha visto aumentada respecto al año anterior en 0,33 días, aumento que podría ser debido como consecuencia de la tendencia al alza del número de turistas internacionales llegados a nuestro país para el último año estudiado. En el año 2011, la cifra se mostraba un 12% superior respecto al año 2014 (ver gráfico 10).

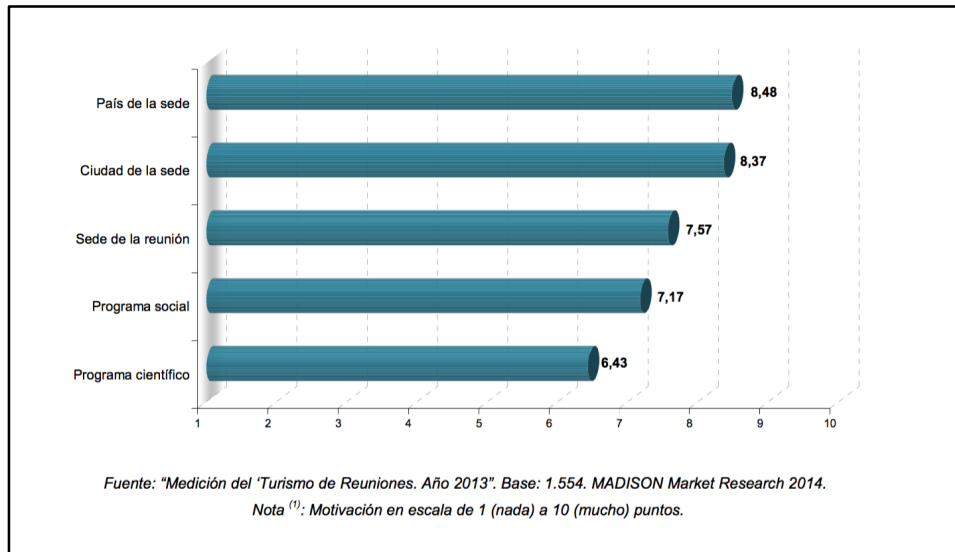
Gráfico 10: Evolución de la estancia media de la reunión frente a la estancia media en destino para el periodo 2010-2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de informe SCB 2014.

Por último, el motivo principal de asistencia a la reunión es el profesional, pero también ayuda a la decisión de asistir a la reunión el país donde se celebrará o la ciudad que acogerá la reunión. En el gráfico 11 se valoran los principales factores de motivación por los cuales se asiste a la reunión.

Gráfico 11: Factores de motivación



Para concluir y con el fin de resumir el perfil del turista de reuniones en España se aporta una breve descripción:

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

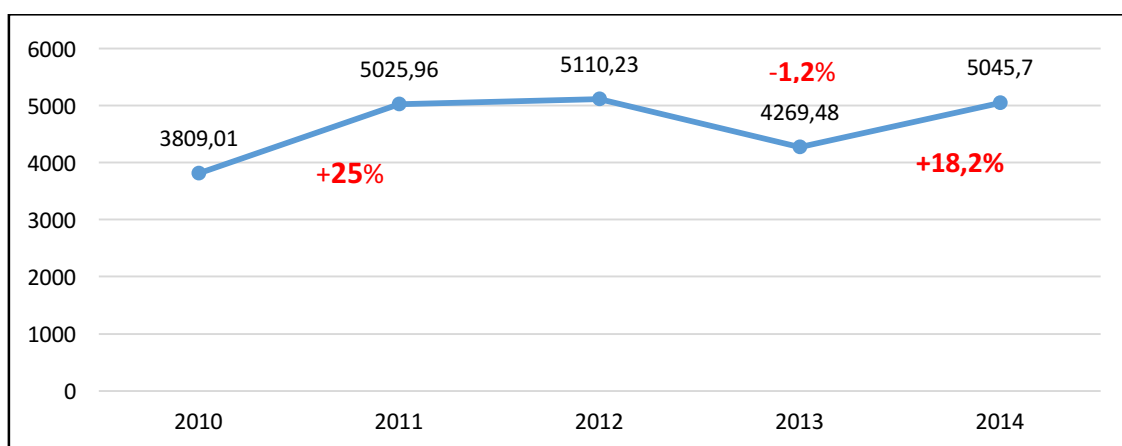
3.6. Determinación del gasto medio del turista de reuniones en España.

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

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

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

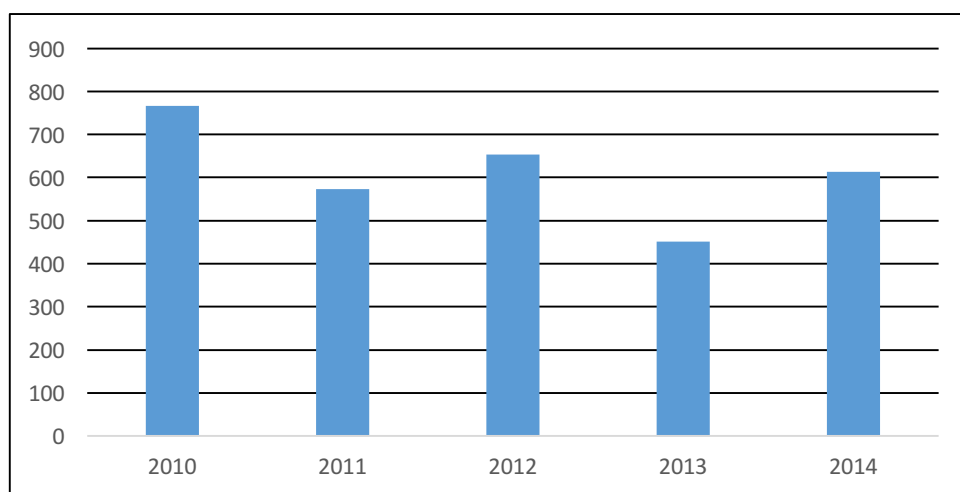
Gráfico 12: Evolución del impacto económico directo del turismo de reuniones para el periodo 2010-2014. (millones de euros).



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

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

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



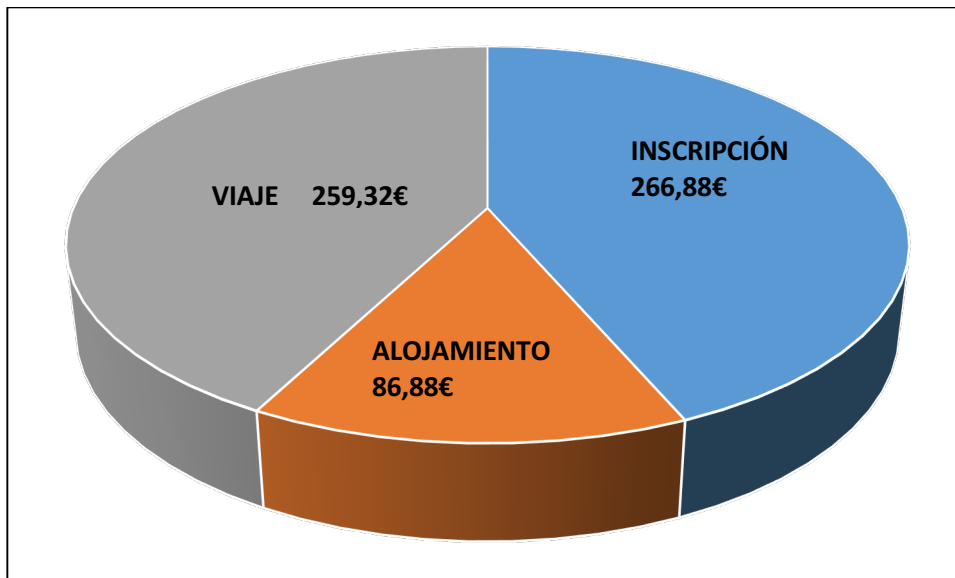
Fuente: Elaboración propia a partir de datos SCB.

