



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la
Comunicación Iberoamericana
España

Aguilar Sánchez, Juana
MARKETING EN EL TURISMO DE NEGOCIO: ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN DE LA
DEMANDA EN EL TURISMO DE REUNIONES
Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 17, noviembre, 2008, pp. 97-125
Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552803005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>



MARKETING EN EL TURISMO DE NEGOCIO:

ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA EN EL TURISMO DE REUNIONES

MARKETING IN TOURISM BUSINESS:

ANALYSIS OF DEMAND IN TOURISM MEETING

AUTORA

Juana Aguilar Sánchez

Profesora Universidad Camilo José Cela. Madrid (España)

juana-aguilar@hotmail.es

RESUMEN

El presente trabajo es de naturaleza descriptiva y pretende analizar los principales factores que inciden en la demanda del llamado Turismo de Reuniones, tanto por su importancia a nivel nacional como internacional, así como destacar la necesidad de adaptarse a un mercado, básico para la economía de algunos países, incluyendo España, cada día más especializado y con unas perspectivas enormemente halagüeñas en el marco económico mundial.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

El Turismo de Reuniones, representa aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales y se caracteriza por ritmos de crecimientos sostenidos, manifestando una alta rentabilidad y contribución al desarrollo de otros sectores relacionados. Para analizar la naturaleza de su demanda, es necesario remontarse a sus orígenes y al origen de la industria turística en general, así como establecer el marco conceptual de dicha modalidad.

PALABRAS CLAVE

Marketing – Turismo – Reuniones – Economía – España.

ABSTRACT

This study is descriptive in nature and seeks to analyze the main factors influencing tourism demand Meetings called by both its importance nationally and internationally, as well as highlighting the need to adapt to a market, basic economics some countries, including Spain, increasingly specialized and highly promising prospects in the global economic framework.

The Meeting Tourism represents about 20% of international arrivals and is characterized by steady growth, showing high profitability and contribution to the development of related sectors. To analyze the nature of his claim, one must go back to its roots and origin of the tourism industry in general, and to establish the conceptual framework of this modality.

KEY WORDS

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Marketing - Tourism - Meetings - News - Spain.

ÍNDICE

1. Evolución de la administración turística en el mundo.
 - 1.1 Evolución del mercado
2. Contextualización del mercado de reuniones.
3. Principales generadores del turismo de reuniones.
4. Identificación y participación de los grupos de decisión.
 - 4.1. Turismo de Negocio.
 - 4.2. Turismo de ocio.
 - 4.3. Diferencias entre ambos tipos.
5. Las mujeres viajeras de negocio.
6. Evolución de la demanda en el mercado de reuniones.
7. Conclusiones.
8. Bibliografía y webgrafía.



1. Evolución de la administración turística en el mundo.

El último informe de la OMT (Organización mundial de Turismo)¹ señala que en 2007 ha habido 935 millones de llegadas turísticas internacionales en todo el mundo, lo que supone un incremento de un 6,7 por ciento respecto a 2006 (año en el que el turismo mundial cayó un 4 por ciento debido a la crisis económica).

Así mismo, indica que los ingresos del turismo mundial en 2007 han sido 693.000 millones de euros, un 5 por ciento más que en 2006, frente al crecimiento que ha habido en llegadas turísticas del 7 por ciento.

En el *ranking* de ingresos por turismo en 2007, España ha mantenido la primera posición entre los países europeos y la segunda en el mundo, tras Estados Unidos, seguida de Francia, China e Italia. A destacar también que China ha multiplicado por cuatro su gasto turístico desde el año 2000.

Para dar coherencia a este proceso de desarrollo, los responsables de las Administraciones Públicas, deben trasladar a los ministerios oportunos los legítimos intereses del sector y velar por que los recursos que se dediquen a dotar mejor al país, también beneficien al turismo.

Desde este punto de vista, han existido tres etapas básicas de desarrollo que han inspirado el marco institucional en las Administraciones Turísticas, para dar paso a la situación actual:

¹ Barómetro del Turismo Mundial 2007 .OMT



1. **Estado interventor.** La etapa inicial se caracteriza porque el papel que juega el Estado es centralizador e intervencionista. Las actividades turísticas se centran casi exclusivamente en el alojamiento y agencias de viaje y es muy remota la participación de medios de transporte y guías turísticos. El Estado somete a las empresas y actividades turísticas a la necesidad de licencias cuya concesión es competencia directa y discrecional de la propia Administración y a un régimen de precios autorizados. Frecuentemente se limitaba la participación extranjera y la política de incentivos se limitaba al ámbito fiscal. Era un régimen sancionador, con ambigüedad normativa.

2. **Estado promotor.** La característica esencial de esta etapa consiste en que una serie de empresas públicas y privadas transmiten sus inquietudes al poder público que, a su vez las traduce en normas que articulen los problemas detectados. Se considera al turismo como una actividad comercial establecida y se aumentan los agentes privados en la gestión del mismo. Los incentivos radican aún en los impuestos, pero con mayor detalle y con procedimientos más objetivos para su concesión; se añade a estas ventajas la previsión de dotación de infraestructuras específicas para las necesidades turísticas. Las normas empiezan a regular fenómenos de relaciones estrictamente privadas, vinculadas con agencias de viaje, reservas, pagos de anticipos estipulados en el contrato de cancelaciones, alojamiento y transportes, imponiendo condiciones a la contratación y tipificando infracciones por la vulnerabilidad de aquéllas. Desaparecen algunas sanciones severas y los procedimientos reúnen más garantías.

