

El Marketing del turismo de negocios: Los *Convention Bureau* como herramienta promocional

Por David Jiménez Castillo y Manuel Sánchez Pérez

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería.

El turismo de reuniones se ha desarrollado ostensiblemente en los últimos años. Muestra de ello es la creciente competencia entre los destinos que comparten el objetivo de atraer al mercado turístico. Por otro lado, la diversidad de empresas turísticas interesadas en esta modalidad requiere de fórmulas asociativas que concentren, promuevan y promocionen el complejo de la oferta sinérgicamente. Los *Convention Bureau* se presentan como entidades que actúan a modo de intermediarios entre la oferta y la demanda, y promocionan la actividad turística de las ciudades. En este trabajo se examina la actividad de los *Convention Bureau* desde el punto de vista del marketing, y se realiza un análisis general del turismo de negocios en España. Además se analiza su desempeño en el canal de comunicación a partir de un modelo de comunicación propuesto, así como sus posibles repercusiones.

Palabras clave: *Convention Bureau*, turismo de negocios, comunicación, planificación.

The business tourism has experienced a deep development recently. As an example of this, we could mention the growing competition among the destinations sharing the objective of attracting the tourist market. On the other hand, the diversity of tourist companies interested in this modality requires associative procedures, which concentrate, encourage and promote synergically the complexity of the offer. *Convention Bureaux* are presented as entities that operate as intermediary between the offer and the demand, and they also promote the tourist activity of the cities. In this paper, the activity of *Convention Bureaux* is examined from the marketing point of view, and a general analysis of business tourism in Spain is carried out. Its incidence in the communication channel is also analysed following a communication model proposed here, as well as its possible incidences.

Key words: *Convention Bureau*, business tourism, communication, planning.

Dentro de la industria turística, el turismo de negocios y reuniones representa en la actualidad uno de los segmentos de mayor atractivo y desarrollo tanto en el contexto global como en el ámbito de países y regiones concretas (RODRÍGUEZ y SAN MARTÍN, 2001; WEBER, 2001). Entre otros factores, se ha puesto de manifiesto la influencia primordial del comercio internacional en los flujos de demanda de este tipo de turismo (TURNER y WITT, 2001). Por otra parte, sus repercusiones económicas, sociales y culturales (RODRÍGUEZ y SAN MARTÍN, 2001) y el efecto

1) La estacionalidad preferida por este turismo son los meses de abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre (BALBONTÍN, 2005).

diversificador (BESTEIRO, 2003) y desestacionalizador¹ que provoca en el sector turístico, lo configuran como una clara oportunidad de negocio y una fuente de rentabilidad para las economías. Dada la relevancia de este producto turístico y la necesidad de promoción exterior que se genera sobre esta modalidad, cabe destacar el desarrollo de actividades promocionales por parte de la Administración como las derivadas de la realización de *Jornadas Inversas*, la participación en *Ferias*, los *Viajes de Familiarización* y la asistencia a *Congresos*, entre otras (MARÍN y MARÍN, 2001). Asimismo, han surgido diversas iniciativas por parte de entes públicos y privados con el fin de esta-

blecer un contacto directo entre la oferta y la demanda turísticas.

En particular, el eje de este trabajo gira en torno a la iniciativa de las *Oficinas de Congresos y Viajes de Incentivo*², comúnmente llamadas *Convention Bureau*, como entidades de promoción y fomento del turismo de negocios de diversos ámbitos geográficos, que aglutinan a empresas vinculadas a esta modalidad de turismo (hoteles, empresas de catering, restaurantes, agencias de viajes,

2) Los viajes de incentivo son aquellos programas planificados y paquetes turísticos que las compañías adquieren para sus empleados con el fin de incentivarlos en su actividad (MEHTA et al., 1991; SHELDON, 1995).

