Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría General de Turismo
Secretaría de Estado de Comercio y Turismo

Estudios Turísticos, n.º 147 (2001), pp. 121-139

TURISMO DE REUNIONES: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Ignacio Rodríguez del Bosque y Héctor San Martín Gutiérrez*

Resumen. El estudio profundiza en un segmento del turismo como es el que se centra en las reuniones. Se enfoca desde una doble perspectiva: el mercado de reuniones y la actividad de los organizadores de reuniones.

En primer lugar, se establece un marco teórico donde encuadrar el turismo de reuniones, conociéndolo tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, posicionándolo en la actualidad y diferenciándolo del turismo de ocio.

En segundo lugar, se establece un marco internacional revelador de la posición que ocupa España y sus principales ciudades generadoras de reuniones dentro del ranking internacional.

Posteriormente se analiza el mercado español, donde el turismo de reuniones actúa como factor desestacionalizador y de desarrollo (económico, social y cultural).

Por último, a partir de una investigación de mercados efectuada a empresas organizadoras de reuniones, se desarrolla un plan de negocio teórico contrastándolo con las actividades que vienen siendo efectuadas actualmente por dichos organizadores. En él se destaca la calidad como elemento diferenciador y generador de valor añadido, así como las principales actuaciones efectuadas con relación a los cuatro pilares del plan: producto, precio, distribución y comunicación.

Palabras clave. Turismo, reuniones, congresos , convenciones y marketing turístico.

Abstract. The study deepens in a segment of Tourism: meeting tourism. This study has a double perspective: the meeting market and the activity of the meeting organizers.

At first, the study present a theoretical framework where we can introduce the meeting tourism and know the demand, offer, actual position and the most important differences between leisure tourism and meeting tourism.

Furthermore, it allows know the international framework where Spain and the most important cities are situated.

Besides, there is an analysis of the spanish meeting market: meeting tourism is a development factor and reduces the strong concentration of tourism demand in summer.

Finally, there is a market research about the activity of the meeting organizers in order to introduce this activities in a business plan. In this plan is very important the quality, which is a differentiation element and generator of additional value. It present its basis: product, price, place and promotion.

Key words. tourism, meetings, congress, conventions and tourism marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones está experimentando un crecimiento importante no sólo a nivel europeo, sino más allá de nuestras fronteras. Un crecimiento que se está haciendo patente en los últimos años en nuestro país con un significante aumento de los principales reuniones. De esta manera, la mayor profesionalidad de los partícipes debe imperar en el mercado de reuniones con objeto de seguir confirmando estas expectativas favorables, para lo cual se debe definir y posteriormente llevar a la práctica, lo que denominamos el plan de negocio.

* rbosquei@unican.es; smartinh@unican.es. Universidad de Cantabria.

II. DEFINICIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES

El turismo de reuniones se puede clasificar dentro de un concepto más global como es el turismo de negocios. Este último presenta dos grandes subgrupos: asociativo y corporativo (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Dentro del turismo de negocios asociativo destaca la figura de los congresos, con un gran peso dentro del turismo de reuniones. Por lo que se refiere al turismo de negocios corporativo, tomando como referencia lo expuesto por el ICCA (International Congress and Conventions Association), se distingue entre reuniones internas, dirigidas a los empleados de la compañía, y reuniones externas, dirigidas al mercado donde la empresa opera: proveedores, clientes o demás grupos interesados en la empresa.

El turismo de negocios está cobrando un peso importante dentro del sector turístico mundial (Ver Tabla 1). El mayor peso durante el año 2000 lo ostenta América del Norte (182 billones de dólares), lo que contribuye a que América se ubique en la primera posición a escala mundial, a pesar de una cierta recesión sufrida por el turismo de negocios en Latinoamérica.

Europa ocupa el segundo lugar, gracias fundamentalmente a los países de la Unión Europea, donde el turismo de negocios genera 128,9 billones de dólares.

A continuación, se muestra el crecimiento experimentado por dicha regiones o áreas respecto a 1999 (Ver Tabla 2), donde son los países de la U.E. y el Sur de Asia

TABLA 1
Turismo de negocios a nivel mundial

Turismo de negocios	Peso (Bn $) – Año 2000
América	201,8
Europa	142,4
Asia / Pacífico	54,8
Oriente Medio	5,9
África 5,1	

Fuente: World Travel & Tourism Council.

TABLA 2
Crecimiento del turismo de negocios

Turismo de negocios	Crecimiento
Unión Europea	8,3%
Sur de Asia	7,6%
Norte de África	5,1%
Europa Central y Oriental	4,9%
Norteamérica	4,4%

Fuente: World Travel & Tourism Council.

los que han experimentado un mayor aumento del turismo de negocios.

Si el análisis es efectuado por países (Ver Tabla 3), se observa como el ranking está encabezado por EE. UU., donde el turismo de negocios supone aproximadamente 158.824 millones de dólares. A nivel europeo, Alemania se configura como su principal valedor, mientras que España sería la cuarta potencia europea.

Si nos centramos en la Unión Europea, se detecta una evolución favorable del turismo de negocios (Ver Tabla 4), donde el mayor incremento (8,17%) se experimenta en el último año.

TABLA 3
Ranking internacional del turismo de negocios

País	Peso (Mn $) – Año 2000
Estados Unidos	158.824,6
Japón	31.612,5
Alemania	29.210,5
Italia	20.698,1
Canadá	18.300,0
Francia	17.117,0
España	10.266,2

Fuente: World Travel & Tourism Council.

TABLA 4
Evolución del turismo de negocios

Año	Peso (Bn $) – Año 2000
1997	109,14
1998	112,34
1999	119,17
2000	128,91

Fuente: World Travel & Tourism Council.