Por último, Spain Convention Bureau desglosa el gasto medio por turista haciendo referencia a las diferentes partidas divididas en inscripción, viaje, alojamiento y gastos diarios como es alimentación, ocio o transporte interno. A continuación se muestran los últimos datos presentados.

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

El gasto en alojamiento también ha crecido en un 33%, situándose en 86,33 euros el día, dejando un gasto medio total por día de 173,34€ en la ciudad de destino si sumamos el coste del alojamiento por día más los gastos de su presupuesto diario. Por otro lado, el gasto que incluye la partida de inscripción fue de 266,88€ y el gasto del viaje se situó en 259,32€ (ver gráfico 14).

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



Fuente: Informe anual SCB.

4. SITUACIÓN TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.

Para el análisis del sector MICE en Cartagena, se presenta información suministrada por parte de la Oficina de Congresos de Cartagena y Auditorio “El Batel”, empresa de gestión privada que organiza reuniones y eventos en la ciudad. A partir de dicha información se analiza en el siguiente apartado la oferta y demanda de reuniones en Cartagena.

4.1. Análisis de la oferta y demanda de la industria de reuniones

4.1.1. Metodología

Para analizar los resultados procedentes de la unión entre las variables de oferta y demanda en el municipio de Cartagena, el recuento se hizo siguiendo el criterio⁴ de análisis que utiliza Spain Convention Bureau para la recogida de datos por parte de las Oficinas de Congresos adheridas a la organización. Si recordamos, esta asociación difería de otras fuentes a la hora de delimitar los conceptos que engloban el turismo de reuniones. Spain Convention Bureau tiene en cuenta para analizar el sector los eventos encuadrados en congresos, convenciones y jornadas, talleres o seminarios, dejando fuera de su análisis ferias, galas, manifestaciones culturales o viajes de incentivo.

Siguiendo esta forma de análisis, aunque las cifras de eventos en Cartagena señalan un número superior, a la hora de contabilizar el número total de reuniones se ha rectificado sobre el total de eventos, manteniendo sólo las reuniones que cumplen con los criterios marcados anteriormente.

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

⁴ Los criterios descriptivos de reuniones que forman parte del análisis fueron expuestos en el Capítulo Conceptos y Definiciones.

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

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

Las características que presentan las reuniones analizadas son variadas. Su ámbito, el sector que organiza y sus participantes son diferentes dependiendo del tipo de congreso analizado.

4.1.2. Análisis de la oferta para el turismo de reuniones en Cartagena.

Antes de ofrecer los resultados que Cartagena obtuvo en el año 2015 en el sector turismo de reuniones, desde el punto de vista del número y características de las reuniones que acogió, es relevante conocer los elementos que conforman la oferta en el mercado de reuniones que nos ayudan a fortalecer el destino en dicha tarea. Los agentes son los siguientes: alojamiento, salas de reuniones, transporte, alimentación, ocio, cultura, actividades turísticas y Compras.

Cada uno de estos elementos será descrito a continuación con el propósito de conocer la situación de la oferta en la ciudad de Cartagena.

Alojamiento

Comenzando con el sector hotelero, Cartagena cuenta con varios hoteles a escasos diez minutos a pie de su palacio de congresos, el lugar que alberga la mayor parte de las reuniones junto con las salas proporcionadas por la Universidad. En la tabla 5 podemos observar desglosado por hoteles la capacidad individual para cada hotel.

Su oferta hotelera se caracteriza por la diversidad, ya que el congresista puede alojarse en hoteles propios del turismo de sol y playa a tan sólo 20 minutos de la ciudad, aunque también puede optar por hoteles urbanos cercanos a la sede de la reunión. La capacidad hotelera de categoría de 3 y 4 estrellas (categoría preferida con mayor frecuencia por este tipo de turista) en el centro de la ciudad asciende a 1.077 plazas, pero si tenemos en cuenta un radio de 30 km, su capacidad hotelera asciende a 4.557 plazas. A continuación en la tabla 5 podemos observar las plazas ofertadas por cada hotel, así como su localización y categoría.

Tabla 5: Capacidad hotelera en Cartagena en 2016 (excepto Apartamentos Turísticos)

Localización	Hoteles	Plazas	Categoría
Centro-Ciudad	Hotel Manolo	121	3*
	Posadas España	97	3*
	Alfonso XIII	232	4*
	Cartagonova & SPA	190	4*
	Carlos III	176	3*
	Los Habaneros	123	3*
	NH Cartagena	112	4*
	Pensión Balcones Azules	26	
CAPACIDAD HOTELERA CENTRO-CIUDAD		1077	
A 10 mín. Centro-Ciudad	NH Campo de Cartagena	196	3*
	Manolo	226	3*
LA MANGA (Distancia 20 mín. del centro ciudad)	Intercontinental	128	5*
	Príncipe Felipe	192	5*
	Entremares	371	4*
	Las Lomas	58	4*
	Las Lomas Village & SPA	238	4*
	Cavanna	407	4*
	La Mirage	75	4*
	Las Gaviotas	105	4*
	Los Delfines	150	4*
	Sol Galúa	177	4*
	Montemares golf	20	
Villas La Manga	60	3*	
TOTAL CAPACIDAD HOTELERA		4557	

Fuente: Elaboración Propia

Salas de reuniones

La ciudad dispone de diversas salas para reuniones: desde un palacio de congresos, que se compone de un auditorio y salas de múltiples usos, hasta pequeñas salas en diversos espacios. El auditorio que ofrece El Batel es el espacio que posee mayor capacidad para congresos o convenciones de gran afluencia, llegando a alojar a 1.400 personas en su sala auditorio, aunque también dispone de otras salas de menor capacidad que junto a su auditorio pueden llegar a alojar a 2.800 personas.

La Universidad Politécnica de Cartagena también dispone de espacios, aunque su mayor

sala presenta una capacidad de 500 personas aproximadamente. Además, para pequeñas jornadas o reuniones de menor asistencia, la ciudad posee salas en sus principales museos y hoteles. A continuación en la tabla 6 se desglosa la capacidad de cada sala y la totalidad de plazas que la ciudad ofrece.

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

Tabla 6: Espacio para reuniones en Cartagena

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

Fuente: Elaboración Propia

Transporte

Cartagena posee una amplia red de carreteras que conectan con el levante norte, Andalucía así como el centro de España.

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

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

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

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

Actividades complementarias a reuniones

La ciudad ofrece variedad en actividades complementarias al programa científico de la reunión, ofreciendo turismo cultural, de sol y playa, de salud entre otros para completar el programa social del evento.

Cartagena presenta una oferta cultura muy amplia, siendo un complemento a la actividad turística de reuniones.

4.2. Resultados del análisis del turismo de reuniones en Cartagena

4.2.1. Características de las reuniones celebradas en Cartagena

La mayoría de las reuniones fueron celebradas en los periodos de primavera y otoño para año 2015. Este patrón se repite tanto en Cartagena como a nivel nacional, siendo las estaciones con mayor afluencia de reuniones. El mes en el cual se sostuvieron más eventos fue octubre, con 17 reuniones, siendo también meses de mayor afluencia mayo y junio, sin embargo, en octubre de 2015 se superó muy por encima los datos reflejados para estos meses.