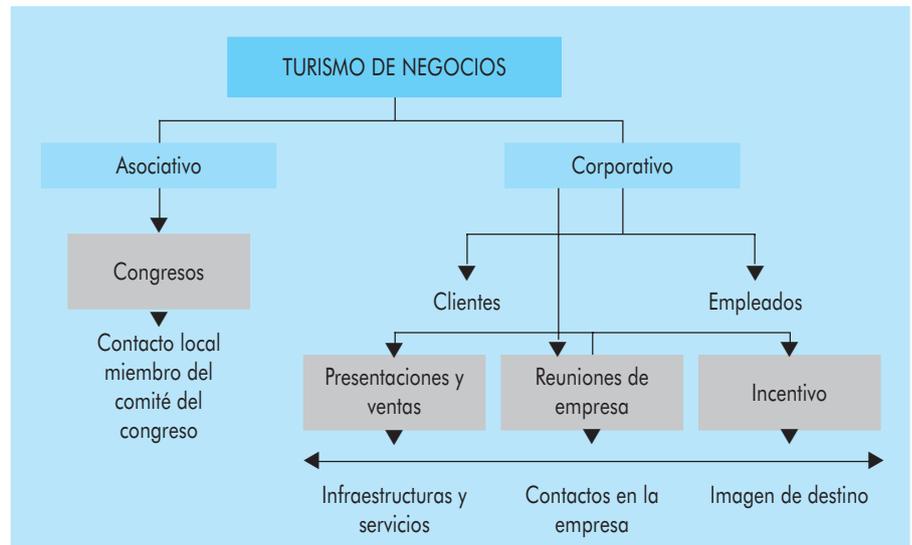
autocares, etc.). Esta iniciativa ha tenido un importante desarrollo en España en los últimos años convirtiéndose en referente imprescindible dentro del sector del turismo de reuniones. La existencia de una Convention Bureau de ámbito nacional como es la Spain Convention Bureau (SCB) que agrupa a la mayoría de las ciudades de congresos (38 ciudades sede), así como la existencia de otros Convention Bureau no federados en esta entidad, y su impacto sobre las preferencias de los turistas de negocios del destino España, pone de manifiesto la consolidación de este tipo de instituciones como herramienta de promoción turística. En España, los organismos que generan información sobre la evolución del Turismo de Reuniones básica para la promoción y la actuación de las empresas son los Convention Bureau, la SCB y Turespaña a través de METURE (sistema estadístico de turismo de reuniones en España) (EXCELTUR, 2003). Por todo ello, examinaremos el papel de los Convention Bureau en la comunicación turística y las consecuencias de sus acciones promocionales.

EL TURISMO DE NEGOCIOS Y LOS CONVENTION BUREAU

Si se considera la clasificación de turismo de negocio que proponen BIGNÉ, FONT y ANDREU (2000), en la que se establece una subdivisión entre *turismo asociativo* (o de congresos) y *turismo corporativo* (o empresarial) (véase fig. 1), podemos observar la estrecha relación de los Convention Bureau con ambos grupos.

El *turismo de congresos* requiere de un contacto directo que sea miembro de un comité organizador de congresos y que interactúe con otros miembros para atraer congresos a la ciudad en cuestión. En este sentido, los Convention Bureau sostienen una función de intermediarios en el canal de comunicación facilitando información sobre las ciudades y sus posibilida-

FIG. 1. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA ATRAER TURISMO DE CONGRESOS Y CORPORATIVO



Fuente: BIGNÉ, FONT y ANDREU (2000).

TABLA 1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE ANDALUCÍA COMO ATRACTIVO DEL TURISMO DE NEGOCIOS

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| - Clima y geografía (costa, espacios naturales protegidos). | - Conexiones aéreas. |
| - Campos de golf y puertos deportivos. | - Infraestructuras para celebrar encuentros de negocio. |
| - Gastronomía. | - Mayoría de los palacios de congresos de reducido tamaño y de baja edad. |
| - Adaptación de hoteles (grandes salas y medios audiovisuales y técnicos). | - Pérdida de eventos congresuales y similares durante los últimos años. |
| - Promoción de los palacios de congresos bajo una única marca: Asociación de Palacios de Congresos de Andalucía. | - Incapacidad de los palacios de congresos para incrementar su volumen de negocio. |

Fuente: Elaboración propia a partir de BALBONTÍN (2005).

des para albergar congresos e incentivos así como sobre las empresas asociadas, a través de acciones específicas (participación en ferias, páginas web, convenios, etc.). Como en cualquier evento, la gestión de congresos lleva aparejada una problemática. LAWRENCE y McCABE (2001) detectaron ventajas y desventajas ligadas a la organización de congresos en áreas locales, lo cual ha de ser tenido en cuenta por los Convention Bureau para su correcta actuación. Entre las ventajas subrayan la oportunidad para los asistentes de visitar lugares y complejos de la ciudad, los menores costes, el uso del potencial de los servicios de apoyo especializa-

dos, ingresos para la ciudad, y la obtención de una reputación como centro de conferencias. Las desventajas son la falta de instalaciones de calidad, los posibles problemas de distancias y transportes, la falta de profesionalidad en la plantilla, la carencia de actividades fuera del congreso, y los presupuestos reducidos. En la tabla 1, se ejemplifica lo comentado anteriormente particularizando al caso andaluz³.

