



UNIVERSIDAD DE BURGOS

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis del impacto económico del turismo MICE en España y Burgos en los
últimos cinco años

Autor: Alejandra Meruelo Monzón

Tutor: M.^a Esther Calderón Monge

Grado en Turismo

Curso Académico: 2016-2017

Burgos, mayo de 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
2. EL TURISMO MICE: QUÉ ES Y QUÉ ACTIVIDADES LO COMPONEN	4
2.1. Concepto.....	4
2.2. Turismo de negocios.....	6
2.3. Turismo de eventos, convenciones y congresos.....	6
2.3.1. Organizadores Profesionales de Congresos, misión y objetivos.....	8
2.3.2. Spain Convention Bureau y su papel en la organización de eventos, congresos y convenciones.....	8
2.4. Turismo de incentivos.....	9
2.5. Viajes de familiarización o "fam trip".....	10
2.6. Ferias y bolsas de contratación.....	10
3. SITUACIÓN DEL TURISMO MICE EN ESPAÑA	10
3.1. Visión general y situación del turismo MICE en España.....	10
3.2. Factores que tiene España para ser un destino de reuniones.....	12
3.3. Impacto económico durante los años 2011-2014.....	13
3.4. Influencia del turismo MICE en otros sectores.....	15
3.5. Actividades complementarias más solicitadas.....	15
4. ANÁLISIS DE LOS DATOS A NIVEL NACIONAL PARA EL PERIODO 2011-2014	16
4.1. Número de reuniones celebradas por año.....	16
4.2. Número de participantes y procedencia.....	16
4.3. Lugar de celebración de las reuniones.....	17
4.4. Período de tiempo de celebración de las reuniones.....	18
4.5. Gasto medio de los participantes.....	19
4.6. Duración media de las reuniones.....	20

4.7. Carácter de la organización que realiza la reunión.....	21
4.8. Perfil de los participantes en las reuniones.....	21
4.9. Conclusiones de las variables analizadas.....	24
5. BURGOS COMO DESTINO DEL TURISMO MICE.....	24
5.1. Visión general.....	24
6. RELACIÓN DE RECURSOS QUE TIENE LA CIUDAD PARA ATRAER ESTE TIPO DE TURISMO. ¿QUÉ CIUDADES PUEDEN COMPETIR CON BURGOS POR PROXIMIDAD?.....	28
6.1. Características que tiene para ser ciudad de reuniones.....	28
6.2. Ciudades que compiten con Burgos: el caso de Valladolid.....	29
7. EJEMPLOS EN LA CIUDAD DE BURGOS: EL CONGRESO DE iREDES Y EL FORO DE LA CULTURA.....	30
7.1. iREDES: Congreso iberoamericano sobre redes sociales.....	30
7.2. Foro de la cultura	31
8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	31
9. BIBLIOGRAFÍA.....	34
10. ANEXOS.....	34

RESUMEN

La industria turística es una de las fuentes de ingresos más importantes para España. Según los últimos informes del INE, los ingresos por turismo constituyen más del 10% del PIB. Dentro de todas las actividades que componen este sector, se está consolidando un tipo de turismo cada vez más valorado y con un elevado potencial de desarrollo, el turismo MICE, también conocido como turismo de reuniones. Aunque no es el tipo de turismo más conocido, sí es uno de los más rentables y con más posibilidades de futuro. Este trabajo estudia el impacto económico real que supone este sector a nivel nacional y a nivel de la ciudad de Burgos, analizando qué conlleva y si realmente es una actividad rentable a largo plazo.

PALABRAS CLAVE: negocios, reuniones, MICE, congresos, eventos.

ABSTRACT

Nowadays, tourism is one of the most important income sources in Spain. According to the last results of the Statistics National Institute, incomes from tourism contribute more than 10% to the GDP (Gross Domestic Product). Among all the activities of this sector, one kind of tourism is developing quickly, and has become one of the best rated touristic activities. It is MICE tourism, also known as meeting tourism, which is not the most popular, but is becoming one of the most profitable activity in the tourism industry, and has great possibilities of growth. This paper has the aim to study the real economic impact that this sector has to the whole country, and more specifically to the city of Burgos, trying to analyze if it is actually a long-term profitable activity.

KEYWORDS: business, meetings, MICE, congresses, events.

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento del turismo a nivel global implica que se desarrollen múltiples sectores dentro de éste, sectores que antes no existían o no tenían suficiente peso como para ser relevantes. Uno de esos sectores turísticos es el turismo de reuniones, o turismo MICE. Éste, está adquiriendo importancia en la economía de múltiples lugares, convirtiéndose en un factor clave para su desarrollo y para la diversificación de la oferta turística, pues cuenta con un previsible potencial de desarrollo.

Este trabajo tiene por objetivo definir en qué consiste este tipo de turismo y analizar todas las variables que influyen en él, así como analizar su impacto económico y su potencial de desarrollo para los próximos años.

Para todo ello, el trabajo se estructura en nueve capítulos, partiendo de una visión más general a nivel nacional primero, para seguidamente estudiar el caso de la ciudad de Burgos, viendo el desarrollo del turismo de reuniones en dicha ciudad.

2. EL TURISMO MICE: QUÉ ES Y QUÉ ACTIVIDADES LO COMPONEN

2.1. CONCEPTO

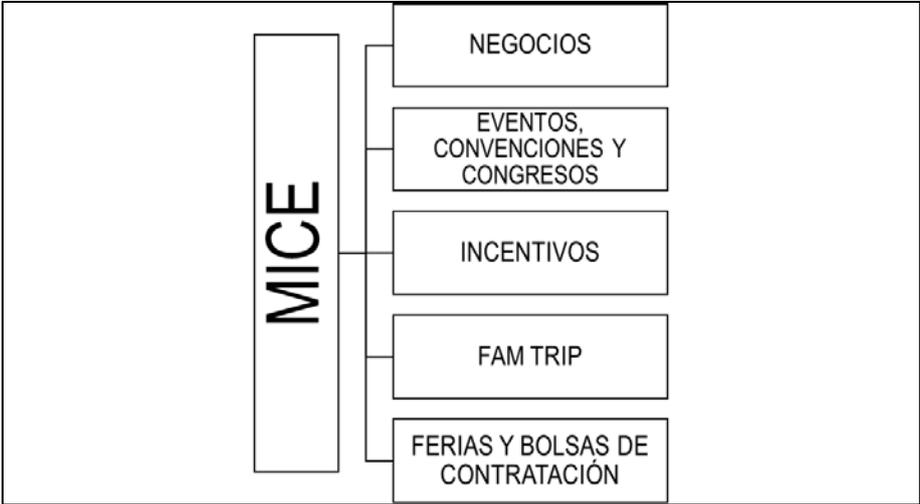
A día de hoy, existen ciertas discrepancias a la hora de abordar qué tipo de actividades engloba el turismo de negocios. Esta falta de acuerdo provoca que sea difícil dar una definición clara sobre qué es y qué no es turismo de negocios. Según la Asociación Internacional de Organizaciones Profesionales de Congresos, la definición de turismo de negocios se engloba bajo las siglas MICE, cuyas iniciales corresponden a Meetings, Incentives, Conference and Events, esto es, reuniones, incentivos, conferencias y eventos.

Por otro lado, según el Spain Convention Bureau, entidad de la que hablaremos más adelante, el turismo de negocios es aquel que engloba reuniones entre miembros de empresas o del propio sector de actividad, congresos, convenciones, conferencias y seminarios, pero que excluye los viajes de incentivos, ferias y exposiciones.

Otro ejemplo de definición de turismo de negocios sería la que nos da la Organización Mundial del Turismo para la cual comprende actividades basadas en organización, promoción y distribución y venta de congresos, eventos, reuniones gubernamentales y de empresas. A diferencia de la anterior definición, aquí si se incluyen también los viajes de incentivos y ferias.

Como vemos en los ejemplos anteriores, es difícil catalogar todas las actividades de las que se compone este subsector dentro del turismo, pero dentro de esta gran amalgama, en términos generales podemos dividir el turismo MICE en los siguientes apartados que muestra el gráfico (2.1.1.):

2.1.1. Actividades que componen el turismo MICE



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

Cabe destacar, que no todos los eventos se encuadran dentro del turismo MICE. Como podemos ver en el siguiente gráfico (2.1.2.), se excluyen algunas tipologías de eventos (culturales, políticos, deportivos, etc.) y se incluyen actividades que no generan eventos pero que sí forman parte del turismo MICE:

2.1.2. Clasificación de las actividades del sector MICE en relación a los eventos



Una vez aclarados estos conceptos, vamos a ver en qué consiste cada una de las actividades que componen este subsector del turismo siguiendo el primer esquema que se muestra al principio, sobre el cual vamos a llevar esta investigación.

2.2. TURISMO DE NEGOCIOS

Lo componen las corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de diverso tipo. Puede ser tanto grupal (asistencia a congresos, convenciones, exposiciones...) como individual (persona que se desplaza y visita un lugar por motivo de sus actividades profesionales). Los turistas de negocios son un nicho de mercado con gran interés para el turismo por su gran movilidad, su predilección por elegir ciudades que cuenten con estructuras modernas de acogida, por sus gastos elevados y por el "prestigio publicitario"¹ que en cierta medida proporcionan para ese destino. Cabe destacar que se trata fundamentalmente de un turismo urbano. Respecto a este tipo de turismo, hay una serie de aspectos geográficos importantes que hacen que se decanten por un determinado destino. Estos serían:

- Como hemos destacado anteriormente, eligen localizaciones turísticas fundamentalmente urbanas bien conocidas, como capitales nacionales o grandes ciudades.
- Se concentra en espacios característicos (recintos feriales, palacios de congresos, salas de hoteles...).
- Utiliza estructuras y servicios existentes en la ciudad de destino cuando hace turismo gastronómico y cultural.

Normalmente el cliente de negocios se caracteriza por tener alto nivel y capacidad económica, e igualmente presenta lo que denominamos una "estacionalidad invertida", es decir, huye de las concentraciones de temporada alta, tanto de verano como de Navidad o Semana Santa. Respecto a las infraestructuras que precisan para llevar a cabo sus tareas, el turista de negocios tiene unas necesidades especiales, por ejemplo, se alojarán en hoteles que dispongan de salas de reuniones, ordenadores, acceso a internet, etc.

2.3. TURISMO DE EVENTOS, CONVENCIONES Y CONGRESOS

¹ Por "prestigio publicitario" entendemos aquel que pueden llegar a conseguir las ciudades sede de reuniones al aparecer en revistas especializadas, informes y estudios de organismos oficiales, etc., al dar una imagen de destino más especializado.

Incluye congresos, exposiciones, ferias, convenciones, festivales... Podría considerarse una modalidad del turismo de negocios, aunque como veremos a continuación, presenta una serie de particularidades.