3. **Estado coordinador.** Es la tendencia actual. Puede decirse que la mayoría de la normativa existente procede de la etapa anterior, pero las

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

modificaciones cualitativas realizadas, indican el camino de las futuras innovaciones, pues estas nuevas líneas de actuación están estrechamente relacionadas con la realidad imperante en cada uno de los países. En esta fase, las políticas son consecuentes con los acuerdos suscritos por los diversos países con los entes de financiación internacional, medidas que pueden resumirse en una profunda liberalización de las actividades económicas; la licencia de actividad se considera ya un derecho ciudadano y no una concesión. El trato y los incentivos fiscales van siendo sustituidos por incentivos crediticios previa suscripción de acuerdos de colaboración, acompañados por incentivos de dotación de infraestructuras turísticas viables y con miras a bajar el impacto en el medio natural y, por último, una simplificación burocrática en la liberalización de precios, lo que se traduce en el más amplio papel que juegan los agentes privados, con especial incidencia en la promoción y en la política de incentivos al desarrollo, con el fin de estimular el auge turístico y la disminución de costes derivados de su amor competitividad.

La nueva forma de intervencionismo que se percibe, se fundamenta en la protección del medioambiente y en la seguridad del consumidor, por lo que los nuevos reglamentos aumentan, por un lado, los requisitos técnicos de seguridad y preservación medioambiental de las instalaciones y, por otro, se regulan los usos turísticos de ciertas zonas que constituyen el hábitat de determinadas poblaciones.

Para llevar a cabo la promoción en el actual contexto turístico y la puesta en marcha de las actividades expuestas, las Administraciones Nacionales de Turismo, han reformulado su papel y forma de actuación, con el objetivo prioritario de obtener los mayores beneficios sociales y económicos para el país y para las empresas locales, por lo que se procura optimizar los ingresos netos por turismo, respetando el medio

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

natural, cultural o social. Se busca maximizar el impacto en la economía nacional y el bienestar de la población local, por lo que, independientemente de su rango administrativo, la Administración Nacional de Turismo (ANT) debe tener peso en las decisiones del gobierno y ser capaz de orientar programas y proyectos de otros departamentos en beneficio del sector.

Además se hace necesaria la participación del sector privado mediante la creación de plataformas de coordinación con vocación de permanencia, cuya razón debe buscarse en la evolución del mercado y en el reconocimiento del papel que se reconoce a las propias organizaciones privadas:

1.1. Evolución del mercado

Elemento importante en la colaboración público privada: el mercado turístico se ha transformado de un mercado dominado por la oferta, en otro en el que predomina la demanda, obligando a los empresarios de los países receptores a incrementar sus esfuerzos en busca de clientes. Se identifican enormes cambios en la composición de la demanda: perfeccionamiento de las técnicas de marketing y de sus aplicaciones operativas, crecimiento notable en la capacidad de emisión de los países en desarrollo, aumento del comercio internacional, fuertemente impulsado por el turismo de negocio, y nuevas aplicaciones informáticas que brindan importantes soluciones a los problemas de distribución.

El mercado turístico se ha hecho más complejo y sofisticado, está mejor informado y también es cada vez más riguroso respecto a las prestaciones que desea recibir por el precio que se le exige. Se está en un mercado de demanda en el que se aquilatan de forma extraordinaria los precios, se retrasa la decisión de compra y se incrementa de forma espectacular la competencia.



2. Contextualización del mercado de reuniones

En términos generales podemos decir que llamado turismo de reuniones es un subsector del sector turístico que agrupa a toda una serie de desplazamientos motivados por alguna necesidad de tipo profesional. Como en cualquier caso el término está muy confusamente, no sólo clasificado, sino utilizado, conviene hacer una serie de matizaciones.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), principal organismo oficial del sector, los turistas se pueden clasificar en seis tipos diferentes en función del motivo de la visita o del viaje:²

1. Ocio, recreo y vacaciones
2. Negocios y motivos profesionales
3. Visitas a parientes y amigos
4. Tratamientos de salud
5. Religión y peregrinaciones
6. Otros motivos

En el grupo 2, "Negocios y motivos profesionales", incluye todas las actividades profesionales y de negocios, fuera del entorno habitual. El visitante hace el viaje turístico por exigencias relacionadas con su ocupación profesional o la actividad

² OMT. "Introducción al turismo" Publicado por la OMT en Madrid 1.998 Capítulo II: "Turismo, concepto y definiciones"

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125. ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

económica en la que trabaja. Además, la realización del viaje y su financiación, son decisiones tomadas frecuentemente por alguien distinto al propio viajero.

