Lurralde : invest. espac.	43	2020	p: 459-484	ISSN 0211-5891	ISSN 1697-3070 (e)

EXPECTATIVAS PREVIAS Y VALORACIÓN TRAS LA ASISTENCIA A UN EVENTO MICE. ESTUDIO DE CASO DE LAS XXV JORNADAS HISPANOLUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA

ARAÚJO VILA, NOELIA

naraujo@uvigo.es

DE CARLOS VILLAMARÍN, PABLO

pdecarlo@uvigo.es

FRAIZ BREA, JOSE ANTONIO

jafraiz@uvigo.es

Facultad de CC Empresariales y Turismo,
Ourense, 32004, España. Universidad de Vigo

Resumen

El turismo de reuniones o MICE constituye una interesante alternativa para los destinos urbanos, ya que repercute positivamente en la economía local y contribuye a la desestacionalización de la actividad turística. España ha conseguido posicionarse mundialmente como destino MICE, incrementándose durante los últimos años la celebración de congresos y jornadas. Por ello, es interesante obtener y analizar toda la información posible sobre el tipo de turista que acude a estos eventos, así como sobre el modo en que se informa a los mismos, ya que una correcta promoción es imprescindible para captar eventos y, posteriormente, asistentes. A modo de estudio preliminar se considera un evento MICE celebrado en febrero de 2015 en la ciudad de Ourense (Galicia), al que se han desplazado más de 250 asistentes: las XXV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. En concreto, se presentan los resultados de dos encuestas, una realizada antes y otra tras la celebración del evento a los ponentes inscritos, que permiten arrojar luz sobre algunos interesantes aspectos relacionados con: i) la planificación del desplazamiento y la estancia en Ourense, incluido el conocimiento y valoración de la ciudad como destino turístico; ii) la campaña de comunicación y otros aspectos relevantes de las Jornadas, así como los beneficios profesionales que los encuestados esperaban obtener; iii) el perfil sociodemográfico de los ponentes.

Palabras clave: Turismo MICE; Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica; Expectativas de los turistas; Estudio de caso; Encuesta; Ourense.

MICE JARDUNALDI BATEN AURRETIKO IKUSMIN TURISTIKOA ETA ONDORENGO BALORAZIOA. KUDEAKETA ZIENTIFIKOAREN INGURUKO XXV JARDUNALDI HISPANO-LUSEN KASU-AZTERKETA

Laburpena

Bilkura turismoak edo MICEk, aukera erakargarri bat eskaintzen die hiri-helmugei, bertako ekonomian eragin positiboa duelako eta jarduera turistikoa desegonkortzen laguntzen duelako. Espainiak mundu mailan MICE helmuga bezala kokatzea lortu du, azken urteotan biltzar eta jardunaldiak handituz. Horregatik, jardunaldi hauetara doazen turisten informazioa lortzea eta aztertzea interesgarria da, baita turista hauei informatzen zaien modua, sustatze on batek jardunaldiak erakarri ditzazkelako eta horrek, parte-hartzaileak ekarriko dituelako. Aurretiko azterketa bezala, 2015ean Ourensen (Galizia) egin den MICE jardunaldia hartzen da, non 250 parte hartzaile baino gehiago egon diren: XXV. Jardunaldi Hispano-Lusak Zientzia Kudeaketen inguruan. Bi galdeketen emaitzak aurkezten zaizkie jardunaldian izena eman duten hizlariei, bata jardunaldien aurretik eta bestea jardunaldien ondoren. Hizlariek haien ekarpenak eman ditzazkete gai batzuen inguruan, hala nola: i) Ourenseko egonaldi eta desplazamenduen plangintza, hiria helmuga turistiko bezala egindako balorazio eta ezagutza barne. ii) komunikazio kanpaina eta jardunaldiaren beste alderdi nabarmen batzuk, galdetegia egin zutenek espero zuten onura profesionalak adibidez. iii) hizlarien profil soziodemografikoa.

Hitz gakoak: MICE turismoa, Kudeaketa Zientifikoaren inguruko Jardunaldi Hispano-Lusak, Turisten ikusmina, Kasuaren azterketa, Galdetegia, Ourense.

EXPECTATIONS AND ASSESSMENT AFTER ATTENDING AN MICE EVENT. CASE STUDY OF THE XXV JORNADAS HISPANOLUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA

Abstract

Business tourism or MICE is an interesting alternative for urban destinations, since a positive impact on the local economy and contributes to the seasonality of tourism. Spain has positioned itself worldwide as a MICE destination, increasing in recent years congresses

and conferences. It is therefore interesting to obtain and analyze all the information possible about the type of tourists who come to these events, as well as how the same is reported as adequate promotion is essential to capture events and then attendees. As a preliminary study is considered a MICE event held in February 2015 in the city of Ourense (Galicia), which have moved more than 250 attendees: the XXV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. In particular, the results of two surveys, one conducted before and another one after the conclusion of the event to registered speakers, allowing shed light on some interesting aspects are presented: i) planning of movement and residence in Ourense, including knowledge and assessment the city as a tourist destination; ii) the communication campaign and other relevant aspects of the conference, as well as professional benefits that respondents expected to obtain; iii) the sociodemographic profile of the speakers.

Key words: MICE tourism; Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica; Expectations of tourists; Case Study; Survey; Ourense.

ATTENTES ET ÉVALUATION APRÈS AVOIR ASSISTÉ À UN ÉVÉNEMENT MICE. ÉTUDE DE CAS DES XXV CONFÉRENCES HISPANIQUES DE GESTION SCIENTIFIQUE

Résumé

Le tourisme de réunion ou MICE est une alternative intéressante pour les destinations urbaines, car il a un effet positif sur l'économie locale et contribue à la désaisonnalisation du tourisme. L'Espagne a réussi à se positionner dans le monde entier comme destination MICE, renforçant ces dernières années la célébration de congrès et de conférences. Il est donc intéressant d'obtenir et d'analyser toutes les informations possibles sur le type de touriste qui assiste à ces événements, ainsi que sur la manière dont il est informé, puisqu'une promotion correcte est essentielle pour saisir les événements et, par la suite, assistants Une étude préliminaire est considérée comme un événement MICE organisé en février 2015 dans la ville d'Ourense (Galice), qui a déplacé plus de 250 participants: la XXV Conférence hispanique de gestion scientifique. En particulier, les résultats de deux enquêtes sont présentés, l'une faite avant et l'autre après l'événement aux orateurs inscrits, ce qui met en lumière certains aspects intéressants liés à: i) la planification du voyage et du séjour à Ourense, notamment: connaissance et appréciation de la ville en tant que destination touristique; ii) la campagne de communication et les autres aspects pertinents de la Conférence, ainsi que les avantages professionnels que les répondants s'attendaient à obtenir; iii) le profil sociodémographique des locuteurs.
Mots-clés: Tourisme MICE; Conférences hispaniques de gestion scientifique; les attentes des touristes; étude de cas; enquête; Ourense.

Introducción

La industria turística abarca muchos segmentos y tipos de turismo, pero algunos autores (Karpova et al. 2016) los reducen a dos en función de la motivación principal: viajes de placer y viajes con fines comerciales. Se estima que un tercio del comercio mundial durante la primera década del siglo XXI ha sido motivado por viajes de negocios internacionales. Según la OMT la participación del turismo de negocios en el mundo es del 20%. A su vez, en lo que a alojamiento respecta, el 55-60% de las habitaciones de hoteles a nivel mundial son reservadas por turistas de negocios (Business Travel, 2014).

El Turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias, y exposiciones) es un segmento en crecimiento de la industria del turismo (Khong y Ananzeh, 2012); es un nuevo segmento que surge del aumento del número de conferencias y exposiciones de empresas. Ha llegado a ser uno de los más lucrativos ya que puede tener lugar en cualquier época del año (Khong y Ananzeh, 2012). Además, es esperable impacto económico en los negocios locales y regionales, promoviendo el desarrollo económico (Zhang y Dong, 2013), lo que lo hace más atractivo.

