



TESIS DOCTORAL

**El Papel de la Administración Pública en el Desarrollo del Turismo de
Congresos: caso de Extremadura**

Doctoranda

Sandra Monroy Rodríguez

Director

Prof. Dr. D. Jesús Manuel López Bonilla

Universidad de Sevilla

Doctorado Interuniversitario de Turismo

Sevilla, febrero de 2022

Agradecimientos

En alguna ocasión, a lo largo de estos seis años, pensé en abandonar esta carrera. Ahora, me alegro de no haberme rendido y me siento profundamente agradecida por todo el apoyo y cariño que he recibido, el cual me ha dado impulso día tras día para llegar a la meta con ilusión y disfrutando del camino.

Mi reconocimiento especial a mi guía en esta tesis, mi director, Jesús Manuel López Bonilla, por su dedicación, apoyo y paciencia. Esta tesis es una realidad gracias a los conocimientos que ha compartido conmigo.

A los pilares de mi vida, mis hijos, Javier y Sandra, que hacen que ser mamá sea la experiencia más bonita y gratificante del mundo. Jamás escuché un reproche por no dedicarles el tiempo que la tesis necesitaba. Estoy tremendamente orgullosa. ¡Os quiero!

A los que ya no están, pero que sigo sintiendo cerca, mi yeya, mi hermano, mis ángeles.

A mi familia, al papá de mis hijos, mi compañero de vida, mis padres, mi hermana, mi otra hermana que es mi prima, a mis amigos y amigas, compañeros y compañeras de trabajo, profesores, profesoras y a todos lo que han aportado su granito de arena de alguna u otra manera para hacer firme el camino.

Han sido seis años muy duros en lo personal, pero muy satisfactorios en lo profesional y académico.

¡Gracias por caminar conmigo!

Corren al mar dos arroyos,

Y en el camino se juntan

para no caminar solos

Salvador Rueda

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. Introducción a la investigación	15
I.1. Justificación	15
I.2. Objetivos	16
I.2.1. Objetivo general	16
I.2.2. Objetivos específicos	17
I.3. Metodología	18
I.3.1 Método científico	18
I.3.2. Fuentes	21
I.4. Estructura	22
CAPÍTULO II. Marco teórico del turismo de congresos.....	23
II.1. Introducción.....	23
II.2. Aproximación al concepto de turismo de congresos y sus divergencias en el caso español	28
II.2.1. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según el Spain Convention Bureau – SCB	30
II.2.2. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos – OPC España.....	32
II.2.3. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Asociación de Palacios de Congresos de España – APCE	33
II.2.4. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Organización Mundial del Turismo – OMT	36
II.1.5. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones – ICCA.....	37

II.2.6. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Unión Internacional de Asociaciones – UIA	39
II.2.7. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según el Foro MICE	40
II.2.8. Resultados de la aproximación al concepto	40
II.3. Revisión bibliográfica.....	44
II.3.1. Resultados de publicaciones en revistas científicas.....	46
CAPÍTULO III. Configuración del sector público relativo al segmento turismo de congresos.....	51
III.1. Introducción	51
III.2. Agentes públicos implicados en la cadena de valor del turismo de congresos	52
III.2.1. Administración central	53
III.2.1.1. Instituto de Turismo de España (Turespaña)	57
III.2.2. Administración pública turística de la Comunidad Autónoma de Extremadura	62
III.2.2.1. Junta de Extremadura, Dirección General de Turismo	64
III.2.2.2. Sociedad de Gestión Pública de Extremadura S. A. U. (GPEX)	66
III.2.3. Las entidades que integran la Administración local	67
III.2.3.1. Diputación Provincial de Cáceres	68
III.2.3.2. Diputación Provincial de Badajoz	70
III.2.3.3.1. Ayuntamientos de Extremadura	71
III.2.3.3.2. Ayuntamiento de Cáceres.....	72
III.2.3.3.3. Ayuntamiento de Badajoz	73
III.2.3.3.4. Ayuntamiento de Mérida.....	73
III.2.4. Colegios profesionales, asociaciones empresariales y universidad.....	74
III.2.5. Consejo de Turismo de Extremadura	74
III.2.6. Observatorio de Turismo	75

III.3. Infraestructuras congresuales públicas.....	76
III.4. Comunicaciones/accesibilidad Extremadura.....	82
III.5. Análisis de recursos y factores turísticos competitivos.....	87
III.5.1. Recursos turísticos relacionados con la naturaleza.....	87
III.5.1.1. Turismo ornitológico	89
III.5.1.2. Astroturismo	89
III.5.1.3. Turismo activo	90
III.5.1.4. Agroturismo	90
III.5.1.5. Oferta de turismo de costa interior en Extremadura	90
III.5.2. Turismo termal	91
III.5.3. Recursos turísticos relacionados con la cultura y el patrimonio de Extremadura	91
III.5.3.1. Fiestas de Interés Turístico en Extremadura.....	94
III.5.3.2. Festivales de Extremadura	96
III.5.3.3. Oferta de turismo espiritual en Extremadura	97
III.5.3.4. Museos	99
III.5.3.5. Oferta de rutas culturales por Extremadura	99
III.5.3.5.1. Ruta de Isabel la Católica.....	99
III.5.3.5.2. Ruta de Carlos V	100
III.5.3.5.3. Camino de Sefarad	100
III.5.3.5.4. Ruta de los Descubridores.....	100
III.5.3.5.5. Ruta Mozárabe	101
III.5.3.5.6. Ruta de la Vía de la Plata	101
III.5.3.5.7. Ruta de las Fortalezas.....	101
III.5.3.6. Oferta de turismo de cine en Extremadura	101

III.5.4. Oferta de turismo gastronómico en Extremadura.....	102
III.6. Promoción y comercialización del segmento MICE llevada a cabo por la Administración pública de Extremadura.....	103
III.6.1. Comparación de la promoción del turismo de congresos en webs oficiales nacionales	115
III.6.1.1. Análisis de visibilidad de Euskadi MICE en su página web oficial de turismo .	116
III.6.1.2. Análisis de visibilidad Madrid MICE en su página web oficial de turismo	119
III.6.1.3. Análisis de visibilidad de Castilla-La Mancha MICE en su página web oficial de turismo	121
III.6.1.4 Análisis de visibilidad de Andalucía MICE en su página web oficial de turismo	122
III.6.1.5. Análisis de visibilidad de Castilla y León MICE en su página web oficial de turismo	124
III.6.1.6. Análisis de visibilidad de Galicia MICE en su página web oficial de turismo...	125
III.6.1.7. Análisis de visibilidad de Murcia MICE en su página web oficial de turismo...	125
III.6.1.8. Análisis de visibilidad de la Comunidad Valenciana MICE en su página web oficial de turismo.....	127
III.6.1.9. Análisis de visibilidad de Aragón MICE en su página web oficial de turismo ..	128
III.6.1.10. Análisis de visibilidad de Cantabria MICE en su página web oficial de turismo	128
III.6.1.11. Análisis de visibilidad de Asturias MICE en su página web oficial de turismo	129
III.6.1.12. Análisis de visibilidad de Cataluña MICE en su página web oficial de turismo	129
III.6.1.13. Análisis de visibilidad de Navarra MICE en su página web oficial de turismo	131
III.6.1.14. Análisis de visibilidad de Canarias MICE en su página web oficial de turismo	131

III.6.1.15. Análisis de visibilidad de Baleares MICE en su página web oficial de turismo	134
III.6.1.16. Análisis de visibilidad de La Rioja MICE en su página web oficial de turismo	137
CAPÍTULO IV. Configuración del sector turístico privado relativo al segmento de congresos .	138
IV. 1. Introducción	138
IV.2. Sedes de gestión privada con capacidad para acoger congresos en Extremadura	139
IV.3. Establecimientos de alojamientos Turísticos hoteleros con capacidad para acoger congresos	140
IV.4. Empresas de restauración.....	152
IV.5. Organizadores Profesionales de Congresos de Extremadura.....	154
IV.6. Empresas de actividades complementarias	157
IV.7. Guías turísticos oficiales de Extremadura.....	158
CAPÍTULO V. Análisis de la oferta de turismo de congresos en Extremadura.....	160
V.1. Introducción.....	160
V.2. Análisis IPA, de Importancia-Valoración	161
CAPÍTULO VI. El consumidor del turismo de congresos	175
VI.1. Introducción	175
VI.2. Situación de la demanda nacional desde el punto de vista de los participantes.....	176
VI.3. Análisis de la motivación del turista de congresos	182
VI.3.1. Fundamentos teóricos.....	183
VI.3.2. Metodología	191
VI.3.3. Resultados del análisis descriptivo y discusión.....	195
VI.3.4. Resultados del análisis causal y discusión	216
CAPÍTULO VII. Conclusiones.....	226