Este segmento está caracterizado por movilizar esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas. Las más habituales son las finanzas, el comercio o la rama tecnológica.

Respecto a la terminología, se suelen confundir los términos convención y congreso. Un congreso es una reunión periódica que es convocada por una asociación de una determinada rama del conocimiento, formada por varias entidades o individuos sin límite en el número de asistentes, y que se celebra con la finalidad de mejorar sus objetivos a corto y largo plazo. Por otro lado, una convención es una reunión de profesionales de una misma rama o trabajadores de una empresa, generalmente organizada por las empresas, con el objetivo de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc. Es decir, las convenciones no tienen objetivos científicos, sino comerciales o de marketing.

Cabe destacar que, al igual que el turismo de negocios, los eventos, convenciones y congresos se celebran principalmente en núcleos urbanos. Esto supone también que la ciudad que acoge estas reuniones ha de disponer de los lugares adecuados para celebrarlas (palacios de congresos, auditorios, etc.), así como de servicios complementarios que realmente la conviertan en un destino competitivo para albergar el evento frente a otras alternativas. Los criterios para la selección o valoración de un destino como sede para acoger un evento son:

- Que disponga de infraestructuras para albergar el evento y a todos sus participantes.
- Que cuente con infraestructuras de movilidad, conexiones nacionales e internacionales, tanto por carretera como por tren o avión.
- Que tenga atractivos turísticos, monumentales, históricos...
- Que disponga de palacio de congresos, centro de exposiciones o convenciones, etc. Los eventos hoy en día se celebran en lugares muy singulares, que van desde auditorios, teatros, bodegas, y hoteles hasta cruceros o barcos para eventos, estaciones de esquí, fincas, masías y castillos. Lo importante es que la infraestructura pueda soportar el evento o reunión que allí se celebre.
- Que tenga hotelería con infraestructuras y facilidades para la realización de eventos y capacidad para acoger a los participantes de los mismos.

Más adelante veremos de forma más detenida los requisitos con los que debe contar un destino para albergar cualquier actividad MICE, no sólo eventos y congresos.

Respecto al tipo de empresas que cubren este segmento de negocio se pueden mencionar a agencias de viajes con departamento de organización de congresos, organizadores profesionales de congresos, también denominados por sus siglas OPCs, empresas de comunicación...

2.3.1. Organizadores Profesionales de Congresos, misión y objetivos.

Hay que hacer una especial mención a los OPCs, en el caso de España, es la Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos la que lleva esta labor. La Federación OPC España fue fundada en 1992 por seis asociaciones. En la actualidad, está formada por 13 asociaciones de empresas OPC de las Comunidades Autónomas (Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Cataluña, Comunidad Valenciana, País Vasco, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia y Navarra). Actualmente también cuenta con 77 empresas miembro de pleno derecho y 153 empresas colaboradoras.

La Federación OPC España es actualmente el órgano de referencia en nuestro país para la industria de congresos. Sirve de órgano de consulta para aquellos estamentos oficiales que lo necesiten, así como órgano intermediario entre el resto de asociaciones y federaciones del sector MICE, tanto a nivel nacional como a nivel europeo. (OPC España, 2017).

Sus objetivos son principalmente dos:

- Garantizar una imagen profesional para las empresas OPC en España.

- Garantizar las relaciones institucionales entre la Federación y los organismos oficiales que se consideren de interés para la industria MICE.

2.3.2. Spain Convention Bureau y su papel en la organización de eventos, congresos y convenciones.

El Spain Convention Bureau (SCB) es una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a 41 ciudades de congresos en la actualidad. Fue constituido en el año 1984 dentro de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), como una sección especializada dentro de la Comisión de Turismo. El nombre Spain Convention Bureau es la marca comercial utilizada en las acciones de promoción de cara al mercado de congresos y reuniones. En la actualidad, está al servicio de las oficinas de congresos municipales para facilitar la toma de contacto entre éstas y las empresas organizadoras de

eventos, tanto a nivel nacional como internacional. Las actividades que desarrolla principalmente son las siguientes:

- Asesorar y dar información sobre los lugares más adecuados para organizar un evento, dependiendo del número de asistentes, capacidad hotelera, etc.
- Elabora un calendario de congresos anual.
- Elabora un informe estadístico anual sobre el mercado MICE para mejorar el conocimiento sobre éste y mejorar las estrategias de marketing de las ciudades de congresos.
- Realiza acciones y crea material promocional para la difusión de las ciudades como sede de congresos.
- Lleva a cabo jornadas y seminarios para mejorar la formación del personal técnico encargado en cada municipio.

2.4. TURISMO DE INCENTIVOS

Está vinculado a los viajes de negocios, con la diferencia de que mientras éstos últimos son viajes de trabajo, el incentivo es de placer. Normalmente es utilizado por la dirección de grandes empresas para motivar y mejorar el rendimiento de sus empleados, vendedores o representantes. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual, pero que generalmente son en grupo. Existen varios tipos de este tipo de turismo:

- Close End Program: Viaje al que sólo puede acceder un número limitado de personas (a los que coloquialmente se les denomina "ganadores"), que cuenta con un presupuesto cerrado.
- Open End Program: Viaje que se caracteriza porque pueden acceder a él todos aquellos que cumplan los requisitos exigidos (producción, número de ventas, etc.), es decir, no tiene limitado el número de personas.
- Buy-in: Este caso se caracteriza porque el empleado puede adquirir la parte del viaje no ganado, e igualmente el número de participantes es ilimitado.

Los viajes de incentivos no pueden organizarse como un viaje grupal normal, el programa de viaje debería incluir una serie de aspectos que lo diferencien. Algunas de esas características que deberían formar parte de los viajes de incentivos son:

- Ser exclusivo, hecho a medida y personalizado para el tipo de turista al que se orienta.

- Promover una experiencia única como recompensa a haber alcanzado la meta que se le ha propuesto en la empresa.
- Incluir una variedad de pequeños regalos y detalles que hacen notorio el tratamiento personalizado y la atención especial al participante (bienvenidas especiales en aeropuertos y hoteles, visitas privadas, kit de regalos, incluir todos los servicios, incorporar actividades deportivas o lúdicas, arreglos con el logo de la empresa en cenas y reuniones, etc.).

Por último, apuntar que los sectores más proclives a incluir los viajes de incentivos entre sus acciones de marketing para con sus trabajadores son el sector de los seguros y la industria farmacéutica.

2.5. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN O "FAM TRIP"

Son viajes parecidos a los incentivos, sin embargo, mediante los viajes de familiarización se pretende conseguir que el vendedor de determinado producto o servicio lo conozca y, como su propio nombre indica, se familiarice con él. Estos viajes son frecuentes por ejemplo entre agencias de viajes o entre prestatarios de servicios y agencias. En este caso lo que se persigue es que el profesional conozca el lugar o zona geográfica a donde va a enviar a sus clientes en un futuro.

2.6. FERIAS Y BOLSAS DE CONTRATACIÓN

Dentro de las ferias turísticas, hay un espacio para la negociación entre distintos agentes del sector con objeto de cerrar acuerdos y negocios. Este espacio es lo que denominamos como Workshops (Magadán y Rivas, 2012).

3. SITUACIÓN DEL TURISMO MICE EN ESPAÑA PARA LOS AÑOS 2011 A 2014.

3.1. VISIÓN GENERAL Y SITUACIÓN DEL TURISMO MICE EN ESPAÑA

España está bien posicionada como destino de reuniones, tal como reflejan los datos y el análisis del propio sector. El turismo MICE en España sin duda se ha consolidado en los últimos años como un sector relevante dentro del turismo y que genera grandes beneficios. Cabe destacar la importancia de este tipo de turismo para nuestro país por el hecho de que se genera un turismo de calidad, que provoca hasta cinco veces mayor gasto por persona que el vacacional. Claramente, a parte del desarrollo económico que se produce, no debemos olvidar el desarrollo cultural y social que provoca en la ciudad anfitriona.

Aun así, el turismo de reuniones en España se caracteriza por tener aún grandes posibilidades de mayor crecimiento y consolidación. En España, los sectores que más reuniones generan son el médico-sanitario y el farmacéutico, seguido por el sector económico-comercial. Prueba de ello es que Madrid acogerá este año 2017 varios de los congresos internacionales con mayor peso de los sectores médico y farmacéutico. Entre ellos nos encontramos, por ejemplo:

- Annual European Congress of Rheumatology (EULAR), con una previsión de 14.000 asistentes.
- El European Congress of Medical Oncology (ESMO), con 20.000 asistentes.
- El World ATM Congress (WATMC), con 7.000 asistentes.
- El Congress of the European Hematology Association (EHA), con 15.000 asistentes.
- El Annual World Dental Congress 2017 (FDI), con 12.000 asistentes.

2.1.1. Top 3 de sectores más frecuentes en eventos de negocio en España

AÑO	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO
2011	Económico/comercial	Médico/sanitario	Universitario
2012	Económico/comercial	Médico/sanitario	Universitario
2013	Médico/sanitario	Económico/comercial	Universitario
2014	Médico/sanitario	Universitario	Cultural

Fuente: Elaboración propia a partir de Estadística Hosteltur años 2011-2014

Como hemos mencionado antes y vemos en la tabla anterior (2.1.1.), durante el período 2011-2014 los dos sectores que más eventos generan son el económico y el médico. El tercer puesto le ocupan el sector universitario y el cultural, que en el último año analizado han ganado peso en detrimento del sector comercial y económico.

Durante los últimos años, la industria del turismo MICE se ha ido consolidando en nuestro país, haciendo que se posicione en los rankings mundiales y vaya ganando puestos año tras año.

Según el último informe de la International Congress and Convention Association (ICCA) del año 2015, España se ha posicionado a nivel mundial, llegando a ocupar las primeras posiciones en los rankings de reuniones tanto por país como por ciudades, como podemos ver en las siguientes tablas:

3.1.1. Ranking número de reuniones celebradas por país

POSICIÓN	PAÍS
1º	USA
2º	ALEMANIA
3º	REINO UNIDO
4º	ESPAÑA
5º	FRANCIA

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe ICCA 2015

Como vemos en la tabla anterior (3.1.1.), España en el último informe ocupa la cuarta posición mundial por reuniones internacionales celebradas, solamente superada por USA, Alemania y Reino Unido. Además, es el segundo país con más participantes en este tipo de eventos con 289.039, solo superada por Estados Unidos.

3.1.2. Ranking número de reuniones celebradas por ciudad

POSICIÓN	CIUDAD
1º	BERLÍN
2º	PARÍS
3º	BARCELONA
4º	VIENA
5º	LONDRES
6º	MADRID

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe ICCA 2015

Por otro lado, la tabla superior (3.1.2.) muestra que dos ciudades españolas ocupan las primeras posiciones del ranking por ciudades de reuniones internacionales celebradas, con Barcelona en la tercera posición y Madrid en la sexta. De igual manera podemos observar que las ciudades europeas son las favoritas a nivel mundial y las que predominan para la celebración de reuniones internacionales.