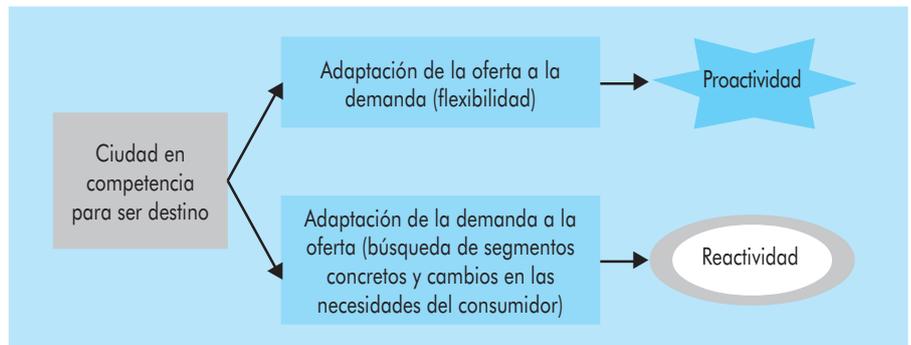
3) Según el estudio sobre el Mercado Español del Turismo de Reuniones (METURE 2003) que realiza Turespaña, Andalucía se consolida como tercer destino nacional de turismo de negocios (absorbe el 9,9%), por detrás de Madrid (23,7%) y Cataluña (16,3%).

Dentro del *turismo corporativo*, RODRÍGUEZ y SAN MARTÍN (2001) a partir del ICCA (*International Congress and Conventions Association*) (1999) distinguen entre reuniones internas dirigidas a los empleados de la compañía y reuniones externas dirigidas al mercado donde la empresa opera (grupos de interés). En este caso, BIGNÉ, FONT y ANDREU (2000) señalan la importancia de mantener contactos con los directivos de las empresas con poder de decisión sobre la gestión de eventos y viajes de incentivo, para atraer a este tipo de turismo. Además resulta fundamental la existencia de infraestructuras y servicios, y una imagen positiva del destino turístico. Los Convention Bureau se convierten en el instrumento clave que aúna suficiente poder («cedido» por todos los socios que lo componen) para establecer una relación estrecha y eficiente con los directivos de empresas que realizan este turismo; es el «poder de asociarse» el que genera capacidad en los Convention Bureau para impulsar mejoras cualitativas en las ciudades y sus espacios, y aportar competitividad e imagen al destino ofertado.

LA FUNCIÓN DE LOS CONVENTION BUREAU EN EL CANAL DE COMUNICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE NEGOCIOS

Es necesario reconocer las necesidades del turista de negocios para satisfacerlas cubriendo sus expectativas. Así, la oferta puede elegir entre adaptarse a las condiciones exigidas por el consumidor (flexibilidad), o bien, apostar por segmentos concretos como público objetivo que demanden el potencial del entorno que se promociona e intentar cambiar las necesidades de los mismos (véase fig. 2), alternativa esta última poco aceptable debido a la fuerte competencia que impone el resto de sedes turísticas. Pese a ello, en numerosos casos se observa que la reactividad prima so-

FIG. 2. POSIBILIDADES DE LA CIUDAD ANTE LA DEMANDA TURÍSTICA DE NEGOCIOS



Fuente: Elaboración propia.

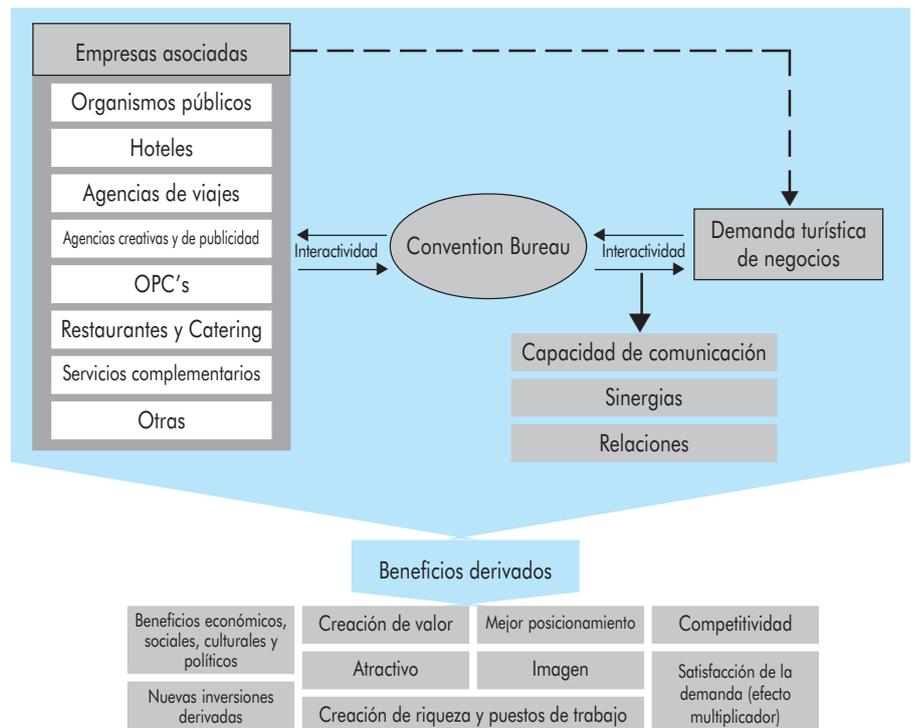
bre la proactividad a la hora de desarrollar la planificación organizacional de la ciudad, por la dificultad que supone la inversión en infraestructuras flexibles, y tal vez la más importante, la ausencia de mecanismos adecuados de comunicación integral (SCHULTZ, TANNENBAUM y LAUTERBORN, 1994) que transmitan una información veraz, persuadan y establezcan interrelaciones con los turistas potenciales.