II.1. Diferencias entre el turismo de reuniones y el turismo de ocio

Las principales diferencias entre el turismo de reuniones y el turismo de ocio (Bigné, Font y Andreu, 2000) son:

- *Frecuencia:* el turista de reuniones viaja con mayor frecuencia. Cabe destacar, en este sentido, la tendencia hacia la fragmentación de sus vacaciones por parte del turista de ocio (Goyta, A.; Núñez, J. A.).
- *Duración:* mucho menor en el caso de los viajes realizados por motivos profesionales, si bien está disminuyendo, como consecuencia de la anterior tendencia, en los viajes de ocio.
- *Iniciador:* en el turismo de ocio suelen coincidir iniciador y consumidor (el propio turista), mientras que el turismo de reuniones normalmente difieren el iniciador (el jefe o altos directivos), y el consumidor (fuerza de ventas o distribuidores, entre otros).
- *Experiencia*: mayor en el turista de reuniones, lo que conduce a su mayor grado de exigencia.
- *Coste*: mayor sensibilidad al precio por parte del turista de ocio.
- *Capacidad de elección*: muy superior en el caso del turista de ocio, ya que en el turismo de reuniones, en muchas ocasiones, viene impuesta.

II.2. Turismo de reuniones: oferta

Dentro del turismo de reuniones, y tomando como referencia el informe del Spain Convention Bureau (SCB) de 1999, base del soporte estadístico de este estudio, podemos distinguir:

- Congresos: reunión de personas promovida normalmente por una Asociación, Sociedad, Colegio Profesional, Federación, Universidad, entre otros, cuya duración mínima es de dos días, la pernoctación mínima es de una noche y el número mínimo de participantes es de cincuenta personas.
- Convenciones: reunión de personas promovida normalmente por una empresa privada, dirigida normalmente a

la fuerza de ventas, distribuidores, entre otros, junto con las tres condiciones anteriores.

- Jornada/ seminario/ simposio: por exclusión de lo anterior, si no es congreso ni convención, normalmente entrará dentro de este apartado. La condición necesaria es un mínimo de cincuenta personas.

Todos ellos tendrán carácter nacional cuando la participación de personas pertenecientes al país donde la reunión es celebrada sea al menos del 60%.

Adquirirá la condición de internacional cuando la participación sea al menos de tres nacionalidades distintas y que al menos el 40% de los delegados sean de países extranjeros.

II.3. Turismo de reuniones: demanda

Se puede definir el perfil medio del español que viaja por negocios (Infotur,1999; López, 2000) como una persona cuya edad está comprendida entre 30 y 55 años, nivel cultural y poder adquisitivo medio-alto, bien informada, cualificación profesional elevada, poco sensible a la variable precio, y de los cuales más del 70% son varones.

Con relación a sus necesidades, se debe destacar la rapidez y eficacia del servicio, confort, información útil sobre el destino y que éste último le reporte un status e imagen superior dentro del entorno que le rodea (López, 2000).

En cuanto a sus hábitos de información y compra, resaltar la gran importancia de la comunicación boca-oreja (López, 2000), esto es, la comunicación del servicio a partir de la experiencia de una de las personas con el mismo.

II.4. Turismo de reuniones: posicionamiento

A título comparativo, mostramos el posicionamiento del turismo de reuniones en relación con otras ramas o segmentos del turismo (Ver **Gráfico 1**) a partir de las opiniones recogidas en la encuesta efectuada a organizadores de congresos y otros estudios realizados anteriormente.

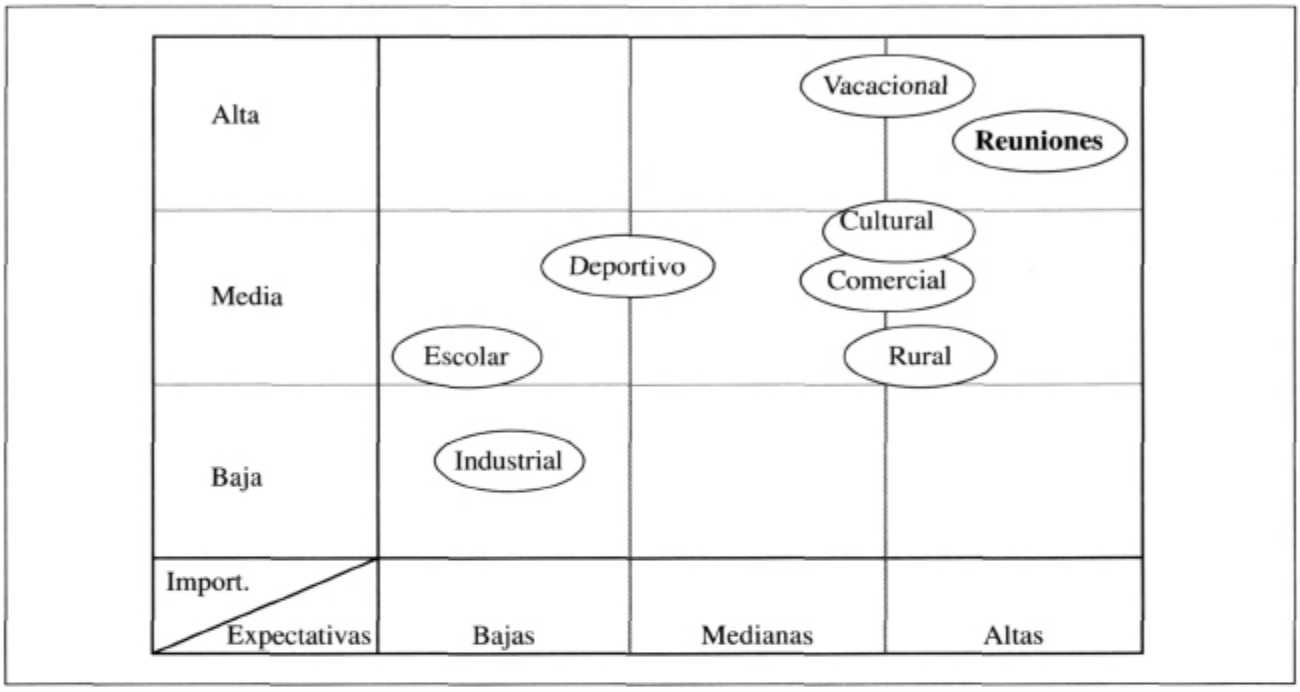
Para ello, tenemos en cuenta dos dimensiones: importancia actual (eje vertical) y expectativas de crecimiento en el futuro (eje horizontal).