3.2. FACTORES QUE TIENE ESPAÑA PARA SER UN DESTINO SEDE DE REUNIONES

El posicionamiento de España como sede de grandes eventos, tanto nacionales como internacionales, radica en la seguridad que ofrece como destino para este tipo de turismo, así como en la experiencia

de los organizadores profesionales de eventos (OPCs), gestores de viaje, sedes, etc., para organizar eventos de éxito (Hosteltur, 2016).

España se posiciona como un destino atractivo para el turismo de reuniones, además de por los motivos anteriormente señalados, por una serie de características del territorio que son esenciales a la hora de decantarse por un destino como sede de reuniones (García-Viana, R., 2013):

- Dispone de unas infraestructuras de transporte adecuadas, tanto terrestres como aéreas y marítimas, para llegar al destino y moverse por él.
- Cuenta con una amplia red hotelera, tanto para acoger a los participantes como para albergar las reuniones (con salas de reuniones).
- Gran proliferación de palacios de congresos por el territorio nacional, además de otro tipo de sedes como recintos feriales, centros de convenciones, universidades, etc. Es de destacar en este apartado que cada tipo de sede se suele orientar a un determinado tipo de cliente o reunión y que, en el caso de las grandes sedes, su construcción, mantenimiento y explotación suele requerir del apoyo del sector público, pues supone una gran inversión.
- Variada oferta cultural, deportiva, gastronómica y turística, que hacen que sea un destino ideal para realizar actividades complementarias a las reuniones que se celebren.
- Cuenta con servicios públicos globales, acceso a las tecnologías, cuenta con seguridad y estabilidad política, factores decisivos a la hora de desarrollar cualquier actividad turística.
- Existen compañías y entidades para la organización y promoción de reuniones y eventos, tanto a nivel nacional como a nivel regional y local.
- Multitud de empresas complementarias que hacen posible la parte operativa de los eventos (azafatas, intérpretes, empresas de catering, animación, medios audiovisuales, agencias de viajes para el alojamiento y el transporte, etc.).

3.3. IMPACTO ECONÓMICO DURANTE LOS AÑOS 2011-2014

Ya hemos mencionado anteriormente que el turismo MICE supone un sector muy rentable dentro de la actividad turística en nuestro país, pero realmente ¿de qué cifras estamos hablando para afirmar que es un sector rentable? En la siguiente tabla (3.3.1.) aparecen recogidas las cifras del impacto económico directo durante el período 2011-2014 en España:

3.3.1. Cifras de impacto económico directo

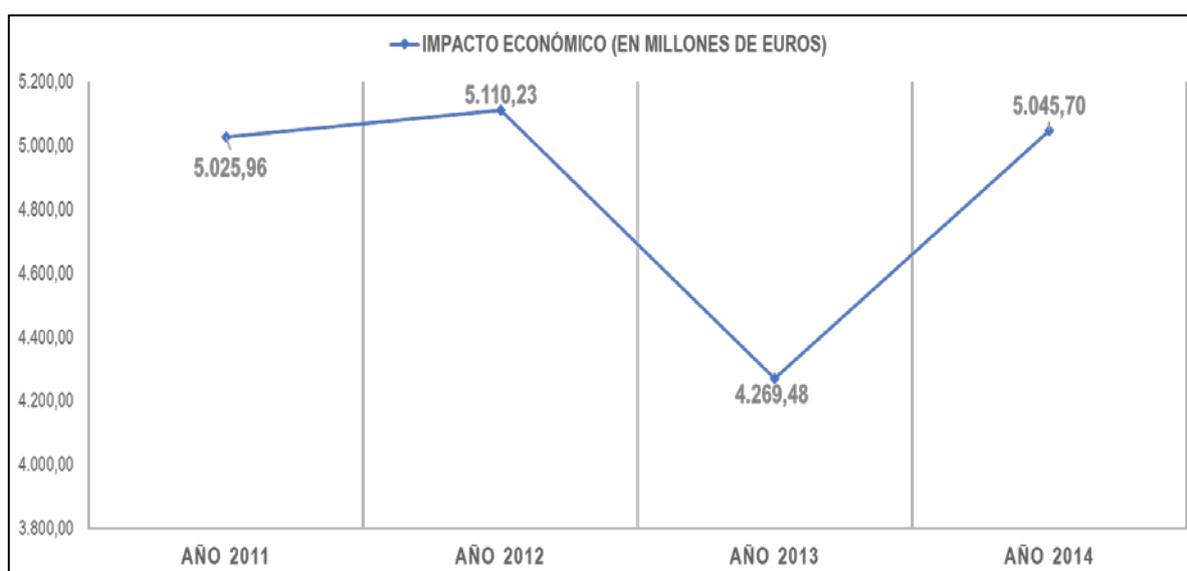
AÑO	TOTAL
2011	5.025.961.644,65€
2012	5.110.226.402,54€
2013	4.269.477.232,23€
2014	5.045.697.481,01€

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

Como vemos, en el contexto nacional el turismo de negocios tuvo un impacto económico directo de más de cinco mil millones de euros en el año 2014, un 9% más que en el año anterior. Esta cifra recupera la tendencia al alza durante 2011 y 2012, que se vio interrumpida por una caída de las cifras en el 2013.

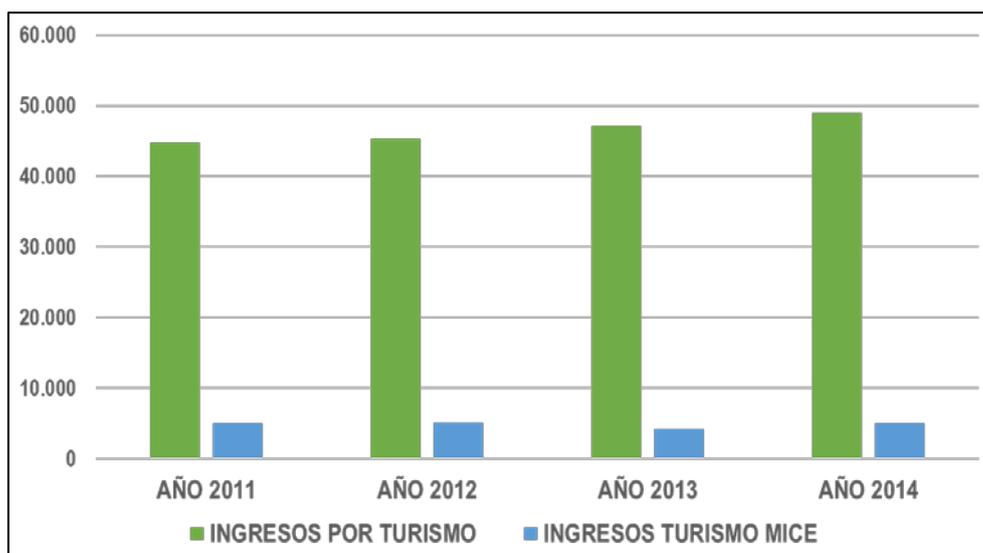
Hay que destacar que estos valores se basan en el impacto económico generado no sólo por los participantes de las reuniones, sino también por sus acompañantes. En general durante estos años el impacto económico ha sido mayor por parte de los participantes internacionales que de los nacionales, pues el gasto medio de estos últimos es menor.

3.3.2. Evolución del impacto económico directo



Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

3.3.3. Ingresos por turismo y por turismo MICE (en millones de euros).



Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014 y del IET

En el anterior gráfico (3.3.3.) podemos ver la representación de los ingresos por actividad turística que se obtuvieron durante los años 2011-2014 y junto a ésta, la proporción de ingresos que obtuvo el turismo MICE solamente.

3.4. INFLUENCIA DEL TURISMO MICE EN OTROS SECTORES

Respecto a cómo influye el turismo MICE en otros sectores de la economía, hay que destacar que no sólo beneficia a las empresas turísticas con las que se hayan contratado los servicios para acoger el evento en cuestión, sino que también beneficia a hosteleros, taxistas, tiendas de moda y perfumerías, espectáculos y actividades lúdicas, etc., y en general, a la ciudad en cuestión (Montes, B., 2015). Beneficia a la ciudad elegida ya no sólo económicamente, sino también para afianzar su entidad turística, ya que es una forma perfecta de dar a conocer la ciudad a los turistas que, tal vez de otro modo, nunca se habrían decantado por ella para visitarla. Por lo tanto, si la impresión ha sido buena, esto incentiva viajes posteriores de una índole más lúdica. En definitiva, este tipo de turismo contribuye a la dinamización de la actividad turística y al desarrollo local de una manera efectiva.

Hay que destacar también el importante papel que juega el turismo MICE en la desestacionalización de la demanda, ya que como hemos mencionado anteriormente, el turista de negocios evita las aglomeraciones de las temporadas altas. Este hecho, aparte de ser muy relevante a la hora de crear empleos de larga duración, también es un factor primordial para afianzar una industria turística sostenible y rentable en el tiempo.

3.5. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS MÁS SOLICITADAS

Como hemos dicho en el apartado anterior, el turismo MICE influye en muchos otros sectores de actividad que se benefician de la celebración de reuniones y eventos. Éstas serían, por orden de importancia:

- 1- Turísticas (excursiones, visitas guiadas, etc.)
- 2- Gastronómicas
- 3- Culturales (conciertos, museos, exposiciones, etc.)
- 4- Shopping
- 5- Deportivas (entre éstas destacan sobre todo deportes como el golf, tenis o paddle)

De esta manera, las ciudades que cuenten con recursos que puedan suplir estas necesidades de ocio, sobre todo las tres primeras (turismo, gastronomía y cultura), tendrán más probabilidad de atraer a los organizadores de reuniones para acogerlas allí, y de este modo posicionarse como ciudad sede de reuniones y eventos.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS A NIVEL NACIONAL PARA EL PERÍODO 2011-2014

En las siguientes tablas vamos a analizar la variación de las cifras de diferentes variables analizadas entre los años 2011-2014. Los datos están basados en los últimos informes anuales disponibles que realiza Madison Market Research para el Spain Convention Bureau. Las variables se analizan respecto a tres tipos de reuniones: convenciones, jornadas y congresos, tal como aparecen clasificadas en dichos informes.

Los siguientes datos que vamos a analizar se encuentran de forma más general en las tablas de los subapartados y más detalladas en el ANEXO I, disponible al final del documento.