Tabla 7: Características de la reunión tipo en Cartagena para el año 2015

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

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

Como se puede observar en la tabla 7, para el año 2015, un 58% de la reuniones en Cartagena fueron jornadas. La duración media por reunión de 2,77 días. Si recordamos el término “jornada” se describía como encuentro destinado a talleres y conferencias que se imparte en un sólo día. El objetivo de recordar la definición, es hacer hincapié en las palabras “un solo día”, para de manera práctica poner en evidencia la dificultad que el sector tiene al nombrar cada tipo de reunión, que fue anteriormente citada en la conceptualización del estudio, ya que no es lógico tener una mayoría de eventos llamados por el sector “jornadas” y a su vez para el mismo periodo analizado alcanzar una duración media por reunión de aproximadamente 3 días.

Tabla 8: Características del organizador de reuniones en Cartagena para el año 2015

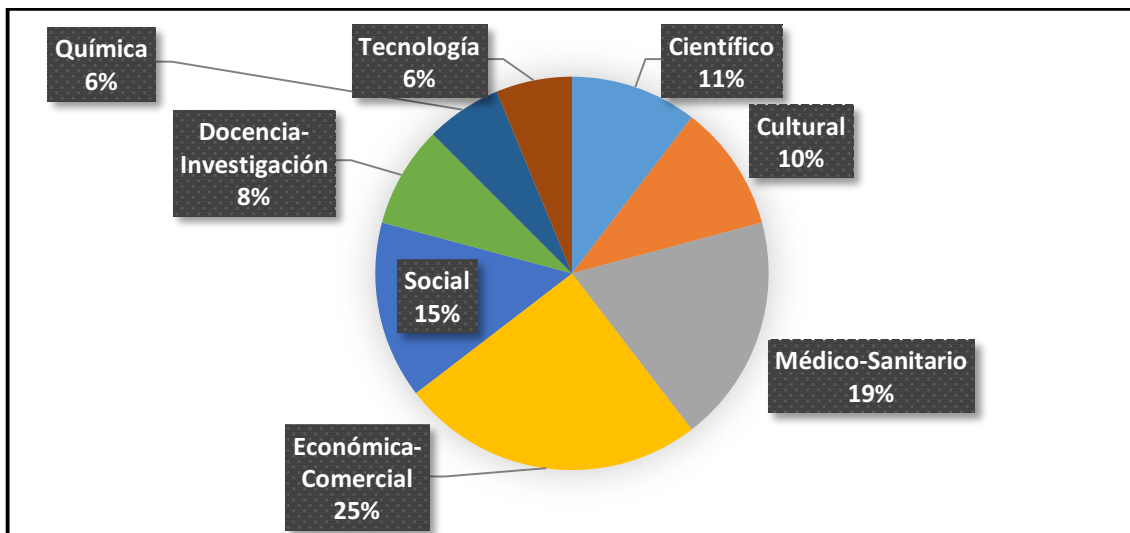
ORGANIZADOR			
Ámbito organización		Ámbito entidad	
Público	65%	Municipal	44%
Privado	35%	Supramunicipal	56%
Total	100%	Total	100%

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

Para conceptualizar el análisis, se ha tenido en cuenta como organizador público todo comité organizador que sea asociación, empresa pública o colegio profesional. Como

organizador privado tendremos en cuenta que la organización haya sido llevada a cabo por un profesional o empresa privada: este tipo de organizador va asociado a seminarios o formación de empresas y convenciones, un ámbito más ligado a la empresa o actividad comercial. Como era de esperar, la organización de reuniones de ámbito público es mayor a el privado (ver tabla 8). El mayor número de congresos frente a convenciones, hace que este dato sea superior.

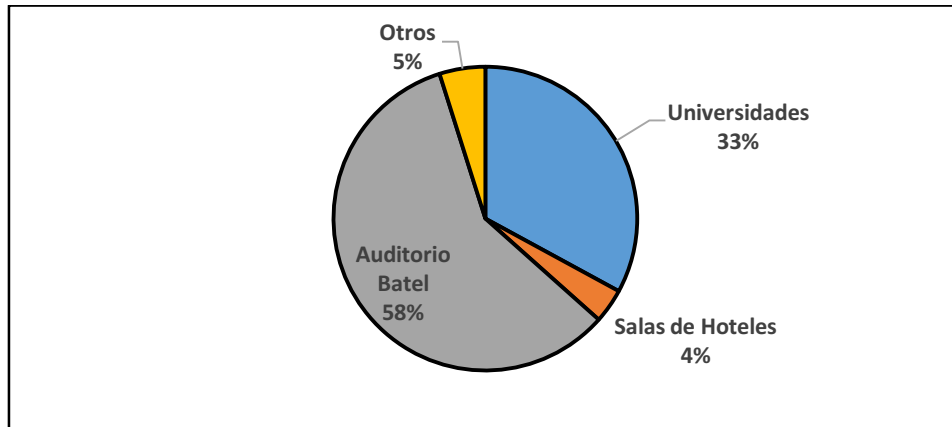
Gráfico 15: Sectores que organizan las reuniones en Cartagena para el año 2015



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

Los sectores que celebran un mayor número de congresos en nuestra ciudad son la industria médico-sanitaria, económica-comercial y social, seguido por el sector científico. La mayor proporción de reuniones son repartidos entre los citados sectores. La mayor afluencia de este tipo de sectores denota cierta orientación hacia reuniones aplicadas al conocimiento y que se relacionan de este modo con el mayor número de reuniones tipo congreso y jornada.

Gráfico 16: Tipo de Sede en que se organiza la reunión

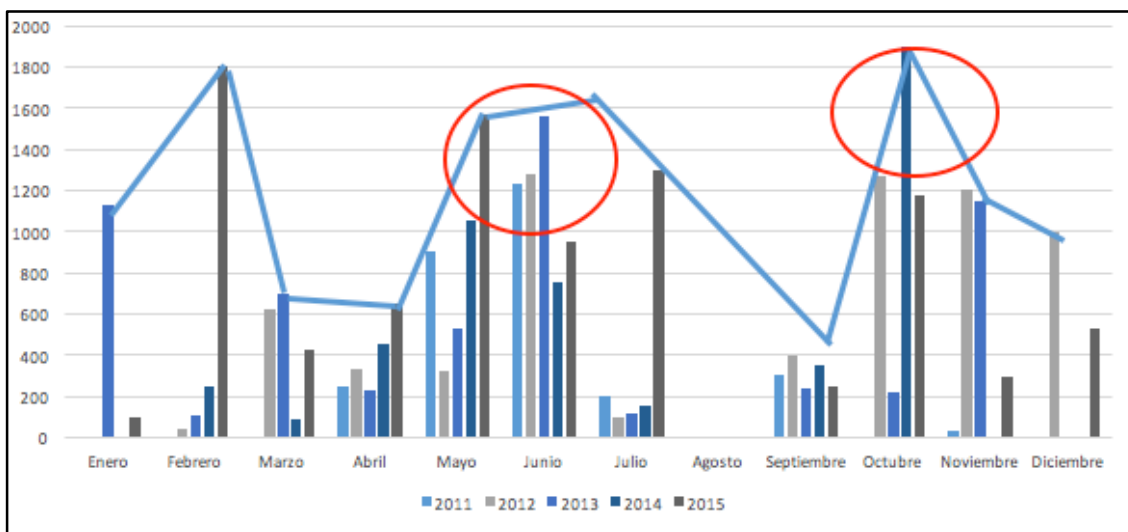


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de congresos de Cartagena y Auditorio El Batel.

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

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

Gráfico 17: Número de participantes por mes durante el periodo 2011-2015. Perfil de estacionalidad.