VII.1. Introducción.....	226
VII.2. Implicaciones teóricas	226
VII.3. Implicaciones prácticas.....	227
VII.3.1. Como ente coordinador/colaborador.....	228
VII.3.2. Como inversor.....	228
VII.3.3. En cuanto al fomento y promoción.....	229
VII.3.4. En cuanto a las comunicaciones.....	230
VII.3.5. Sobre la configuración de la cadena de valor del sector turístico del segmento de congresos	230
VII.4. Limitaciones de la investigación	231
VII.5. Futuros estudios	231
Referencias.....	233

Lista de tablas

Tabla 1 Síntesis de temas abordados por capítulo	22
Tabla 2 Evolución del número de reuniones y participantes	24
Tabla 3 Posición internacional de países por número de reuniones en el año 2019	25
Tabla 4 Principales diferencias en la clasificación de congresos	42
Tabla 5 Posición por países ranking UIA	43
Tabla 6 Posición por países ranking ICCA.....	44
Tabla 7 Capacidad máxima de los auditorios y número de espacios de los palacios de congresos de Extremadura.....	80
Tabla 8 Capacidad de otras instalaciones públicas con espacios adecuados para acoger congresos	80
Tabla 9 Hoteles en la provincia de Badajoz.....	143
Tabla 10 Hoteles en la provincia de Cáceres	144
Tabla 11 Hoteles en la ciudad de Badajoz	145
Tabla 12 Hoteles en la ciudad de Cáceres	146
Tabla 13 Hoteles en la ciudad de Mérida.....	147
Tabla 14 Hoteles en la ciudad de Plasencia	148
Tabla 15 Hoteles en Extremadura.....	149
Tabla 16 Hoteles de Cáceres con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas.....	150
Tabla 17 Hoteles de Mérida con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas.....	150
Tabla 18 Hoteles de Plasencia con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas	151
Tabla 19 Hoteles de Villanueva de la Serena-Don Benito con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas	151
Tabla 20 Hoteles de Badajoz con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas	151

Tabla 21 Restaurantes con categoría de 3 y 4 tenedores con capacidad superior a 50 comensales y salones de banquetes y convenciones	153
Tabla 22 Factores analizados en las encuestas	163
Tabla 23 Datos obtenidos de las encuestas sobre Importancia/Valoración	166
Tabla 24 Datos del perfil de los participantes encuestados	192
Tabla 25 Fuentes de las escalas de medida.....	193
Tabla 26 Análisis factorial exploratorio sobre los factores motivadores de los asistentes (N=265)	217
Tabla 27 Análisis factorial exploratorio por género	218
Tabla 28 Resultado del ANOVA	219
Tabla 29 Pruebas ómnibus de coeficientes del modelo	220
Tabla 30 Resumen de modelos	220
Tabla 31 Resultados de la regresión logística (Muestra total).....	221
Tabla 32 Resultados de la regresión logística (Hombres)	222
Tabla 33 Resultados de la regresión logística (Mujeres).....	222

Lista de figuras

Figura 1 Evolución del número de reuniones	24
Figura 2 Términos usados y clasificación.....	41
Figura 3 Número de artículos publicados en los últimos 25 años	47
Figura 4 Porcentaje de términos usados.....	48
Figura 5 Porcentaje de artículos por revista.....	50
Figura 6 Portal web oficial de turismo de la Diputación Provincial de Cáceres	70
Figura 7 Mapa de situación y comunicación de los palacios de congresos de Extremadura.....	83
Figura 8 Porcentajes del medio de transporte empleado para trasladarse al destino de la reunión	84
Figura 9 Sistema ferroviario de Extremadura.....	86
Figura 10 Portada del folleto promocional del turismo de congresos del año 2007.....	111
Figura 11 Marca MICE Extremadura	112
Figura 12 Portada del folleto MICE Extremadura. Impresión del año 2015	113
Figura 13 Folleto promocional del turismo MICE en Extremadura del año 2018	114
Figura 14 Página web de turismo del País Vasco	117
Figura 15 Web sobre eventos de basque-events	118
Figura 16 Página web de turismo de Madrid.....	119
Figura 17 Página web de turismo de Castilla-La Mancha	121
Figura 18 Página web de turismo de Andalucía	123
Figura 19 Página web de turismo de Castilla y León	124
Figura 20 Página web de turismo de Murcia	126
Figura 21 Página web de turismo de Comunidad Valenciana	127
Figura 22 Página web de turismo de Cantabria	129
Figura 23 Página web de turismo de Cataluña.....	130

Figura 24	Página web de turismo de Canarias	132
Figura 25	Redireccionamiento web turismo de Canarias	133
Figura 26	Sección Meeting de la página web de turismo de Canarias	134
Figura 27	Página web de turismo de Islas Baleares.....	135
Figura 28	Microsite MICE de Islas Baleares	136
Figura 29	Porcentaje de hoteles en la provincia de Badajoz por categoría	144
Figura 30	Porcentaje de hoteles en la provincia de Cáceres por categoría.....	145
Figura 31	Porcentaje de hoteles en la ciudad de Badajoz por categoría.....	146
Figura 32	Porcentaje de hoteles en la ciudad de Cáceres por categoría	147
Figura 33	Porcentaje de hoteles en la ciudad de Mérida por categoría	148
Figura 34	Porcentaje de hoteles en la ciudad de Plasencia por categoría.....	149
Figura 35	Porcentaje de encuestados respecto a la actividad o sector al que pertenece.....	164
Figura 36	Porcentaje de respuestas según el destino congresual de procedencia.....	165
Figura 37	Porcentaje de género del perfil de respuestas.....	165
Figura 38	Análisis IPA de importancia-valoración con escala de valores media.....	168
Figura 39	Análisis IPA de importancia-valoración con áreas prioritarias.....	170
Figura 40	Número de palacios de congresos con Q de calidad	173
Figura 41	Evolución del número total de participantes	176
Figura 42	Evolución del número de participantes por reunión.....	176
Figura 43	Proporción de congresos respecto a reuniones celebradas en España.....	177
Figura 44	Proporción de reuniones respecto al número de habitantes.....	177
Figura 45	Evolución anual del número de reuniones por número de habitantes	178
Figura 46	Porcentaje de participantes por procedencia	179
Figura 47	Evolución de los principales sectores de la actividad	179

Figura 48 Evolución anual de la demanda.....	180
Figura 49 Crecimiento reuniones.....	180
Figura 50 Duración reuniones.....	181
Figura 51 Evolución anual reuniones	182
Figura 52 Factor de motivación tema y programa del congreso.....	195
Figura 53 Factor de motivación tema y programa del congreso en relación con el género	196
Figura 54 Factor de motivación académica	196
Figura 55 Factor de motivación académica relacionada con el género	197
Figura 56 Factor de motivación profesional	197
Figura 57 Factor de motivación profesional relacionada con el género	198
Figura 58 Costes de inscripción asumidos por el participante.....	198
Figura 59 Costes de inscripción asumidos por el participante relacionado con el género	199
Figura 60 Precio de la inscripción	199
Figura 61 Precio de la inscripción relacionado con el género	200
Figura 62 Factor motivación por el interés del programa de actividades	200
Figura 63 Factor motivación por el interés del programa de actividades relacionado con el género	201
Figura 64 Viaje adicional.....	202
Figura 65 Factor atractivo del destino	202
Figura 66 Relación entre el factor de atracción del destino y el sexo del participante.....	203
Figura 67 Factor destino del congreso seguro	204
Figura 68 Factor seguridad relacionada con el género	204
Figura 69 Factor de motivación networking.....	205
Figura 70 Factor oportunidades de networking relacionado con el género	205

Figura 71 Factor accesibilidad y distancia desde el domicilio hasta la sede del congreso	206
Figura 72 Factor de accesibilidad y distancia relacionado con el género del participante	206
Figura 73 Duración del congreso	207
Figura 74 Duración del congreso en relación con el género.....	207
Figura 75 Fecha de celebración del congreso	208
Figura 76 Factor fecha de celebración del congreso relacionado con el género	208
Figura 77 Factor sentido de pertenencia a una comunidad.....	209
Figura 78 Factor Sentido de pertenencia a la comunidad relacionado con el género.....	209
Figura 79 Factor salir de la rutina	210
Figura 80 Factor salir de la rutina en relación con el género.....	210
Figura 81 Factor visita a familiares y amigos	211
Figura 82 Factor visita a familiares y amigos en relación con el género.....	211
Figura 83 Factor actividades empresariales (negocios, exposición comercial, asistencia a stands, etc.).....	212
Figura 84 Factor actividades empresariales en relación con el género.....	212
Figura 85 Factor mejora carrera profesional.....	213
Figura 86 Factor mejora carrera profesional en relación con el género	213

CAPÍTULO I. Introducción a la investigación

I.1. Justificación

La Industria de Reuniones ha adquirido mayor visibilidad en los últimos años y ha logrado alcanzar un alto nivel de madurez que la posiciona actualmente como un segmento clave del mercado del turismo y uno de los principales impulsores del desarrollo del sector turístico y su crecimiento económico, debido a los ingresos que genera para el sector en cuestión y otros sectores productivos, las inversiones que atrae y el empleo que crea (Smagina, 2017). Si bien desde hace varios años su evolución es muy positiva, en algunos destinos de España este tipo de turismo sigue siendo un segmento emergente.