Por otra parte, la imagen del destino es muy importante a la hora de captar a potenciales turistas, tanto en la elección como en la decisión de viaje (Yuan y Chong, 2007), e incluso de ello puede depender su éxito o fracaso (McCartnye et al., 2009). Por ello los destinos compiten para organizar eventos MICE, ya que son conscientes de que se trata de una estrategia que mejora su imagen y crea imágenes de turismo moderno, además de los beneficios que reporta al destino (Richard y Wilson, 2004).

El turismo de negocios en todas sus vertientes, reuniones, seminarios, conferencias, convenciones, simposios, exposiciones, viajes de premio, contribuye a conectar personas y compartir conocimiento e información. Se trata de uno de los tipos de turismo más rentables, ya que son muchos los turistas que lo consumen (Štetić, 2007).

Es por ello que la presente comunicación se centra en este sector, y dentro de él, en el segmento de congresos y jornadas, por ser precisamente el que no ha presentado recesión, sino cierto despunte. Estudios previos, mencionan ya al turismo de congresos como desestacionalizador y diversificador de la oferta turística gallega (Besteiro, 2003), por lo que con el fin de verificar si la tendencia española se cumple a nivel Galicia en la actualidad y se mantiene lo adelantado en 2003 por Besteiro, se realiza un estudio a través del análisis de caso de una de las jornadas más recientes en esta región, las XXV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica, celebradas en la ciudad de Ourense los días 5 y 6 de febrero de 2015.

A través de entrevistas hechas a los organizadores de distintas ediciones se obtiene información de las jornadas y se justifica su relevancia, siendo éstas de carácter internacional, y tras una encuesta hecha a los asistentes antes y tras la celebración de las jornadas, se analizan una serie de ítems que pretenden arrojar más datos sobre el perfil

de este tipo turista, expectativas y valoración de unas jornadas de este tipo, herramientas de comunicación más efectivas, gasto realizado, y en este caso concreto, valoración de Ourense como destino turístico antes y tras el viaje.

El turismo MICE y el turismo de congresos

Se entiende por turismo de reuniones (meeting tourism) aquellos viajes cuya motivación principal es profesional, ya sea asistencia a reuniones, conferencias, congresos, ferias y/o exposiciones (OMT, 2014). También como "personas que emprenden viajes financiados por sí mismos o por el empleador para asistir a reuniones, incentivos, convenciones y exposiciones, tanto en su país como en el extranjero" (Chiang et al., 2012). Davidson (1994) lo define como aquel que se preocupa por las personas que viajan con fines relacionados con su trabajo y según Swarbrook y Horner (2001), el turismo de negocios trae grandes beneficios a los destinos y tiene una serie de ventajas sobre el turismo de ocio. Este tipo de turismo contribuye al desarrollo económico de regiones, ciudades y países (Lee y Back, 2005), proporcionando mayores niveles de ingresos y empleo (Kim et al., 2003; Lee y Back, 2005). Este sector es uno de los principales contribuyentes para el desarrollo de las economías nacionales en términos de empleo, impuestos y PIB (Chiang et al., 2012).

En definitiva, son numerosos los estudios que han abordado esta temática desde la década de 1990 (Oppermann, 1996; Crouch y Ritchie, 1998; Kim y Kim, 2004; Baloglu y Love, 2005; Ching-Fu, 2006; DiPietro et al., 2008; Yoo y Chon; 2008; Hall y Coles, 2014; Marques y Santos, 2017).

Dicho sector es también conocido por las siglas MICE (meetings, incentives, congresses, exhibitions), incluyendo todas las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias (Herrero, 2000). Esta clasificación en función de la actividad se puede subdividir a su vez en función de otras variables como la naturaleza, la generación del evento, las entidades que lo convocan, según sus objetivos, el tamaño o número de delegados (Maure, 2007). Así, por ejemplo, en función del tamaño se habla de mega-eventos si su número supera los 2000 individuos o de mini-eventos, en el caso de menor tamaño (entre 35 y 45 individuos); o en función de los objetivos, se pueden clasificar en promocionales, informativos, formativos-didácticos o de refuerzo de relaciones sociales, entre otros (Tabla 1).

Según su carácter o tipología	**Por su naturaleza**	**A partir de su generación**	**Según entidades que los convoquen**
Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.	Eventos internacionales Eventos nacionales con participación extranjera Eventos nacionales	Diseño propio Sede Captada	Gubernamentales No gubernamentales Corporativos
Según sector generador		Según el tamaño o número de delegados	según sus objetivos
Científico -Técnicos Médicos Ciencias sociales y económicos Agricultura y medio ambiente Culturales Deportivos y náuticos. Leyes Educación Comerciales		Pequeños (50 hasta 249 delegados) Medianos (250 hasta 499 delegados) Grandes (entre los 500 hasta 2000 participantes) Mega eventos (más de 2000) Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)	Eventos promociónales Eventos informativos Eventos formativos-didácticos Eventos de refuerzo de relaciones sociales Eventos de relaciones internas Eventos de relaciones externas

Tabla 1. Clasificación de los eventos

Fuente: Maure (2007)

Desde la década de 1960, una serie de factores han contribuido al aumento de los viajes de negocios, por una parte, los propios del auge del turismo (democratización de la sociedad, el crecimiento de los ingresos personales, tiempo libre, el desarrollo del transporte, las nuevas tecnologías, etc.), y por otra uno imprescindible para este sector, el aumento en las inversiones en infraestructuras (Šušić et al., 2014).

En el turismo de negocios, la competencia entre los destinos es cada vez más intensa, y por ello los países del mundo continuamente están ofertando lugares para reuniones e instalaciones en el mercado (Dragićević et al., 2012).

Dentro del turismo MICE se encuentra un segmento destacado, y seguramente el término más amplio y utilizado, el turismo de congresos (Ficarelli et al., 2013). Según la OMT, el 30% de los movimientos turísticos internacionales son motivados por las denominadas causas no turísticas, y entre éstas se encuentran los congresos. En la actualidad el turismo de congresos es considerado ya uno los segmentos más notorios del sector turístico. La organización de reuniones en cualquier época del año y el alto consumo turístico asociado, hace que gran parte de los ingresos turísticos mundiales se deban a este segmento (Dragićević et al., 2009).

Se entiende por turismo de congresos una forma específica de turismo en la que la motivación principal del viaje no son las vacaciones, sino la participación activa o pasiva en conferencias y eventos (Geić, 2011) o la reunión regular de grandes grupos de individuos para discutir ciertos temas (Rogers, 2006). Normalmente duran varios días, poseen múltiples secciones y se organizan con una base anual o plurianual (Rogers, 2006). En definitiva, son una combinación de viaje, alojamiento y, sobre todo, servicios organizados a turistas de negocios, en donde el turista gasta 5-6 veces más que el turista promedio (Šušić et al., 2014). Las características más importantes de este tipo de turismo son (Šušić et al., 2014):

- Se lleva a cabo durante todo el año, proporcionando empleo permanente a tiempo completo;
- Refina el sector del turismo confiando en la infraestructura externa y dando trabajo a destinos que de otro modo tendrían que centrarse en la relativamente corta temporada de verano;
- Las inversiones en turismo de congresos permiten el desarrollo de zonas de interior;
- El turismo de congresos estimula futuras nuevas inversiones de negocios porque las personas pueden mostrar su interés en los recursos de la zona;
- El turismo de congresos ofrece más valor con menos consecuencias negativas para el medio ambiente propias del turismo masivo;

• Los participantes del Congreso generalmente vienen en grupos y necesitan ser informados y familiarizados con el lugar, lo que hace que su estancia sea más agradable y eficiente.

En cuanto al perfil de turista, éste es muy atractivo, ya que "los participantes suelen ser altamente educados, hábiles y personas de buena reputación cuyas calificaciones son muy importantes, pero a su vez realizan publicidad a través de sus medios personales"(Štetić, 2007, p. 23).