4.1. NÚMERO DE REUNIONES CELEBRADAS POR AÑO

En primer lugar, tenemos las cifras totales de reuniones que se han celebrado en nuestro país a lo largo de estos años y que muestra la siguiente tabla (4.1.1.):

4.1.1. Número de reuniones celebradas por tipo de reunión y año de celebración.

AÑO	CONVENCIONES	JORNADAS	CONGRESOS	TOTAL
2011	5.298	10.020	2.703	18.022
2012	6.671	10.454	2.788	19.913
2013	5.527	11.030	3.062	19.619
2014	5.410	10.065	3.609	19.084

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

Como vemos, las cifras se han mantenido más o menos estables durante estos años. Las cifras totales del 2014 son superiores a las del 2011. Durante el 2012 hubo un ligero aumento en el número de reuniones celebradas, y a partir de ese año la cifra ha ido descendiendo ligeramente, pero no de forma significativa. Respecto al tipo de reunión más celebrada, vemos que las jornadas siguen siendo las más significativas en número, seguidas por las convenciones y finalmente por los congresos.

Según estas cifras y las previsiones para los próximos años, podemos afirmar que esta tendencia positiva en el número de reuniones celebradas se mantendrá.

4.2. NÚMERO DE PARTICIPANTES Y PROCEDENCIA

Respecto al número de participantes de las reuniones, los datos nos muestran una tendencia al alza desde el año 2013, en el cual se produjo un aumento significativo, como podemos ver en la siguiente tabla (4.2.1.):

4.2.1. Participantes nacionales e internacionales.

AÑO	Nº PARTICIPANTES NACIONALES	Nº PARTICIPANTES INTERNACIONALES	TOTAL
2011	1.961.518	1.217.604	3.179.122
2012	2.032.710	992.156	3.024.866
2013	2.441.376	990.103	3.431.479
2014	2.501.478	1.156.048	3.657.526

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

En primer lugar, vemos que el total de participantes durante este período ha ido en aumento, con la excepción del año 2012 que, respecto al año anterior, tuvo un ligero descenso en la cifra de asistentes. Del 2012 en adelante el número de participantes ha aumentado consecutivamente. En el caso de participantes nacionales, las cifras han ido en aumento año tras año. Por el contrario, en el caso de los internacionales, el número de participantes descendió durante los años 2012 y 2013, pero la cifra volvió

a repuntar durante el 2014 con 165.945 asistentes internacionales más respecto al año anterior, situándose casi a niveles de 2011 otra vez.

Si analizamos la procedencia de los asistentes a nivel nacional podemos observar que es diversa, pero hay ciertas Comunidades Autónomas que destacan por la cifra de participantes, como son la Comunidad de Madrid y Cataluña, seguidos por Andalucía y Castilla y León.

Respecto a la procedencia de los participantes internacionales, los principales países emisores dentro de la Unión Europea son Reino Unido, Francia, Italia y Alemania, por ese orden. Además, cabe destacar otro país fuera de la UE cuyos participantes también suponen un gran porcentaje en las cifras, que sería los Estados Unidos de América.

En menor medida, pero con una importancia creciente en los últimos años para España, tenemos que mencionar al continente asiático, que se ha convertido en una de las zonas emergentes emisoras de participantes en reuniones y turistas de negocios en general.

4.3. LUGAR DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES

En este apartado vamos a analizar las sedes de celebración de las reuniones, clasificadas en cinco categorías por su tamaño en número de habitantes. Esta tabla (4.3.1.) nos muestra la distribución de reuniones celebradas durante el período 2011-2014 según el tamaño de la ciudad que las acoge:

4.3.1. Número de reuniones celebradas según tamaño de la ciudad

AÑO	>=1MILLÓN HAB.	1MILL. - 500.000 HAB.	500.000 - 200.000 HAB.	200.000 - 100.000 HAB.	<=100.000 HAB.
2011	6.191	1.246	4.665	2.273	3.647
2012	7.852	1.220	5.090	2.417	3.335
2013	7.439	1.314	5.281	2.455	3.130
2014	7.105	1.255	4.986	2.478	3.260

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

Claramente se imponen las ciudades de más de un millón de habitantes como las favoritas para acoger este tipo de eventos. Seguidas van las ciudades medias con una población de entre quinientos y doscientos mil habitantes, y en el tercer puesto las ciudades más pequeñas con menos de 100.000 habitantes. Es curioso observar que estas últimas ciudades acogen más reuniones que ciudades mucho más grandes, por ejemplo, las que cuentan con un intervalo de habitantes de entre un millón y

quinientos mil. En el caso de los congresos, las ciudades preferidas para acogerlos serían las de más de un millón de habitantes, dado que el volumen de participantes y las necesidades de instalaciones y movilidad son mayores en comparación con las jornadas y las convenciones.

Respecto a la evolución en número de reuniones por ciudad, las cifras se han mantenido estables en todas las categorías de ciudades, a excepción de las sedes con menos de 100.000 habitantes, cuya cifra de reuniones ha ido cayendo ligeramente año tras año.

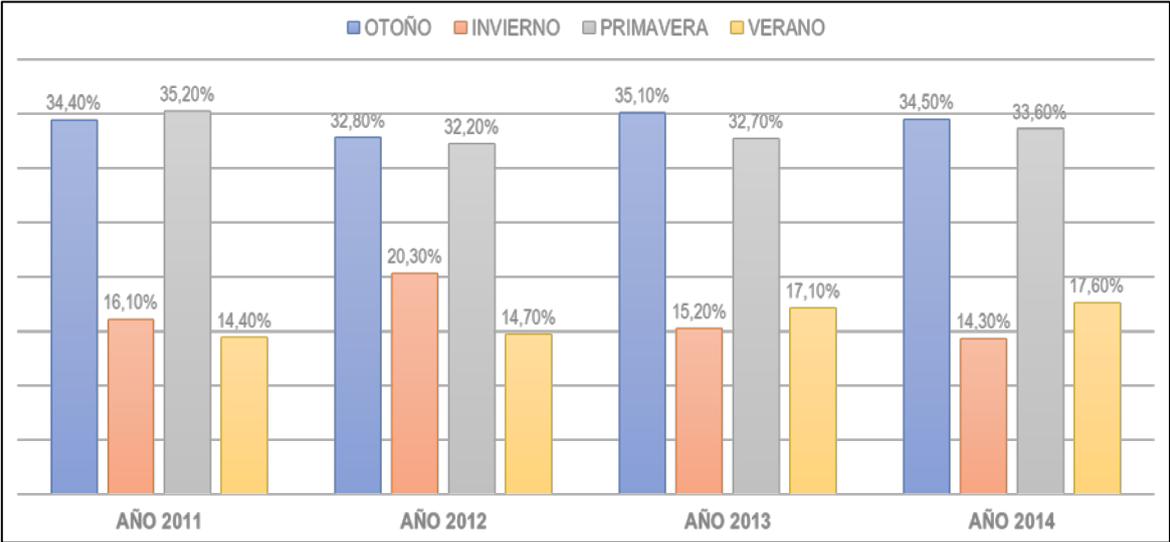
4.4. PERÍODO DE TIEMPO DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES

Respecto al momento de celebración de las reuniones, vemos una característica que se repite año tras año: se evitan los meses de verano, coincidiendo con la temporada alta turística en nuestro país, para celebrar reuniones.

Los meses de otoño (septiembre, octubre y noviembre) y de primavera (marzo, abril y mayo) son los que soportan entre el 60% y el 70% del número de reuniones. Le siguen los meses de invierno y de verano. En el caso de verano, el mes en que principalmente se celebran las reuniones es junio, puesto que en julio y agosto la actividad de este sector es mínima, prácticamente nula.

En el siguiente gráfico (4.4.1.) se puede apreciar claramente qué dos estaciones son las que tienen mayor volumen de reuniones, que serían primavera y otoño, con cifras muy similares en todos los años que hemos analizado.

4.4.1. Período de tiempo de celebración de las reuniones



Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

También destacar que, mientras que en 2011 y 2012, los meses con menos actividad de reuniones eran los de verano, a partir del 2013 parece que la tendencia ha cambiado, siendo en estos dos últimos años los meses de invierno en los que menos reuniones se celebran.

4.5. GASTO MEDIO DE LOS PARTICIPANTES

En este apartado vamos a analizar el coste medio por persona que supone acudir a alguna reunión de cualquier índole, así como el gasto medio diario de los participantes que acuden. Las cifras del período 2011-2014 las tenemos reflejadas en la siguiente tabla (4.5.1.):

4.5.1. Gasto medio por participante

AÑO	COSTE INSCRIPCIÓN	COSTE VIAJE	COSTE ALOJAMIENTO / DÍA	GASTO MEDIO DIARIO
2011	310,56€	270,22€	91,75€	77,31€
2012	322,25€	233,39€	97,36€	89,87€
2013	252,46€	133,46€	65,18€	68,21€
2014	266,80€	259,32€	86,88€	87,34€

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

Como vemos, el mayor coste de los que hemos analizado lo supone la inscripción a la propia reunión, aunque a lo largo del período ha ido disminuyendo progresivamente. En segundo lugar, el mayor coste se lo llevaría el viaje hasta la ciudad donde se celebra la reunión, y, por último, el coste del alojamiento diario. Respecto al gasto medio diario, éste incluye alimentación, compras, transporte dentro de la misma ciudad, ocio y entretenimiento, así como otros gastos variados.

Cabe destacar el año 2013, el cual, con respecto al año anterior, hubo una reducción bastante significativa en todos los aspectos analizados, tanto en los costes para acudir a la reunión como en el gasto medio diario por persona. Por lo general, el resto de años se han mantenido en una tendencia similar, a excepción del coste de inscripción a las reuniones, que tras la bajada de 2013 se ha mantenido en esa línea con un coste similar al año anterior.

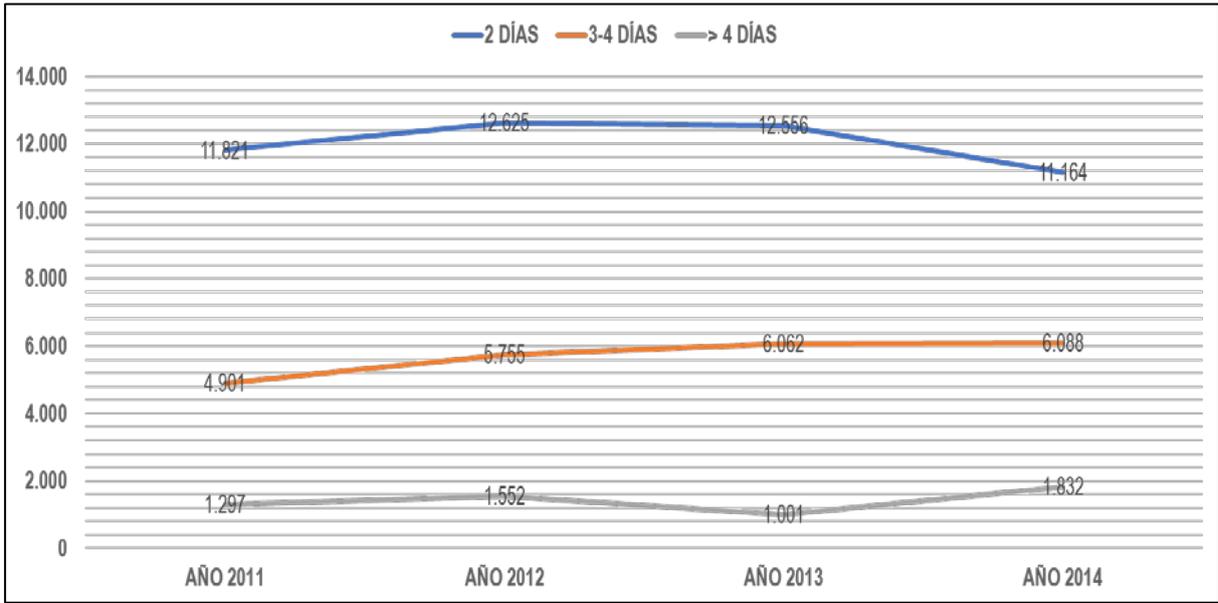
4.6. DURACIÓN MEDIA DE LAS REUNIONES

Si analizamos la duración media de las reuniones celebradas en los últimos años, podemos observar claramente que la media que más se repite es la de aquellas reuniones que han durado dos días. Seguidamente se imponen las reuniones celebradas durante 3 a 4 días, y, por último, aquellas cuya duración es mayor a cuatro días.