De este modo, el turismo de reuniones se configura como un "*segmento estrella*" (Bigné, Font y Andreu, 2000) con fuertes necesidades de inversión para financiar su crecimiento.

III. MARCO INTERNACIONAL DEL TURISMO DE REUNIONES

Según el informe emitido por el ICCA en el año 1999, España se encuentra en segundo lugar dentro del ranking internacional del mercado de reuniones, en compañía de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia (Ver **Tabla 5**).

GRÁFICO 1
Posicionamiento del turismo de reuniones



Fuente: elaboración propia.

TABLA 5
Cuota de mercado por número de reuniones

País	Cuota de mercado
Estados Unidos	7,6%
España	5,9%
Reino Unido	5,8%
Alemania	5,7%
Francia	4,9%

Fuente: World Travel & Tourism Council.

Se considerarán reuniones internacionales, según el ICCA, aquellas que reúnan los siguientes requisitos:

- Son realizadas de forma periódica.
- Rotan, al menos, por tres países diferentes.
- El número mínimo de participantes es de cincuenta.

Si se lleva a cabo un análisis de las reuniones internacionales por continentes durante 1999, destacar la superioridad abrumadora de Europa con una cuota del mercado del 62% (ha incrementado su participación en un 8% con respecto al año anterior), seguido por Asia y Norte América.

Si éste es realizado por países (Ver **Tabla 6**), resaltar que España ocupa la prime-

TABLA 6
Número de reuniones internacionales por país

País	Reuniones internacionales
Estados Unidos	200
España	156
Reino Unido	153
Alemania	149
Francia	129

Fuente: World Travel & Tourism Council.

ra posición en Europa en 1999 con un total de 156 reuniones, y segunda en el mundo, sólo precedida por Estados Unidos, en cuanto a destino de reuniones internacionales.

Con relación a las principales ciudades europeas (Ver **Tabla 7**), destacar la presencia de Madrid en la tercera posición del ranking, el cual está encabezado por la ciudad de Viena y Copenhague. Barcelona ocuparía el noveno puesto con un total de veintinueve reuniones internacionales.

TABLA 7
Número de reuniones internacionales por ciudad

Ciudad	Reuniones internacionales
Viena	63
Copenhague	50
Madrid	48
Budapest	46
Helsinki	42

Fuente: World Travel & Tourism Council.

IV. EL MERCADO DE REUNIONES EN ESPAÑA

El mercado de reuniones en España se caracteriza por disponer de grandes posibilidades de crecimiento, y donde la mayor profesionalidad de sus partícipes está permitiendo confirmar tales expectativas.

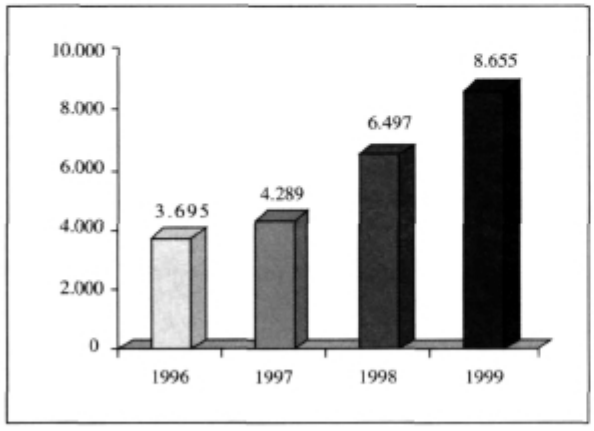
España es un destino atractivo de cara al turismo de reuniones, por las siguientes razones (Infotur,1999):

a) Dispone de unas infraestructuras adecuadas, tanto terrestres, aéreas como marítimas.
b) Cuenta con una amplia red hotelera con más de 500 hoteles con salas de reuniones.
c) Proliferación de los palacios de congresos, en mayor o menor medida, por todo el territorio nacional.
d) Su variada oferta cultural, de ocio, gastronómica, deportiva o turística, entre otras.

Si se tiene en cuenta la evolución (1996-1999) tanto del número de reuniones celebradas (Ver **Gráfico 2**) como del número de delegados asistentes a las mismas (Ver **Gráfico 3**), se pueden constatar esas expectativas favorables. El importante aumento experimentado por el número de reuniones en 1999 viene fundamentalmente motivado por el incremento considerable de las convenciones o reuniones de empresa.

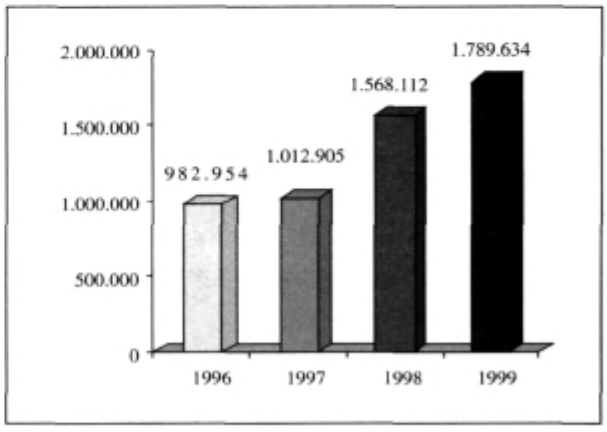
El turismo de reuniones en España presenta tres características fundamentales que merecen especial atención (Infotur, 1999):

GRÁFICO 2
Número de reuniones



Fuente: Informe del SCB (1999).

GRÁFICO 3
Número de delegados



Fuente: Informe del SCB (1999).

1) *Contribuye decisivamente a desestacionalizar la demanda turística.* Las reuniones se concentran en los meses de abril (11,27%), mayo (11,16%), septiembre (11,36%), octubre (13,51%) y noviembre (13,99%), frente a la fuerte concentración de la demanda generada por el turismo vacacional en temporada alta o meses de verano.