Un claro ejemplo es el caso de la comunidad autónoma de Extremadura, donde a pesar de que los responsables de la Administración pública, conscientes del impacto social y económico que la Industria de Reuniones genera, han priorizado y fomentado el crecimiento y el desarrollo del sector turístico en la región; pero, aun así, no han logrado que el destino de Extremadura figure entre las primeras posiciones a nivel nacional como una de las regiones destino de turismo de congresos, anfitriona de un mayor número de eventos. A partir de esta observación se vio la necesidad de desarrollar una investigación sobre este segmento del mercado de turismo, con el fin de derivar información de la cual pueda disponer el sector privado para establecer una adecuada planificación estratégica y, a su vez, la Administración pública para implantar sólidas políticas de ordenación y promoción que procuren un óptimo desarrollo del segmento en la región de Extremadura.

Para derivar esta información, en el presente trabajo de investigación se realizó un análisis de la cadena de valor del turismo de congresos del destino de Extremadura, el cual se tomó como hilo conductor del estudio que se llevó a cabo desde dos puntos de vista. Una primera parte se aborda desde la perspectiva de los proveedores de los sectores privado y público que integran la oferta congresual en el destino. En este sentido, se realiza un análisis sobre el rol de la Administración pública, el cual es relevante para el estudio debido a que este organismo tiene un papel inversor por el que dota a la región de infraestructuras congresuales con capacidad para albergar reuniones. Además, tiene otras funciones fundamentales como la de coordinar a los agentes que integran la cadena de valor y posee competencias para fomentar y promocionar el

sector turístico, que representa el 7,2% del Producto Interior Bruto (PIB) de la región y hasta la vigencia de 2019 afilió a más de 26.000 trabajadores.

Por otra parte, se incluyó otro importante eslabón en la cadena de valor de este mercado que es el consumidor del sector turístico, figura que en este estudio corresponde al participante al congreso que, como parte de la demanda, es un elemento fundamental en la cadena.

Dan cuenta de estas afirmaciones los informes estadísticos oficiales que cada año realizan las organizaciones que miden el impacto económico generado por el segmento de turismo de congresos. Una de estas organizaciones es el Spain Convention Bureau (SCB), que anualmente realiza un informe estadístico sobre el turismo de reuniones en el país titulado *Informe ejecutivo: medición del turismo de reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau*. En el documento citado el SCB mostró que en los años 2018 y 2019 hubo un aumento en el impacto económico con el cual el segmento turismo de congresos contribuye a la economía nacional. Así, en el año 2018, el gasto por persona de los participantes de una reunión fue de 1.029 euros en promedio (viajes, inscripción, alojamiento y otros gastos) y el segmento supuso un impacto económico de 6638 millones de euros (Spain Convention Bureau - SCB, 2020).

Otros aspectos, adicionales al impacto económico son: la influencia positiva en el posicionamiento de la marca (Getz, 2008) y en la imagen del destino y su carácter desestacionalizador (Oppermann, 1996), entre otros beneficios que se exponen a lo largo de este documento y que hacen que los destinos compitan a conciencia para lograr captar una parte del beneficio económico que generan las actividades del turismo de reuniones.

I.2. Objetivos

I.2.1. Objetivo general

En términos generales, la presente tesis doctoral se centra en el estudio del turismo de congresos desde una doble perspectiva de oferta y demanda. Dentro de este amplio marco, el principal objetivo de la investigación consiste en analizar el papel que desempeña la Administración pública de Extremadura en el desarrollo del turismo de congresos de la región, en lo que respecta al fomento de relaciones entre los agentes implicados que conlleven a una planificación estratégica conjunta de la cadena de valor del segmento, inversión en

infraestructuras, promoción y comunicaciones de acceso a la región, apreciando las carencias que podrían frenar el desarrollo favorable del turismo de congresos en Extremadura.

Con el fin de cumplimentar el objetivo general de este trabajo de investigación se elaboraron los siguientes objetivos específicos, los cuales guiaron el desarrollo del tema durante los procesos de investigación y redacción de este documento.

1.2.2. Objetivos específicos

Desde una perspectiva eminentemente teórica se propuso delimitar el marco conceptual del turismo de congresos a través del estudio de las aproximaciones al término, sus divergencias en el caso español, la situación y evolución que ha tenido el segmento y una explicación de las repercusiones que tiene en España.

Desde un punto de vista descriptivo se planteó, en primer lugar, estudiar la configuración y los agentes que integran la cadena de valor que forma el turismo de congresos en la región de Extremadura; además de realizar un análisis de las infraestructuras públicas relacionadas con el segmento de turismo de congresos y un estudio de la oferta congresual que ofrece el sector privado, con el fin de abarcar en la investigación tanto a las partes interesadas del sector público como a los *stakeholders* privados involucrados, centrandó esta investigación en la oferta congresual de la comunidad autónoma de Extremadura.

En segundo lugar, se pretendió describir la política y la promoción turística que desarrolla la Administración pública como órgano responsable de impulsar, favorecer, potenciar y coordinar el turismo de congresos en la comunidad autónoma de Extremadura (Elbe et al., 2009).

En tercer lugar, se propuso identificar los recursos turísticos con los que cuenta la región y que, en caso de haberlos, son un complemento fundamental y enriquecedor del turismo de congresos; además de realizar un estudio comparativo de las webs oficiales de las comunidades autónomas sobre el turismo de congresos que evidencian la proporcionalidad directa del puesto que ocupan en el *ranking* con respecto al número de congresos que acogen, con la mayor competitividad de su página web. Sobre este estudio cabe decir que se llevó a cabo dada la importancia que tienen las webs oficiales como uno de los principales medios que se utilizan para promocionar los destinos.

Dentro del campo de las competencias de la Administración pública de Extremadura se planteó analizar las comunicaciones como medio de acceso a la región y, a la vez, estudiar las competencias que tiene la comunidad autónoma en materia de comunicación y el estado en que se encuentran los principales medios para llegar a Extremadura.

Además de los mencionados, en la investigación se incluyeron otros dos objetivos de carácter empírico que consistieron en realizar un análisis en profundidad de la oferta y la demanda. Un primer objetivo se basó en realizar un análisis de importancia-valoración (IPA, según siglas en inglés), con el propósito de identificar los puntos fuertes y débiles que tiene la región de Extremadura como destino de congresos. Y el segundo consistió en analizar la motivación de los participantes de congresos. Estos objetivos se incluyeron en la investigación debido a que la comunidad autónoma de Extremadura no cuenta con datos estadísticos sobre este tipo de turista, por lo que se vio la necesidad de realizar un estudio donde se examinaran los factores que influyen en la decisión de las personas para asistir a un congreso, con el fin de analizar las necesidades de la demanda respecto a la oferta congresual del destino de Extremadura.

En el planteamiento de la investigación se tuvieron en cuenta dos premisas. Una primera premisa plantea que el papel de la Administración pública en el fomento del turismo de congresos es indispensable para que un destino pueda acoger este tipo de reuniones, dada la inversión que ésta destina en materia de infraestructura, promoción y comunicaciones que son necesarias para el segmento de reuniones. Y una segunda premisa verificaría que la falta de un ente coordinador en la planificación y gestión turística en el segmento de congresos en la región de Extremadura que interrelacione tanto a los stakeholders públicos como a los privados que, como indican Merinero y Pulido (2009), es fundamental para el desarrollo del sector.

I.3. Metodología

I.3.1 Método científico

Un trabajo de investigación está formado por tres elementos fundamentales, que son: la teoría, el método y la técnica. En el presente estudio se utilizó el método teórico en su origen y fin para explicar en qué situación se encuentra el segmento turismo de congresos en España, y realizar una aproximación tanto a la definición del turismo de congresos como a la importancia económica y social que tiene este sector. Para llegar al objetivo de este estudio se formularon las siguientes

cuestiones que guiaron el desarrollo de la investigación: ¿Qué papel tienen las Administraciones públicas en el desarrollo del turismo de congresos?, ¿en qué invierten y cómo promocionan el turismo de congresos en la comunidad autónoma de Extremadura? Así, con base en la observación sistemática que se realizó al desarrollar los interrogantes expuestos, tomando como referencia algunos estudios de campo precedentes en la materia y parte de la teoría elaborada en torno al tema objeto de estudio, se verificó el papel que tiene la Administración pública de Extremadura en el desarrollo del turismo de congresos actualmente.