Existe un claro potencial estratégico de los Convention Bureau como herramienta que juega un rol singular

en una campaña de comunicación. Los Convention Bureau tienen una función de promoción dentro de un canal que engloba, por un lado, a la ciudad y las empresas asociadas al órgano y, por otro, a la propia demanda turística. En la fig. 3, se presenta un marco de relaciones y consecuencias inmediatas del uso de la herramienta promocional que suponen los Convention Bureau.

En el modelo elaborado se considera fundamental la interactividad de doble sentido (bidireccional) generada en la comunicación entre los agentes

FIG. 3. MODELO DE COMUNICACIÓN BASADO EN EL TURISMO DE NEGOCIOS



Fuente: Elaboración propia.

del canal⁴. Esta interactividad favorece al poder comunicativo de los Convention Bureau, además de estrechar las relaciones entre estos órganos y las empresas turísticas y los turistas. Se obtienen asimismo sinergias debido al esfuerzo común de todas las actividades promocionales que llevan a cabo los Convention Bureau, capaces éstas de solidificar y unificar con «una sola voz» los esfuerzos acometidos desde un punto de vista estratégico y operativo. Todo ello da como resultado beneficios económicos y no económicos como pueden ser el refuerzo del atractivo turístico y de la imagen, una creación de valor en el destino, mejor posicionamiento en la mente del turista, un incremento de la competitividad del destino, un efecto multiplicador del número de turistas cuando existe satisfacción (de turistas de negocios por el boca a oreja, y de turistas vacacionales si el turista de negocios repite la experiencia en la ciudad), etc.

En este sentido, es necesaria una planificación de la comunicación para que la gestión de las relaciones y los resultados finales sean óptimos. El proceso de planificación ha de seguir una serie de etapas como son (1) delimitar el mercado de referencia; (2) actuaciones de prospección o atracción de su público objetivo; (3) definir una estrategia de posicionamiento (imagen que se desea transmitir); y (4) llevar a cabo actuaciones tácticas u operativas (RODRÍGUEZ y SAN MARTÍN, 2001; VÁZQUEZ, TRESPALACIOS y RODRÍGUEZ, 1998). Asimismo, cabe destacar la necesidad de diseñar planes de evaluación de marketing turístico los cuales ofrecen a los Convention Bureau, entre otros, un modelo para comprender la naturaleza de sus clientes turísticos potenciales, sus necesidades y la mejor for-

4) El contacto es realizado manteniendo relaciones directas entre empresas y público objetivo, o a través del Convention Bureau de la ciudad como intermediario de esa relación en el canal (contacto indirecto, anuncios en publicaciones del sector, publicidad en medios masivos, etc.) (RODRÍGUEZ y SAN MARTÍN, 2001).

ma de comunicarse con ellos. HELLER y AHMED (1997) elaboran un proceso de doce etapas:

- 1) Identificación de los grupos de interés.
- 2) Determinar las necesidades de estos grupos.
- 3) Establecer objetivos y metas.
- 4) Realizar un inventario de los recursos y productos disponibles.
- 5) Realizar un estudio de impacto económico.
- 6) Revisar las restricciones legales/administrativas.
- 7) Evaluar el entorno general.
- 8) Desarrollar un análisis de la competencia.
- 9) Examinar todos los negocios turísticos existentes (industria turística).
- 10) Examinar la actitud de los residentes.
- 11) Identificar las necesidades del plan de marketing (misión, objetivos, etc.) e implementarlo.
- 12) Evaluación final.

El canal de promoción y sus consecuencias ejercen un rol significativo en el marco comunicativo de esta modalidad turística, más teniendo en cuenta los rasgos particulares del turista de negocios reconocidos a partir del seguimiento de las pautas del plan detallado anteriormente. El demandante de este tipo de turismo presenta tres grupos de necesidades genéricas: 1) *funcionales*: el intercambio de experiencias y conocimientos, la información y la motivación profesional; 2) *vivenciales*: las relaciones profesionales e interpersonales, la acogida amable y las actividades paralelas turísticas y de ocio; 3) *simbólicas*: la notoriedad, la imagen, el nivel de los equipamientos, la perfección organizativa y las actividades representativas. Es un cliente con un perfil exigente, informado, con nivel cultural y poder adquisitivo medio-alto y que viaja habitualmente.