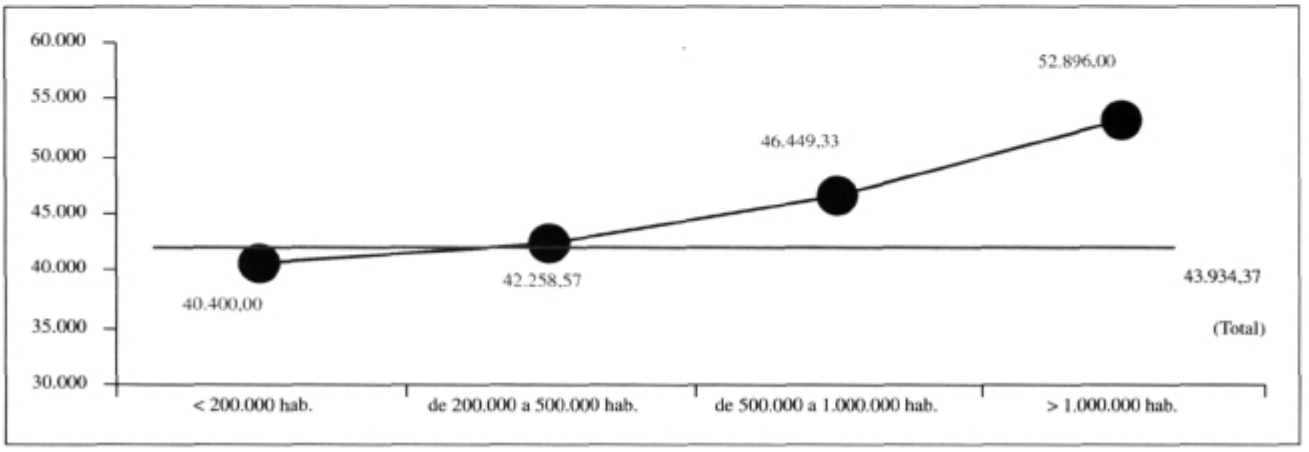
2) Contribuye a la generación de empleo y, en la medida que se comporta como factor desestacionalizador, permite un equilibrio en la ocupación laboral durante todo el año.

3) Se trata de un turismo de calidad que genera hasta cinco vence más gasto que el vacacional. Por término medio, el turista de reuniones realiza un gasto cercano a las 44.000 pesetas por día (Ver **Gráfico 4**), si bien éste es directamente proporcional al tamaño poblacional de la ciudad anfitriona.

A modo de ejemplo, se observa como dicho gasto en Madrid se cifra en torno a las 59.000 pesetas (Madrid Convention Bureau, 1999). Del mismo modo, el gasto realizado por el turista de reuniones en Valencia ronda las 54.000 pesetas al día (Valencia Convention Bureau, 1999), mientras que en Zaragoza se calcula un gasto muy próximo a las 50.000 pesetas (Zaragoza Convention Bureau, 1999). Por otra parte, en tres ciudades con menor tamaño poblacional como Santander, Benidorm y Murcia, se ha estimado un gasto medio muy próximo a las 40.000 pesetas en las dos primeras (Santander Convention Bureau, 1999; Benidorm Servicio Municipal de Turismo, 1999), y un gasto de 35.500 pesetas en la tercera (Murcia Convention Bureau, 1999).

Finalmente, se procede a estimar el impacto económico directo del mercado de reuniones en las ciudades donde fueron ce-

GRÁFICO 4
Gasto medio según el tamaño de ciudad
(en pesetas)



Fuente: Informe del SCB (1999).

lebradas (Ver **Tabla 8**), observándose un crecimiento importante durante los últimos años.

No se debe tener en cuenta sólo dicho impacto, sino que éste se configura como un "*primer eslabón en el efecto económico*" (Bigné, Font y Andreu, 2000) del turismo de reuniones sobre la ciudad, ya que el dinero gastado por el turista revierte dentro de la economía de la ciudad creando nuevos flujos de actividad económica (efecto multiplicador) que involucran a distintos sectores como hostelería y restauración, comercios o transporte, entre otros.

Evidentemente, el turismo de reuniones no sólo contribuye al desarrollo económico sino también al desarrollo social y cultural de la ciudad anfitriona.

Si se toma el enfoque social, la celebración de un importante congreso o jornada genera un sentimiento de identidad en el residente con su ciudad, así como una mayor valoración de la misma (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Desde la perspectiva cultural, la posible interacción entre el congresista o asistente al evento y los residentes, favorecerá a que la ciudad se empape de nuevos valores enriquecedores que contribuye favorablemente al desarrollo de la misma.

TABLA 8
Impacto económico directo

Año	Impacto (en millones de ptas.)
1997	129.808
1998	190.442
1999	209.067

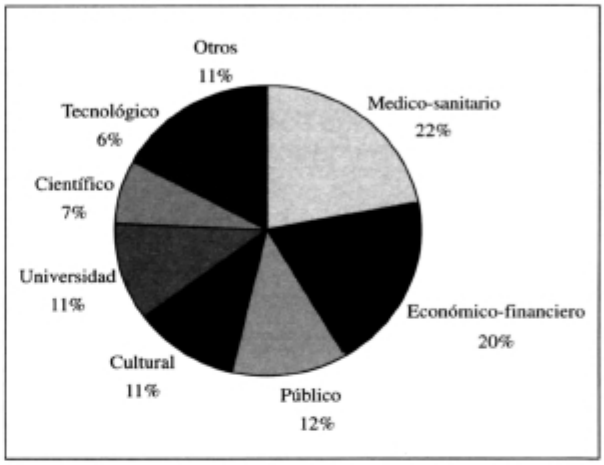
Fuente: Informe del SCB (1999).

A continuación, se pretende jerarquizar los distintos sectores según su contribución a la celebración de reuniones (Ver **Gráfico 5**). El sector médico-sanitario se configura como el mayor generador de reuniones, seguido de cerca por el sector económico financiero. Asimismo cabe destacar la creciente importancia que está tomando la Universidad.

En referencia al lugar preferido para la celebración de reuniones (Ver **Gráfico 6**), destacan fundamentalmente los palacios de congresos (34,1%) y las salas de hoteles (30,1%), seguidos a una importante distancia por la Universidad.