En el estudio del bloque de la delimitación del término *turismo de congresos* y sus divergencias en el caso español se analizaron, en primer lugar, varios informes y estudios sobre el turismo de reuniones que fueron elaborados por las principales organizaciones de nivel nacional e internacional que se encargan de recoger datos e información relevante sobre este segmento, a partir de los cuales se dedujeron los importantes beneficios económicos y sociales que genera el turismo de reuniones o el turismo MICE (*turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones o meetings, incentives, conventions & exhibitions*) para los destinos que ofrecen este servicio turístico. En una segunda fase se recopiló información relevante sobre el objeto de estudio y se expusieron las divergencias que hoy en día existen en cuanto a la denominación en la que se encuadra el turismo de congresos en el caso español, y se realizó un recuento de los términos y las clasificaciones que utilizan las principales organizaciones e instituciones que tienen competencias en materia de promoción o desarrollo del turismo de congresos. En la tercera fase se analizaron los datos extraídos en la etapa anterior del proceso de investigación.

Para el análisis de la oferta turística de la región de Extremadura como destino de congresos se realizó un inventario de los proveedores que forman parte de la cadena de valor de este segmento turístico. Lo que requirió en la investigación llevar a cabo una revisión sistemática de la bibliografía que abordó el tema para diseñar un modelo aproximado de cuestionario para la realización de encuestas, consultar los programas de congresos que se han celebrado en la comunidad de Extremadura para obtener información acerca de los proveedores, entrevistar a expertos del sector de organización de congresos, visitar las páginas webs de las empresas y hacer llamadas telefónicas para identificar a la población formada por establecimientos turísticos extremeños susceptibles de poder acoger y ofrecer su servicio a congresos; todo ello con el fin de realizar el planteamiento del estudio empírico. De esta búsqueda se obtuvo como resultado que

existe un número muy limitado de empresas turísticas que directamente y de manera habitual se dedican a la prestación de servicios turísticos en la organización de un congreso, número limitado de empresas que junto con los directivos y los técnicos de la Administración pública autonómica y local, y con los profesores de la Universidad de Extremadura expertos en turismo, contribuyó al desarrollo del trabajo en la fase de selección de la muestra objeto de estudio desde la perspectiva de la oferta y la elaboración de la muestra estadística.

El cuestionario que se elaboró constó de tres partes diferenciadas: en la primera sección se conformó un bloque de preguntas sobre el perfil sociodemográfico; y en la segunda y tercera sección se formaron dos bloques con las mismas preguntas, las cuales debían ser respondidas desde diferente perspectiva por las personas encuestadas dando una valoración en una escala de categoría del 0 al 10 a los aspectos por los que se preguntaba, siendo 0 nada importante y 10 muy importante. En el primer bloque los encuestados debían dar una valoración sobre las características que consideraban debía tener un destino de congresos, y en el segundo bloque debían dar una valoración a los atributos que tiene el destino donde se desempeña la actividad. La cantidad total de cuestionarios enviados fue de 105, de los cuales respondieron 34 profesionales relacionados con el turismo de congresos de la región. Hay que tener en cuenta en este estudio sobre la opinión de los profesionales o expertos que la encuesta se realizó en abril del año 2021 y que uno de los sectores que mayores afectaciones ha enfrentado a causa de la pandemia por COVID-19 ha sido el turismo, por lo que la baja cantidad de respuestas obtenidas se debe a que algunas de las empresas turísticas consultadas aún se encontraban en cese temporal de sus actividades económicas, otras anunciaron su cierre definitivo y en algunos casos no fue posible contactar con los responsables de éstas.

En la fase de análisis de la información y los datos que proporcionaron los expertos en turismo de la comunidad autónoma de Extremadura que forman parte de la cadena de valor del segmento turístico de congresos se empleó el modelo Importancia-Valoración o IPA. Ello permitió diferenciar los elementos más sólidos y más frágiles que presenta el destino objeto de estudio.

La fase posterior de obtención de información y análisis del papel de la Administración pública de Extremadura, como promotora de este segmento del turismo y los servicios que presta en el territorio, requirió la consulta de los portales webs de otras comunidades autónomas. Con estos datos se realizó un comparativo entre ellas.

Por último, se analizaron estadísticamente los datos obtenidos de los cuestionarios para comprobar los factores de motivación de la demanda del turista de congresos. Para ello, se ha utilizado el paquete estadístico SPSS, versión v.26, y se aplicaron las técnicas: análisis factorial exploratorio, ANOVA, análisis de fiabilidad y regresión logística. Para llevar a cabo el estudio de la demanda, se utilizó un método descriptivo y causal que se inició con una amplia revisión bibliográfica sobre los factores de motivación del consumidor del turismo de congresos, y prosiguió con la recolección de datos cuantitativos mediante la aplicación de cuestionarios. En la construcción de los cuestionarios se tuvieron en cuenta estudios previos y opiniones de expertos implicados en el turismo de congresos de la región de Extremadura, fue así como, a través de las entrevistas a las que se tuvo acceso y al análisis de otros estudios precedentes que abordaron el tema, se pudo obtener la información necesaria y pertinente para realizar las preguntas de las encuestas.

1.3.2. Fuentes

A fin de cumplimentar los objetivos que guiaron el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta las siguientes fuentes: se consultaron fuentes bibliográficas que abordaron el tema de estudio en la base de datos Scopus, se estudiaron publicaciones en prensa y se analizaron informes anuales y fuentes estadísticas que fueron publicados por las principales organizaciones nacionales e internacionales, que recogen y analizan datos sobre el turismo de congresos, se consultaron páginas webs que proporcionan información jurídica y se visitaron sitios webs para hacer consultas a organismos oficiales y establecimientos privados con el fin de conocer la oferta del sector.

Para obtener datos de la demanda del consumidor turístico de congresos se llevaron a cabo estudios de campo con fuentes estadísticas directas, obtenidas a través de un estudio propio que se realizó con estos fines, puesto que en la revisión de estudios antecedentes y la consulta de fuentes que realizan análisis sobre el tema no se halló información sobre la demanda del turista de congresos. Por ello, para obtener estos datos, se empleó una encuesta dirigida a los principales agentes implicados en el sector y también se crearon y enviaron más de 3000 encuestas por Google Forms, mediante correo electrónico y aplicaciones de mensajería.

I.4. Estructura

En este primer capítulo se ha presentado una breve introducción al tema que es objeto de estudio y se han desarrollado los argumentos que justifican el abordaje del tema de investigación, los objetivos que se han pretendido alcanzar, la metodología empleada y las fuentes de consulta. La estructura en la que se ha dispuesto la información contenida en los siete capítulos de desarrollo del tema es la siguiente: en el segundo capítulo se estudia el marco conceptual y se expone la revisión bibliográfica que se realizó sobre el turismo de congresos; los capítulos tercero y cuarto conforman el análisis descriptivo de la oferta pública y privada respectivamente; el quinto capítulo se destinó al análisis del turismo de congresos en la comunidad autónoma de Extremadura, el cual se realizó a través de un estudio descriptivo cuantitativo de la oferta; en el sexto capítulo se presenta el análisis de los factores que motivan la decisión de los consumidores de los servicios de este sector de asistir a un congreso, información que constituye la base fundamental de la planificación de la promoción turística de un destino de congresos; y, finalmente, en el séptimo capítulo se presentan las conclusiones de la investigación llevada a cabo y recogida en este documento.

En la tabla 1 se sintetizan los temas que se abordan en cada uno de los capítulos en los que se divide el desarrollo de la investigación.

Tabla 1

Síntesis de temas abordados por capítulo

Capítulo I	Introducción a la investigación.
Capítulo II	Marco conceptual del turismo de congresos y divergencias en el caso español.
Capítulo III	Configuración del sector público relativo al segmento turismo de congresos.
Capítulo IV	Configuración del sector privado del segmento turismo de congresos.
Capítulo V	Análisis de la oferta de turismo de congresos en Extremadura.
Capítulo VI	El consumidor del turismo de congresos.
Capítulo VII	Conclusiones.

CAPÍTULO II. Marco teórico del turismo de congresos

II.1. Introducción

La Industria de Reuniones o turismo de reuniones se constituye en uno de los segmentos del sector turístico que genera mayor contribución en los destinos y que más impulsa su desarrollo. De estos potenciales beneficios que recaen sobre los destinos turísticos da cuenta el *Informe global sobre la Industria de Reuniones* que realizó la Organización Mundial del Turismo (OMT), pues se ha visto que el turismo de reuniones deja un impacto económico positivo en los territorios en los que se ofrecen estos servicios, a la vez que genera oportunidades de compartir conocimientos y para crear contactos que contribuyen decisivamente al desarrollo intelectual y a la cooperación regional (OMT, 2014).