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

Los meses de mayor afluencia de turista de reuniones siguen la misma tendencia que presenta el ámbito nacional como apuntábamos en el inicio del epígrafe. La diferencia con el patrón nacional se hace palpable en la caída menos acusada en los meses noviembre y diciembre, al igual que abril y mayo. También los meses de enero y febrero, presentan una frecuencia alta de turistas de negocios, siendo una diferencia a destacar con la media española (meses de baja demanda para esta tipología de turismo). Por tanto la llegada de turistas de reuniones a Cartagena, presenta una línea de tendencia más constante que el perfil de estacionalidad nacional, quizás relacionado con el clima más benigno que Cartagena registra durante los meses de invierno (ver gráfico 17).

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

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

- Existen una mayor proporción de reuniones denominadas jornadas.
- El organizador público se sitúa con fuerza frente al organizador privado

- Los sectores que más reuniones organizan son el médico-sanitario, económico-comercial, social y científico.
- La mayoría de las reuniones son celebradas en las salas que ofrece el palacio de congresos de la ciudad, aunque en los últimos años los espacios puestos a disposición por la Universidad también son bastante demandados.
- Los meses de mayor afluencia de reuniones son abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre.

4.2.2. Perfil Turista de reuniones en Cartagena

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

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

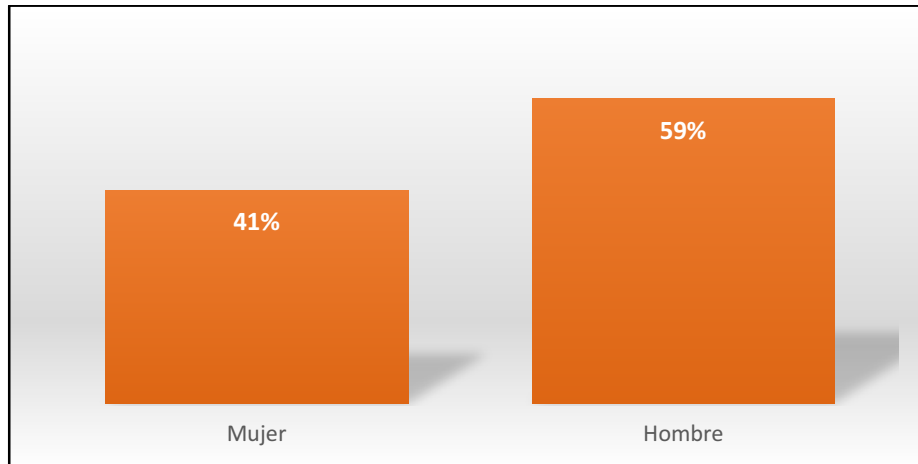
En cuanto al sistema de muestreo utilizado, se llevo a cabo una selección aleatoria de turistas de reuniones a lo largo de las siete reuniones celebradas en dichos meses.

Las conclusiones son las siguientes:

a) Características sociodemográficas

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

Gráfico 18 : Distribución por sexos para los turistas de negocios recibidos en Cartagena en los meses mayo-junio 2016.



Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

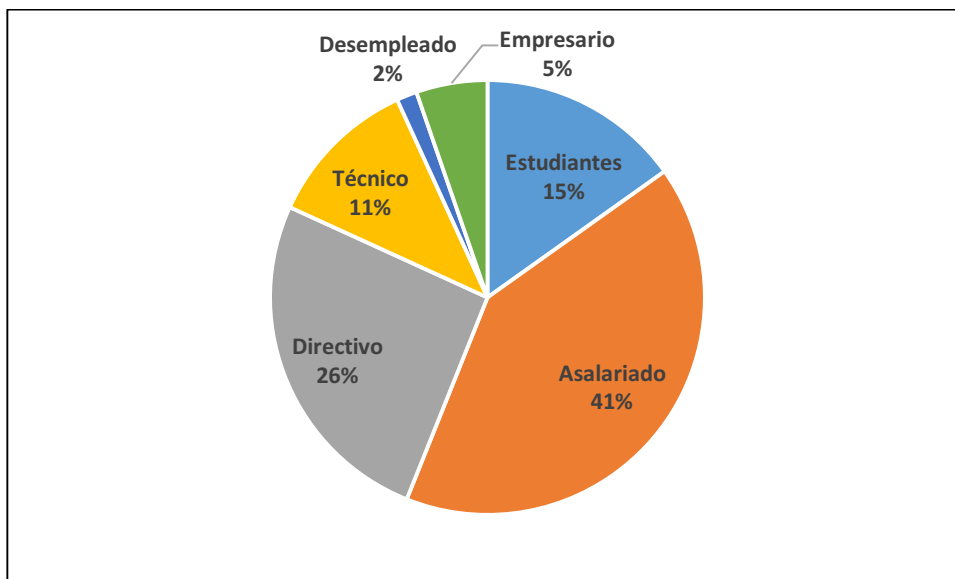
en el cual se refleja un mayor número de directivos frente a asalariados (ver gráfico 8 para España y gráfico 19 para Cartagena).

Tabla 9: Edad de los participantes en congresos celebrados en Cartagena para los meses mayo-junio 2016.

EDAD	TOTAL	%
Menos 25	11	7,86%
25-34	47	33,57%
35-44	32	22,86%
45-54	30	21,43%
55-64	17	12,14%
Mas de 64	3	2,14%
TOTAL	140	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19: Ocupación profesional de los turistas de reuniones en Cartagena para los meses mayo y junio 2016



Fuente: Elaboración propia.

a.1) Procedencia de los turistas de reuniones

La mayoría de los turistas de reuniones que visitan la localidad son residentes en España, quedando representados con un 63,56% del total de la muestra. El número de turistas residentes en el extranjero asciende a un 36,44%. Del total de turistas de procedencia nacional, los turistas procedentes de la Región de Murcia, representan un 34,67%. Esta es la tendencia que presentan los meses de mayo y junio, aunque dichos porcentaje pueden variar dependiendo del número de congresos internacionales que se celebren en el resto del año. Las cifras son muy similares a las descritas en el estudio nacional que se situaban en un 32% para los turistas procedentes del extranjero frente a un 68% para turistas residentes en España.

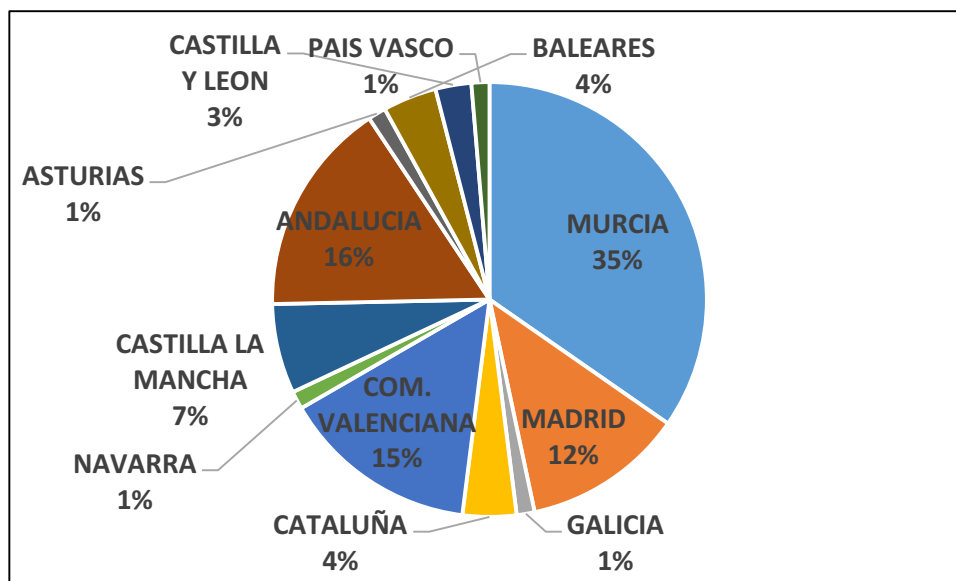
Tabla 10: Porcentaje de participantes según su ámbito geográfico de procedencia para los meses mayo-junio 2016 en Cartagena.