El perfil del consumidor turístico de negocios y su comportamiento presentan particularidades en compara-

ción al turista de ocio, como aquellas derivadas de la duración del viaje, la mayor generación de ingresos y la exigencia de calidad de los servicios ofrecidos (BESTEIRO, 2003) o, incluso, su menor sensibilidad a los precios (BIGNÉ, FONT y ANDREU, 2000). Estas características y sus derivaciones según segmentos, han de ser de referencia para que la comunicación integral sea eficiente en su labor relacional, informativa y persuasiva.

LOS CONVENTION BUREAU EN ESPAÑA

Los Convention Bureau son organizaciones de marketing de destino (MORRISON, BRUEN y ANDERSON, 1998) cuyo principal propósito es el de «desarrollar una imagen que posicione a su ciudad (o región) en el mercado como un destino viable para realizar reuniones y visitas» (GARTRELL, 1994; p. 20).

Según la guía elaborada por Congresos, Convenciones e Incentivos (2005), existen al menos un total de 40 Conventions Bureau en España. De ellos, 38 están federados en el SCB. El SCB es una entidad sin ánimo de lucro constituida en 1984 en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), como una sección especializada dentro de la Comisión de Turismo, con la denominación de Sección Española de Ciudades de Congresos. El nombre de Spain Convention Bureau es la marca comercial utilizada en las acciones promocionales de cara al mercado de congresos y reuniones. Sus objetivos principales son, por un lado, «promover el intercambio de experiencias e información de este sector turístico entre los municipios que forman la Sección», y por otro lado, «realizar acciones encaminadas a la promoción conjunta tanto nacional como internacional, de las ciudades que la componen» (SCB, 2005). Este órgano sirve a las Oficinas de Congresos municipales con la intención de facilitar el contacto entre éstas y las em-

presas organizadoras de eventos tanto nacionales como internacionales. Las actividades que desarrolla esta entidad y las asociadas son las siguientes (SCB, 2005):

- 1) Asesorar y proporcionar información sobre los lugares más idóneos a la hora de realizar un evento, dependiendo del número de asistentes y la capacidad hotelera requerida.
- 2) Elaborar un calendario de congresos anual.
- 3) Elaborar un informe estadístico sobre el mercado de reuniones para mejorar el conocimiento de dicho mercado y ayudar en las estrategias de marketing de las ciudades.
- 4) Realizar acciones promocionales tanto en el ámbito internacional como en el nacional.
- 5) Llevar a cabo seminarios y jornadas encaminadas a mejorar la formación del personal técnico de los entes municipales.

Los servicios que presta son los siguientes (SCB, 2005):

- 1) Asesorar de manera objetiva en la elección de la sede para su congreso o reunión.
- 2) Facilitar información sobre los servicios e infraestructuras de las ciudades miembro.
- 3) Poner en contacto con las Oficinas de Congresos de las ciudades.
- 4) Servicios que ofrecen las ciudades federadas:
 - 4.1. Coordinan la oferta y la demanda de servicios de la ciudad.
 - 4.2. Ayudan en la presentación de candidaturas de la ciudad.
 - 4.3. Apoyan la elaboración de dossieres técnicos específicos.
 - 4.4. Facilitan documentación turística y material audiovisual sobre la ciudad.
 - 4.5. Prestan apoyo institucional y técnico a los organizadores de eventos.
 - 4.6. Coordinan visitas de inspección de los organizadores a la ciudad.

El análisis de la situación del sector del turismo de negocios en España es paso previo al establecimiento de estrategias y actividades de promoción por parte de los Convention Bureau. Promocionar un producto turístico significa conocer el mercado y delimitar claramente los objetivos, antes de seleccionar los canales y opciones de comunicación por los que circulará el mensaje (KOTLER, BOWEN, MAKENS, RUFÍN y REINA, 2004). Si observamos la situación de España en el contexto internacional, con datos del ICCA (2005), este país ocupa la tercera posición en el ranking, siendo Barcelona la principal ciudad organizadora de reuniones y congresos internacionales.