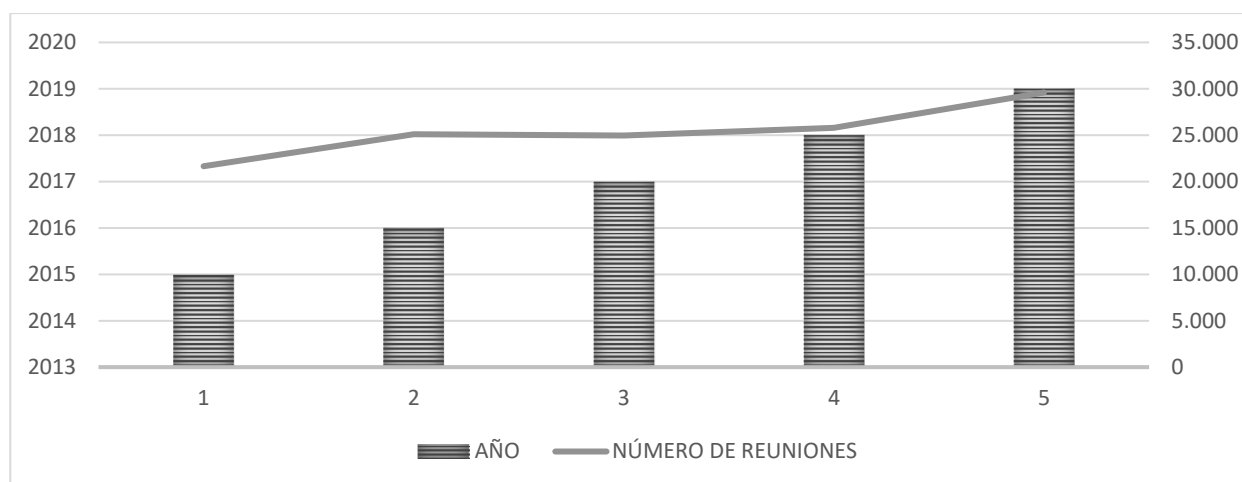
En España, según los datos que recoge el Spain Convention Bureau (SCB, 2020) y que publica anualmente en su *Informe ejecutivo: medición del turismo de reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau* desde el año 2001, el número de reuniones ha aumentado considerablemente en los últimos años por lo que el turismo de reuniones ha dejado de ser un sector emergente y se ha convertido en un sector consolidado del que se extraen numerosos beneficios. Para las dos últimas décadas el SCB ha mostrado en sus informes estadísticos anuales que el número de reuniones en España se ha triplicado, pasando de ser en total 10.183 reuniones celebradas en el año 2001 a un total de 29.603 en el año 2019, lo que claramente muestra que la Industria de Reuniones ha tenido un comportamiento creciente durante estos años. Únicamente se han presentado ligeros descensos en la tendencia al alza en los años 2002 y 2012, siendo el año 2008 donde hubo el descenso más significativo debido probablemente a la crisis financiera por la que atravesaba el país en ese momento; sin embargo, desde el año 2013 el número de reuniones en España ha seguido incrementándose y ha llegado a alcanzar las 29.603 reuniones para el año 2019, lo que representa un aumento del 14,7 % (SCB, 2020).

Hasta la fecha el cómputo global, tanto de las reuniones llevadas a cabo como del número de participantes, muestra resultados positivos en la forma como evolucionó el turismo de reuniones en España hasta principios del año 2020 (ver Tabla 2 y Figura 1).

Tabla 2*Evolución del número de reuniones y participantes*

Año	Número de reuniones	Número de participantes
2015	21.657	3.690.772
2016	25.112	3.856.630
2017	24.960	3.995.300
2018	25.804	4.301.803
2019	29.603	4.791.982

Fuente: elaboración propia a partir de los informes de la SCB (2020)

Figura 1*Evolución del número de reuniones*

Fuente: elaboración propia a partir del informe de la SCB (2020)

En el comparativo realizado con los datos que recogió el SCB en sus informes de distintos años se puede ver que el número total de participantes a las reuniones en el año 2019 fue de 4.791.982, de los cuales un 69,5% fueron españoles y el 30,5% restante fueron extranjeros. Esta cifra indica que el porcentaje de asistentes a reuniones aumentó un 11,4% con respecto al año anterior. En cuanto al número de reuniones según el tamaño de la ciudad en el informe se observa que aquellas que tienen más de un millón de habitantes son las que acogen el mayor número de reuniones, representado por el 35,5% del total, seguidas de las ciudades con menos de 200.000 habitantes, que fueron las que experimentaron el mayor incremento en la organización de reuniones con un 32,8%, mientras que las ciudades que menos reuniones acogieron en el año 2019 fueron aquellas poblaciones conformadas por más de 500.000 habitantes, representadas en un 13,1% (SCB, 2020).

Los principales mercados emisores a nivel nacional son la Comunidad de Madrid (25,1%) y Cataluña (13%), solo estas dos comunidades autónomas aglutinan el 38,1% de los participantes nacionales que asiste a congresos. En el año 2012 España llegó a ocupar el tercer puesto en el Ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones - ICCA donde se listan los destinos, por ciudades o por países, que mayor número de reuniones, congresos o convenciones de asociaciones internacionales han acogido en los años de elaboración y publicación de cada lista.

Para el año 2018 el destino que lideró el *ranking* por países del ICCA (2019) fue Estados Unidos, que acogió 947 reuniones; seguido de Alemania, con 642 congresos de asociaciones internacionales, y de España, que en ese año nuevamente ocupó la tercera posición habiendo acogido 595 congresos y convenciones. En ese año superó a países como Francia y Reino Unido que otros años le arrebataron ese tercer puesto (ICCA, 2019). En el año 2019 España decayó un puesto en el *ranking* y ocupó la cuarta posición, habiendo acogido 578 congresos anuales, mientras que Estados Unidos nuevamente se posicionó en el primer lugar, seguido de Alemania y Francia que ocuparon la segunda y tercera posición respectivamente (ICCA, 2020).

Tabla 3

Posición internacional de países por número de reuniones en el año 2019

Posición	País	Número de reuniones
1	Estados Unidos	934
2	Alemania	714
3	Francia	595
4	España	578
5	Reino Unido	567
6	Italia	550
7	China	539
8	Japón	527
9	Países Bajos	356
10	Portugal	342

Fuente: elaboración propia a partir del Informa ICCA (2020)

Al hablar del crecimiento que ha tenido la Industria de Reuniones en los últimos años en España hay que mencionar que el turismo de reuniones como fuente de ingresos también ha evolucionado positivamente, pasando de un gasto medio de 653 euros por participante en el año 2012 (SCB, 2012) a alcanzar casi los 1000 euros en el año 2019 (SCB, 2019), un gasto que se refleja en la economía de los destinos tanto a nivel regional como nacional y que no solo es muy

superior al comparar ambas vigencias, sino que también es mucho más alto que el que representan para el destino otros tipos de turistas que son usuarios de otros segmentos del sector del turismo (Binimelis y Ordinas, 2003). Estos incrementos responden en parte al hecho de que los gastos desglosados hayan aumentado en el año 2018, como fueron los gastos de inscripción al congreso, que sumaron 480,66 euros; los gastos de desplazamiento, que en promedio fueron 320,18 euros y de alojamiento, que alcanzaron los 127,41 euros (SCB, 2019). Todos estos aspectos del turismo de reuniones han generado un impacto económico positivo y ascendente en España, el cual se reflejó en 5110 millones de euros en el año 2012, en 6638 millones de euros para el año 2018 (SCB, 2019) y en más de siete millones de euros en el año 2019 (SCB, 2020).

Además de las repercusiones económicas de la Industria de Reuniones, este importante segmento puede influir en la imagen que se tenga del destino (Oppermann, 1996) y en el posicionamiento de la marca (Getz, 2008). Incluso la asistencia a un congreso puede generar un futuro interés hacia el destino y representar, por tanto, un impacto económico ulterior porque el turista de congresos puede regresar por ocio y vacaciones al lugar donde antes se había celebrado la reunión, lo que se convierte en un factor muy importante para las ciudades y los países donde se llevan a cabo estos eventos, más aún cuando se trata de destinos poco conocidos (Del Valle, 2007), como es el caso de Extremadura. De hecho, en el *Informe ejecutivo año 2018: medición del turismo de reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau* se registró que el 22,8% de los congresistas deciden alargar su viaje por motivos de asistencia a una reunión para visitar lugares cercanos a la ciudad donde ésta se celebraba, representando aquellos que deciden permanecer dentro de la misma comunidad autónoma que ya visitan un 51,3% de esta cifra porcentual (SCB, 2019).

Otra característica destacada del segmento de turismo de congresos es su carácter desestacionalizador de la demanda, lo cual es más importante aún para un país como España donde la distribución anual de la llegada de turistas está marcada por un alto grado de estacionalidad, pues la base fundamental del turismo nacional español era y sigue siendo el segmento de sol y playa (Belmonte et al., 2001).