El turismo de congresos en España

A pesar de la actual crisis que está sufriendo España, el número de reuniones celebradas en el año 2016 superó las 25.000 (25.112 exactamente), lo que supuso un 16% más que en 2015. Además, como dato positivo, se mostró un incremento de asistentes, pasando de los 3.660.772 de 2015 a 3.856.630 de 2016, es decir, un 4,5% más (Spain Convention Bureau, 2017), cifra que respalda el interés por parte de la demanda en este tipo de actividades.

En lo que respecta a la distribución de actividades, prácticamente la mitad de las celebradas se corresponden con jornadas (53%), seguidas de convenciones (30%) y congresos (17%). Asimismo, los congresos y jornadas no han dejado de aumentar desde el año 2010: la cifra de congresos se incrementó en un más de un 60% y la de jornadas en más de un 45% (Tabla 2). En cuanto a la diferencia entre los conceptos mencionados, según la RAE (Real Academia Española[1], 2015), se entiende por jornada "reunión o congreso, normalmente monográfico y de corta duración"; por congreso, "conferencia generalmente periódica en que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc., se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas"; y por convención, "reunión general de un partido político o de una agrupación de otro carácter, para fijar programas, elegir candidatos o resolver otros asuntos".

1 http://www.rae.es/ [27/1/2015]

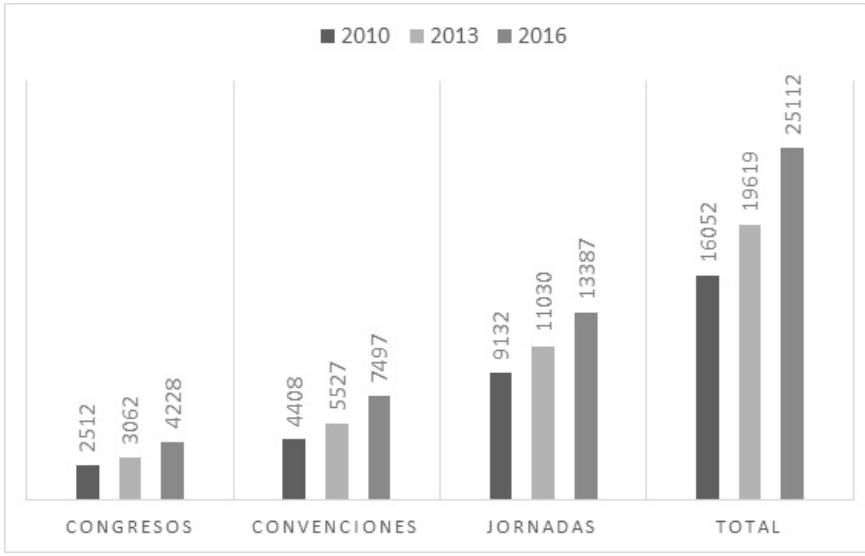


Ilustración 1. Número de reuniones en España 2010-2016. Fuente: elaboración propia a partir de Madison Market Research (2017)

A estos datos que respaldan la supervivencia de este sector en España, se suma el posicionamiento de España como destino MICE a nivel mundial. Según el ICCA (International Congress & Convention Association), en España se celebraron 533 congresos y convenciones en 2016, un 6,33% menos que el año anterior. La cifra es inferior a la anteriormente recogida, pero se debe matizar que la ICCA recoge todos los encuentros profesionales de más de 50 asistentes que se celebran regularmente de manera rotatoria como mínimo en tres países (Hosteltur, 2014). Esto coloca a España en la quinta posición de dicho ranking, tan sólo por detrás de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia. Y a las ciudades de Barcelona y Madrid en el tercer y séptimo puesto del ranking de ciudades (Tabla 2).

Puesto	País	Nº encuentros	Puesto	Ciudad	Nº encuentros
1	Estados Unidos	934	1	París	196
2	Alemania	689	2	Viena	186
3	Reino Unido	582	3	Barcelona	181
4	Francia	545	4	Berlín	176
5	España	533	5	Londres	153
6	Italia	468	6	Singapur	151
7	China	410	7	Amsterdam	144
8	Japón	410	8	Madrid	144
9	Países Bajos	368	9	Lisboa	138
10	Canadá	287	10	Seúl	137
11	Portugal	287	11	Praga	126
12	Austria	268	12	Bangkok	121
13	Rep. Corea	267	13	Dublín	118
14	Suecia	260	14	Copenhague	115
15	Brasil	244	15	Beijing	113
16	Australia	211	16	Budapest	108
17	Polonia	195	17	Buenos Aires	103
18	Bélgica	194	18	Estocolmo	101
19	Argentina	188	19	Hong Kong	99
20	Suíza	184	20	Roma	96

Tabla 2. Ranking ICCA 2016

Fuente: elaboración propia a partir ICCA (2017)

En lo que respecta al impacto económico, a modo de ejemplo, sólo en Pamplona (ciudad con cerca de 200.000 habitantes), el turismo MICE generó 12,4 millones de euros y 126 puestos de trabajo a través de los 123 eventos celebrados en 2014 (Primer Estudio de Impacto Económico del Turismo de Reuniones en Navarra[2], 2014). Cifras a nivel España, reflejan más de 3.800 millones de impacto a través del gasto de los participantes, a los que se suman más de 385 mil euros en gasto realizado por los acompañantes, en definitiva, más de 4.250 millones de euros en el año 2013 (Spain Convention Bureau, 2014).

Se está por tanto ante un tipo de turismo relevante para la economía, con turistas que realizan un gasto medio de 868,9 euros, entre inscripción, alojamiento y viaje (Spain Convention Bureau, 2017). En palabras de Miguel Mirones[3], con "capacidad para reducir

2 http://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2015/02/27/turismo+de+reuniones+Navarra.htm [27/2/2015]

3 Presidente de la junta directiva de miembros afiliados de la OMT, en la presentación del Informe global sobre la industria de reuniones.

la estacionalidad y atraer a profesionales de cualquier punto del planeta que si no fuese por motivos profesionales no se desplazarían a ciertos destinos turísticos". De ahí que sea necesario buscar las mejores herramientas de promoción para que un destino consiga atraer a este tipo de eventos y participantes (Ruzic et al., 2003). El uso de la promoción se hace indispensable para gestionar la imagen emitida fuera (Bojanic, 1991), por ello los materiales impresos como revistas o folletos y las herramientas online como internet o correos electrónicos, deban ser usadas también en este tipo de eventos (Bhatt y Badan, 2005).

Muestra y metodología

En primer lugar, se han llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad a organizadores de distintas ediciones, con las que se ha obtenido información de este evento de carácter internacional, que ha puesto de manifiesto su relevancia. Para analizar el perfil de turista de las XXV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica y así poder extraer datos relevantes para este sector en Galicia, se ha optado por la recogida de datos cuantitativos a través de la técnica del cuestionario, antes y después de las jornadas. El primer cuestionario se envió de modo online la semana previa a la celebración de las jornadas (26-30 de marzo de 2015) al total de inscritos en las jornadas, excluyendo de la población a los investigadores y profesores de la propia Universidad de Vigo por no considerarse turistas al residir en el destino de celebración de las jornadas. En total se envió a 383 individuos de los cuales respondieron 167, obteniéndose así un 43,60% del total de la población.

En cuanto al primer cuestionario, éste se estructuró en tres bloques:

> Bloque I: preguntas 1-12. Expectativas de desplazamiento a Ourense, alojamiento, gasto, compañía y asistencia a congresos y conocimiento y valoración previa de la ciudad.
>
> Bloque II: preguntas 13-17. Expectativas de seguimiento y valoración de las jornadas.
>
> Bloque III: preguntas 18-23. Datos sociodemográficos.