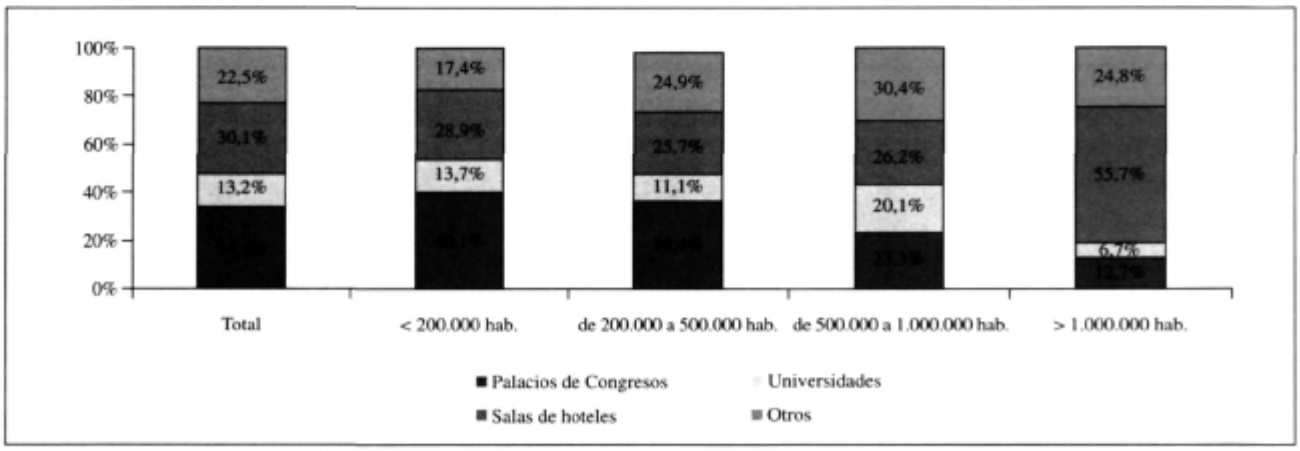
Sin embargo, debemos tener en cuenta su comportamiento diferenciado según el tamaño de la ciudad que acoge al evento. De este modo, se observa como los palacios tienen un mayor peso en ciudades de menor tamaño, hasta 500.000 habitantes, mientras que las salas de hoteles cobran un mayor protagonismo en ciudades con superior población.

GRÁFICO 5
Sectores generadores de reuniones



Fuente: Informe del SCB (1999).

GRÁFICO 6
Sede de las reuniones según el tamaño de la ciudad



Fuente: Informe del SCB (1999).

Así, por ejemplo, el 35,32% de las reuniones celebradas en Madrid tuvieron su sede en una sala de hotel, por sólo un 21,56% que se celebraron en palacios de congresos (Madrid Convention Bureau, 1999). Del mismo modo, el 40,5% de las reuniones que se celebraron en Sevilla fueron acogidas por salas de hoteles, y sólo el 6,8% en palacios de congresos (Sevilla Convention Bureau, 1999).

Esto difiere, por ejemplo, de San Sebastián, ciudad con menor población, donde el 39% de los eventos fueron realizados en palacios de congresos, mientras que sólo el 20% se efectuaron en hoteles (Donosita – San Sebastián Convention Bureau, 1999).

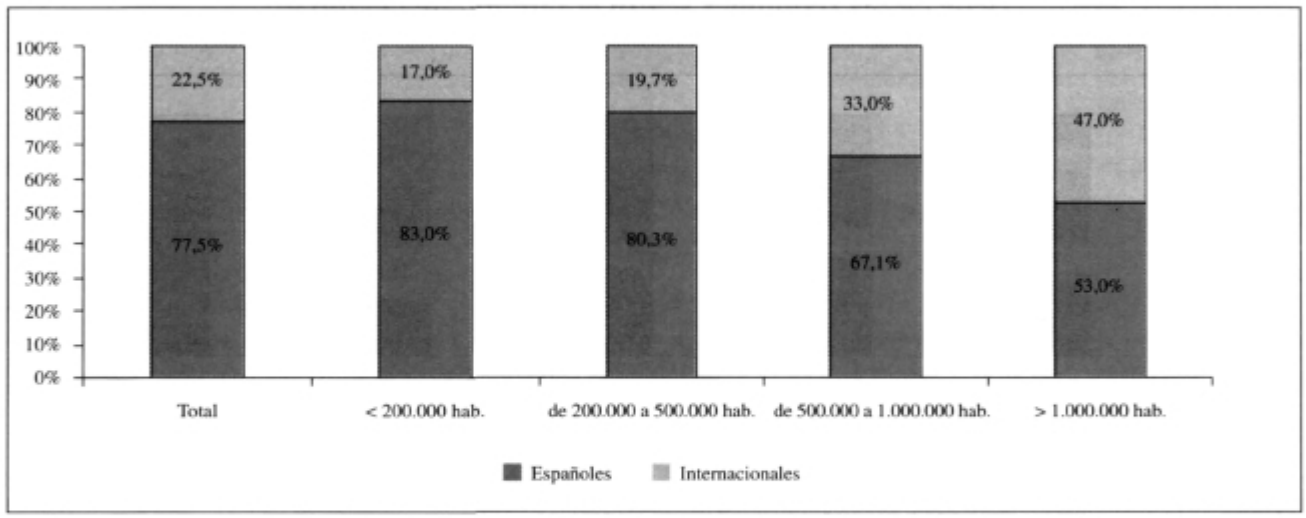
Por último, se procede a realizar un análisis de los participantes en las reuniones, también denominados delegados.

En primer lugar, el número de delegados que asisten por término medio a un evento oscila frecuentemente entre 50 y 150 delegados (51,47%). En muy raras ocasiones, superan los 1000 participantes (6%), según cifras del Spain Convention Bureau.

Por otra parte, se analiza el origen de los delegados (Ver **Gráfico 7**). Así, se muestra como la mayor parte de éstos (77,5%) proceden de España, si bien aumenta el peso de los delegados internacionales cuando la ciudad que aloja al evento dispone de una mayor dimensión poblacional.