Dentro de las cifras de aquellas reuniones celebradas durante más de cuatro días, el tipo de reunión que se impone en este caso son las jornadas, debido también en parte a que son las reuniones que tienen más variedad en el modo de llevarlas a cabo y las que más se repiten en nuestro país.

Los datos los podemos ver representados más gráficamente aquí (gráfico 4.6.1.):

4.6.1. Número de reuniones celebradas por año según su duración media.



Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

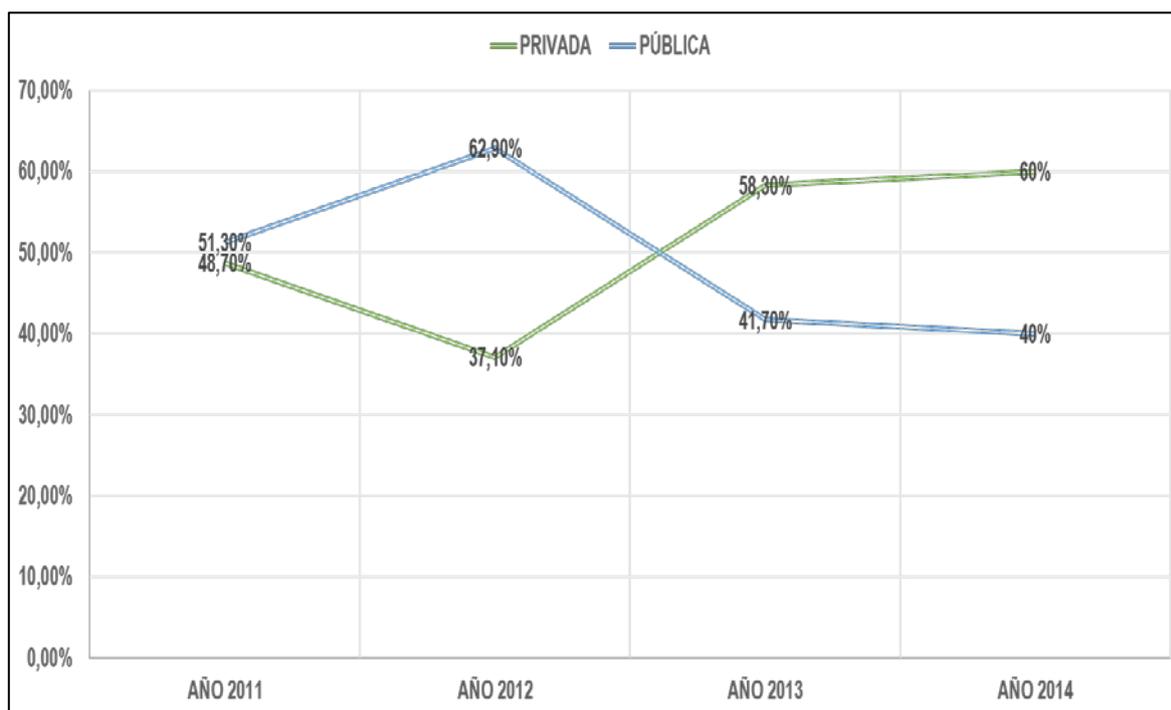
Como vemos, la tendencia que se impone es la media de dos días de duración, aunque en el último año analizado vemos que pierde cifras sobre todo a favor de las que duran más de cuatro días, que repuntan un poco más. Las previsiones para años próximos son un mantenimiento de esta tendencia, quizás incluso un poco más a favor de las reuniones con una duración más larga, como 3-4 días.

4.7. CARÁCTER DE LA ORGANIZACIÓN QUE REALIZA LA REUNIÓN

En este apartado vamos a analizar el porcentaje de reuniones que llevan a cabo las organizaciones públicas y el de las privadas. Los datos que nos aportan los informes del SCB en los años 2011-2014 nos muestran que el volumen de reuniones de carácter público es casi el mismo que el volumen de reuniones con carácter privado.

Como nos muestra el gráfico 4.5.1., en el año 2011 las cifras de reuniones públicas eran ligeramente superiores a las privadas, pero a partir del año 2012, las cifras nos muestran que las reuniones de carácter privado se imponen sobre las públicas. No supone un cambio demasiado drástico, pero sí cambia la tendencia.

4.5.1. Evolución de reuniones según tipo de vocación de la organización



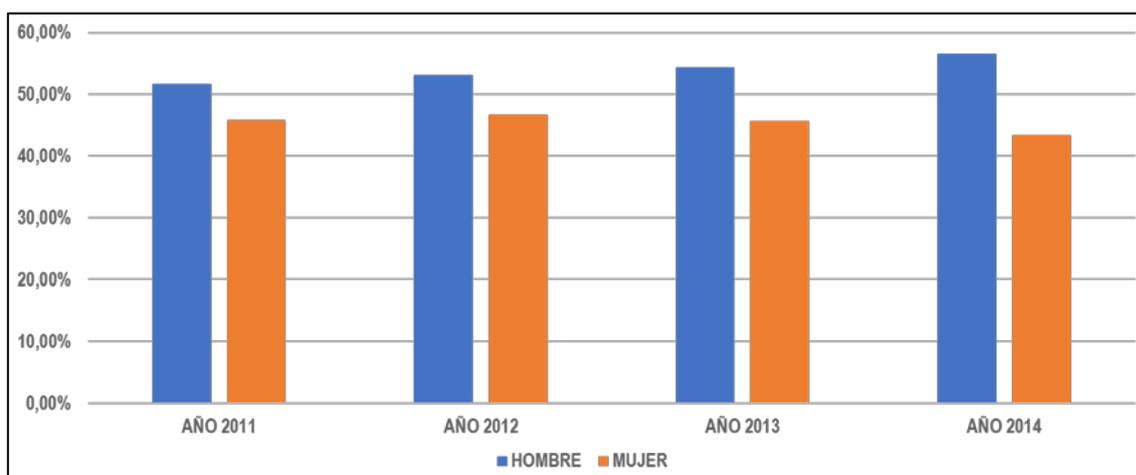
Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

4.8. PERFIL DE LOS PARTICIPANTES EN LAS REUNIONES

El perfil de los participantes a las reuniones suele seguir un mismo patrón que no varía demasiado a lo largo de los años analizados.

Respecto al sexo de los participantes, la división entre hombres y mujeres se encuentra casi al 50%, con cifras un poco más altas de participantes masculinos. En el siguiente gráfico (4.8.1.) podemos ver la evolución durante estos años que analizamos:

4.8.1. Sexo de los participantes.

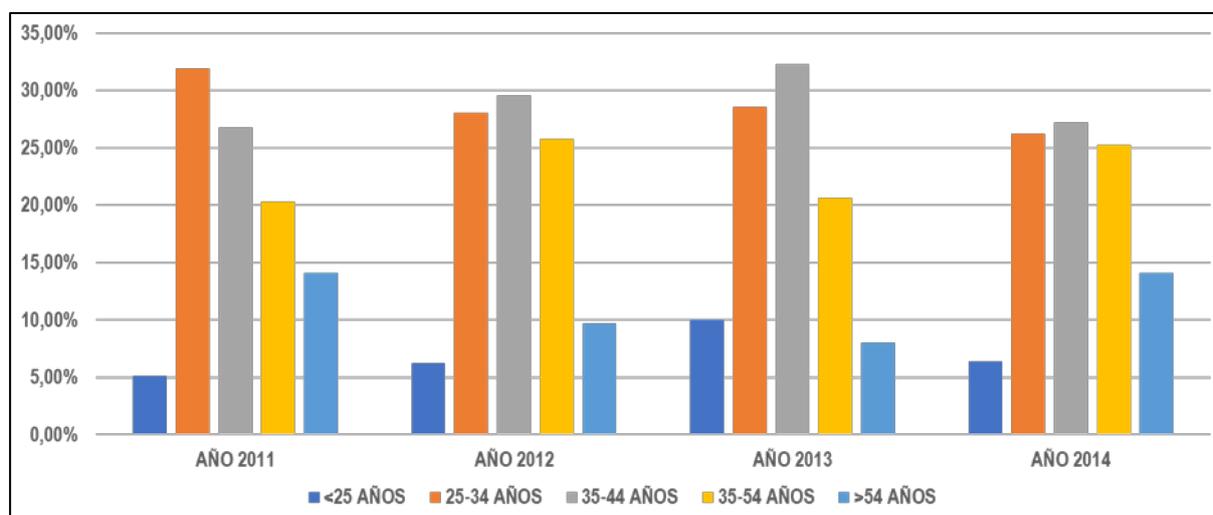


Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

Como vemos el porcentaje de hombres y mujeres varía mínimamente a lo largo de los años, aunque sí se puede apreciar que en el último año el porcentaje de participantes hombres aumentó ligeramente en detrimento del de mujeres.

En cuanto a la edad de los participantes, tampoco varían mucho las cifras de un año para otro y se repite el mismo patrón cada año. El rango de edad que más porcentaje de participantes aporta es aquel comprendido entre los 25-34 años y 35-54 años.