Los procesos de captación de eventos (congresos, convenciones, reuniones de empresa) han evolucionado en los últimos tiempos en España, incluyendo la actuación de los Convention Bureau y de los operadores profesionales intervinientes. Dentro de España, los principales destinos son Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla, Granada, San Sebastián,

Santander, Santiago de Compostela, La Coruña y Zaragoza, por este orden (CONEXO, 2005). BALBONTÍN (2005) indica que la situación general del turismo de negocios en España se presenta con dinamismo (crecimiento acumulado del 20% en los últimos cuatro años): el peso del sector interno representa un 75% siendo el 25% restante el porcentaje de reuniones internacionales en 2003; la penetración de España como destino del turismo de reuniones es todavía relativamente escasa en mercados como Reino Unido y Alemania; nuestro país es un mercado descompensado por la oferta pese a poseer una infraestructura sólida (inversión débil en aspectos de organización y en los procesos de gestión); España ofrece la mejor oferta para congresos medianos y pequeños; existe potencial de crecimiento en viajes de incentivo y grandes congresos (éste último segmento representa sólo un 2%); y la fidelidad al destino España entre las organizaciones que celebran reuniones es elevada.

Según el Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2004) a través de su Informe de Movimientos Turísticos en Fronteras para 2003, las entradas de turistas a nuestro país por motivos de trabajo, negocios, congresos y ferias por aeropuerto y carretera fueron 4.542 miles de entradas (8,7%), cuyo gasto medio diario por persona fue de 46 euros (3.476,1 miles de euros en total).

Desde 1990, el SCB viene elaborando el informe estadístico con los datos facilitados por las ciudades asociadas que intenta recoger los resultados más significativos del mercado de reuniones. El último informe disponible data de 2003, y a partir de éste se ha confeccionado la tabla 3 a modo de síntesis de su contenido.

Esta información que proporciona el SCB aporta cifras sobre la elección del cliente turístico como, estancias, gastos, actividades complementarias que solicitan, lugares más frecuentados cuando se organiza una reunión, etc. (p. e. el 61,2% solicita hoteles de 4

TABLA 2. NÚMERO DE REUNIONES INTERNACIONALES POR PAÍS Y CIUDAD (AÑO 2004)

| Ranking | País | Nº de reuniones |
|---------|----------------|-----------------|
| 1 | Estados Unidos | 288 |
| 2 | Alemania | 272 |
| 3 | España | 267 |
| 4 | Francia | 204 |
| 5 | Reino Unido | 196 |
| 6 | Holanda | 181 |
| 7 | Italia | 170 |
| 8 | Australia | 145 |
| 9 | Japón | 132 |
| 10 | Austria | 129 |

| Ranking | Ciudad | Nº de reuniones |
|---------|------------|-----------------|
| 1 | Barcelona | 105 |
| 2 | Viena | 101 |
| 3 | Singapur | 99 |
| 4 | Berlín | 90 |
| 5 | Hong Kong | 86 |
| 6 | Copenhague | 76 |
| 7 | París | 75 |
| 8 | Lisboa | 67 |
| 9 | Estocolmo | 64 |
| 10 | Budapest | 64 |

Fuente: ICCA (2005).

TABLA 3. PRINCIPALES CIFRAS DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN ESPAÑA

| S Í N T E S I S | | | | | |
|--|-----------|-----------|--|----------|----------|
| – Tipo de reunión y número de participantes: | | | – Sectores generadores de las reuniones: | | |
| | 2002 | 2003 | – Carácter de las organizaciones generadoras de la reunión (en %) según el segmento de las ciudades que las acogen (2003): | | |
| Nº de congresos | 1.750 | 2.106 | | Pública | Privada |
| Nº de convenciones | 3.745 | 4.135 | > 1.000.000 hab. | 30,89 | 69,11 |
| Nº de jornadas | 7.068 | 7.081 | De 500.000 a 1.000.000 hab. | 69,72 | 30,28 |
| Total de reuniones | 12.563 | 13.383 | De 200.000 a 500.000 hab. | 62,45 | 37,55 |
| Nº de participantes en congresos | 730.388 | 756.271 | < 200.000 hab. | 45,89 | 54,11 |
| Nº de participantes en convenciones | 560.512 | 560.393 | Total | 54,85 | 45,15 |
| Nº de participantes en jornadas | 1.243.325 | 1.117.364 | – Jerarquía de sectores en el mercado de reuniones (%) (2003): | | |
| Total de participantes | 2.534.225 | 2.505.527 | 1. Sector Económico/Comercial | 22,39 | |
| – Lugares celebración de reuniones (2003): | | | 2. Médico-sanitario | 21,5 | |
| Salas de hoteles | | 32,57% | 3. Sector cultural | 12,63 | |
| Auditorios | | 5,39% | 4. Sector Público | 11,56 | |
| Palacios de congresos | | 33,31% | 5. Otros | 9,94 | |
| Universidades | | 12,19% | 6. Universidad | 8,35 | |
| Centros culturales y otros | | 16,54% | 7. Sector Científico | 8,05 | |
| – Duración de las reuniones (2003): | | | 8. Sector Tecnológico | 5,58 | |
| Hasta 2 días | | 58,90% | – Tipo de alojamiento solicitado: | | |
| Entre 3 y 4 días | | 34,22% | 3 estrellas | 17,92% | |
| Más de 4 días | | 6,88% | 4 estrellas | 61,20% | |
| | | | 5 estrellas | 15,71% | |
| Total | | 100% | Otros hoteles | 5,17% | |
| – Actividades complementarias solicitadas (medias sobre 5) (2003): | | | – Gasto medio por delegado y por día: | | |
| Turísticas | | 4,5 | | 2002 | 2003 |
| Gastronómicas | | 4 | Gasto medio | 333,34 € | 350,83 € |
| Culturales | | 3,8 | Distribución del gasto (%): | | |
| Shopping | | 3,25 | - Cuota de inscripción | 27,30 | 30,06 |
| Golf | | 2,39 | - Alojamiento | 29,99 | 29,31 |
| Tenis | | 1,71 | - Comida | 12,25 | 15,97 |
| Deportes acuáticos | | 1,44 | - Transporte interno | 4,61 | 4,33 |
| Otros deportes | | 1,75 | - Compras | 14,78 | 11,02 |
| | | | - Ocio | 6,95 | 6,86 |
| | | | - Otros | 4,11 | 2,45 |