En el país, los meses de mayor afluencia se corresponden con los de verano que inicia en junio y culmina en septiembre, meses en los que a España llega prácticamente el 50% de los turistas, concentrando así esta temporada estacional gran parte de la actividad turística de todo el

año; comportamiento del sector en el que sin duda el turismo de sol y playa, predominante en España, tiene un peso fundamental. Contrario a ello, la temporada más fría en España, que transcurre entre los primeros meses del año, es en la que se registra el menor número de llegada de turistas internacionales, con porcentajes inferiores al 5% sobre el total anual en los meses de enero y febrero, con una ocupación media en primavera (SCB, 2019).

En los meses de temporada media/baja del turismo de ocio es cuando se concentra principalmente el mercado de reuniones (Shin, 2009; Oppermann, 1996). En España, estos meses coinciden con las temporadas estacionales de primavera y otoño, y también son los meses en los que se registra el mayor número de reuniones (SCB, 2020). Este comportamiento de la Industria de Reuniones afecta positivamente a aquellos destinos de turismo de sol y playa que concentran su temporada alta en los meses de verano al desestacionalizar la demanda, y de igual forma ocurre con otras regiones del interior del país como es el caso que se estudia en esta investigación. Extremadura tiene el mayor número de pernoctaciones en el tercer trimestre del año, es decir, coincide con los meses de verano, con 1.050.200 pernoctaciones repartidas en 368.414 en la provincia de Badajoz y 681.786 en la provincia de Cáceres (Observatorio Turístico, Dirección General de Turismo, 2014). Pero la Industria de Reuniones no solo disminuye la estacionalidad turística desde una perspectiva mensual, sino también desde la actividad semanal porque incrementa la tasa de actividad en el período entre semana (Del Valle, 2007). Principalmente, disminuye la estacionalidad en aquellos destinos en los que el turismo se concentra en festivos y fines de semana que son los días en los que usualmente se llevan a cabo los congresos y las convenciones de carácter internacional, siendo las reuniones más frecuentes aquellas cuya duración es de 2,16 días de media, con tendencia a la baja en los últimos años (SCB, 2020).

De todo lo anterior deriva el impacto positivo que el turismo de congresos puede generarle a los destinos al diversificar su oferta (Wong, 2011), puesto que el segmento de congresos es complementario del servicio turístico que ofrecen otros segmentos del sector y viceversa. En esa línea, también enriquece la oferta cultural del destino de congresos, impulsa la creación de infraestructuras a las que se les puede dar otros usos (Davidson, 2007) como son, por ejemplo, los palacios de congresos con grandes escenarios y patio de butacas con usos polivalentes que pueden acoger desde un congreso hasta un concierto.

El turismo de congresos tiene, además, una gran incidencia en el empleo directo que promueve la propia actividad turística, así como en la contratación y el empleo de empresas y particulares de otros sectores cuya generación se estimula con la realización de otras actividades que están relacionadas con el servicio turístico específico que presta y para el cual requiere contratarlos. Este influjo viene dado, principalmente, por la inversión que el turismo de congresos debe destinar a las actividades relacionadas con el servicio turístico propiamente dicho, como son los hoteles, los restaurantes, el transporte de los asistentes, entre otros; pero también tiene que ver con el hecho de que este segmento dinamiza a otro tipo de sectores que están vinculados con la propia organización del evento y que en principio no estarían estrechamente unidos al turismo, como es el caso de las empresas que prestan servicios audiovisuales, las floristerías, las imprentas, etc. (Del Valle, 2007).

II.2. Aproximación al concepto de turismo de congresos y sus divergencias en el caso español

En este apartado se analiza el concepto de *turismo de congresos* y se expone cómo se clasifica el turismo de reuniones y el turismo MICE, así como también se da cuenta de las divergencias que se presentan en cuanto a la denominación de este concepto en el caso español. Antes de dar paso al desarrollo capitular, cabe decir que hemos tratado de crear un marco teórico que solo puede ser aproximado, dado que, como se puede advertir en el desarrollo de este capítulo, las diferentes formas de clasificar este segmento generan dudas en los análisis estadísticos relativos al sector.

La noción de turismo, de acuerdo con lo expuesto por la OMT (1994) en su documento de Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83, “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 20). En este mismo informe se halla un estudio sobre el turismo de reuniones donde se divide este mercado en dos categorías: i) negocios y ii) motivos profesionales que se subdivide en asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones (OMT, 1994).

Los congresos fueron incluidos por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) dentro del segmento MICE, acrónimo en inglés de *meetings, incentives, conferences & exhibitions*, que en español engloba las reuniones, los incentivos, los congresos y las exposiciones (Chim-Miki et al., 2016). Éstos fueron definidos por la misma asociación como reuniones profesionales de más de tres días de duración a la que asisten una media de entre 300 a 500 personas, lo que difiere significativamente de la conceptualización dada por la SCB, organismo nacional español que incluye los congresos en sus estadísticas e informes de mercado de reuniones con al menos una pernoctación y un mínimo de 50 participantes. En pro de armonizar los análisis económicos de la Industria de Reuniones, la OMT propuso en su informe global de 2014 un acuerdo de cooperación entre la ICCA, el Meeting Professionals International (MPI) y la Reed Travel Exhibitions (RTE); sin embargo, los objetivos que se buscaban por medio de este acuerdo siguen sin culminarse hasta la fecha.

Esta diversidad de denominaciones, clasificaciones y criterios para referir un mismo producto da lugar a uno de los principales problemas que presenta este segmento del turismo. Es por ello por lo que en este trabajo se pretendió realizar un acercamiento al concepto de *turismo de congresos* y un análisis de las divergencias que se presentan en cuanto a su denominación en el caso español del segmento en el que se encuadra.

El *turismo de reuniones* es el término más usado en español para definir el segmento de la demanda turística que incluye a los participantes en congresos, convenciones e incentivos (Binimelis y Ordinas, 2003); es la denominación que emplean las principales organizaciones y asociaciones del sector de congresos, que son el SCB, la APCE (Asociación de Palacios de Congresos de España), la ICCA, la OMT y el Foro MICE. En cuanto a las nociones *turismo de reuniones* y *turismo MICE*, éstas son las dos denominaciones más comunes que incluyen al segmento de congresos, aunque hoy en día se sigue utilizando el término *turismo de negocios y eventos* (Caicedo et al., 2019) en menor medida porque no solo comprende en su definición la asistencia a congresos, sino también, según lo dicho por algunos autores, los viajes por negocios.

Desde el punto de vista turístico, como se puede advertir en la publicación de sus informes globales, es causa de preocupación para la OMT la delimitación en la conceptualización de los subsegmentos de la Industria de Reuniones, así como también lo es para la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat), que aborda el tema desde el prisma estadístico (Flamarich y Duro,

2011). En ese sentido, la preocupación de la Eurostat está relacionada con cuestiones de medición de datos en una industria que genera grandes beneficios económicos y sociales en el destino donde las reuniones y los congresos se llevan a cabo.

II.2.1. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según el Spain Convention Bureau – SCB

El Spain Covention Bureau (SCB) es una asociación de ciudades y provincias españolas sin ánimo de lucro que fue creada en el año 1984 en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). Actualmente se encuentra adscrita a la Dirección General de Servicios Jurídicos y Coordinación Territorial. Está conformada por 57 destinos que cuentan con los medios técnicos y humanos suficientes para la organización de reuniones y eventos dirigidos a un aforo mínimo de 500 personas. En colaboración con el Instituto de Turismo de España (Turespaña) presta a los destinos asociados diferentes servicios que están vinculados con la realización de jornadas formativas, la coordinación de estudios de mercado, la realización de presentaciones y *workshops* en los mercados de mayor interés, la participación en las ferias internacionales más importantes del turismo de negocios, la coordinación de presentaciones o *fam trips* en destinos asociados, dejando a disposición de sus asociados todas las herramientas de promoción *online* y la cooperación en campañas publicitarias específicas.

Todos estos servicios están relacionados con el mercado de reuniones, en el cual se incluyen únicamente los congresos, las convenciones y las jornadas, los seminarios y los simposios. De su conceptualización quedan excluidas las manifestaciones culturales, como son los conciertos, las obras de teatro y demás actividades relacionadas con temas de cultura; así como también se excluyen las manifestaciones deportivas, las galas, las ferias, etc. En adelante, en este apartado se presentan las definiciones dadas por el SCB sobre los tres segmentos que forman parte del mercado de reuniones: i) congresos, ii) convenciones y iii) jornadas, seminarios y simposios.

Respecto al término de *congreso*, el SCB (2020) lo define como un tipo de reunión organizada que se realiza con una frecuencia generalmente fija y de naturaleza extraordinaria con vocación pública, colegios profesionales, sociedades o asociaciones, universidades, federaciones y entidades privadas. En estas reuniones participan alrededor de 50 personas provenientes de diversos lugares que se reúnen en un destino determinado donde se celebra el congreso durante al

menos dos días y con al menos una pernoctación, el cual es el mínimo de duración. A continuación, se presentan algunos puntos que complementan la definición de congreso dada por el SCB, los cuales fueron adjuntados como notas aclaratorias en el informe que la asociación publica anualmente sobre la medición del turismo de reuniones:

- Los participantes a un congreso acuden a la reunión organizada y publicada previamente sobre un tema establecido, cambiando su ambiente y actividad habitual.
- El patrocinador y/u organizador decide las contribuciones a la presentación y las discusiones del tema.
- Los congresos tienen diferente frecuencia, la cual se establece previamente; ésta puede ser anual, bienal, bianual o plurianual.
- Las conferencias pueden ser consideradas congresos, a excepción de las conferencias públicas y gubernamentales.