4.8.2. Edad de los participantes.



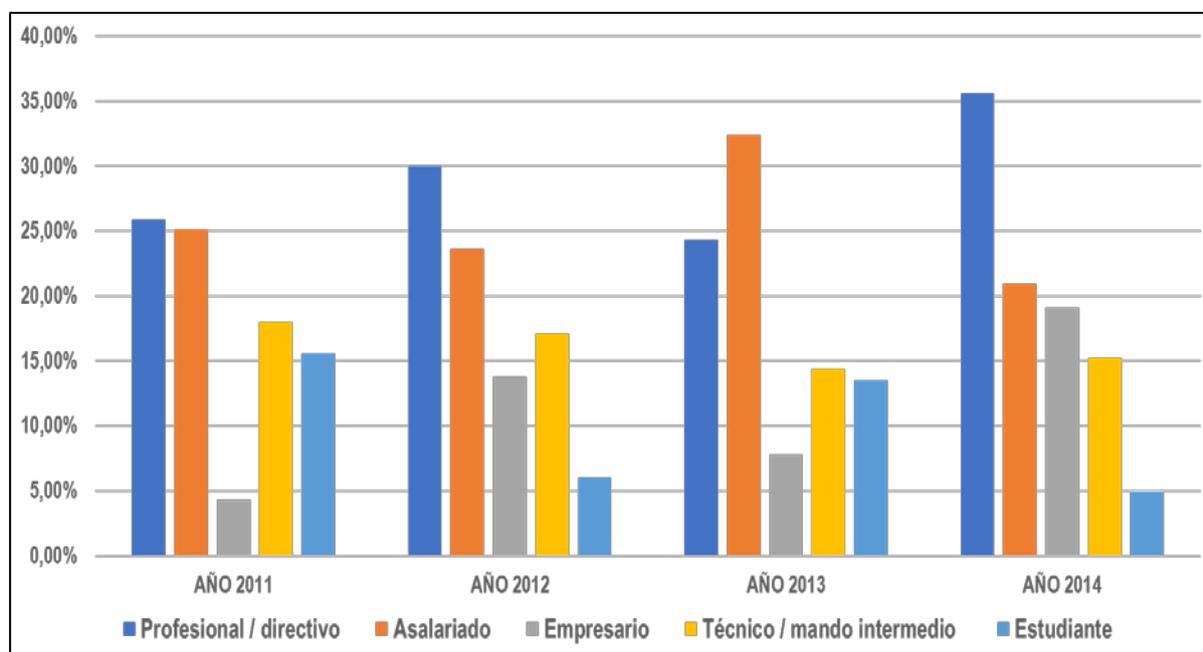
Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

Como refleja el gráfico anterior (4.8.2.), el mayor volumen de participantes está comprendido entre 25-54 años, las edades tanto inferiores como mayores a ese intervalo no suponen cifras tan representativas del perfil del asistente a las reuniones. Lo que sí se aprecia en el último año es cierto repunte en asistentes mayores de 54 años, que vuelve a estar a niveles de 2011.

Por último, en este apartado vamos a analizar la ocupación profesional de los asistentes a las reuniones. En este caso también vemos que se repite cierto patrón, pero con más variaciones que en el género y la edad. El perfil profesional que más se repite todos los años que analizamos es el de directivo y asalariados. Seguido de éstos, estaría el de técnico o mando intermedio, aunque con cifras menos relevantes en comparación con los antes mencionados. En el caso de los empresarios las cifras varían bastante de un año para otro, pues en 2011 y 2013 constituyen en perfil profesional con menos volumen, pero, sin embargo, tanto en 2012 como en 2014 las cifras aumentan considerablemente, llegando a superar al último perfil que tenemos, los estudiantes. En el caso del perfil estudiante, siguen la corriente opuesta al de los empresarios. Durante 2011 y 2013 el porcentaje de estudiantes llegan

casi a igualar el de técnicos/mandos intermedios, pero en 2012 y 2014 las cifras de participantes con este perfil se reducen a más de la mitad. Los datos de ocupación profesional que más representan al sector aparecen reflejados de una forma más clara en la siguiente representación gráfica (4.8.3.):

4.8.3. Ocupación profesional de los participantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

4.9. CONCLUSIONES DE LAS VARIABLES ANALIZADAS.

Para finalizar este capítulo de la investigación, podemos destacar algunas de las conclusiones que hemos obtenido al analizar la realidad empírica del turismo MICE durante los últimos años en nuestro país:

- Las cifras de reuniones realizadas en España rondan en torno a las 19.000 por año, con tendencia al alza, en la que las jornadas son la reunión que más se celebra.
- Las cifras de participantes superan cada año los 3 millones de asistentes, con tendencia también positiva, en el que los participantes extranjeros cobran cada vez más importancia.
- Las ciudades de más de 1 millón de habitantes son el lugar favorito para realizar reuniones, seguidas por aquellas de tamaño medio, con entre 500.000 y 200.000 habitantes.
- Las reuniones se concentran mayormente en los meses de primavera y otoño.

- En un principio las reuniones de carácter público eran las más relevantes, aunque con el tiempo las entidades de carácter privado están ganando peso en la realización de reuniones.
- Las reuniones mayoritariamente duran dos días.
- El impacto económico directo que producen estas actividades supera los 5 millones de euros, con unas previsiones de mantenimiento de las cifras.
- El sector más importante a la hora de organizar reuniones es el médico-sanitario.
- El perfil de los participantes no varía demasiado a lo largo de los años. Predomina el intervalo de edad de entre 25-54 años, con una ocupación profesional de personal directivo, asalariados y técnico/mando intermedio.

5. BURGOS COMO DESTINO DEL TURISMO MICE.

5.1. VISIÓN GENERAL

En este apartado vamos a analizar las variables que tenemos centrándonos en el intervalo de tamaño de población en el que se encuentra la ciudad de Burgos, extrapolando los datos a ese tamaño. Para ello lo primero que necesitamos saber es la población con la que contaba Burgos en los años que estamos analizando. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, la población en Burgos ha evolucionado así:

- Año 2011: 179.251 habitantes
- Año 2012: 179.906 habitantes
- Año 2013: 179.097 habitantes
- Año 2014: 177.776 habitantes

Como vemos la población se ha mantenido hasta el 2014, año en el que vemos una disminución de población más notable. Visto esto, vamos a incluir a Burgos en las ciudades con un intervalo de población de entre 100.000-200.000 habitantes. En base a este intervalo extrapolaremos los datos que tenemos a nivel nacional para hacernos una idea del volumen e impacto económico de las reuniones celebradas en ciudades de este tamaño. Los datos de este apartado se basan igualmente en los informes que utilizamos del SCB a nivel nacional.

5.1.1. Reuniones celebradas en ciudades de 100.000-200.000 habitantes

AÑO	TOTAL REUNIONES	Nº MEDIO DE PARTICIPANTES POR REUNIÓN
2011	2.273	142,26
2012	2.417	146,67
2013	2.455	162,59
2014	2.478	159,83

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

En la tabla anterior (5.1.1.) se nos muestra que el número de reuniones celebradas en ciudades de este tamaño crece año tras año ininterrumpidamente. Sobre todo, las cifras crecieron significativamente en el 2012 en comparación con el año anterior. Igualmente, la media de participantes por reunión también aumentó ligeramente. Durante el 2011 y 2012 las cifras de asistentes se mantuvieron con un ligero aumento, pero en 2013 el crecimiento fue más notable.

5.1.2. Cifras por tipos de reuniones celebradas en ciudades de 100.000-200.000 habitantes

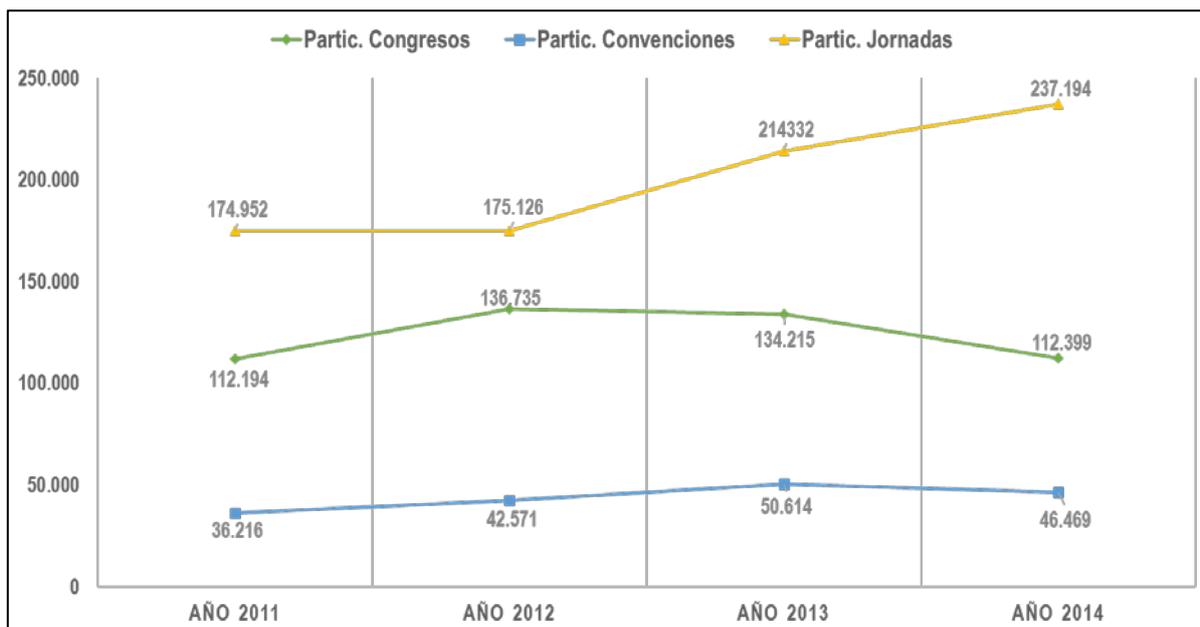
AÑO	CONGRESOS	CONVENCIONES	JORNADAS	TOTAL
2011	570	375	1.328	2.273
2012	506	317	1.593	2.417
2013	544	397	1.514	2.455
2014	479	367	1.632	2.478

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

Como vemos en la tabla superior (5.1.2.), el tipo de reunión más celebrada en ciudades con este intervalo de población son las jornadas, que han aumentado progresivamente año tras año, aunque en 2013 sufrieron un ligero descenso a favor de congresos y convenciones, las cuales crecieron considerablemente ese año. El tipo de reunión menos celebrada son las convenciones. En general, las cifras totales han sufrido una evolución positiva a lo largo de estos años, lo cual nos indica que ciudades de este tamaño cada vez están más preparadas y predispuestas para acoger este tipo de turismo, pues cada año son candidatas a celebrar más reuniones.