El segundo cuestionario se mandó a la misma población una vez finalizadas las jornadas (semana del 9 al 13 de marzo de 2015). Las respuestas recibidas fueron prácticamente las mimas que, en el caso del cuestionario previo, 165. En este caso, se diseñó un cuestionario estructurado de nuevo en tres bloques:

> Bloque I: preguntas 1-13. Desplazamiento real a Ourense, alojamiento, gasto, compañía, actividades complementarias realizadas a las jornadas y valoración de la ciudad.
>
> Bloque II: preguntas 14-17. Valoración y seguimiento de las jornadas.

Bloque III: preguntas 18-23. Datos sociodemográficos

Para elaborar los resultados de la investigación, se realizará una comparativa entre las encuestas previas y posteriores a las jornadas (Bloques I y II de cada una de las encuestas), así como el perfil de asistente a las mismas (Bloque III de las encuestas).

Resultados

La del año 2015 es la vigésimo quinta edición de unas Jornadas que se celebraron por primera vez en la Universidad de Verano de Santa María de la Rábida (Huelva) en el mes de marzo de 1984. Cada edición de estas destacadas jornadas en el ámbito de la Gestión empresarial tiene lugar alternativamente en España y Portugal.

En esta última edición se ha ampliado la procedencia geográfica de las comunicaciones, con numerosas aportaciones procedentes de Latinoamérica, en particular de Brasil. De hecho, para estimular la participación de investigadores de todo el mundo, se ha ofrecido por primera vez la posibilidad de defender los trabajos por videoconferencia. Las áreas científicas incluidas en el programa han ido desde las más tradicionales dentro de la Gestión empresarial (Finanzas, Dirección estratégica, …), hasta las de más reciente incorporación, como el Turismo o la Gestión deportiva. En total han sido 14 áreas, lo que ha facilitado la participación de investigadores especializados en diferentes campos y disciplinas. A ello se ha añadido la colaboración de 13 revistas científicas, entre ellas algunas de alto impacto como la RAE- Revista de Administração de Empresas.[4]

Cabe resaltar que son muy pocos los eventos en el ámbito universitario de la Gestión de empresas en España que gocen de tanta continuidad, es decir, que sean anteriores al nacimiento de estas Jornadas y que todavía existan en la actualidad. Entre los congresos de mayor reputación hoy en día destacan: el de AEDEM (Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa), cuya primera edición data de 1987; los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing que se desarrollan desde 1989; y el de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa), cuya primera edición se celebró en 1991. Únicamente el congreso organizado por AECA (Asociación Española de Contabilidad), que inició su andadura en el año 1979, es anterior a las Jornadas Hispanolusas. Por tanto, estas pueden ser calificadas de pioneras en el ámbito de la Gestión empresarial en España, así como en Portugal. En este sentido, puede decirse que han servido de inspiración y ejemplo para alguno de los congresos mencionados anteriormente.

Volviendo a la XXV edición, según datos del Comité Organizador de las Jornadas, 256 ha sido el número de trabajos aceptados sobre más de 280 recibidos, 656 los autores y 52 las sesiones paralelas que se han celebrado para su defensa. El número aproximado de asistentes ha sido de 250 personas. Respecto al país de procedencia de las comunicaciones,

4 www.xxvjornadashispanolusasourense2015.com [10/2/2015].

España copa más de la mitad, seguida de Portugal (35,16%) y Brasil, aunque este último en bastante menor medida (6,25%) (Tabla 3).

Número comunicaciones	%	País de procedencia
145	56,64%	ESPAÑA
90	35,16%	PORTUGAL
16	6,25%	BRASIL
3	1,17%	MÉXICO
1	0,39%	REINO UNIDO
1	0,39%	CUBA
256	**100%**	**TOTAL**

Tabla 3. País de procedencia de las comunicaciones presentadas a las XXV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica

Fuente: Comité Organizador de las Jornadas (2015)

Las sesiones científicas de las Jornadas se han concentrado en dos días, 5 y 6 de febrero, a los que se ha añadido una pre-jornada el día 4 de febrero por la tarde (presentación de una serie de proyectos innovadores para la provincia de Ourense y acto de bienvenida) y una post-jornada lúdica el día 7 de febrero (visita a una zona de gran atractivo turístico como es A Ribeira Sacra). Los asistentes fueron invitados con antelación a estas actividades complementarias añadidas al programa científico.

Haciendo mención a la clasificación de eventos propuesta por Maure (2007), se trataría, por tanto, de unas jornadas de carácter internacional (por su naturaleza), de ciencias sociales y económicas y educación (según el sector generado), de tamaño mediano y con un objetivo doble: formativo-didáctico y de relaciones externas.

Bloque I. Comparativa expectativas previas y valoración posterior al viaje

En lo que respecta al primer bloque, preguntas vinculadas con la ciudad y los congresos, destaca el índice de intención de asistencia, ya que el 77% de los encuestados tenían pensado asistir a la ciudad. Y al preguntar de nuevo tras finalizar las jornadas, este porcentaje sube al 81%, por lo que finalmente asisten más individuos de los que tenían intención de ello. En estos congresos es habitual que no todos los firmantes de un trabajo asistan al evento, sino que uno acuda en representación del trabajo, arrojándose por tanto un dato positivo para la ciudad. En cuanto a la pernoctación, con la inclusión de la pre-jornada y la post-jornada se consiguió alargar las reservas en la zona, ya que aproximadamente el 30% decidieron quedarse el día 4 y/o el día 7 (Ilustración 2). De nuevo, la realidad supera a la previsión, incrementándose principalmente las pernoctaciones los propios días de las jornadas, 5 y 6 de febrero.

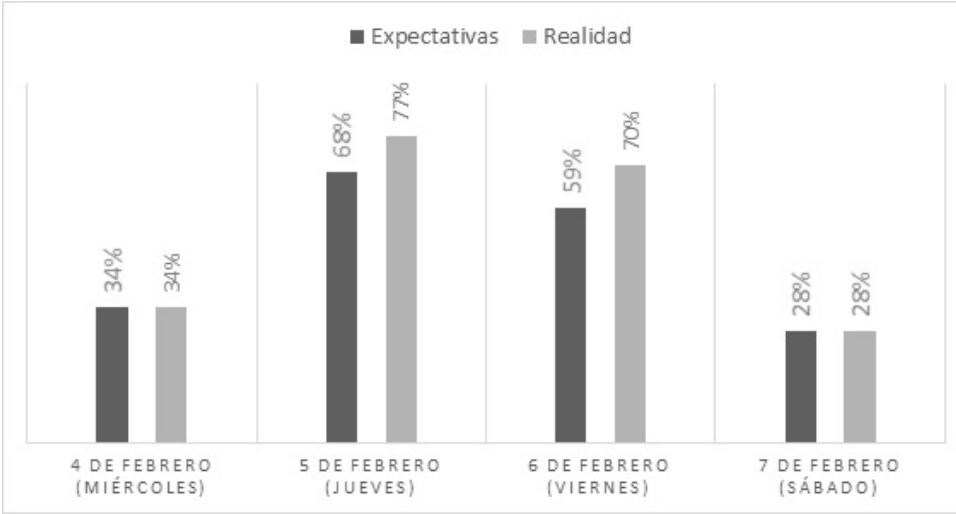


Ilustración 2. Días que el asistente tenía planificado quedarse en Ourense vs. los que realmente se ha quedado

El transporte mayoritario para acudir a Ourense es sin duda el vehículo propio (próximo al 50%) y la compañía compañeros de trabajo (hasta el 62%), esperable al tratarse de un evento de carácter profesional (Ilustraciones 3 y 4). En lo que respecta a la cifra de acompañantes la media es de 2,5, siendo el valor más repetido 1 y el valor más alto 5.