De otra parte, en sus informes anuales el SCB (2020) también aporta una definición del carácter regional, nacional e internacional que pueden tener las reuniones. Define que las reuniones de congreso son de carácter internacional cuando al menos el 40% de los participantes provienen de otros países y si entre el grupo reunido se pueden encontrar al menos tres nacionalidades distintas, aunque, cabe decir, este criterio de nacionalidad no se aplica si el 90% de los participantes de la reunión son extranjeros; la reunión nacional la definen como aquella en la que el 40% de los participantes provienen de al menos tres comunidades autónomas distintas; y la reunión regional como aquella en la que menos el 40% de sus participantes proviene de otras comunidades autónomas y no tiene un nivel mínimo de inscritos que provengan de otros países.

El segundo segmento del mercado de reuniones, la *convención*, es definida por el SCB como una reunión corporativa orientada al negocio cuyos participantes suelen pertenecer a la misma compañía o sociedad, así como también puede ser una reunión fruto de relaciones comerciales. Este tipo de reunión comparte las mismas características que tiene el congreso en cuanto a su duración, estancia y número promedio de participantes. Se distingue del congreso por el fin que persigue la convención, que es realizar un negocio; mientras que el objetivo del congreso es transmitir conocimiento (SCB, 2021).

Las jornadas, conferencias, seminarios o simposios son reuniones con vocación privada cuyo fin es realizar estudios sobre varios temas a través de diálogos interactivos entre expertos. En

este segmento del mercado de reuniones no se toman en cuenta las pernoctaciones, aunque la duración mínima de éstas debe sumar las seis horas de reunión en el mismo día.

Finalmente, en esta exposición sobre los aportes con los que el SCB contribuye a tener un mayor conocimiento en el tema del turismo de reuniones es importante mencionar que, actualmente, esta asociación es el único organismo nacional que elabora un informe anual nacional sobre la medición del turismo de reuniones.

II.2.2. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos – OPC España

La Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC España) está conformada actualmente por 11 asociaciones autonómicas de empresas organizadoras profesionales de congresos o empresas OPC que son: Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, País Vasco, Galicia, La Rioja, Madrid y Centro, Murcia y Cantabria. A su vez, está integrada por 4 delegaciones autonómicas que son: Asturias, Castilla y León, Extremadura y Navarra (Organización Profesional de Congresos - OPC, 2021).

La OPC España nació en el año 1987 y fue fundada en 1992 por tan solo seis asociaciones, número de afiliados que ha aumentado hasta la actualidad a más de 100 empresas miembros de pleno derecho y más de 200 colaboradoras. De igual manera que estas compañías, OPC España es miembro de otras federaciones, como son: la Federación Europea de Asociaciones de Organizaciones Profesionales de Congresos (EFPACO), la única federación europea de empresas OPC que representa a más de 1.514 profesionales de la Industria de Reuniones y Congresos, y a 14 países miembros; la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos de América Latina (COCAL) y la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Además, la OPC España participa en las reuniones del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) (OPC, 2021).

Esta federación es un órgano de referencia en la industria congresual en España, también defiende a los profesionales del sector, es consultor para los estamentos oficiales que lo soliciten, e interlocutor con el resto de las asociaciones y federaciones del sector MICE español y europeo

(OPC, 2021). Además, como organizadora profesional de congresos, OPC España es una pieza fundamental en la organización de congresos y asume los servicios de secretaría técnica, científica o turística. También ofrece desde un asesoramiento previo para la puesta en marcha de los congresos, servicio en el que incluye asesoramiento financiero para establecer el presupuesto de gastos e ingresos, selección y contratación de la sede, coordinación de viajes y estancias de los ponentes; hasta un asesoramiento que brinda durante la realización de los congresos, el cual consiste en acompañar la difusión, recepción y coordinación de inscripciones, la supervisión y el asesoramiento en el programa científico, y la creación de actividades sociales. Para proporcionar estas asesorías OPC España cuenta con el conocimiento de sus proveedores y servicios variados de múltiples actividades, con el fin de atender todas las necesidades que surjan en el transcurso de la organización y puesta en marcha del congreso o evento.

OPC España estuvo a cargo de la organización del Vigésimo séptimo Congreso Nacional OPC, que se celebró en Cartagena durante los días 18 a 20 de febrero del año 2015; encuentro en el cual el término más usado para referirse a este sector, desde la cartelería hasta las ponencias, fue el de *turismo MICE*. En este congreso se reunieron más de 150 profesionales y alrededor de 30 empresas y organismos públicos vinculados al sector MICE para debatir sobre “el nuevo escenario para empresas OPC”. Uno de los principales objetivos de esta asociación, como se dejó patente en varias intervenciones realizadas en el congreso, fue la reivindicación de la profesionalidad de los OPC y su reconocimiento como herramienta clave en la organización de un evento. Asimismo, en la Trigésimo segunda edición del Congreso Nacional OPC, que se celebró en Santiago de Compostela del 20 al 22 de febrero del año 2020, organización que estuvo a cargo de la Federación, también se hizo referencia a este segmento de la Industria de Reuniones como *turismo MICE*.

Es importante mencionar que en su página web (www.opcspain.org) OPC España no define el concepto de congreso, pero tanto en los congresos como en sus publicaciones sí hace referencia a este segmento con el término *MICE*.

II.2.3. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Asociación de Palacios de Congresos de España – APCE

La Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) reúne a los palacios de congresos que forman parte de la asociación, una “figura que es relativamente reciente en el país,

dado que no fue sino hasta llegada la década de los noventa cuando se produjo una notable proliferación de estos edificios” (Asociación de Palacios de Congresos de España, 2021). En ese entonces un grupo de profesionales decidió conformar una asociación con el propósito de compartir experiencias y defender intereses comunes y fue de ese modo como el 13 de noviembre del año 1995 se constituyó la APCE, con una cifra sustancial de 21 palacios de congresos miembros, inspirada en el modelo de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC). Para el año 2013 la APCE tuvo un total de 36 asociados que al vincularse adoptaron un papel imprescindible en el país como motores económicos del desarrollo local, pues la aportación de la APCE a las economías locales y, por tanto, de ellos como miembros de ésta, es bastante significativa. hoy en día alcanza un total de 31 palacios de congresos miembros.

Este segmento turístico de la Industria de Reuniones es denominado por la APCE como *turismo de reuniones*. Entre los objetivos que se plantea la asociación se encuentran la defensa de los intereses comunes de los recintos ante los agentes y las administraciones competentes, así como el intercambio de ideas y experiencias en temas propios de la actividad desarrollada. “Estos edificios han supuesto una inversión de 1.500 millones de euros en su construcción y se han convertido en motores de transformación urbanística” (Hosteltur, 2012); así lo demuestran las cifras y la información que la misma asociación hace pública en su página web: solo en el año 2012 el conjunto de los recintos asociados acogió 4.647 eventos y 4.064.048 asistentes, contribuyendo así a la generación de un impacto económico para sus destinos de aproximadamente 1.300 millones de euros.

Desde el año 2003, momento en el cual el congreso APCE realizó su primera edición, los recintos han acogido a más de 42 millones de personas que han asistido a un total de 55.000 eventos, de los cuales 5.200 han sido congresos y cerca de 3.750 han sido convenciones, y en los que han participado 4,8 y 2,3 millones de delegados respectivamente. Los datos estadísticos recogidos y publicados más recientemente por la APCE en su página web, correspondientes a la actividad realizada en las principales sedes congresuales del país durante el año 2014, muestran que los recintos asociados han celebrado un total de 386 congresos que han contado con la participación de 513.194 delegados, 277 convenciones a las que han asistido 266.392 personas y 1113 jornadas de las que han participado 587.660 asistentes. En cuanto a las celebraciones de otros actos, como eventos culturales o feriales, han sumado un total de 2856 y han contado con la

asistencia de 2.562.772 personas. En total, en el año 2014 los palacios APCE acogieron 4632 eventos a los que acudieron 3.930.018 participantes, por lo que el impacto directo e indirecto generado por esta actividad es significativo y hoy en día asciende aproximadamente a los 1300 millones de euros.