Respecto al número de participantes que reciben las reuniones en ciudades de este tamaño, siguen más o menos la misma tendencia que a nivel nacional, con algunas particularidades. La evolución de los participantes durante los años que estamos analizando la podemos ver en la siguiente gráfica (5.1.3.):

5.1.3. Participantes según tipo de reunión para ciudades de 100.000-200.000 habitantes



Fuente: Elaboración propia a partir de Informes SCB años 2011-2014

Como podemos observar, la reunión que más participantes atrae son las jornadas, también en parte porque son las reuniones más celebradas en ciudades de este intervalo. En el 2012 la cifra sufrió un pequeño descenso, pero durante los años siguiente la tendencia ha sido al alza. En número de participantes la siguen los que acuden a los congresos, cuya evolución durante los dos primeros años fue positiva, sin embargo, a partir de 2012 comienza un descenso en las cifras que se ha repetido los años siguientes. Respecto a los participantes de las convenciones, la cifra es significativamente menor que en congresos y jornadas, pero ha seguido una tendencia de aumento hasta el 2014, cuando descendió ligeramente, también debido a que se celebraron menos convenciones que en el año anterior.

Como vemos, las cifras que tenemos para ciudades de este tamaño como lo es Burgos nos indican que existe un mantenimiento en el número de reuniones que se celebran, en las que predominan las jornadas, seguidas de congresos y, finalmente, las convenciones. De hecho, si comparamos estos datos con los que tenemos para ciudades con más habitantes (ANEXO I), observamos que por ejemplo las ciudades de tamaño medio y pequeño (200.000 habitantes o menos) obtienen mayor volumen de reuniones que las que están en el intervalo 1 millón-500.000 habitantes. Sobre todo, destacar el número de congresos, que suelen ser las reuniones con mayor volumen de participantes y, por ende, con mayor impacto económico.

6. RELACIÓN DE RECURSOS QUE TIENE LA CIUDAD PARA ATRAER ESTE TIPO DE TURISMO. ¿QUÉ CIUDADES PUEDEN COMPETIR CON BURGOS POR PROXIMIDAD?

6.1. CARACTERÍSTICAS QUE TIENE PARA SER CIUDAD DE REUNIONES

Características con las que cuenta la ciudad de Burgos para convertirse en un destino consolidado de reuniones:

- Cuenta con infraestructuras de transporte que la convierten en una ciudad accesible para llegar a ella, además de estar situada en un lugar estratégico como cruce de caminos entre la zona norte y sur. Tiene conectividad tanto por carretera, tren y avión. De igual manera, dentro de la propia ciudad es fácil el desplazamiento, pues cuenta con varios medios de transporte como autobuses urbanos, taxis, bici, etc.
- Cuenta con una amplia oferta cultural, además de tres bienes catalogados como Patrimonio Mundial: la catedral, el Camino de Santiago y los yacimientos arqueológicos de Atapuerca, en base a los cuales se ha creado el Museo de la Evolución Humana, pionero a nivel europeo en este ámbito. Aparte de éstos, cuenta con otros hitos culturales e históricos importantes como pueden ser la Cartuja de Miraflores o el Monasterio de Santa María la Real de Las Huelgas, entre otros.
- La provincia ofrece una gran variedad de lugares que visitar que se adaptan a las preferencias del visitante, con innumerable patrimonio tanto natural como cultural, gastronómico, etc.
- Cuenta con tres puntos fuertes de atracción para el visitante, que son la gastronomía, el enoturismo y las compras, ofreciendo diferentes servicios y productos para estas motivaciones.
- Burgos cuenta con una oficina de congresos como organismo para la promoción y la comercialización de las infraestructuras y servicios con los que cuenta la ciudad, así como para organizar todo tipo de reuniones o viajes de incentivos.
- Cuenta con un palacio de congresos, el Fórum Evolución, dentro del complejo de la Evolución Humana, con capacidad para acoger grandes eventos. El punto fuerte además es que se encuentra en el centro de la ciudad, característica que cumplen muy pocos palacios de congresos (normalmente ubicados en las afueras de las ciudades), a un paso del centro

histórico, así como de los hoteles y la oferta comercial y cultural de la ciudad, lo cual hace muy cómodo para el turista de reuniones desplazarse.

- La ciudad y la provincia cuenta también con diversas salas y centros culturales en los que realizar eventos de menor tamaño, ubicados en edificios de distinta índole y que se adaptan a las distintas necesidades que requiera la reunión que acogen.

- Oferta hotelera amplia, con hoteles de diversas categorías que también disponen de salas de reuniones y que se adaptan a este tipo de turismo. Cuenta actualmente con 32 hoteles, 19 hostales y 15 pensiones.

En resumen, la ciudad de Burgos ofrece un conjunto de recursos que aúnan infraestructuras con recursos culturales y naturales, gastronómicos y comerciales, que hacen de ella una ciudad atractiva para acoger este tipo de turismo de reuniones.

Durante los últimos años, sobre todo desde 2012 cuando se inauguró el Fórum Evolución, el número de reuniones ha crecido considerablemente en la ciudad. A partir de la construcción de este edificio, se hace notable una clara vocación de convertir a Burgos en una ciudad sede de reuniones y grandes congresos, que, sumada al resto de características con las que cuenta la ciudad, la hacen un lugar idóneo para este fin. Prueba de ello es que en los últimos años Burgos ha acogido varios congresos nacionales e internacionales, de los que hablaremos de algún ejemplo en el siguiente apartado. Por lo pronto, podemos mencionar una lista considerable de congresos que la ciudad ha acogido en los últimos años (2012-2014, desde la construcción del Palacio de Congresos):

- Congreso Internacional de Asociaciones Jacobeas (octubre 2014)
- XVII Conferencia Iberoamericana de Ministros de Juventud (septiembre 2014)
- International Youth Nuclear Congress (julio 2014)
- XXIV Convención Nacional ACCU España (junio 2014)
- Congreso SATSE Enfermería (junio 2014)
- IV Congreso Internacional de Arqueología Experimental (mayo 2014)
- Congreso Internacional de Autismo (mayo 2014)
- Evento Mundial Kronospan 2014 (marzo 2014)
- XIX Congreso Nacional de Cirugía (octubre 2013)

- 6º Congreso Nacional de Bibliotecas Móviles (octubre 2013)
- XXVI Congreso Federal de Metal, Construcción y Afines de UGT (octubre 2013)
- III Jornada Científica de la Asociación Española de Farmacéuticos (septiembre 2013)
- XII Congreso Nacional de Virología (junio 2013)
- VI Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas (octubre 2012)
- X Congreso Nacional de Agentes y Corredores de Seguros (junio 2012)

6.2. CIUDADES QUE COMPITEN CON BURGOS: EL CASO DE VALLADOLID

Respecto a las ciudades que pueden competir con Burgos como sede de reuniones, podríamos englobar a todas aquellas que se encuentren en el intervalo de población de Burgos. Dentro de la propia Comunidad, la ciudad que supone una competencia más directa sería Valladolid, que, aunque cuenta con mayor población, comparte bastantes características con Burgos y sobre todo gana popularidad a la hora de acoger reuniones por su condición de capital de la Comunidad de Castilla y León.

En el caso de Valladolid, es una ciudad situada entre los diez primeros destinos de reuniones de España, y obtiene el primer puesto en el noroeste español. Entre las múltiples características con las que cuenta la ciudad, vamos a mencionar las más relevantes a la hora de ser competencia con Burgos como ciudad de reuniones. Éstas serían:

- Es una ciudad más grande tanto en extensión como en población, la cual ronda en torno a los 300.000 habitantes durante los años que hemos analizado (2011-2014). Normalmente se asocia que las ciudades más grandes tienen más servicios, lo cual la hace más atractiva a la hora de ser sede de reuniones.
- Buenas comunicaciones en el ámbito de transporte, sobre todo con el punto fuerte de su aeropuerto, más operativo que el de Burgos y con muchos más vuelos.
- Ubicación céntrica en el ámbito de la Comunidad Autónoma y también a nivel nacional.
- Infraestructuras para acoger reuniones más numerosas y con más capacidad de asistentes. Cuenta con Palacio de Congresos, Centro de Congresos (Feria de Valladolid), así como numerosas salas de reuniones en establecimientos hoteleros, entre otros.
- Cuenta con servicios variados tanto de atención, comercio, restauración, hotelería, etc., atendiendo a las distintas necesidades de los asistentes.

- Dispone también de una variada oferta cultural y turística, por lo que puede ofrecer actividades complementarias al viaje de negocios.
- Tiene más años de experiencia en el sector del turismo de reuniones, lo cual hacen de él un destino más fiable a la hora de organizarlas. Las entidades y organismos que se encargan de la organización y promoción del destino (como la oficina de congresos) tienen una experiencia más dilatada y para el consumidor de este tipo de turismo es una opción más favorable.

7. EJEMPLOS EN LA CIUDAD DE BURGOS: EL CONGRESO DE iREDES Y EL FORO DE LA CULTURA

Como hemos dicho anteriormente, con la construcción del Palacio de Congresos la ciudad de Burgos sumó puntos como sede de grandes eventos. En este apartado vamos a presentar dos de ellos, ambos de ámbito internacional.

7.1. iREDES: CONGRESO IBEROAMERICANO SOBRE REDES SOCIALES.

Desde el año 2011 se celebra en la ciudad de Burgos el Congreso Iberoamericano de Redes Sociales, también conocido como "iRedes". Se trata de un congreso internacional anual que gira en torno al mundo de las redes sociales. El congreso reúne a creadores de redes sociales, así como a creadores de contenido dentro de éstas, Community managers, y profesionales de la publicidad y el marketing de las últimas tendencias online, principalmente de América Latina y España. Las primeras ediciones de este congreso se celebraron en el edificio del Teatro Principal, puesto que el Palacio de Congresos aún no estaba finalizado ni adaptado para acoger el evento.

La primera edición tuvo una amplia repercusión en multitud de medios de comunicación. La organización estima que más de 42.000 internautas siguieron en directo el congreso, hubo 34 ponentes y unos 300 participantes. En las siguientes ediciones las cifras se han mantenido (Diario de Burgos, 2011).

7.2. FORO DE LA CULTURA.

El I Foro de la Cultura se celebra en Burgos durante los primeros días del mes de noviembre en los años 2014 y 2016. Propone un amplio programa de mesas de debates, encuentros y diálogos que reúnen a algunas de las personas más autorizadas de distintas disciplinas del conocimiento. "Burgos ofrece, además, el mejor escenario para un encuentro de estas características. Esta ciudad conjuga

una firme apuesta por conservar la incuestionable herencia artística y social que atesora con la vocación de reinventarse cada día, algo a lo que sin duda contribuyen sus agentes sociales y culturales” (Foro de la Cultura, 2014).

“El Foro de Burgos es una cita única en su género en España. No sirve para resolver cosas, pero sí para echar cimientos en forma de argumentos para ayudar a tratar de resolverlas. Cuenta con la colaboración de importantes instituciones privadas como Caja Burgos o la Obra Social La Caixa y de organismos públicos como el Ayuntamiento de Burgos, la Junta de Castilla y León, la Diputación de Burgos y el Ministerio de Cultura. No estaría mal que entre todos se pusieran de acuerdo para asegurar la continuidad de un volcán de ideas, críticas y replanteamientos de este calibre.” (Hermoso, B., 2016).