Los motivos por los que realiza el viaje son bastante diversos, pudiendo abarcar desde instalación de equipos, ventas, asistencia a reuniones, congresos, conferencias, ferias y exposiciones, viajes de incentivo organizados por la empresa.

A partir de esta definición tan amplia que hace la OMT, podemos crear cinco grandes grupos de turistas en función del motivo de su viaje:

1. Viajes individuales de negocios
2. Congresos y convenciones
3. Conferencias, seminarios y similares
4. Exposiciones y ferias
5. Viajes de incentivos.

Como el objetivo del presente trabajo es analizar la demanda de este mercado, nos centraremos en el análisis del turista cuyo desplazamiento necesita de unas determinadas instalaciones e infraestructura, así como de una serie de servicios particulares, ya que el crecimiento continuo de los eventos que motivan estos desplazamientos, van a ser determinantes en la oferta de estos servicios.

Incluimos por lo tanto los viajes de incentivo, por entender que normalmente van acompañados de reuniones de diversa naturaleza y se excluyen los viajes individuales de negocios ya que no requieren, en su mayoría, de la infraestructura y servicios objeto de este estudio.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

En cuanto a los elementos que lo definen, se puede decir que éste es un mercado caracterizado en primer lugar por la tipología de quienes viajan: debido a la motivación de su viaje, realizan un elevado gasto turístico, entre otros motivos por viajar "subvencionados", tienen, generalmente, un buen nivel de ingreso personal y realizan elevados gastos en la ciudad en la que se desarrolla la reunión, lo que favorece la creación de empresas en los destinos locales; por todo ello, se puede catalogar de un mercado altamente rentable,

En segundo lugar que contribuye a regular la estacionalidad de la demanda turística: mejora la ocupación en temporada baja y eleva el promedio de estancia en un país

3. Principales generadores del turismo de reuniones

El turismo de reuniones, se da como consecuencia de la necesidad de obtener e intercambiar informaciones, deliberar sobre problemas de interés común, así como nuevos protocolos en general en el ámbito mundial acerca de la ciencia, la cultura, educación, cooperación internacional... pero la cuestión que ahora nos ocupa es analizar quiénes generan este mercado, cuál es su estructura y sobre todo la influencia que ejercen en el resto de las variables de marketing.

Los estudios efectuados hasta la fecha muestran que los organismos que principalmente convocan congresos y otros eventos similares, se pueden agrupar en cinco categorías, tres de ámbito internacional y dos en el nacional:

- **Eventos Internacionales**

- Organizaciones Internacionales Gubernamentales (OIG)
- Organizaciones Internacionales No Gubernamentales (OING)

REVISTA DE LA SECCI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

- Compañías transnacionales
- **Eventos Nacionales**
 - Asociaciones e instituciones nacionales
 - Compañías nacionales.

Siguiendo esta clasificación, tenemos en primer lugar las OIG, que han sido creadas por los Estados con el objetivo de servir de instrumento a la cooperación internacional. Entran dentro del ámbito del Derecho Internacional y mueven un gran número de delegados y por lo tanto de recursos para organizar sus reuniones o asambleas. Con respecto a los recursos financieros, los gastos de su actividad están cubiertos casi exclusivamente con las cuotas de sus miembros.

Asimismo, convocan una gran diversidad de manifestaciones: desde reuniones deliberativas de los órganos de gestión, hasta conferencias internacionales y asambleas generales. El mercado de reuniones de estas entidades ha alcanzado una dimensión tal, que muchas de ellas disponen, dentro de su organigrama, de un departamento que se encarga con exclusividad de organizarlas para lo que cuenta con un presupuesto bastante importante.

Según los últimos datos publicados por ICCA, (International Association of Congress and Conventions) en 2007, tuvieron lugar 9.120 acontecimientos convocados por este tipo de organizaciones, 826 eventos más que en el año anterior, lo que refleja la buena salud de este mercado, a pesar de la crisis que se está viviendo.

Por lo que respecta a los países receptores, Estados Unidos sigue a la cabeza con 623 reuniones, seguido de Alemania con 542. España ocupa el tercer puesto con 451.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

En cuanto a las ciudades, el principal destino ha sido Viena seguido de Barcelona y París.³

Number of meetings per country

Rank	Country	# Meetings
1	U.S.A.	623
2	Germany	542
3	Spain	451
4	United Kingdom	399
5	France	371
6	Italy	341
7	Japan	305
8	China-P.R.	282
9	Brazil	275
10	Switzerland	244
11	Australia	239
12	Canada	229
13	Netherlands	219
14	Austria	212
15	Portugal	194
16	Sweden	192
17	Republic of Korea	186
18	Argentina	172
19	Belgium	164
20	Turkey	160

Number of meetings per city

Rank	City	# Meetings
1	Vienna	154
2	Barcelona	148
3	Paris	147
4	Berlin	138
5	Singapore	136
6	Madrid	114
7	Istanbul	109
8	Lisbon	106
9	Amsterdam	104
10	Sydney, NSW	102
11	Taipei	99
12	Beijing	98
	Buenos Aires	98
14	London	97
15	Copenhagen	92
16	Seoul	91
17	Stockholm	89
18	Budapest	87
19	Prague	85
20	Hong Kong	82

Las OING, por su parte, fueron reguladas por el consejo de Europa, que estableció en 1.985, la convención Europea sobre su reconocimiento y personalidad jurídica, ratificada por 12 países en 1.990.