En este sentido, Sevilla acogió a 65.006 delegados internacionales (Sevilla Convention Bureau, 1999), lo que supone un 40,3% del total de delegados. Otra ciudad importante como es Barcelona, recibió a 185.737 delegados de carácter internacio-

GRÁFICO 7
Origen de los delegados



Fuente: Informe del SCB (1999).

nal (Barcelona Convention Bureau, 1999), esto es, un 68% de la cifra total de delegados.

Ambas cifras demuestran la importancia que están cobrando en las ciudades importantes eventos de ámbito internacional.

En el otro extremo, por ejemplo, nos encontramos con ciudades de menor población como Benidorm, donde sólo el 8% de los delegados son internacionales (Benidorm Servicio Municipal de Turismo, 1999). Del mismo modo, la ciudad de Alicante acogió solamente a un 17% de participantes de ámbito internacional respecto al total (Alicante Convention Bureau, 1999).

V. UNA VISIÓN DE LOS ORGANIZADORES DE REUNIONES: EL PLAN DE NEGOCIO

En un segundo enfoque del estudio, se trata de conocer qué actividades están realizando en la actualidad los organizadores de reuniones y, posteriormente, encuadrarlas dentro de un plan de negocio. Para ello se llevó a cabo una investigación de mercados que se presenta en la siguiente ficha técnica (Ver **Gráfico 8**).

Toda empresa que desee actuar con éxito sobre el mercado de reuniones ha de confeccionar su plan de negocio, cuya primera fase consiste en la formulación de los objetivos, para posteriormente definir la estrategia más adecuada que permita alcanzar los objetivos anteriormente marcados (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 1998). Una estrategia que debe centrarse fundamentalmente en dos aspectos:

- Delimitar el mercado de referencia, esto es, definir los distintos colectivos a los cuales se va a dirigir el organizador de reuniones.
- Establecer la estrategia de posicionamiento, con objeto de que éstos sean percibidos de una forma muy concreta por parte de los colectivos.

GRÁFICO 8
Ficha técnica

Universo	Organizadores profesionales de congresos y agencias centrales con departamentos de congresos y convenciones.
Ámbito	España.
Tamaño de la muestra	56.
Error de muestreo	+ 6,21%.
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple.
Fecha trabajo de campo	Diciembre de 2000.
Recogida de información	Cuestionario estructurado a través de correo y teléfono.

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, una vez definido el mercado de referencia, el organizador de reuniones debe llevar a cabo una serie de actuaciones encaminadas a la prospección o atracción de su público objetivo (Ver **Tabla 9**). Actualmente, el contacto es realizado básicamente manteniendo relaciones directas con los mismos y actuando el Convention Bureau de la ciudad como intermediario con objeto de atraer el evento a su ciudad y, en menor medida, mediante anuncios en publicaciones del sector al cual se dirigen o a través de los medios de comunicación masivos.

Posteriormente, los organizadores de reuniones deben establecer qué imagen desean trasladar a los colectivos que conforman su mercado objetivo (Ver **Tabla 10**), esto es, definir su estrategia de posicionamiento (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 1998).

TABLA 9
Prospección de los colectivos

Contacto directo	82,10%
Convention Bureau	51,80%
Publicaciones	30,40%
Mass Media	8,90%

Fuente: Elaboración propia. (Respuesta de opción múltiple).

TABLA 10
Estrategia de posicionamiento

Especializada y cualificada	42,90%
Prestigio y experiencia	39,30%
Innovadora y creativa	8,90%
Líder en el sector	8,90%

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, gran parte de los organizadores de reuniones optan por un posicionamiento basado en la especialización y cualificación, o bien en su prestigio y experiencia.

La estrategia definida para alcanzar los objetivos deben materializarse en una serie de actuaciones tácticas, a corto plazo, sobre el producto, precio, distribución y comunicación, las 4 P´s del Marketing-mix (Esteban, 1997; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 1998), variables que configura el plan de actuación de la empresa organizadora de reuniones, y que comentaremos a continuación.

V.1. Decisiones sobre producto turístico

Las fuentes de información son la base de toda toma de decisiones empresariales (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 1998), por lo que han de ser consultadas por los organizadores de reuniones para diseñar su servicio de la forma más eficiente posible (Ver **Tabla 11**).

A la vista de los resultados obtenidos, sí que se puede intuir una importante orienta-

TABLA 11
Fuentes de información

Opiniones y sugerencias	96,40%
Estudios del comportamiento	62,50%
Información del sector	60,70%
Competencia	46,40%

Fuente: Elaboración propia. (Respuesta de opción múltiple).

ción hacia el consumidor en sus actuaciones, preocupando por su necesidades y deseos, si bien más de la mitad no consideran oportuno contemplar los servicios diseñados por la competencia. De este modo, aún queda por consolidar esa orientación al mercado como "filosofía empresarial" en la cual se contemplen tanto las necesidades del consumidor como las actuaciones de la competencia (Kotler, 1999).

A la hora de diseñar la organización y planificación de la reunión, deben tener en cuenta su intangibilidad (Oñate, 1994; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 1998). Por ello, es conveniente conocer qué actuaciones vienen efectuando los organizadores de reuniones (Ver **Tabla 12**) encaminadas a "tangibilizar" el servicio.

Como se puede observar, a la hora de "tangibilizar" el servicio (Kotler,1999), de manera que el turista pueda percibir a priori un servicio de calidad , los organizadores se decantan por la profesionalidad del personal de contacto, adecuadas instalaciones y el impacto mediante las imágenes de los folletos.

TABLA 12
Acciones con objeto de hacer tangible el servicio

Exquisito trato del personal	96,40%
Instalaciones de calidad	83,90%
Folletos con imágenes	69,60%
Precio como indicador de calidad	14,30%
Otros	5,40%

Fuente: Elaboración propia. (Respuesta de opción múltiple).

Si partimos del elevado grado de experiencia del turista de reuniones (Bigné, Font y Andreu, 2000), esto supone que dicho turista presentará una mayor exigencia en cuanto al nivel de servicio demandado. De esta forma, las empresas tratarán, cada vez en mayor medida, de diferenciarse a través de un servicio de mayor calidad (Martín, 1999).