8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Económicamente hablando, sin duda, el turismo MICE supone un importante sector dentro del turismo en nuestro país, que ha logrado consolidarse a lo largo de estos años a nivel mundial, pero que aún tiene perspectivas de mayor crecimiento y consolidación.

Según los datos que hemos analizado, tanto el número de reuniones como el número de participantes ha tenido una tendencia positiva a lo largo de los años, igual que el gasto medio de los participantes y, en consecuencia, el impacto económico directo, que deja cifras que, dentro del sector, no se pueden pasar por alto.

Al margen de la incertidumbre internacional y de las fluctuaciones económicas que estamos viviendo en los últimos años, el turismo de reuniones se prevé como un sector con una progresión favorable a lo largo de los próximos años, pues en gran medida, que esta situación siga así depende casi al 100% del propio sector y de cómo gestione las actividades que lleva a cabo, y no tanto del entorno externo. Las previsiones para los próximos años son, en términos generales, de mantenimiento de las cifras tanto de gasto medio como de número de participantes. Por otra parte, sí que se prevé un aumento en el número de reuniones que se celebren.

Por su impacto económico directo y por su poder de dinamización de la actividad turística, podemos afirmar que es el subsector más importante desde el punto de vista de la rentabilidad, la sostenibilidad (dejando aparte el turismo natural) y el respeto hacia la capacidad de carga (Gómez, J. 2015), así como para mejorar o generar una imagen de marca de las ciudades que lo acogen.

De igual manera, hay ciertos aspectos que el sector debe cuidar y en los que debe innovar para seguir manteniendo el crecimiento y el atractivo del que se caracteriza. “La apuesta por la innovación tecnológica, la mejora de la formación, el análisis constante del mercado para detectar cambios en la demanda y la respuesta a nuevas tendencias como los pujantes eventos multisensoriales son las claves para lograr captar más reuniones y para que éstas sean más atractivas, impactantes y eficaces” (Hosteltur, 2016).

Son muchos los aspectos en los que este sector debe trabajar. El primero de ellos es su propia definición, ya que maneja una terminología confusa incluso para los propios profesionales del sector, y el vocablo internacionalmente aceptado es el de sector MICE. Esta confusión en su definición impide a su vez profundizar en sus estudios en las estadísticas generales, puesto que es difícil de clasificar.

También se debe hacer hincapié en la formación. El turismo se ha incorporado a la formación académica universitaria hace relativamente poco tiempo, y el turismo de negocios aún no tiene mucha presencia en la formación turística, salvo contadas excepciones. Esto impide la aportación de profesionales formados y especializados en el sector, por lo que se hace necesaria una respuesta rápida en el ámbito formativo.

El turismo de negocios también necesita ser reconocido por la propia oferta turística y, sobre todo, por la ciudadanía, pues el poco reconocimiento que se da al turismo de negocios en ámbitos fuera de los especialistas en el sector se debe al desconocimiento de la alta rentabilidad y poder de dinamización que posee, además de la imagen de calidad que crea en los destinos que acogen este turismo.

Respecto a la ciudad de Burgos, podemos decir que ya ha dado los primeros pasos para convertirse en sede de reuniones. Cuenta con las infraestructuras, los organismos, entidades y los servicios necesarios para acoger este tipo de turismo, además de otras características propias que hacen de él un lugar atractivo para el negocio de reuniones. Cuenta tanto con los espacios necesarios para realizar reuniones de todo tipo, como con opciones de ocio y cultura para completar un viaje de negocios, tanto a nivel turístico, cultural y gastronómico, como a nivel deportivo (campos de golf cercanos) y enológico (Ruta del Vino en la Ribera del Duero, por ejemplo).

No podemos comparar el impacto económico que se produce en Burgos con el que se produce a nivel nacional, ya que las cifras que maneja la ciudad, que se ha iniciado relativamente hace poco en este mercado, no son comparables al volumen a nivel nacional. Sin embargo, las previsiones para el futuro son positivas, y la apuesta por este tipo de turismo que ha hecho la ciudad es clave, y le augura un futuro prometedor.

9. BIBLIOGRAFÍA.

- Flamarich, M., Duro, J. (2011), Turismo de negocios (eventos) en España: Análisis y perspectivas. B&F Consulting.
- García-Viana, R. (2013). El turismo de reuniones en España: Evolución y tendencias. Escuela de Negocios de la Universidad Europea de Madrid. Disponible online en: https://my.laureate.net/Faculty/webinars/Documents/Turismo2013/Septiembre2013_Turismo%20de%20Reuniones.pdf
- Gómez, J. (2015). La apuesta por el turismo de congresos y reuniones. *Territorio y marketing*. Disponible en: <http://www.territorioymarketing.com/la-apuesta-por-el-turismo-de-congresos-y-reuniones>
- Hosteltur (2016). Especial MICE 2016. Disponible en: <http://www.hosteltur.com/especial-impresa/especial-mice-2016>
- Instituto de Estudios turísticos (IET). Ficha de coyuntura: Ingresos por turismo (años 2011-2014).
- Montes, B. (2015). MICE, el sector más suculento del turismo, *Sabemos Digital*. Disponible en: http://sabemos.es/2015/05/17/mice-el-sector-mas-suculento-del-turismo_1871/
- OPC España (2017). Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos: Misión y objetivos. Disponible en: <http://opcspain.org/quienes-somos/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014). Informe sobre la industria de reuniones.
- Spain Convention Bureau (2012). Estudio sobre Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2011 en ciudades adscritas al Spain Convention Bureau. Madison Market Research.
- Spain Convention Bureau (2013). Estudio sobre Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2012 en ciudades adscritas al Spain Convention Bureau. Madison Market Research.
- Spain Convention Bureau (2014). Estudio sobre Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2013 en ciudades adscritas al Spain Convention Bureau. Madison Market Research.
- Spain Convention Bureau (2015). Estudio sobre Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2014 en ciudades adscritas al Spain Convention Bureau. Madison Market Research.

- Diario de Burgos (2011). Disponible en:

<http://www.diariodeburgos.es/noticia.cfm/Local/20110315/mas/42000/internautas/siguieron/directo/congreso/iredes/4011A2CE-DF26-F620-07E0AD91D5181B71>

- Foro de la Cultura (2014). Programa año 2014. Disponible en: <http://forodelacultura.es/wp-content/uploads/2014/04/Programa-Foro-de-la-Cultura-2014.pdf>

10. ANEXOS.

Tablas con datos extraídos de los informes anuales del Spain Convention Bureau (ANEXO I)

		Nº Participantes *										
		Nacionales				Unión Europea				Otros		
	Año	Nº	Madrid	Cataluña	CYL	Andalucía	UK	Francia	Italia	Alemania	USA	ASIA
Convenciones	2.011	5.298	435.457	388.381	182.421	170.652	192.381	168.029	127.848	113.237	104.714	68.186
Jornadas		10.020										
Congresos		2.703										
Convenciones	2.012	6.671	492.119	410.607	93.505	215.467	no datos					
Jornadas		10.454										
Congresos		2.788										
Convenciones	2.013	5.527	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos
Jornadas		11.030										
Congresos		3.062										
Convenciones	2.014	5.410	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos	no datos
Jornadas		10.065										
Congresos		3.609										

			Lugar de celebración				
			Tamaño de la ciudad (habitantes)				
	Año	Nº	>=1 millón	1mill. - 500.000	500.000 - 200.000	200.000 - 100.000	<= 100.000
Convenciones	2.011	5.298	1.820	366	1.371,50	668,2	1.072,20
Jornadas		10.020	3.442	693	2.594	1.264	2.027
Congresos		2.703	928	187	700	341	547
Convenciones	2.012	6.671	2.630	409	1.705,00	810	1.117,00
Jornadas		10.454	4.122	640	2.672	1.269	1.751
Congresos		2.788	1.099	171	713	338	467
Convenciones	2.013	5.527	3.129	136	1.023,00	397	842,00
Jornadas		11.030	3.203	810	3.511	1.514	1.992
Congresos		3.062	1.107	368	747	544	296
Convenciones	2.014	5.410	3.295	158	702,00	367	888,00
Jornadas		10.065	2.325	706	3.363	1.632	2.039
Congresos		3.609	1.485	391	921	479	333

			Tipo de congreso		Duración (días)		
			Público	Privado	2	3-4	> 4
	Año	Nº					
Convenciones	2.011	5.298	2.717,80	2.580	3.475,50	1.441	381,5
Jornadas		10.020	5.140	4.880	6.573	2.725	721
Congresos		2.703	1.387	1.316	1.773	735	195
Convenciones	2.012	6.671	no datos	no datos	4.230,00	1.928	520
Jornadas		10.454	no datos	no datos	6.628	3.021	815
Congresos		2.788	no datos	no datos	1.767	806	217
Convenciones	2.013	5.527	2.305,00	3.222	3.537,00	1.708	282
Jornadas		11.030	4.600	6.430	7.059	3.408	563
Congresos		3.062	1.277	1.785	1.960	946	156
Convenciones	2.014	5.410	2.164,00	3.246	3.165,00	1.726	519
Jornadas		10.065	4.026	6.039	5.888	3.211	966
Congresos		3.609	1.444	2.164	2.111	1.151	347

			Periodo tiempo de celebración			
	Año	Nº	O	I	P	V
Convenciones	2.011	5.298	1.822,50	853	1.865,00	763
Jornadas		10.020	3.447	1.613	3.527	1.443
Congresos		2.703	930	435	952	389
Convenciones	2.012	6.671	2.188,00	1.354	2.148,00	981
Jornadas		10.454	3.429	2.122	3.366	1.537
Congresos		2.788	914	566	898	410
Convenciones	2.013	5.527	1.940,00	840	1.807,00	945
Jornadas		11.030	3.871	1.677	3.607	1.886
Congresos		3.062	1.075	465	1.001	524
Convenciones	2.014	5.410	1.866,00	774	1.818,00	952
Jornadas		10.065	3.472	1.439	3.382	1.771
Congresos		3.609	1.245	516	1.213	635

Esta tabla divide los periodos de celebración por estaciones, en las que:

O= Otoño

I= Invierno

P= Primavera

V= Verano

			Gasto medio de los participantes			
	Año	Nº	Coste inscripción	Coste viaje	Coste alojamiento / día	Gasto medio diario
Convenciones	2.011	5.298	310,56 €	270,22 €	91,75 €	77,31 €
Jornadas		10.020				
Congresos		2.703				
Convenciones	2.012	6.671	322,25 €	233,39 €	97,36 €	89,87 €
Jornadas		10.454				
Congresos		2.788				
Convenciones	2.013	5.527	252,87 €	133,46 €	65,18 €	68,21 €
Jornadas		11.030				
Congresos		3.062				
Convenciones	2.014	5.410	266,80 €	259,32 €	86,88 €	87,34 €
Jornadas		10.065				
Congresos		3.609				