Entre sus requisitos se encuentran, no tener fines lucrativos, ser de utilidad internacional, haber sido creada mediante un acto de derecho interno de un Estado firmante y ejercer una actividad efectiva al menos en dos Estados.

³ ICCA International Association of Congress and Conventions "Ranking 2007"

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Adquieren diversas denominaciones siendo las más usuales: academia, alianza, Comité, comisión, consejo, federación, fundación, instituto, liga, movimiento, agrupación, sociedad, oficina, unión, etc.

En cuanto a su presupuesto, está constituido principalmente por las cuotas de sus miembros, individuales o colectivos, así como por las aportaciones de las filiales internacionales, donaciones, servicios, venta de publicaciones y actividades de todo tipo. Sólo algunas de estas organizaciones, responsables de programas de interés universal, científico o humanitario, perciben financiación por parte de algunos organismos internacionales, públicos o privados; así por ejemplo la UNESCO, realiza más de 500 contratos de colaboración con OING en proyectos específicos.

En cuanto al número de eventos convocados por estas organizaciones, es difícil de cuantificar debido a la variedad de su naturaleza pero se cifran en más de 40.000 los eventos convocados.

Por lo que respecta a la distribución geográfica de las sedes de la reunión, existe una importante concentración en la Unión Europea y Estados Unidos, aunque como se ha podido ver, los países asiáticos están experimentando un notable avance.

A estos eventos hay que añadir las reuniones de todo tipo convocadas por los diversos grupos empresariales, multinacionales, nacionales y PYMES que, año tras año, incrementan su participación en ferias, exposiciones y demás actos empresariales entre los que, dado el contexto que nos ocupa, se excluyen los viajes de incentivo.

4. Identificación y participación de los grupos de decisión

Desde el punto de vista del marketing turístico, es muy importante conocer quiénes toman la decisión en la elección del destino, pues ellos van a ser el público objetivo a los que dirigir estrategias y acciones.

En este sentido hay que destacar algunas diferencias básicas entre el comportamiento del consumidor en el turismo de negocio y de ocio⁴

4.1. Turismo de Negocio

- El cliente y el consumidor, es decir, quien contrata el viaje y quien utiliza los servicios no son la misma persona. Por ejemplo, El director decide que un empleado viaje, la empresa contrata el servicio, y el empleado viaja.
- El turista, por lo tanto, no decide su destino.
- Viaja con cierta frecuencia
- Los viajes que realiza suelen ser más cortos
- El periodo de planificación del viaje puede ser muy corto (unas horas) o muy largo (una año), en los participantes a un congreso, por ejemplo.

4 ANDREU SIMÓ, L., BIGNÉ ALCAÑIZ, E., FONT AULÉ, X. (2007). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

- El precio no es un factor importante para el consumidor puesto que, generalmente, no es el que paga.
- Normalmente tiene más experiencia, por lo que es más exigente.

4.2. Turismo de ocio

- El cliente - contrata el viaje - y el viajero - disfruta del viaje - son la misma persona.
- El propio turista es el que toma la decisión de viajar, elige adónde quiere ir y los servicios de los que desea disfrutar
- Viaja, relativamente, con poca frecuencia
- Los viajes son más largos que en el turismo de negocio.
- La planificación del viaje se hace entre unas cuantas semanas y un año de antelación a la fecha de su realización
- El precio es un factor importante, pues es el propio turista el que paga
- Generalmente tiene menos experiencia y suele ser menos exigente.

4.3. Diferencias entre ambos tipos.

A la hora de definir las estrategias de marketing en el turismo de negocio, la situación es mucho más compleja que en el turismo vacacional, debido principalmente a la variedad de los motivos del viaje, determinados en primera instancia por el carácter y naturaleza del negocio o actividad a la que pertenecen los turistas: Empresa, Universidad, Asociación, etc.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

El turismo de negocio es estacional en sentido contrario al de ocio, pues estos viajes se realizan sobre todo, fuera de las estaciones vacacionales. Así mismo, proporciona mayores ingresos, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más para cumplir con sus planes de trabajo, lo que genera considerables efectos multiplicadores, ya que algunas formas específicas de turismo de negocio utilizan mayor variedad de servicios locales que el turismo de ocio, pudiendo multiplicar por 5 y hasta 7 los ingresos obtenidos por éste.