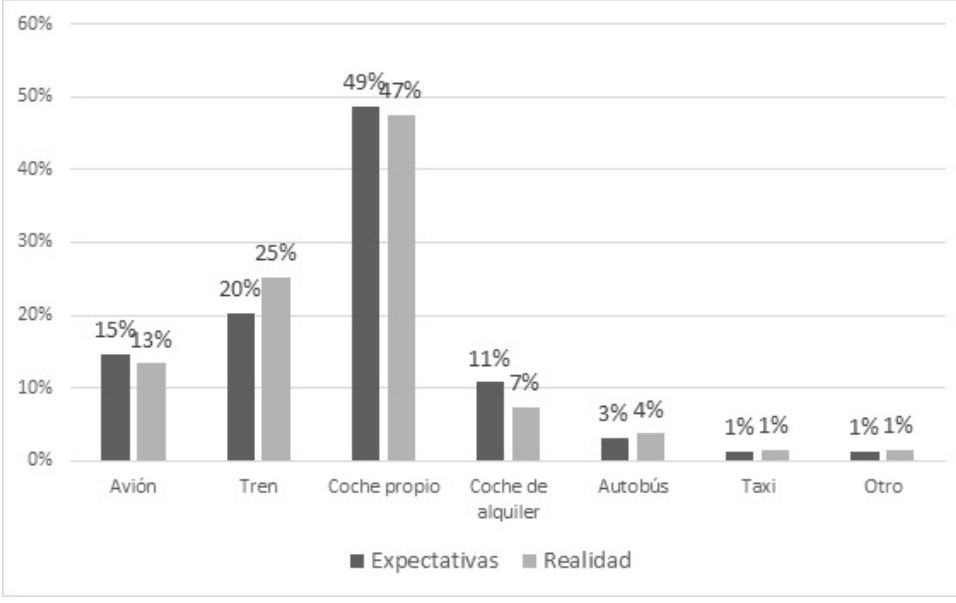


Ilustración 3. Transporte planeado vs. realmente usado para acudir al congreso

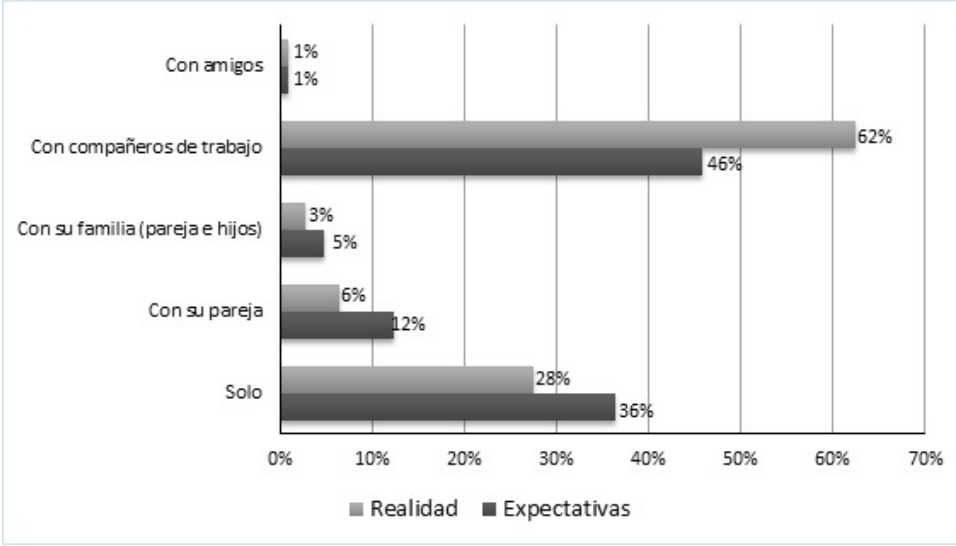
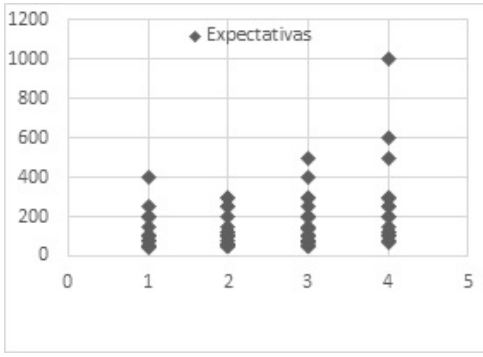
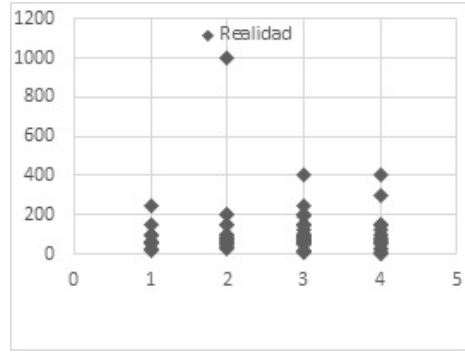


Ilustración 4. Compañía con la que planeaba asistir vs. Realidad

En cuanto al alojamiento, dos fueron los ítems preguntados: lugar de alojamiento y tipo de establecimiento. En cuanto al lugar Ourense fue el destino mayoritario, tanto en las expectativas como la realidad (68%) y el alojamiento el hotel de 4* (38%), seguido del hotel de 3* (17%), demostrándose así el alto-medio poder adquisitivo de este sector (se debe matizar aquí que en Ourense ciudad no existen hoteles de 5 estrellas). En caso de no alojarse en Ourense ciudad, el destino más repetido es Vigo y Portugal.

En lo que respecta a las actividades complementarias realizadas en la ciudad pasear se encuentra a la cabeza (54%), seguido de visitar patrimonio (51%), comer y/o cenar (38%), salir de noche (24%) y realizar compras (22%). El gasto medio para ello por persona se estimó en 164 euros, incluyendo en dicha cifra el alojamiento, comidas, compras…y la realidad fue de 109 euros/persona. El valor más repetido fue el de 50 euros y el importe mínimo gastado el de 30 euros. Se demuestra también cierta relación entre el gasto realizado y el número de días de estadía. Precisamente los que han respondido 2 días no preveían hacer mayor gasto que los de 1 día, pero los que esperaban quedarse 3 y 4 días sí que han incrementado la cifra de gasto respecto a 2 y 1 día, valores que se mantienen tras las jornadas (Ilustraciones 5 y 6).





Ilustraciones 5 y 6. Gasto realizado en función de los días de estadía

El 63% de los encuestados ya habían estado en Ourense y a pesar de ello presentaron un grado de conocimiento de la oferta turística muy bajo (38%). Tan sólo el 16% lo consideró alto y el 7% muy alto, por lo que estaban prácticamente ante un destino turístico desconocido a pesar de ya haberlo visitado. En cuanto a la valoración global, llama la atención que las expectativas eran muy inferiores a la realidad. El 37% tenía una valoración buena y tan solo el 8% de muy buena, valores que ascendieron al 52% y 22% tras la visita.

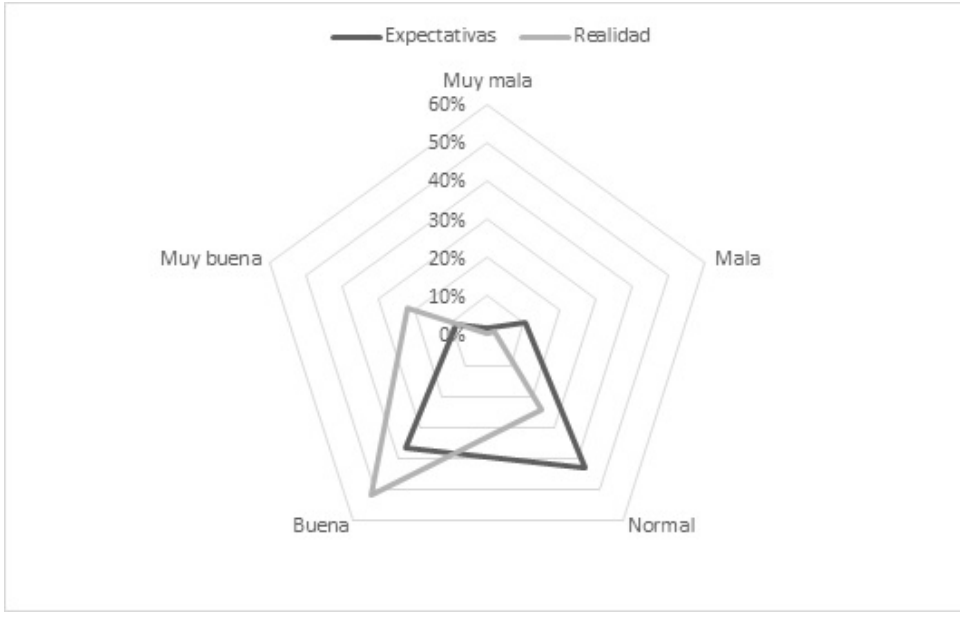


Ilustración 7. Valoración global de Ourense como destino turístico

Los asistentes a las jornadas acuden como media a 2 congresos al año (42%), y del total de congresos a los que asisten el 33% es fuera de su país.