Fuente: Elaboración propia a partir de SBC (2003 y 2004).

estrellas y el 8,5% actividades complementarias turísticas y gastronómicas), lo cual puede ser aprovechado por las instituciones y empresas para fomentar la competitividad de sus destinos a través de inversiones directas y una promoción más focalizada a aquellos sectores a los que mejor pueda atender. Asimismo, se observa relevante la evolución positiva de ciertas variables como el número de reuniones y participantes, el gasto medio y su distribu-

ción, y también se percibe cierto equilibrio en el carácter público o privado de las organizaciones generadoras de la reunión (un 54,85% públicas frente al 45,15% privadas).

Es conveniente insistir en las oportunidades que ofrece el entorno del destino turístico con la finalidad de aprovecharlas de manera efectiva. Existen factores como el clima, la calidad de vida, la industria hotelera, el equilibrio

entre calidad y precio, las instalaciones (p. e. Palacios de Exposiciones y Congresos), el atractivo del programa diseñados para acompañantes, etc. (ALMERÍA CONVENTION BUREAU, 2005a), que convierten una ciudad en sede de eventos en potencia y propician la intervención en el panorama turístico de los Convention Bureau. El dinamismo de los Convention Bureau se hace notar cuando se presentan como un nexo real de unión entre sus socios, y cuan-

do colabora con cualquier organización, empresa o entidad corporativa en las etapas de planificación de un congreso, convención o reunión para atraer el turismo de negocios a dicha ciudad. También la participación en diversos encuentros sobre el turismo de negocios como FITUR Congress o FITUR 2003; la constitución de comisiones de trabajo para dar respuesta a diversas motivaciones de los distintos sectores profesionales que conformen la entidad; las actuaciones vía internet, como por ejemplo, la elaboración de web sites (véase www.almeriaconventionbureau.com); o la existencia de convenios de colaboración (p. e. con Universidades), es muestra de una gestión de la comunicación eficaz y de interés común (ACB, 2005b).

Los Convention Bureau pueden colaborar, al menos, de dos formas en la organización de eventos (ACB, 2005a): a) con apoyo técnico (presentación de candidaturas, colaboración en los gastos de captación y búsqueda de soporte de otras instituciones y organismos interesados, organización de visitas de inspección, proporción de información objetiva y completa de facilidades, instalaciones y servicios, facilita contactos con los prestatarios de los servicios, apoyar la difusión del encuentro –carteles, folletos, vídeos, etc.–); y b) con apoyo institucional (dando la bienvenida oficial a los congresistas, entregando documentación turística de la ciudad a los participantes, ofreciendo recepciones y asistencia a acontecimientos especiales).

CONCLUSIONES

España se ha consolidado como un referente del turismo de negocios a escala mundial. Sostener el crecimiento y la capacidad competitiva se convierte en algo trascendental en vista de la competitividad de otros destinos. Los Convention Bureau se configuran como herramientas estratégicas clave para el desarrollo del turismo de negocios en las ciudades dentro del en-

tramado de este sector. Estas entidades se han consolidado como intermediarios en el canal de comunicación que pone en contacto oferta y demanda turística. La comunicación es el eje en el que giran las relaciones y que permite una interacción entre las partes. Es preciso, por tanto, que las actuaciones promocionales de los Convention Bureau y las empresas estén coordinadas entre sí para que se aúne una oferta amplia y diversa, y el impacto sobre la demanda potencial sea el mayor posible. Para ello es necesario una planificación de la comunicación de marketing, en la que se parta del reconocimiento de las necesidades concretas del mercado y se adopte una actitud proactiva a partir de ellas. Internet, específicamente la web site de los Convention Bureau, está adquiriendo un rol crucial en la promoción turística de negocios (WEBER, 2001). Proporciona a los planificadores de reuniones acceso a información sobre el destino y sus posibilidades en tiempo real de manera rápida y sencilla. Por tanto, es necesaria que las Convention Bureau confeccionen web sites de calidad y útiles con la consecuente eficacia en costes para todos los interesados.