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

Fuente: Elaboración propia.

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

Gráfico 20 : Porcentaje de participantes recibidos en Cartagena según su Comunidad Autónoma para los meses mayo-junio 2016 .



Fuente: Elaboración propia.

A nivel internacional, la variedad de lugares de procedencia es alta. Si segmentamos la muestra teniendo en cuenta participantes procedentes del extranjero, las observaciones disminuyen y por tanto el resultado es menos fiable. Teniendo en cuenta esta premisa sobre el resultado de turistas que proceden del extranjero, se procede a obtener algunas conclusiones que se observan en la muestra, sin llegar a concluir resultados, sabiendo que dicho estudio puede ser de relevancia llevarlo a cabo en mayor profundidad en un próximo análisis en el cual se analice una muestra mayor y de esta forma analizar el mercado internacional en el municipio. Por tanto tras explicar las limitaciones y la falta de concreción en los resultados, se aportan algunas conclusiones.

Los lugares de procedencia a nivel europeo que están presentes en la muestra analizada son Italia, Bélgica, Francia, Suiza, Polonia, Inglaterra y Holanda. Por otro lado, América del Norte también se encuentra entre las observaciones, éstos proceden de Estados Unidos y Canadá. También encontramos turistas que proceden de América del Sur, siendo los países Venezuela, México, Colombia, Brasil y Chile.

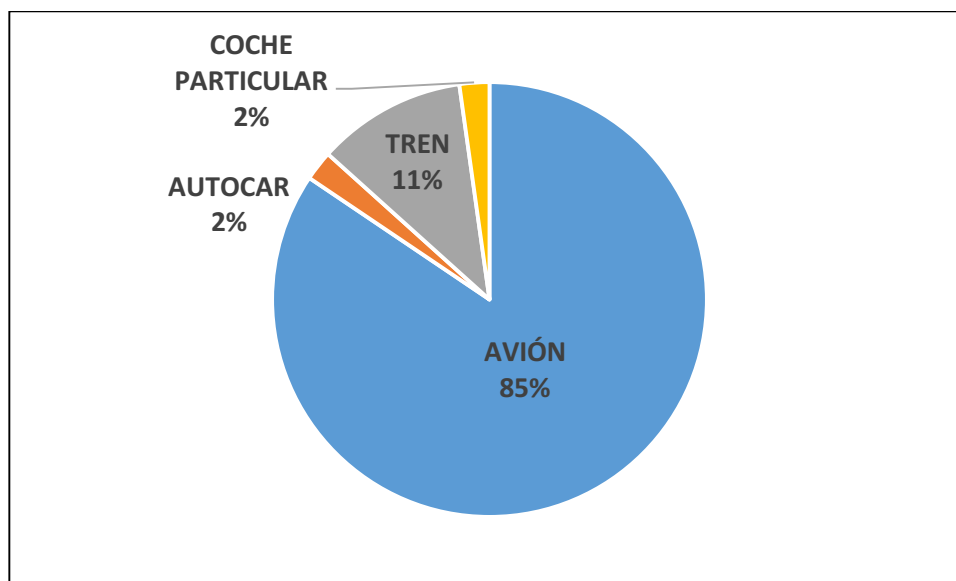
Por último, del continente asiático, los turistas reflejados en la muestra proceden de Japón, China e India.

b) Características del viaje

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

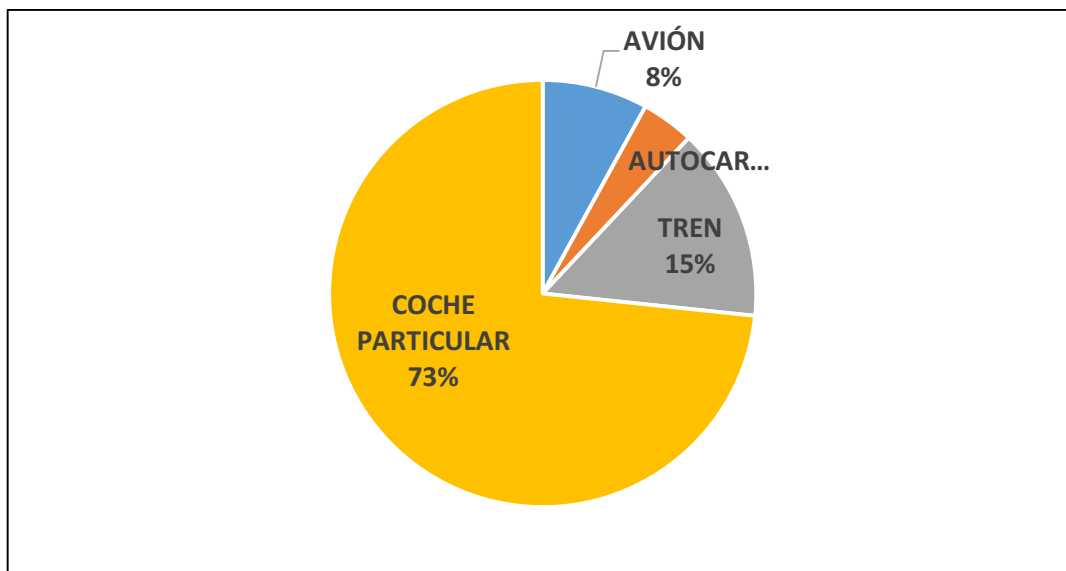
Para los turistas con residencia en España el medio de transporte que principalmente utilizan es el coche particular, el cual está representado con un 73% de la muestra. La amplia mayoría de residentes en España que utiliza su coche particular para desplazarse a Cartagena deja entrever la falta de infraestructuras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

Gráfico 21: Medio de transporte utilizado por turistas de residencia extranjera para desplazarse hasta Cartagena en los meses mayo-junio 2016.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22 : Medio de transporte utilizado por turistas de residencia en España para desplazarse hasta Cartagena en los meses mayo-junio 2016.



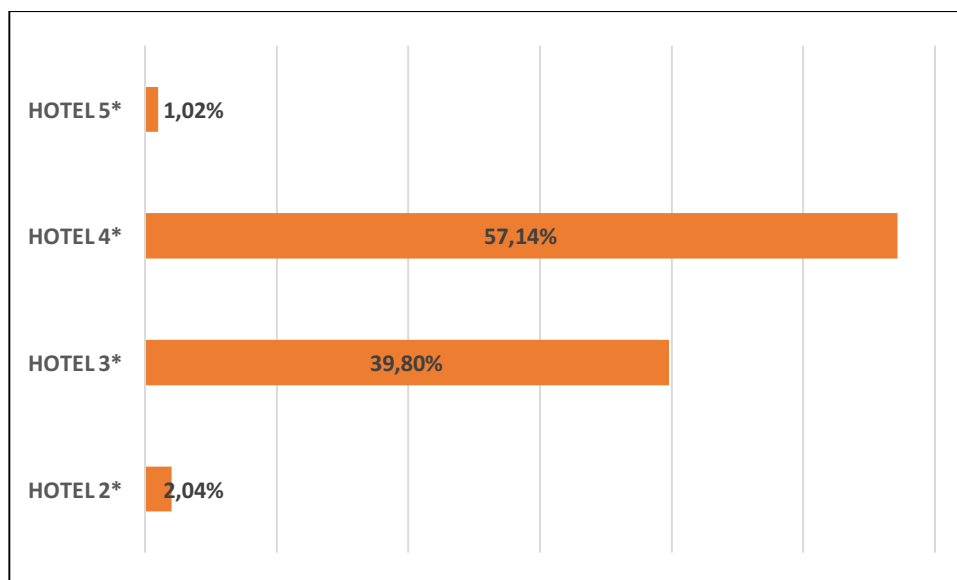
Fuente: Elaboración propia.