Bloque II. Comparativa expectativas previas y valoración posterior a las jornadas

Entrando ya en el bloque II, información relativa a las jornadas, la mayoría de los asistentes ha sabido de su existencia a través del correo electrónico y la propia página web, convirtiéndose ésta en una herramienta fundamental para la promoción de este tipo de eventos. Además, el seguimiento de todas las novedades de las jornadas se hace también a través de estas vías (Ilustraciones 8 y 9).

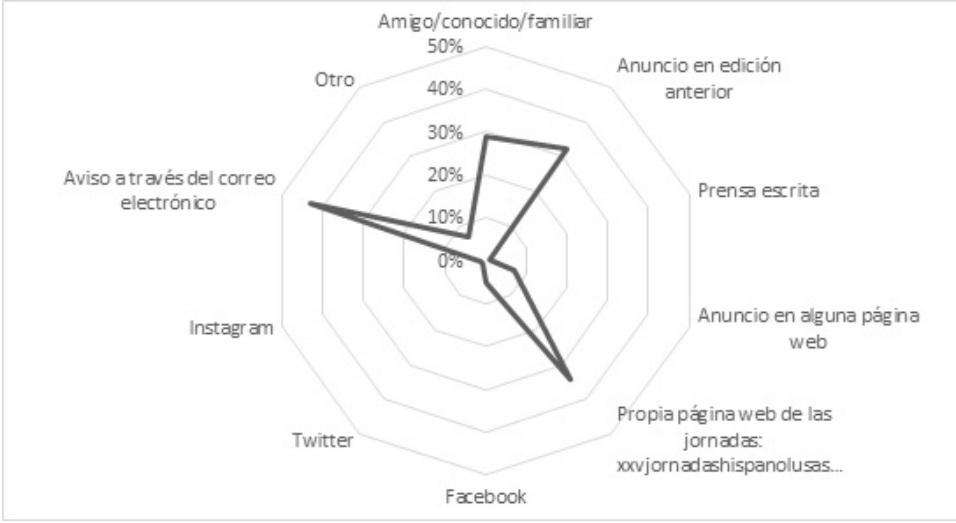


Ilustración 8. Medios a través de los cuales ha sabido de la existencia de las Jornadas

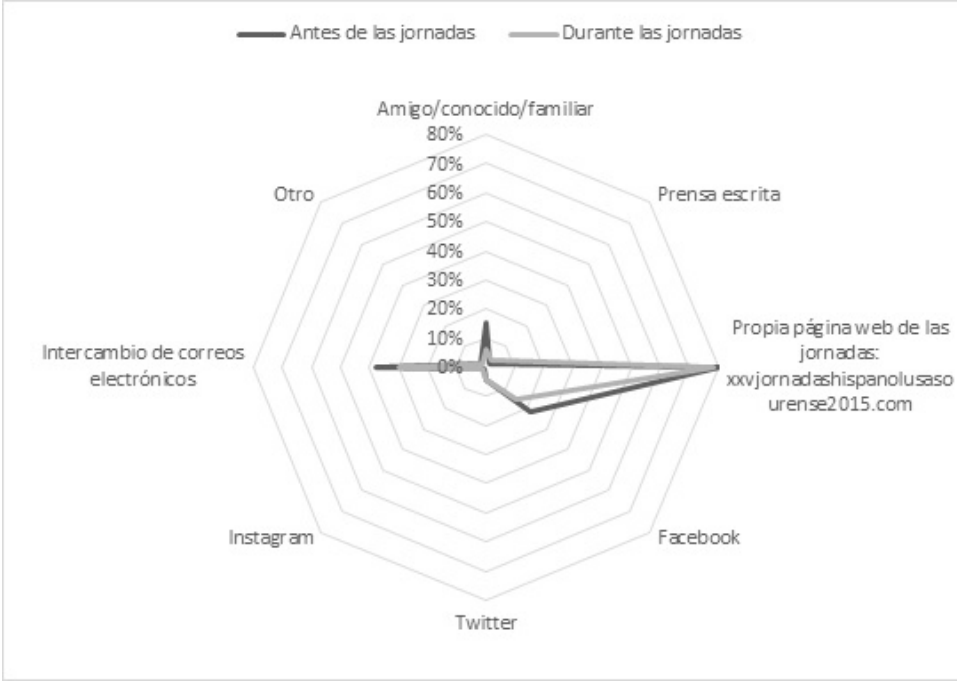


Ilustración 9. Medios a través de los cuales ha seguido las novedades e información de las jornadas antes y durante de la celebración de las mismas

Como parte final del bloque II, se valoran una serie de ítems de las jornadas, beneficios potenciales y valoración global. De las jornadas lo más valorado es la posibilidad de defensa online seguido de la atención y trato por parte del Comité Organizador, aunque todos los ítems muestran resultados positivos (Tabla 4). Tanto el trato recibido como el lugar elegido aumentan su valoración tras celebrarse las jornadas. El trato recibido presentaba unas expectativas de 4,31 puntos sobre 5 y sube a 4,52 puntos. En cuanto al beneficio potencial, tanto entablar relaciones como profundizar en el área de estudio se encuentran entre las expectativas de los asistentes, valores que se mantienen tras las jornadas (Tabla 5). Finalmente, la valoración global esperada era 4,1 puntos sobre 5 (4 en el 50% de los casos y 5 en el 32% de los casos) y tras las jornadas presenta un ligero ascenso, 4,26 puntos (4 en el 53% de los casos y de 5 en el 38%).

Ítem	Valoración	Antes %	Después %
Campaña de comunicación	Muy mala	1	-
	Mala	7	-
	Normal	20	-
	Buena	47	-
	Muy buena	25	-
Lugar elegido para la celebración de las jornadas: Ourense	Muy mala	2	0
	Mala	2	2
	Normal	21	11
	Buena	40	41
	Muy buena	35	47
Atención y trato por parte del Comité Organizador	Muy mala	1	0
	Mala	4	2
	Normal	13	7
	Buena	32	28
	Muy buena	51	63
Posibilidad de presentar las ponencias de forma virtual	Muy mala	1	-
	Mala	5	-
	Normal	11	-
	Buena	29	-
	Muy buena	53	-

Tabla 4. Valoración aspectos de las jornadas

Ítem	Valoración	Antes %	Después %
Supondrá un nuevo mérito en mi Curriculum Vitae	Muy mala	1	1
	Mala	8	5
	Normal	26	23
	Buena	35	41
	Muy buena	29	30
Me permitirá conocer y entablar relaciones con expertos en mi área y en áreas afines procedentes de distintos países	Muy mala	0	7
	Mala	3	29
	Normal	17	19
	Buena	49	45
	Muy buena	31	25
Me permitirá conocer cómo se organizan eventos científicos en otros países	Muy mala	8	18
	Mala	14	50
	Normal	29	31
	Buena	25	30
	Muy buena	23	16
Me permitirá profundizar y actualizar mi conocimiento sobre el estado de la investigación en mi área y en áreas afines	Muy mala	0	4
	Mala	3	6
	Normal	16	20
	Buena	47	43
	Muy buena	34	25

Tabla 5. Beneficios potenciales de las Jornadas para su carrera profesional

Bloque III. Perfil del asistente

El último bloque analizado es el perfil de asistente a las jornadas, tanto mujeres como hombres (53% y 47% respectivamente), de edades entre los 25 y 54 años en su mayoría (88%). La ocupación es de la de profesor universitario (74%) si está vinculado a la universidad y de trabajador por cuenta ajena si no lo está (14%) (Tabla 6).