Por otra parte, se han de gestionar las amenazas provocadas por la accesibilidad, la carencia de infraestructuras en algunas zonas, la inflación, etc., para que las oportunidades que plantea el turismo de negocios (desestacionalización de la demanda, beneficios económicos y sociales, etc.) puedan ser aprovechadas.

BIBLIOGRAFÍA

ALMERÍA CONVENTION BUREAU (2005a): Guía para profesionales.
 ALMERÍA CONVENTION BUREAU (2005b): Boletín informativo de Almería Convention Bureau, nº 1, Enero.
 BALBONTÍN, P. (2005): «Turismo de negocios: a ralentí pero con potencial», Andalucía Económica, Abril, pp. 64-67.
 BESTEIRO, B. (2003): «El turismo de congresos y reuniones en la Comunidad Autónoma Gallega», Papers de turisme, 33, pp.128-147.
 BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid: Esic.

CONEXO (2005): *Ranking de destinos españoles de reuniones*, nº 80, Abril, p. 30.
 CONGRESOS, CONVENCIONES E INCENTIVOS (2005): *Guía CCI, CC&I*, Vol. 2, nº 225, pp. 67.
 EXCELTUR (2003): *Perspectivas Turísticas*, nº 5, Julio, disponible en www.exceltur.org
 GARTRELL, R. B. (1994): *Destination marketing for convention and visitors bureaus*, 2ª ed., Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing.
 HELLER, V. L. y AHMED, Z. U. (1997): «Designing a Tourism Marketing Assessment for Small Communities», *Journal of Professional Services Marketing*, 15(2), pp. 145-168.
 ICCA (1999): *The International Meetings Market 1999*, en www.iccaworld.com
 ICCA (2005): *The International Meetings Market 2004*, en www.iccaworld.com
 INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2004): *Informe de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) (2003)*, disponible en www.iet.tourspain.es
 KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J.; RUFÍN, R. y REINA, M. D. (2004): *Marketing para Turismo*, 3ª ed., Madrid: Pearson-Prentice Hall.
 LAWRENCE, M. y McCABE, V. (2001): «Managing conferences in regional areas: a practical evaluation in conference management», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), pp. 204-207.
 MARÍN, M. B. y MARÍN, G. M. (2001): «La política de promoción turística exterior. Análisis de la estrategia de producto en los principales mercados emisores», *Boletín Económico del ICE*, 2708, pp. 29-39.
 MEHTA, S. C.; LOH, J. C. M. y MEHTA, S. S. (1991): «Incentive-Travel Marketing: The Singapore Approach», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32(3), pp. 67-74.
 MORRISON, A. M.; BRUEN, S. M. y ANDERSON, D. J. (1998): «Convention and visitors bureaus in the USA: a profile», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), pp. 1-19.
 RODRÍGUEZ, I. y SAN MARTÍN, H. (2001): «Turismo de reuniones: oportunidades de negocio», *Estudios Turísticos*, 147, pp. 121-139.
 SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I. y LAUTERBORN, R. F. (1994): *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books: Lincolnwood (Chicago).
 SHELDON, P. J. (1995): «The demand for incentive travel: An empirical study», *Journal of Travel Research*, 33(4), pp. 23-28.
 SPAIN CONVENTION BUREAU (2003): *Informe estadístico Turismo de reuniones 2002*, disponible en www.scb.es
 SPAIN CONVENTION BUREAU (2004): *Informe estadístico Turismo de reuniones 2004*, disponible en www.scb.es
 SPAIN CONVENTION BUREAU (2005): Información disponible a partir de www.scb.es
 TURESPAÑA (2003): *Estudio sobre el Turismo de Reuniones en España (METURE)*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, www.min.es
 TURNER, L. W. y WITT, S. F. (2001): «Factors influencing demand for international tourism: tourism demand analysis using structural equation modelling, revisited», *Tourism Economics*, 7(1), pp. 21-38.
 VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. y RODRÍGUEZ, I. (1998): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, 2ª ed., Cívitas.
 WEBER, K. (2001): «Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus», *Tourism Management*, 22(6), pp. 599-606.