Uno de los importantes desarrollos en el sector turístico es la preocupación por la calidad del producto o servicio turístico desde la perspectiva del consumidor, donde este último interacciona directamente con el propio servicio y, por tanto, la calidad de dicho servicio se convertirá en un aspecto fundamental que determinará la experiencia global del turista sea positiva o no (Martín, 1999; Kandampully, 2000; Faché, 2000).

Si partimos de la distinción entre calidad técnica, por un lado, y calidad funcional, por el otro, será justamente en esta última donde reside la clave del éxito (Gorga, 1999), y la cual estará garantizada por la motivación, compromiso e implicación del personal de contacto (Martín, 1999).

De esta forma, en este estudio se trata de detectar la posibilidad de que existan diferentes grupos de organizadores de reuniones en relación con el grado de importancia que conceden a las anteriormente citadas dimensiones de la calidad.

A partir de la técnica del análisis cluster, se obtuvieron tres grupos claramente diferenciados, presentando diferencias estadísticamente significativas (p-valor = 0,000),

donde el primero de ellos (peso de 32,14%), en el cual tiene un mayor importancia de las agencias no especializadas, presenta una mayor preocupación por la calidad funcional, en comparación con el grupo 3 (peso de 17,86%).

Sin embargo, el grupo 2 (peso de 50%), constituido por un mayor número de agencias especializadas en la organización de reuniones y con una mayor orientación al mercado, tiene una mayor consciencia de la importancia de un servicio de calidad con objeto de satisfacer al turista de reuniones (Ver **Tabla 13**).

Por último, considerándose que no debe hacerse referencia únicamente al producto básico sino al "*producto ampliado*" (Santesmases, 1998), se considera oportuno conocer si la importancia que conceden los organizadores de reuniones a distintas actividades dentro de la actividad complementaria que rodea al evento, se ajusta a las actividades realmente demandadas por los turistas de reuniones (Spain Convention Bureau, 1999) (Ver **Gráfico 9**).

Se observa un mayor coherencia en las actividades culturales y deportivas, tanto gráfica como estadísticamente (p=0,072 y p=0,0600, respectivamente). Sin embargo, existe un cierto desfase entre la óptica del turista y del organizador por lo que a las actividades turísticas y de compras (shopping) se refiere.

V.2. Decisiones sobre precio

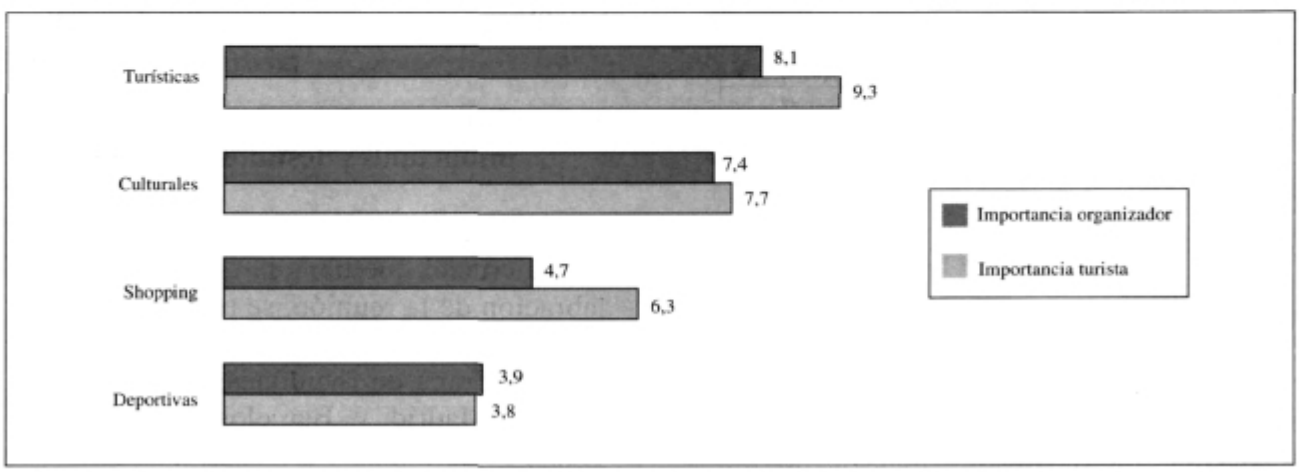
A la hora de fijar el precio resulta fundamental conocer las características de la demanda y, más concretamente, la sensibilidad que muestra la misma ante variaciones del precio (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 1998). De esta manera, ante la reducida sensibilidad del turista de reuniones, se propone que los organizadores de reuniones deben proporcionar un elevado nivel de servicio.

TABLA 13
Centros de los conglomerados finales

Variables	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Profesionalidad	7,72	9,86	9,60
Fiabilidad	8,00	9,75	8,40
Accesibilidad a los asistentes	6,83	9,21	7,30
Cortesía del personal	7,67	9,32	6,50
Capacidad de respuesta	8,11	9,46	9,30
Credibilidad	8,17	9,07	6,50
Trato personalizado	7,94	9,04	7,10

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS..

GRÁFICO 9
Actividades complementarias a la reunión



Fuente: Elaboración propia.

Para ello se analiza la estrategia de diferenciación (Ver **Tabla 14**) desarrollada por los organizadores de reuniones, y se puede observar como una gran parte de los organizadores (69,6%) tratan de proporcionar un mayor nivel de servicio, coherente con la mayor exigencia del turista de reuniones. Tan sólo el 5,3% parece preocuparse por la variable precio. De esta manera, si que existe coherencia con la menor sensibilidad y, por tanto, mayor nivel de servicio exigido y demandado por el turista de reuniones.

TABLA 14
Estrategia de diferenciación

Elevado nivel de servicio	69,60%
Exclusividad y experiencia	19,60%
Alta creatividad e innovación	5,40%
Líder en precio	5,30%

Fuente: Elaboración propia.

V.3. Decisiones sobre distribución

Estas agencias organizadoras constituyen un elemento muy importante en la distribución del servicio como intermediarios (Bigné, Font y Andreu, 2000). Una de sus funciones es añadir valor al servicio (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 1998), de manera que se pretende conocer en qué actividades están en condiciones de generar una mayor utilidad (Ver **Tabla 15**).