Vinculada a la universidad	Profesor	74%
	Investigador	31%
	Estudiante	23%
No vinculada a la universidad	Trabajador por cuenta ajena	14%
	Trabajador por cuenta propia	5%
	Funcionario	10%
	Desempleado	4%
	Otro	2%

Tabla 6. Ocupación

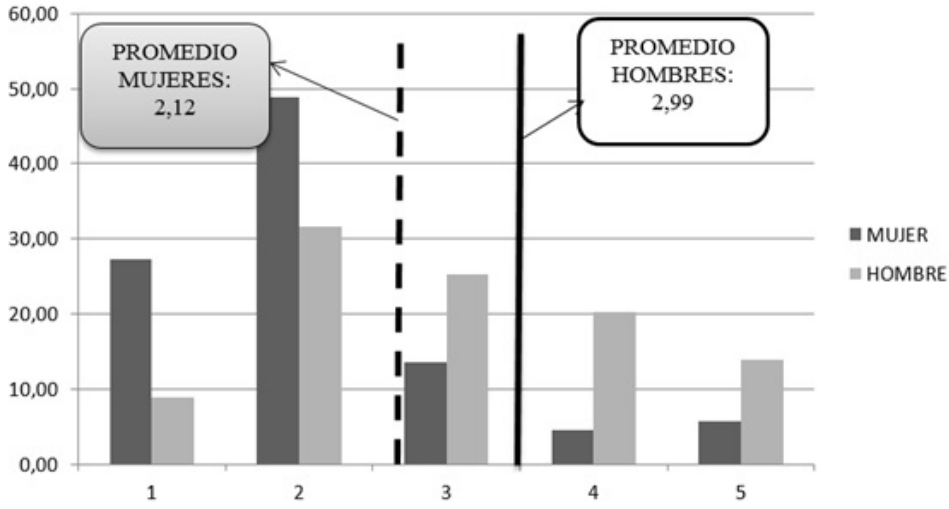


Ilustración 10. Asistencia a congresos al año en función del género

La procedencia es en su mayoría española (45%) seguida de cerca de Portugal (32%). Brasil supone el 9% y con valores residuales está Ecuador, Italia y Colombia (con una presencia del 5% cada uno de ellos). Dentro de España, destaca la presencia de asistentes originarios de Málaga, Sevilla, A Coruña, Las Palmas y La Rioja.

Por último, se puede comprobar la existencia de pequeñas diferencias en las expectativas de los encuestados acerca de los beneficios potenciales de las Jornadas para su carrera profesional y en la valoración global del evento en función del país de procedencia de los encuestados (Ilustración 11). En concreto, las expectativas de aquellos procedentes de fuera de la península ibérica (N = 18) son mejores que las de los portugueses (N = 67) que, a su vez, son mejores que las de los españoles (N = 80). Lo mismo sucede con la valoración global previa a la celebración del evento.

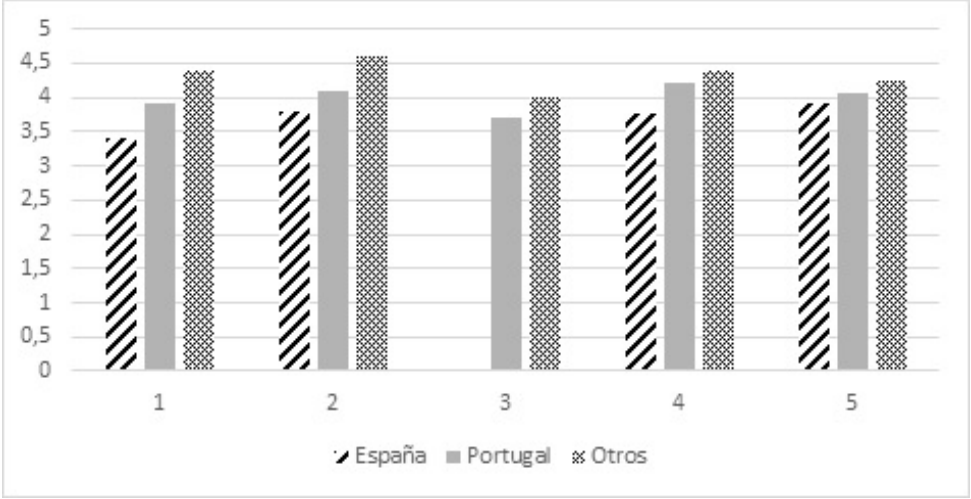


Ilustración 11. Expectativa acerca de los beneficios potenciales de las Jornadas para la carrera profesional de los encuestados y valoración global del evento en función de su nacionalidad (puntuación promedio)

Clave:

1. Supondrá un nuevo mérito en mi Curriculum Vitae

2. Me permitirá conocer y entablar relaciones con expertos en mi área y en áreas afines procedentes de distintos países.

3. Me permitirá conocer cómo se organizan eventos científicos en otros países. Se excluyen las respuestas de los españoles.

4. Me permitirá profundizar y actualizar mi conocimiento sobre el estado de la investigación en mi área y en áreas afines.

5. Valoración global.

Discusión y conclusiones

A través de los datos secundarios recopilados para la presente investigación se demuestra que el conocido como turismo de reuniones o MICE es un segmento que, en el caso de España, parece haber resistido bastante bien la crisis económica. De hecho, la cantidad de congresos y jornadas celebrados en territorio español, lejos de disminuir, ha aumentado durante los últimos años.

Dicha evidencia puede considerarse muy positiva, especialmente al tratarse de una modalidad turística muy atractiva, con un perfil de turista que realiza un gasto medio bastante elevado, y que consume servicios complementarios allí donde se celebra el evento. España

se encuentra en una buena posición como destino de este tipo de turismo, destacando las grandes ciudades como Madrid y Barcelona. No obstante, son muchas más las localidades españolas con potencialidad para fomentar este tipo de turismo, para lo que es esencial proyectar una buena imagen de destino y crear una estrategia promocional que ayude a captar eventos y participantes.

La celebración en Ourense de las XXV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica en febrero de 2015, proporcionó un caso de estudio mediante el que ampliar el conocimiento de distintos aspectos relacionados con el turismo MICE. Así, tras analizar los datos obtenidos mediante una encuesta enviada antes y tras la celebración de las Jornadas a los ponentes inscritos, se corrobora que el perfil de este turista es el de un profesional, hombre o mujer, vinculado a la Universidad, sobre todo como profesor, que suele acudir anualmente a entre poco más de 2 (mujeres) y casi 3 (hombres) congresos.

Los encuestados que iban a asistir al evento manifestaron su intención de alojarse en la propia ciudad sede del mismo, en los establecimientos hoteleros de mayor categoría (hoteles de 4 estrellas en el caso de una ciudad que carece de hoteles de 5 estrellas). Estos individuos, procedentes de distintos puntos de la península ibérica, planeaban desplazarse fundamentalmente en coche propio, ya sea en solitario o con compañeros de trabajo, lo que finalmente así hicieron. Un dato relevante es la propuesta del propio Comité Organizador de incrementar en dos días la programación de las Jornadas originales, a través de una pre-jornada científica y una post-jornada lúdica, consiguiendo así que el 60% de los encuestados planificasen alargar su estancia al día previo y/o al día posterior, con el consiguiente potencial impacto positivo sobre las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la ciudad.