En cuanto a los destinatarios de las acciones de marketing, hay que considerar al menos dos subgrupos, a los que se puede denominar **turismo asociativo**, y **turismo corporativo**, cuya diferenciación es muy importante, puesto que la forma de organización es muy diferente, como también lo son los requerimientos mínimos necesarios para atraer a uno u otro tipo de turismo:

- En el caso del turismo asociativo o de congresos, es importante tener un contacto local que sea miembro de un comité organizador de congresos. Por lo tanto, disponer de información sobre los congresos y reuniones que realizan las asociaciones, los colegios profesionales y demás instituciones, identificar los miembros de los comités de congresos y dirigirse a ellos de forma individualizada, ofreciéndoles ayuda en la presentación de la candidatura de la ciudad como futura sede del congreso, son tareas necesarias para atraer eventos a un destino turístico.
- En el caso del turismo corporativo o empresarial, es importante mantener contactos con los altos directivos de la empresa, que tengan poder de decisión respecto al lugar donde celebrar una presentación de productos a los clientes o una reunión de empresa con clientes, accionistas o cualquier otro colectivo importante para la misma.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97-125.I

SSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

En cuanto a las presentaciones y ventas, son fundamentales las infraestructuras de comunicación, hoteles de cuatro y cinco estrellas, servicios técnicos que ofrezcan garantía y seguridad, entre otros.

En el caso de las reuniones de empresa, son importantes las conexiones de transporte con las grandes ciudades, oferta hotelera y restauración de calidad, pero también es importante que el destino tenga una imagen positiva, segura y atractiva. Adicionalmente las tarifas de empresa, pertenencia a programas de fidelización y la disponibilidad de los proveedores de servicios, son otros criterios utilizados para identificar destinos apropiados y proveedores para este tipo de segmento.

Del mismo modo, es necesario distinguir entre las personas con poder de decisión del lugar de convocatoria de la reunión y las que no la tienen, con el fin de dirigir las campañas de comunicación al segmento adecuado. Dentro del turismo de negocios y en particular el de congresos, no es lo mismo referirse a los participantes del congreso que a la persona o comité que decide el lugar de celebración del mismo.

Desde el punto de vista de marketing esta diferencia es fundamental, en tanto que con quien se debe mantener buenas relaciones principalmente, es con las personas que deciden que el congreso se realice en un destino u otro.

En el caso del turismo empresarial quien decide el lugar de la reunión, será el director general de la empresa. Actualmente y dada la importancia de los viajes en el mundo empresarial, está adquiriendo mucha importancia el cargo del **travel manager** en las organizaciones.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Y ante la gran diversidad de destinos, los que proporcionan un alto grado de eficiencia y seguridad así como elegancia y oportunidades de ocio, tienden a ser los preferidos para los viajes de reuniones-

5. Las mujeres viajeras de negocio

La consolidación y potenciación de la mujer en el segmento de los ejecutivos que viajan por negocios crea un nuevo perfil de cliente que, por su importancia merece un trato especial.

Para tener un mejor conocimiento de este perfil, Wyndham Hotels & Resorts, realizó un estudio junto con la Universidad de Nueva York, titulado "la naturaleza cambiante de las mujeres viajeras de negocio" que, aunque se refiere al mercado de Estados Unidos, ofrece datos de gran interés⁵

Según el mencionado estudio, la ejecutiva que viaja realiza una media de 2 a 4 viajes al año está casada, supera los 40 años de edad, no tiene hijos a su cargo y encuentra su trabajo gratificante.

⁵ VV.AA. "Las mujeres como viajeras de negocio: un target a considerar" en Revista *Technohotel*. Número 432 de Julio-agosto de 2.000. Página 63.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Únicamente cuando viaja sola apuesta por la comida en el restaurante del hotel. Si viaja con otros colegas los establecimientos beneficiados son los restaurantes ajenos al mismo.

En más de una ocasión, la viajera incorpora días adicionales, ya sean festivos o fines de semana en sus viajes de negocios y en tres de cada cuatro ocasiones los disfruta acompañada de su pareja.

En parte por este motivo aprovecha sus viajes profesionales para llevar a cabo alguna actividad de ocio, como ir de compras, visitar enclaves históricos o realizar actividades deportivas. La lectura de libros o dossiers de trabajo es otra de las actividades en las que invierte mayor tiempo. En cuanto al servicio del personal del hotel le gusta que sea atento y responsable.

Por lo que respecta a sus diferencias con los hombres, y según los autores del estudio no solo sirven para evidenciar sus diferencias, sino también para encontrar similitudes.

Entre el 48% de mujeres que viaja ocasionalmente (entre 2 y 4 veces al año), el 76% no forma parte de los programas de fidelización de las empresas hoteleras, aunque esta cifra asciende a al 58% en los sectores de ejecutivas que viajan periódicamente (de 5 a 10 veces anuales) y solo una de cada cuatro rechaza los programas de fidelización entre las que viajan más de 11 veces al año y que suponen un 28% del total.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

En cualquier caso, y a pesar del incremento de la mujer como viajera un 11,3%, frente al 3,9% del de hombres⁶, el hombre sigue siendo el que más hace la maleta por motivos profesionales:

Un 35% de los hombres frente al 24% de mujeres, viaja en más de 11 ocasiones al año y el 26% frente al 15% de mujeres más de 20 veces. Una de las grandes diferencias porcentuales está en la valoración que hacen del servicio recibido. Dos ejemplos bien claros: un 70% de las mujeres da importancia a la posibilidad de realizar de realizar el check – out más tarde de la hora habitual, algo que los hombres solo consideran una ventaja en una 49%.