Si seguimos analizando el medio de transporte utilizado en su desplazamiento, debemos mencionar que una vez que el turista llega a la ciudad se mueve en un 67,86% a pie, a pesar de que una amplia mayoría de turistas cuentan con su coche particular, el cual ha sido el medio para trasladarse hasta la ciudad. Es razonable en una ciudad como Cartagena que el porcentaje mayoritario de desplazamiento en la ciudad sea el mencionado debido a las distancias muy cortas entre los puntos de interés, junto al hecho de que el casco histórico de Cartagena se encuentra peatonalizado. Este dato se relaciona, como veremos posteriormente, con el bajo porcentaje de gasto destinado a transporte interno.

Un 70% de los turistas de reuniones que visitan Cartagena prefieren alojarse en hotel, siendo la categoría más elegida el hotel de 4 estrellas, el cual queda representado con un 57% del total de turistas que se alojan en hotel (en España un 60%), siguiéndole la categoría de 3 estrellas con un 39,8% (19%). Destaca la diferencia existente con la media nacional de turistas de reuniones que se alojan en la categoría de 3 estrellas en su visita a la ciudad. Si tenemos en cuenta que mayoritariamente el turista se aloja en hoteles cercanos a la sede de la reunión y analizamos la oferta total de plazas en hoteles de 4 y 3

estrellas, observamos que el número de plazas en dichas categorías ubicadas en el centro urbano es de 534 plazas para hoteles de 4 estrellas (mayor preferencia por los turistas de reuniones) y de 517 para los que presentan 3 estrellas. Esta situación puede desembocar en ocasiones en una escasez de plazas hoteleras en periodos en los cuales el turismo de reuniones confluye junto al turismo cultural u otras tipologías de turismo, dando pie a que la demanda se desvíe a los hoteles de 3 estrellas cuando la ocupación es plena en los hoteles de 4 estrellas.

Gráfico 23: Tipo de hotel solicitado por los turistas de reuniones en Cartagena para los meses mayo-junio 2016.



Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 11: Tipo de alojamiento utilizado por el turista de reuniones en Cartagena en los meses mayo-junio 2016.

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

Fuente: Elaboración propia.

Los datos recogidos sobre estancia en la ciudad, incluyendo los días de la reunión, presentan dos segmentos diferentes, los cuales han sido analizados por separado, para no alterar la media. La estancia de turistas con residencia española para la muestra analizada se sitúa en 2,78 días, muy cercana a la duración media en días de las reuniones que aportaba el análisis de las características de la reunión en el año 2015. Para reuniones nacionales la media de días de duración de la reunión es prácticamente similar al número de días que permanecen en el destino. Por otro lado, la estancia media para turistas que proceden del extranjero hace crecer el dato situándose en 4,71 días.

La causa de que estén presentes dos perfiles diferentes es debido a que las estancias en reuniones internacionales son mayores ya que aprovechan el largo desplazamiento y el alto coste del viaje para estar un mayor número de días en destino.

Tabla 12: Estancia media en la ciudad de Cartagena incluyendo días de reunión, desglosado por residentes en España y en el extranjero para los meses mayo-junio 2016.

ESTANCIA	DÍAS
Estancia residentes en España	2,78 días
Estancia residentes en el extranjero	4,71 días

Fuente: Elaboración propia.

Es común y de hecho es representado con un 51,43% de los participantes, que los asistentes a reuniones vengán acompañados. Esta cifra motiva que en la mayoría de

reuniones se ofrezca un programa social para el acompañante siendo un punto fuerte de este tipo de turismo que además de atraer al interesado en la reunión, atrae a un mayor público, repercutiendo en mayor medida en la ciudad.

En el caso estudiado, la media de turistas viene acompañado por 1 o 2 personas, datos reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 13: Porcentaje de participantes que viene acompañado y número medio de acompañantes por participante para los meses mayo-junio 2016.

¿ACUDIÓ SOLO?	SI	NO	Acompañantes
	51,43%	48,57%	1,82

Fuente: Elaboración propia.

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

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

Tabla 14: Realización de viaje adicional y destino del viaje.

VIAJE ADICIONAL	38,57%
REGIÓN	57,41%
ESPAÑA	33,33%
EUROPA	9,26%

Fuente: Elaboración propia.

c) **Satisfacción sobre la oferta**

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

Tabla 15: Satisfacción de hoteles por categoría puntuado del 1 muy malo, 10 muy bueno por los participantes a congresos en los meses mayo-junio 2016.

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

Fuente: Elaboración propia.

El mismo procedimiento de valoración se siguió para puntuar la oferta de salas que ofrece la ciudad. El estudio solamente abarcó cuatro salas de reuniones de la múltiple oferta que vimos en el apartado anterior que ofrecía el municipio. El hecho de evaluar tan sólo los lugares de reuniones indicados en la tabla 16 es consecuencia de haber tomado datos para congresos celebrados en dichos espacios. En un futuro estudio, donde se abarcará un periodo mayor de análisis, sería interesante valorar un mayor número de salas y así determinar la preferencia del turista a la hora de asistir a una reunión.

Tabla 16: Satisfacción de las sedes visitadas puntuado del 1 muy malo, 10 muy bueno por los participantes a congresos en los meses mayo-junio 2016.

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

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Determinación del gasto medio por turista de reuniones en Cartagena

La importancia de dicho apartado es absoluta, ya que proporciona una visión práctica que nos permite conocer como impacta el turismo de reuniones en la economía de Cartagena. Sólo si cuantificamos los beneficios que reporta a la ciudad, sabremos la importancia de invertir en él.

A continuación se presentan los datos de gasto diario por turista estimado para los meses de mayo y junio del año 2016 en el municipio de Cartagena. Para la estimación se han obtenido datos de fuentes primarias a través del cuestionario ofrecido a los turistas de dicho sector en las sedes de celebración del congreso.

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

Tabla 17: Estimación del gasto medio diario por el turista de reuniones en Cartagena para los meses de mayo y junio de 2016 y su comparación con el último dato aportado a nivel nacional.

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

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que el presupuesto diario, sin incluir gasto de alojamiento y coste de inscripción, se sitúa en 71,82€, siendo aproximadamente un 18% inferior a la media nacional.

Si analizamos la brecha existente entre la media nacional y la local, la diferencia recae en las siguientes partidas de gasto: En primer lugar el gasto que el turista realiza en transporte interno es inferior a la media nacional a consecuencia de que una gran mayoría se desplaza a pie en ciudad, ya que el centro de la ciudad no presenta distancias largas entre los puntos de interés para el turista, además de ser peatonal en su mayor parte. En segundo lugar, el gasto en ocio en Cartagena es inferior a la media nacional, pudiendo ser causado por el menor coste de la vida ya que el indicador de precios de consumo de la Región de Murcia para el mes de junio de 2016 obtiene una cifra de 102,5⁵ mientras que la media de España para el año 2014, periodo en el que se encuadran los datos de gasto recogidos en la tabla 17, el índice se situaba en un rango entre 103 y 104,5⁶. El índice de precios al consumo sólo representa una parte de la mencionada diferencia, también el hecho de tener

⁵ Dato obtenido del Centro Regional de Estadística de Murcia.

⁶ Dato obtenido del Centro Regional de Estadística de Murcia.

un mayor número de estudiantes entre los turistas de reuniones que acuden a la ciudad con respecto a la media española, los cuales en su mayoría cuentan con un presupuesto menor, puede hacer que baje el gasto en ocio y compras, ya que es un gasto no necesario si lo comparamos con el gasto en alojamiento o alimentación.