De hecho, el gasto medio ascendió a 109 euros por persona, considerable para una ciudad de poco más de 100.000 habitantes y un nivel de precios muy inferior a urbes como Madrid o Barcelona. Llama la atención que aquellos que tenían previsto quedarse un único día contaban con gastar más dinero que aquellos que pensaban pernoctar 2 o 3 días, expectativas que se cumplieron. Entre las actividades complementarias que pensaban realizar en destino, una mayoría de turistas se inclinaron por pasear o conocer patrimonio artístico/cultural, aunque un buen porcentaje también preveía realizar actividades de interés para la economía local, como comer y cenar en restaurantes, ir de compras o salir de noche.

El grado de conocimiento de la oferta turística ourensana es más bajo que la valoración global de Ourense como destino turístico, aunque esta última también aumenta en el caso de los encuestados que ya habían visitado la ciudad con anterioridad. En lo que respecta a las herramientas promocionales, la página web del evento y el contacto vía correo electrónico son los medios a través de los que la mayoría de encuestados han seguido toda la información antes y durante las Jornadas. De esta manera, parece aconsejable que futuros eventos inviertan en su web, buscando un diseño atractivo y, sobre todo,

accesibilidad y funcionalidad, ya que probablemente será la herramienta más usada por los asistentes al evento.

Por último, los encuestados valoran de forma muy positiva distintos aspectos relevantes de las Jornadas, sobre todo la posibilidad de presentar de forma virtual las ponencias y la atención y trato por parte del Comité Organizador. Muy positiva es también la valoración global de las Jornadas, así como las expectativas relativas a algunos beneficios que las Jornadas pueden aportar a los encuestados en el ámbito profesional, fundamentalmente la posibilidad de profundizar y actualizar el conocimiento sobre el estado de la investigación, así como de entablar relaciones con expertos en el área y en áreas afines procedentes de distintos países. Además, estas valoraciones son mayores en el caso de los encuestados extranjeros. Parece, por tanto, que la distancia geográfica aumenta las expectativas profesionales y la valoración previa de un evento al que se va a acudir próximamente.

Referencias

BALOGLU, Seyhmus; LOVE, Curtis. Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images. *Tourism Management*, 2005, Vol. 26, Nº 5, p. 743-752.

BESTEIRO, Begoña. El turismo de congresos y reuniones en la Comunidad Autónoma Gallega. *Papers de turismo*, 2003, Vol. 33, p. 128-147.

BHATT, H.; BADAN BS. Encyclopaedia of Tourism in the New Millennium.Tourism. *Marketing and Operations*, 2005, Vol. 3. United States. Grenville: Crescent Publishing Corporation.

BOJANIC, David. The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 1991, Vol. 12, Nº 4, p. 352–355.

Business travel strengthens the position: facts and figures. 2014. Direct access: http://tourism.gov.tm/ru/publications-ru/371-2014-06-28-14-48-15.

CHIANG, Che Chao; KING, Brian Edward; NGUYEN, Thu-Huoung. Information searching and the travel behaviours of MICE travellers: a cross-cultural study. *International Journal of Tourism Research*, 2012, Vol.14, Nº 2, p. 103-115.

CHING-FU, Chen. Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. *Journal of Travel Research*, 2006, Vol. 45, Nº 2, p. 167-174.

CROUCH, Geoffrey; BRENT Ritchie, JR. Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1997, Vol. 1, Nº 1, p. 49-69.

DAVIDSON, Rob. European business travel and tourism. *Tourism: The state of the art*, 1994, p. 377-382.

DIPIETRO, Robin; BREITER, Deborah; ROMPF, Paul; GODLEWSKA, Marta. An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*,2008, Vol. 9, p. 258-276.

DRAGIĆEVIĆ, Vanja; JOVIČIĆ, Dobrica; BLEŠIĆ, Ivana; STANKOV, Ugljesa; BOŠKOVIĆ, Desimir. Business tourism destination competitiveness: A case of Vojvodina Province (Serbia). *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 2012, Vol. 25, Nº 2, p. 311-332.

FICARELLI, Sara; SENDRA, Sandra; PARRA, Lorena; LLORET, Jaime. Congress and Meetings Tourism and Destination Brand. In The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, 2013.

GEIĆ, S. Zdravstveni turizam i zdravstvena kultura u turizmu. U: Menadžment selektivnih oblika turizma. *Split, Sveučilište u Splitu*, 2011, p. 233-270.

HALL, C Michael; COLES, Tim. Introduction: tourism and international business–tourism as international business. *International Business and Tourism*, 2014, p. 15-40.

HERRERO, Paloma. Gestión y Organización de Congresos. Madrid, Editorial Síntesis. 2000.

KARPOVAA, Galina A.; KHOREVAA, Luvov; SURAEVAB, Maria O.; KOSYAKOVAC, Inessa V.; MASLENTSEVAD, Natalia Yu. Organizational model of the congress and exhibition cluster in the field of business travel. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 2016, Vol. 11, Nº 7, p. 2592-2607.

KHOM Chu; ANANZEH, Omar A. Evaluating the Relationship between the Role of Promotional Tools in MICE Tourism and the Formation of the Touristic Image of Jordan. *Tourism and Innovation Journal*, 2012, Vol. 1. Pp. 59-73.

KIM, Samuel S.; CHON, Kaye; CHUNG, Kyu Yoop. Convention industry in South Korea: an economic impact analysis. *Tourism Management*, 2003, Vol. 24, Nº 5, p. 533-541.

KIM, Woo Gon; KIM, Hyeon Cheol. The analysis of Seoul as an international convention destination. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2004, Vol. 5, Nº 2, p. 69-87.

LEE, Mjong; BACK, Ki Joon. A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2005, Vol. 17, Nº 5, p. 409-420.

MAURE AGÜERO, Guadalupe. Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*, 2007, Vol. 82.

Madison Market Research. http://www.madisonmk.com/ 2017.

MARQUES, Jorge; SANTOS, Norberto. Tourism development strategies for business tourism destinations: Case study in the central region of Portugal. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 2017, Vol. 65, Nº 4, p. 437-449.

MCCARTNEY, Glenn; BUTLER, Richard; BENNETT, Marion. Positive tourism image perceptions attract travellers—Fact or fiction? The case of Beijing visitors to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 2009, Vol. 15, Nº 2, p. 179-193.

OPPERMANN, Martin. Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism management*, 1996, Vol. 17, Nº 3, p. 175-182.

RICHARD, G; WILSON, J. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 2004, Vol. 41, Nº 10, p. 1931–1951.

ROGERS, Tony. Conferences and conventions 3rd edition: A Global Industry. Routledge. 2013.

RUZIC, Drago; TURKALJ, Zeljko; RACIC, Nikola. Marketing Aspects of the Development of Congress and Incentives Activities in Croatia, paper presented at the fifth international conference on "Enterprise in transition", 2003, p. 1605–1617.

Spain Convention Bureau. Medición del Turismo de reuniones relativo al año 2016 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau. Octubre 2017.

ŠTETIĆ, Snezana. Posebni oblici turizma. S. Štetić. 2007.

ŠUŠIĆ, Vukasin; MOJIĆ, Jovica. Congress tourism as a market niche of business tourism. *Economic Themes*, 2014, Vol. 52, Nº 4, p. 513-530.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. Consumer Behaviour in Tourism. Butterworth and Heinemann. 2001.

YOO, Joanne J. E.; CHON, Kaye. Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale". *Journal of Travel Research*, 2008, Vol. 47, Nº 1, p. 113-122.

YUANG, Liu; CHEN, Chong. The effects of festivals and special events on city image design". *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 2007, Vol. *Nº* 2, p. 255-259.

ZHANG, Qi; DONG, Mofei. The Study on Development of MICE Tourism in Qionghai. In Proceedings of the 2013 International Conference on Business Computing and Global Informatization. IEEE Computer Society, 2013, p. 1190-1193.