Los hombres se preocupan sólo un 60% de los responsables del servicio, mientras que ese plus de calidad del personal del hotel es resaltado por un 76% de las ejecutivas.

Como conclusión, al margen de constatar el considerable aumento de la participación femenina en el turismo de reuniones, en general, resaltar que ellas están más pendiente de los detalles, algo que deben tener en cuenta los responsables de los hoteles y los organizadores de eventos en todo el mundo.

Hay que decir que actualmente abundan los hoteles que destinan plantas especiales para las mujeres a las que dotan de recursos adaptados a las necesidades de éstas. Valga como ejemplo:

El Hotel Don Shula & Golf Club en Miami Lakes, ha introducido un grupo de 18 habitaciones reservadas exclusivamente para los viajeros de negocio mujeres.

⁶ Estudio de Movilidad en el Modo Aéreo (Encuesta Emma)

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

La nueva planta está diseñada para hacer que las mujeres se sientan seguras fuera de casa y les ofrece beneficios añadidos, cuidado del cuerpo y la personalización por lo que se adaptan no sólo a sus necesidades individuales, sino también a sus caprichos.

"La idea fue una respuesta al aumento de los viajeros de negocio. El cuarenta por ciento de los viajeros de negocios de hoy en día son mujeres", dijo Barbara Cambia, presidente de Shula "Desde que la planta fue inaugurada, se ha ejecutado el 95% de ocupación."

6. Evolución de la demanda en el mercado de reuniones

Antes de pasar a detallar algunos aspectos del crecimiento del sector de un modo más concreto, conviene describir de un modo cualitativo el fundamento y las bases de esta evolución.

El turismo de reuniones ha experimentado en unas pocas decenas de años una rápida expansión que no se ha visto interrumpida ni siquiera por las sucesivas crisis económicas que han tenido lugar en el mundo. El ritmo de su desarrollo ha superado al registrado en los demás sectores de producción de bienes y servicios.

Como factor económico el mercado de reuniones ha creado nuevas profesiones puestos de trabajo y riqueza y como factor social, ha producido un acercamiento de capas enteras de la comunidad internacional, más allá de filiaciones políticas, religiosas, étnicas y culturales.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Hoy en día, el turismo de reuniones y más específicamente los congresos y convenciones, son instituciones clave en las sociedades modernas, en tanto que ofrecen el necesario soporte para la organización de toda suerte de manifestaciones culturales y científicas. En cierto modo, podemos afirmar que se da una cierta correlación entre el número y calidad de los congresos y el propio nivel de desarrollo de las naciones.

No es de extrañar, por tanto que sean Europa y América del Norte, las zonas donde tiene lugar un mayor número de congresos, sin perder de vista la fulgurante aparición de Asia Oriental y el Pacífico, con china a la cabeza que copan 15% del mercado mundial. En consecuencia, podemos obtener una exacta radiografía del estado de salud de la sociedad con tan solo valorar su capacidad para reunirse y debatir los grandes y pequeños temas de la vida colectiva.

Consideraciones sociales aparte, las reuniones se consideran un fenómeno turístico de primera magnitud, como se ha puesto de relieve tanto en el Congreso internacional de Turismo: nos encontramos ante un mercado pionero cuyo análisis aparece como imprescindible. En este sentido, se está produciendo un reforzamiento por parte de los países de la Unión Europea, a través de la aprobación de diversas disposiciones sobre el turismo que reconocen la figura del OPC (Organizador Profesional de Congresos) como un elemento imprescindible en dicho ámbito.

El primer paso consiste por tanto en realizar un estudio en profundidad sobre todas las variables que concurren, para determinar el comportamiento del mercado, de tal forma que, al interrelacionarlas, condicionen su futuro. es evidente que, sin un conocimiento del producto congresual en sus aspectos cualitativos y cuantitativos, toda estrategia de mercado, cualquier intento de expansión, así como toda inversión en capital y esfuerzos resultarían ilusorios.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125. ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

En este sentido, es el mercado de Estados Unidos el principal emisor de viajes profesionales participando en un 50% de la demanda internacional. Europa es el segundo emisor de viajes pudiendo destacar a Alemania e Inglaterra como principales países emisores.

En cuanto a la movilidad de estos mercados, podemos decir que existe una gran preferencia de las empresas americanas por realizar sus desplazamientos a nivel nacional, mientras que los europeos realizan un mayor número de encuentros en el extranjero.

Así los destinos preferidos por los europeos son países más exóticos, aunque están fuertemente condicionados por el motivo de la reunión: así las reuniones por motivos de ventas se centran en destinos de la propia Europa, estando París, Viena, Amsterdam entre sus preferidas.

Por lo que respecta a España, Según las estimaciones del World Travel & Tourism Council para el periodo 2004-2014, el turismo de reuniones crecerá un 59% en España, frente al 25% que lo hará en Europa y el 50% en el resto del mundo.

Las comunidades de Madrid y Cataluña acaparan el 23,7% y 16,9% del mercado de reuniones. Las dos ferias más importantes del país son el Ifema de Madrid y la Fira de Barcelona.