Por último, el gasto destinado a alojamiento es también uno de los puntos que difiere con la media nacional. El turista en Cartagena gasta por noche 15€ menos que el precio medio que marca España. Esta diferencia puede encontrar respuesta si comparamos para el ámbito nacional y la Región de Murcia el indicador de rentabilidad para el sector hotelero denominado RevPAR, en otras palabras, ingreso por habitación disponible, que mide el comportamiento financiero en la industria hotelera. Para el caso de la Región de Murcia, dicho indicador para el mes de junio es de 31,75€⁷ mientras que para el ámbito nacional en el mismo periodo asciende a 55,47€⁸. Esta diferencia nos indica que al ser menor el indicador de rentabilidad para la Región de Murcia, el sector hotelero registra precios más bajos para sus habitaciones, siendo así el gasto en alojamiento por día inferior a la media nacional. También la mayor preferencia de hoteles de 3 estrellas con respecto a España hace que el gasto medio en alojamiento sea inferior.

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

Tabla 18: Coste medio inscripción en congresos nacionales e internacionales realizados en Cartagena para los meses Mayo-Junio 2016

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

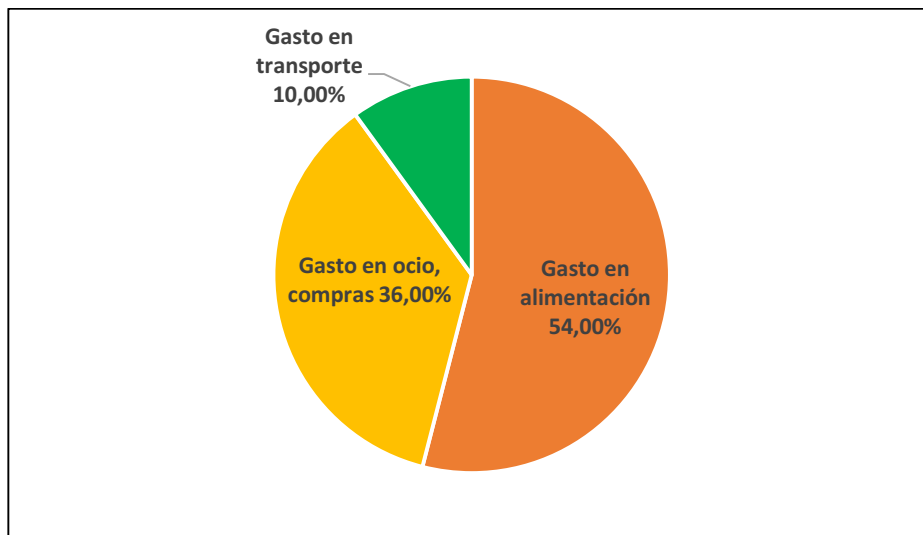
Fuente: Elaboración propia.

⁷ Datos obtenidos de la base del Instituto Nacional de Estadística.

⁸ Datos obtenidos de la base del Instituto Nacional de Estadística.

Para terminar, a partir del gráfico 24 se representa como el turista reparte su presupuesto diario aplicando sin incluir ni alojamiento ni gasto de inscripción, un 54% en alimentación (en España 42,8%), un 10% en transporte interno (12,6%) y un 36% en compras, ocio y otros gastos (44,6%), siendo muy similar a la distribución que el turista realiza a nivel nacional, excepto para las partidas de gasto en compras, ocio y alimentación, en las cuales podemos observar que el gasto destinado a compras y ocio es menor en Cartagena y sin embargo a la alimentación se destina un mayor porcentaje.

Gráfico 24: Distribución del presupuesto diario del turista en Cartagena para los meses mayo-junio 2016.



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El turismo de reuniones se ha convertido en un sector turístico estratégico en la economía nacional. Su impacto económico crece año a año, el cual presenta datos de gasto medio diario por turista más elevados que otros tipos de turismo, además de elevar su frecuencia en épocas del año cuando el turismo de ocio, recreo o vacaciones sufre una caída de la demanda. Como consecuencia de ello, sería conveniente uniformar los conceptos que definen al turismo de reuniones, ya que como se analizó en el capítulo 2, existían ciertas divergencias entre autores e instituciones tanto a nivel nacional como internacional, de manera que nos permita poder llevar a cabo una mejor evaluación y comparación del sector.

Sin embargo, el grueso del presente trabajo analiza de forma empírica el mercado de reuniones tanto a nivel nacional como para el municipio de Cartagena. En cuanto al ámbito nacional, Spain Convention Bureau nos aporta un perfil en el cual comparar los resultados obtenidos para el análisis local, además de conocer y describir el sector en profundidad como punto de partida para comenzar a diseñar el estudio llevado a cabo en el ámbito local.

A partir de los datos obtenidos a nivel local podemos conocer las características sociodemográficas del turista de reuniones que visita Cartagena, así como las condiciones de su viaje, con el fin de tener un mayor conocimiento de la demanda del sector turístico de reuniones en la localidad y así poder ajustar mejor la oferta de la ciudad a sus necesidades. También, a nivel de promoción del destino, puede ser útil para saber que lugar de procedencia presenta el turista y de este modo elaborar un plan de desarrollo que permita una gestión adecuada de la ciudad de cara a la actividad turística. Buscando este fin, conocemos que el turista de reuniones que visita Cartagena proviene, en su mayoría, de la Región de Murcia, seguido de las comunidades autónomas de Andalucía, Valencia y Madrid.

En cuanto a las condiciones del viaje, a nivel nacional los turistas optan por el desplazamiento en coche, mientras que el turista residente en el extranjero prefiere el

avión para trasladarse hasta la ciudad. Una vez en la ciudad, usualmente se desplazan a pie entre los sitios de interés y su estancia media es de 2,78 días para turistas residentes en España y de 4,71 días para los residentes en el extranjero. En muchos casos, los visitantes vienen acompañados y alargan su estancia visitando distintos lugares de la Región de Murcia.

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

Por otro lado, el análisis de su oferta deja entrever debilidades en las infraestructuras de transporte que conectan Cartagena con los puntos geográficos de mayor relevancia en dicho sector, como son las ciudades de Madrid y Barcelona, ya que, en caso de existir una mejor comunicación, pasaría a optar a un mercado más amplio de turistas y no limitar su crecimiento a sus comunidades vecinas.


Para terminar, se deben exponer distintas limitaciones que se han hallado en el desarrollo del presente trabajo. La primera limitación que presenta es el corto periodo con el que hemos contado para la realización de encuestas a turistas, debiendo enmarcar la realización de cuestionarios en tan sólo en dos meses. Un periodo temporal mayor para la recogida de datos habría dado más robustez al estudio, además de dotarnos de un mayor número de observaciones que nos hubiese permitido segmentar la muestra y estudiar en mayor profundidad el turista internacional. La segunda limitación observada a la hora de recoger datos relativos al gasto medio es que en algunas ocasiones el turista de negocios sólo conoce el presupuesto diario que maneja pero el gasto destinado a hotel o viaje es desconocido, ya que en ocasiones es soportado por la empresa en la que desarrolla su actividad profesional.

También debemos recalcar, que al ser el primer estudio sobre el perfil del turista de reuniones en la localidad, no tenemos datos para hacer comparaciones interanuales y evaluar la evolución del sector estudiado.


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

6. ANEXOS

Anexo I: Encuesta elaborada para turistas nacionales.