Caben destacar todos los aspectos relacionados con la organización del evento y el asesoramiento al cliente. Una cuantía importante (69,6%) consideran que con su actividad contribuyen a mejorar significativamente la imagen global de la ciudad donde es celebrada la reunión.

tual aplicar un porcentaje sobre el coste, que puede ser diferente según los operadores, aunque ellos mismos son conscientes de que este porcentaje de tendencia tiende a reducirse en la mayoría de los casos, pues existe una elevada competencia (según sus catálogos). Otra explicación podría deberse al deber de quebrantar precios de los hoteles que tienen contratados, aunque como ya se ha señalado anteriormente la mayoría de hoteles aplican una misma tarifa a los operadores españoles. Ade

VI. CONCLUSIONES

El mercado de reuniones está en una fase emergente, donde la profesionalidad de sus partícipes así como rigurosos instrumentos de análisis contribuirán a la consolidación del mismo.

En este sentido, el turismo de reuniones contribuye a desestacionalizar la extrema concentración del turismo de masas y es un

Para ello, se ha llevado a cabo un análisis factorial de correspondencias múltiples, a partir del cual poder explicar la asociación, afinidad existente entre los destinos, la

tino y organizador
o concebido como
ce necesario el co-
todos ellos para un
el sector.

EAU (1999): http:www.

REAU (1999): http:www.

Y TRESPALACIOS, J. A.
mercados y estrategia
Cívitas. Segunda Edi-

PAL DE TURISMO (1999).

U, L. (2000): Marketing
lisis y estrategias de de-

: Principios del Marke-

ogies for innovation and
s in tourism. , Managin
10, number 6, pp. 356-

Dentro de la importancia que rodea a la calidad en la organización del evento, destacar la dimensión funcional como elemento diferenciador del servicio, y la cual estará garantizada por el buen hacer del personal de contacto.

Si bien el trabajo se limita a conocer en profundidad la visión y actuaciones de los organizadores de reuniones, nuestro com-

ciudad

TABLA 16
Promoción del destino

por sentimiento de pertenencia) y cultural (enriquecimiento con nuevos valores) de la ciudad anfitriona.

Todo ello supone una oportunidad para España como destino de gran atractivo para la celebración de reuniones por sus infraestructuras y diversidad, lo que le conduce al segundo puesto dentro del ranking internacional.

Desde la perspectiva del organizador de reuniones, resaltar la importancia de fomentar la orientación al mercado en sus actuaciones así como la preocupación de garantizar un elevado nivel de servicio, coherente con el elevado grado de exigencia que presenta el turista de reuniones. Pero es lógico que las actuaciones sobre las cuatro variables no pueden realizarse de forma aislada sino coordinadas bajo el denominado plan de negocio, que si bien *"no garantiza el éxito"* (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 1998), le permite obtener una metodología de definición de objetivos y estrategias que permitan alcanzar las metas establecidas con los recursos presupuestados.

interacción turista, des
de reuniones. Todo ell
un sistema donde se ha
nocimiento y estudio de
mejor funcionamiento d

BIBLIOGRAFÍA

ALICANTE CONVENTION BUR
alicante-ayto.es

BARCELONA CONVENTION BU
barcelonaturisme.com.

BELLO, L., VÁZQUEZ, R. Y
(1996): Investigación de
de Marketing. Editorial
ción.

BENIDORM SERVICIO MUNICI

BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDRE
de destinos turísticos: aná
sarrollo. Esic.

ESTEBAN TALAYA, A. (1997)
ting. Esic.

FACHE W. (2000): Methodol
improvenment of service
Service Quality, Volume
366.

GORGA V. (1999): *Una aproximación a la calidad turística en el plano internacional,* Revista de Estudios Turísticos Nº 139, pp.35-41.

GOYTA PRAT, A. (1998): *Nuevas tendencias de ocio y turismo*. Papers of Tourism.

INFOTUR. INFORMACIÓN DEL TURISMO (1999): http://www.infotur.com.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTIONS ASOCIATION (1999): Informe de reuniones internacionales de 1999.

KANDAMPULLY, J. (2000): *The impact of demand fluctuation on the quality service: a tourism industry example,* Managin Service Quality, volume 10, number 1, pp.10-18.

KOTLER, P. (1999): Introducción al Marketing. Prentice Hall. Segunda edición europea.

LÓPEZ C. (2000): *Economía de las empresas turísticas.* Conferencia impartida en el Master Universitario de Comercialización de Servicios Turísticos de la Universidad de Cantabria.

MADRID CONVENTION BUREAU (1999): http:www.munimadrid.es/congresos.

MARTÍN, D. (1999): *Calidad en los servicios: una aproximación metodológica,* Revista de Estudios Turísticos Nº 139, pp. 15-33.

MUÑOZ, F. (1994): Marketing Turístico. Centro de estudios Ramón Areces.

NÚÑEZ DE C. y ARTIAGA, J. A. (1998): *Nuevas tendencias turísticas.* Papers of Tourism.

RODRÍGUEZ, I., BALLINA J. y SANTOS, L. (1998): Comunicación comercial: concepto y aplicaciones. Cívitas. Madrid.

SAN SEBASTIÁN CONVENTION BUREAU (1999): http: www.ssconvention.com.

SANTESMASES, M. (1998): Marketing. Conceptos y estrategias. McGraw-Hill. Madrid. 3.ª edición.

SANTESMASES, M. (2000): Dyane. Programa de análisis de encuestas.

SARABIA, F. J. (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Ed. Pirámide.

SEVILLA CONVENTION BUREAU (1999): http:www.sevilla.org

SPAIN COnVENTION BUREAU (1999): Informe del turismo de reuniones en España durante el año 1999.

SPAIN TRAVEL & BUSINESS MAGAZINE (2000): Guía 2000. Mercado de Reuniones: España.

VALENCIA CONVENTION BUREAU (1999): http:www.palcongres-vlc.com.

VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. A. y RODRÍGUEZ, I. (1998): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Cívitas. 2.ª edición.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2000).

ZARAGOZA CONVENTION BUREAU (1999): http:www.turismozaragoza.com