Barcelona y Madrid aparecen en el top 10 mundial del turismo de reuniones en el puesto número dos y número seis, respectivamente. Las dos ciudades han conseguido afianzarse en este ranking mundial de la International Congress & Convention Association (ICCA). Este organismo registra todos los encuentros profesionales de más de 50 asistentes que se celebran regularmente de manera rotatoria como mínimo en tres países.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Según informa el consorcio Turisme de Barcelona, Barcelona se mantiene como segunda en dicho ranking, con un total de 148 eventos validados por ICCA durante el año pasado, 13 más que en 2006.

Por su parte, Madrid ha alcanzado el sexto puesto en el ranking ICCA, donde figuran un total de 1.958 ciudades y superó, por primera vez en su historia, la barrera de los 100 congresos validados. La ciudad madrileña ha conseguido entrar en el top 10 de los destinos con más congresos internacionales, adelantando a ciudades especializadas en turismo congresual como Ámsterdam y Copenhague. Los sectores médicos y de tecnología lideran el ámbito de los congresos más representados.

7. Conclusiones

Se recogen a continuación una serie de datos que manifiestan, a modo de conclusión, la evolución y tendencias de las reuniones en el mercado español, teniendo en cuenta diferentes parámetros⁷

⁷ Datos recogido del trabajo publicado por Álvaro Sanz Marco "Turismo Mice"

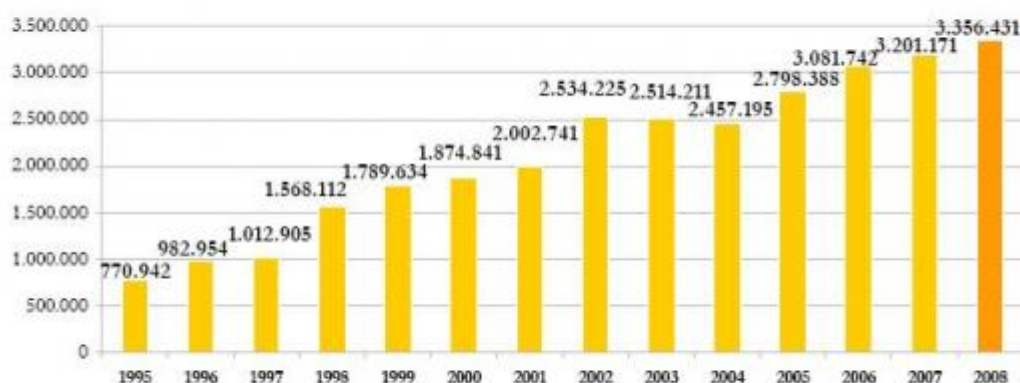
REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

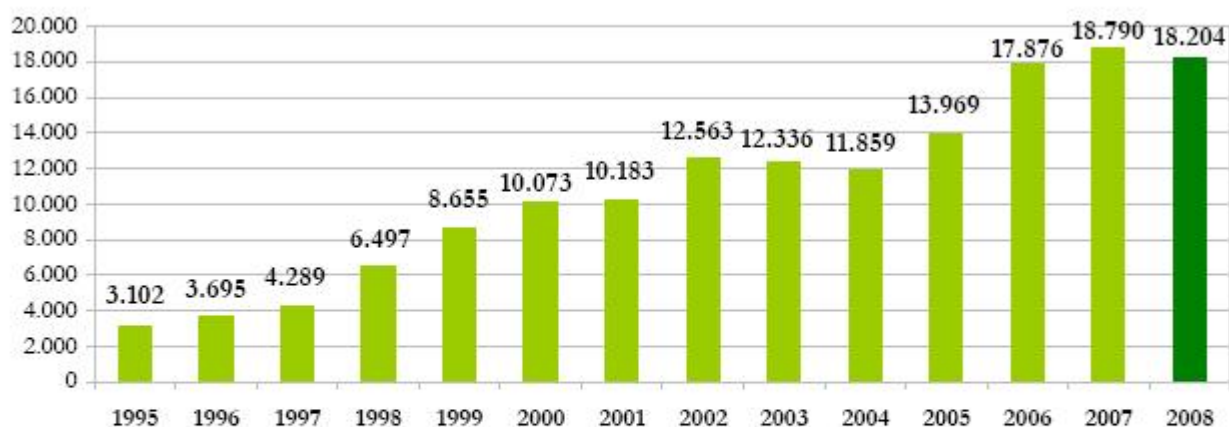
Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Número de delegados