ESTUDIO DE TURISMO DE NEGOCIOS EN CARTAGENA					
CARACTERÍSTICAS DEL PARTICIPANTE					
País de procedencia			Ciudad de procedencia		
Sexo	Hombre		Mujer		
Edad	Menos 25		Entre 25 - 34		Entre 35 - 44
	Entre 45 - 54		Entre 55 - 64		Mayor 64
Ocupación	Empresario		Profesional/Directivo		Técnico/ Mando Inter
	Asalariado		Estudiante		Desempleado
	Jubilado				
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE					
¿Cuál ha sido el transporte principal hasta la ciudad?					
	Coche particular		Autocar		Tren
	Avión		Otros		
¿Cuál ha sido el medio de transporte para desplazarse en ciudad?					
	Taxi		Autobús		Coche particular
	A pie		Otros		
¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante su estancia?					
	Hotel 5 estrellas		Hotel 4 estrellas		Hotel 3 estrellas
	Hotel 2 o 1 estrellas		Casa de familiar		Domicilio habitual
	Otros				
¿Cuántos días estará en la ciudad incluidos los de la reunión?					
¿Ha venido usted solo?					
	SI		NO		Nº acompañantes
¿Ha hecho o va a hacer algún viaje pre o post reunión?					
	SI		NO		
En caso de ser la respuesta afirmativa, el viaje comprendió:					
	Misma Región		España		Europa
En caso de alojarse en hotel, valore en general las instalaciones y servicios del 1 al 10 (1 muy malo; 10 muy bueno)					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					
Valore en general la sede de la reunión (1 muy malo; 10 muy bueno)					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					
Valore en general la organización de la reunión (1 muy malo; 10 muy bueno)					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					
Estime el coste en euros de:					
Inscripción a la reunión					
El viaje hasta la ciudad					
Alojamiento por día					
Estime cuanto dinero piensa gastarse por día y por persona, excluidos gastos de inscripción, viaje y alojamiento					
Gasto en alimentación					
Gasto en ocio					
Gasto en compras					
Gasto en transporte interno					
Otros gastos					
¿Volvería en un futuro a Cartagena o recomendaría una visita?					
	SI		NO		
El objeto del presente formulario es recoger opiniones y valoraciones de los participantes, así como datos que nos permitan estimar el gasto directo en la ciudad de Cartagena					
Agradecemos su colaboración y quedamos a su disposición					
Contacto: mariamorillovelarde@gmail.com - Oficina de Congresos de Cartagena-					

Anexo II: Encuesta elaborada para turistas internacionales.

CARTAGENA BUSINESS TOURISM STUDY									
PARTICIPANT CHARACTERISTICS									
GENDER	Male	Female							
COUNTRY	Where are you from?								
AGE	Less than 25	Between 25 - 34	Between 35 - 44						
	Between 45 - 54	Between 55 - 64	More than 64						
OCCUPATION	Entrepreneur	Manager	Technical Assistant						
	Employee	Student	Unemployed						
	Retired								
TRIP CHARACTERISTICS									
What was the main form of transport you used to get Cartagena?									
Car	Coach	Train							
Plane	Others								
What means of transport did you use to get around Cartagena?									
Taxi	Bus	Car							
On foot	Others								
What type of accommodation are you using during your stay?									
5 star hotel	4 star hotel	3 star hotel							
2 or 1 star hotel	Family residence	Habitual residence							
Others									
How many days are you going to stay in the city? (including the conference days)									
Did you come alone?	YES	NO	Number of companions						
Did you or will you do any excursions before or after the conference?									
YES	NO								
If your answer was yes, where was the excursion?									
The same region	Spain	Europe							
If you are staying at hotel. How would you rate your overall satisfaction with the hotel? (1 very low; 10 very high)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
How would you rate your overall satisfaction with the conference venue? (1 very low; 10 very high)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
How would you rate your overall satisfaction with the organization of the conference? (1 very low; 10 very high)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Could you please provide an estimate of the expenditure in € of the following:									
Conference Registration									
Cost of travel									
Accommodation per day									
Could you please provide an estimate of your costs per day, per person in € on the following: (excluding conference registration, excursions and accommodation)									
Food expenditure									
Leisure expenditure									
Shopping expenditure									
Internal transport expenditure									
Other expenditure									
Would you come back to Cartagena in a future or would you recommend this city?									
YES	NO								
The main objective is to collect opinions and valuations and to estimate the direct expenditures in the city.									
We appreciate your cooperation and remain at your disposal									
Contact: mariamorillovelarde@gmail.com - Cartagena Convention Bureau-									

7. BIBLIOGRAFÍA

- Centro Regional de Estadística de Murcia. Índice y variación mensual y anual acumulada de precios de consumo.
Extraído de: http://www.carm.es/econet/sicrem/PU_IPC/ppales/sec3.html
- Exceltur (2013). Urbantur 2012 “Monitor de Competitividad turística de destinos urbanos”. Extraído de: http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014.old/10/URBANTUR-2012_INFORME.pdf
- Flamarich, M., Duro, J. (2011), Turismo de negocios (eventos) en España: Análisis y perspectivas: B&F Consulting.
- Gobierno de la provincia San Luís (Argentina). Glosario términos turismo de reuniones. Extraído de: <http://docplayer.es/9103165-Glosario-turismo-de-reuniones.html>
- González Quijano, C. (1995). El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España. Madrid: Estudios turísticos.
- Hosteltur (2015). El turismo de reuniones genera unos ingresos de 816 M € en Madrid. 8 de Junio 2015. Extraído de: http://www.hosteltur.com/111423_turismo-reuniones-genera-ingresos-816-m-madrid.html
- Hosteltur (2015) “El turismo de reuniones genera unos ingresos de 1469M en Barcelona” 5 de Agosto 2015. Extraído de: http://www.hosteltur.com/112221_turismo-reuniones-deja-1469-m-barcelona.html
- Hosteltur (2016) Especial MICE 2016. Extraído de: <http://www.hosteltur.com/especial-imprensa/especial-mice-2016>
- International Congress and Convention association (2013). A modern history of international associations meeting. Extraído de: www.iccaworld.com
- International Congress and Convention association (2014). ICCA Statistics Report. Extraído de: www.iccaworld.com
- Instituto Nacional de Estadística. INE Base Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Extraído de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2057>.

- Instituto Nacional de Estadística. INE Base Contabilidad Nacional. Variación anual del PIB Extraído de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9376&L=0>.
- Organización Mundial del Turismo (2014) Informe sobre la industria de reuniones. Madrid.
- Romero, A.. (2015). Turismo MICE: elementos y destinos más representativos del sector. 29 de enero de 2015, de tecnohotelnews Sitio web: <http://www.tecnohotelnews.com/2015/01/turismo-mice-elementos-y-destinos-mas-representativos-del-sector/>
- Spain Convention Bureau (2015). Medición de turismo de reuniones relativo al año 2014 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau. Madison Reserch.
- Spain Convention Bureau (2014). Medición de turismo de reuniones relativo al año 2013 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau. Madison Reserch.
- Spain Convention Bureau (2013). Medición de turismo de reuniones relativo al año 2012 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau. Madison Reserch.
- Spain Convention Bureau (2012). Medición de turismo de reuniones relativo al año 2011 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau. Madison Reserch.
- Spain Convention Bureau (2011). Medición de turismo de reuniones relativo al año 2010 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau. Madison Reserch.
- The Ostelea school of tourism and hospitality (2015). El turismo de negocios en España. Barcelona.
- Tourspain. Estadísticas Tourspain. Encuesta de gasto por motivo del viaje. Extraído de: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fEgatur%2fSerie%2fMensual%2fGasto+medio+diario+de+los+turistas+seg%u00fan+motivo+del+viaje.+Ref.2317&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=2004&anio_fin=2015