Número de reuniones



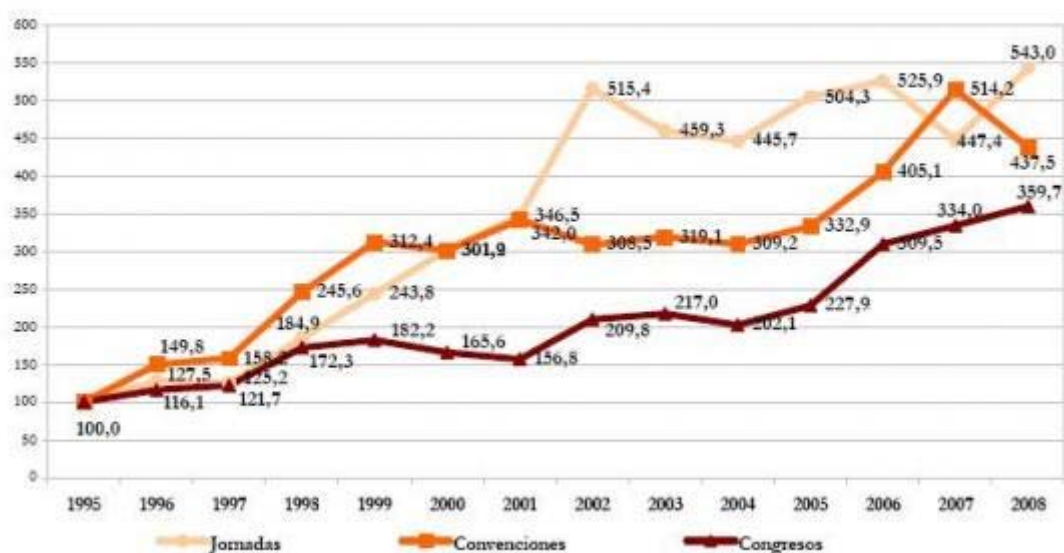
REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Como se puede observar y a pesar de que el número de reuniones disminuyó en 2.008, la tendencia creciente de las mismas es bastante evidente sobre todo si se tiene en cuenta el número de delegados que asiste, lo que condiciona un alto impacto en la economía.

Evolución de los delegados (1995 base 100)



REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97 -125

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Evolución de las reuniones (1995 base 100)



Sin embargo tanto en número de eventos realizados como de delegados, las reuniones mejor posicionadas y con mejores perspectivas son las jornadas, lo que puede influir negativamente en los ingresos del sector, pues las jornadas suelen ser reuniones de más corta duración.

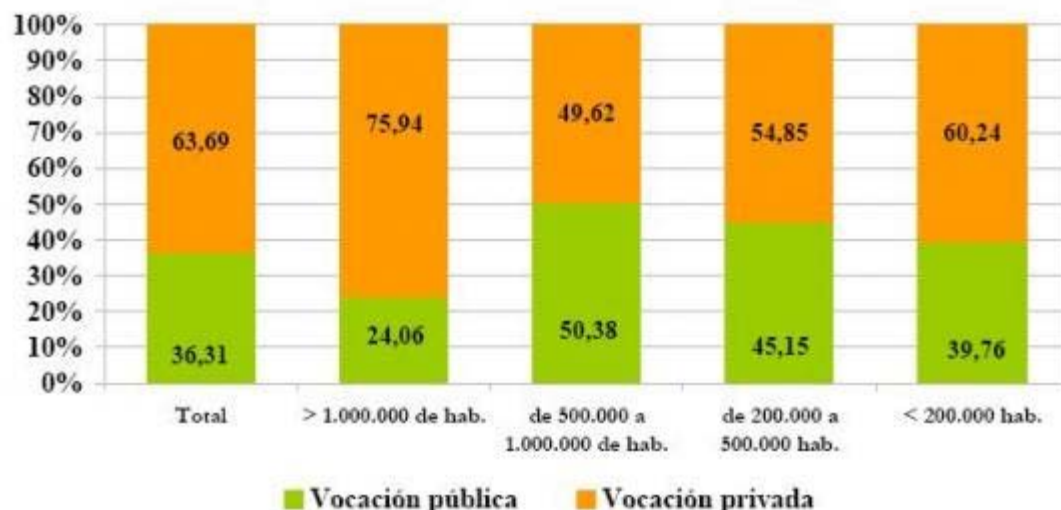
REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII.

Páginas: 97 -125

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Carácter de las organizaciones generadoras de la reunión (en %) según el segmento de las ciudades que las acogen.



Además hay que decir que la tendencia respecto al carácter público o privado de las entidades convocantes, la tendencia se mantiene, la mayor parte de los eventos organizados en España, provienen de entidades privadas.

Una vez más el sector más proclive a la organización de eventos es el médico sanitario, seguido del económico comercial.

REVISTA DE LA SEECI.

Aguilar Sánchez, Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97 -125

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>

Jerarquía	Sector	%
1	Médico Sanitario	20,97
2	Sector Económico / Comercial	19,95
3	Sector Cultural	8,40
4	Universidad	8,18
5	Sector Tecnológico	7,95
6	Sector Público	6,70
7	Sector Científico	6,19
8	Otros ¹	21,65

8. Bibliografía y webgrafía

ANDREU SIMÓ, L., BIGNÉ ALCAÑIZ, E., FONT AULÉ, X. (2007). *Marketing de destinos turísticos*. ESIC. Madrid.

SANZ MARCO, Álvaro (2008). "Turismo MICE". Disponible en: <http://turismomice.wordpress.com/tag/el-patrimonio-en-relacion-al-turismo-mice/> (consultado 2/2/2008)

VV.AA. (2000). "Technohotel". Disponible en <http://www.revistatecnohotel.es/index.php>

<http://unwto.org/es>

<http://www.iccaworld.com/>