En el análisis presentado para la vigencia en cita se destaca un incremento del 3% y del 5% en el número de eventos celebrados y asistentes en comparación con el año anterior, cifras porcentuales que ascienden a un 8% y un 20% al tener en cuenta el número de congresos realizados y congresistas; y aún más al considerar otras tipologías que también han ido en aumento, como son las jornadas, que han crecido en un 11% y sus asistentes que hoy representan un 28%; y los eventos categorizados como “otros”, que mantienen las cifras alcanzadas en el año 2013. En cuanto al ámbito, en 2014 el 80% de los congresos y el 55% de las convenciones han sido nacionales e internacionales respectivamente, mientras que, en el caso de los asistentes, el 87% de los congresistas y el 79% de los delegados en las convenciones pertenecieron a estos dos ámbitos. Si se compara dicha actividad con la albergada en el ejercicio anterior, aunque las cifras reflejan un ligerísimo descenso del 5% en el número de convenciones realizadas, lo fundamental es que los asistentes a éstas han aumentado, lo que contribuye a la recuperación de las cifras de impacto económico debido a que los eventos corporativos, que fueron los más afectados hasta el momento por la difícil coyuntura económica que vive el país, parecen haber retomado una senda creciente.

Haciendo referencia a las conclusiones que arroja el análisis de las cifras del estudio, José Salinas, quien fue director-gerente del Palacio de Congresos de Valencia y presidente del Comité Ejecutivo de la APCE, manifestó:

[Que] el aumento en la actividad experimentado en 2014 es el resultado de la política de competitividad y esfuerzo continuado que se ha venido impulsando desde [la] APCE, cuyos asociados, a pesar de la difícil coyuntura económica, han apostado siempre por una oferta de calidad, innovadora y altamente tecnológica (Hosteltur, 2015).

Estos son los datos que refleja el último informe que fue publicado por APCE. Los datos más actualizados que aparecen en su página web incluyen estadísticas del número de eventos realizados en el año 2017, que fueron en total 373 congresos que contaron con la participación de 646.311 asistentes, y un total de 1.784 eventos —entre los mencionados congresos, convenciones,

jornadas, conciertos, proyecciones, exposiciones, ferias y otros— a los que asistieron 783.030 personas.

II.2.4. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Organización Mundial del Turismo – OMT

La OMT es el organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) encargado de la promoción del turismo responsable, sostenible y accesible para todos. [...] Entre sus miembros figuran 156 países, 6 miembros asociados y más de 400 miembros afiliados que representan tanto al sector privado como a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales (Ceupe Magazine, 2021).

Siendo la principal organización internacional competente en el ámbito turístico la OMT:

- Aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, un desarrollo incluyente y la sostenibilidad ambiental; a la vez que ofrece liderazgo y apoyo al sector y quienes participen en él para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.
- Defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo (CEMT) para maximizar la contribución socioeconómica del sector, al tiempo que busca minimizar sus posibles impactos negativos. También se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de la ONU, los cuales están encaminados a reducir la pobreza y al fomento del desarrollo sostenible.
- Genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo de las naciones mediante la ejecución de proyectos de asistencia técnica en más de 100 países en todo el mundo (Ceupe Magazine, 2021).

El 28 de marzo del año 2014 la OMT presentó un informe global de la industria del turismo de reuniones en el cual señaló a la Industria de Reuniones:

[Como] uno de los segmentos fundamentales del sector turístico. Este informe global ofrece una visión general de los principales problemas que afrontan los destinos que aspiran a crear una Industria de Reuniones competitiva, junto con algunos estudios de casos reales que se han presentado en varios países alrededor del mundo (The World Tourism Organization - UNWTO, 2014).

Además, en este informe se indicaba que en el contexto de globalización creciente y expansión sostenida del sector turístico hay que prever que la importancia de la Industria de Reuniones seguirá aumentando, pues es un segmento que ofrece grandes beneficios a la economía en general al generar en promedio un mayor nivel de gasto, reducir la estacionalidad, contribuir a la regeneración de los destinos, promover la divulgación de conocimientos y potenciar la innovación y la creatividad.

Al presentar el informe global de la industria del turismo de reuniones, el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, dijo que “este informe demuestra que la colaboración y las asociaciones público-privadas son fundamentales para explotar este valioso mercado y aprovechar sus muchas ventajas” (UNWTO, 2014), valor que se encuentra en la Industria de Reuniones después de haber sido estudiado por la OMT durante más de una década, habiéndose analizado entre otras cosas la definición del alcance de este segmento y la metodología requerida para la medición de su contribución a la economía” (UNWTO, 2014). Estos resultados son complementados por el informe al ofrecer un acercamiento práctico centrandose en las cuestiones relativas al marketing, el valor añadido de los eventos, ejemplos prácticos y estudios de caso reales que ocurrieron en las Américas, Asia y Europa.

Sobre este informe cabe destacar las dos categorías en las cuales la OMT ha clasificado el segmento de la Industria de Reuniones, como son: i) negocios y motivos profesionales (reuniones, congresos, conferencias, ferias comerciales y exposiciones), y ii) otros negocios y motivos profesionales.

II.1.5. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones –ICCA

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), según lo recoge en su propia página web www.iccaworld.com, es una asociación que representa a los principales

especialistas en materia de transporte, organización y alojamiento de reuniones y eventos de corte internacional. Fue fundada en el año 1963 por un grupo de agencias de viajes y hoy en día es una de las organizaciones más destacadas en el mundo de las reuniones internacionales, cuenta con cerca de mil empresas y organizadores miembros afiliados que están distribuidos en más de 90 países en todo el mundo y tiene su sede en los Países Bajos. Esta asociación es la única que está compuesta por miembros que representan a los principales especialistas en manipulación, transporte y alojamiento de eventos internacionales.

En cuanto a la definición de este segmento, la ICCA clasifica el turismo de reuniones como una categoría que está comprendida por un concepto más global que es el turismo de negocios. Teniendo en cuenta quién promueve este tipo de turismo se clasifica a su vez como *turismo de reuniones corporativo* y *turismo de reuniones asociativo*, y es esta última categoría la que engloba el turismo de congresos (Rodríguez y San Martín, 2001).

Las *reuniones corporativas* son descritas por la ICCA como encuentros que promueven las empresas y que van dirigidos a sus empleados. Los encuentros generalmente son de asistencia obligatoria y los gastos derivados del viaje (hotel, manutención, transporte, etc.) son abonados por la empresa que promueve el encuentro, que puede ser una reunión interna en la que los asistentes son empleados de la empresa, o bien, una reunión externa. Los principales motivos por los cuales las empresas celebran reuniones corporativas son de formación, planificación estratégica, toma de decisiones, *team building*, intercambio de formación, lanzamiento de un producto, investigación, resolución de problemas, ventas, entre otros.

Entre las principales características que presentan las reuniones corporativas están las siguientes: tienen una frecuencia discrecional, los participantes son bastantes homogéneos, el proceso de decisión es relativamente rápido, el proceso de preparación es corto, la duración suele ser inferior a tres días, el tamaño oscila entre medio y pequeño, y los destinos pueden ser repetidos. Los sectores en los que principalmente se llevan a cabo reuniones corporativas son la industria farmacéutica, los servicios financieros, y el sector IT y comunicación. Usualmente lo conforman entre 20 y 50 participantes que se reúnen en promedio siete veces al año, para lo cual suelen emplear salas de hoteles y centros de convenciones con el fin de llevar a cabo sus encuentros de empresa. Cabe anotar que según esta segmentación los viajes de incentivos están incluidos en el segmento de reuniones corporativas. De hecho, los *decision makers* frecuentemente coordinan sus

viajes profesionales con viajes de incentivos para realizarlos al mismo tiempo y la mayoría de los intermediarios se encargan también de ambos tipos de viajes.

Las *reuniones asociativas* son definidas por la ICCA como reuniones no corporativas que son organizadas para discutir un tema concreto, categoría dentro de la cual destaca la figura de los congresos como una de las más relevantes dentro del turismo de reuniones asociativo (Rodríguez y San Martín, 2001). Estas reuniones pueden subdividirse a su vez en científicas o comerciales, según el tipo de asociación que organiza el encuentro y conforme al tema propuesto por ella.

Unas de las características principales que presentan las reuniones de asociaciones son las siguientes: tienen una periodicidad variable y heterogeneidad de participantes, el proceso de decisión es largo y complejo, el proceso de preparación es prolongado, suelen durar entre 3 y 5 días, el tamaño suele ser grande, y presenta una alta rotación de destinos. En cuanto a los principales sectores en los cuales se llevan a cabo reuniones de asociaciones se encuentran la medicina, la ciencia, y la tecnología e industria. Otras características importantes de este tipo de reuniones es que gran parte de ellas no excede los 500 participantes por encuentro, tienen una frecuencia anual o bienal, y suelen ocupar palacios de congresos para celebrar el congreso.

II.2.6. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según la Unión Internacional de Asociaciones – UIA

La Unión Internacional de Asociaciones (UIA) es un organismo sin ánimo de lucro cuyo objetivo es la promoción y representación de sus asociados. Fue fundada en el año 1907, de acuerdo con lo publicado en su página web (www.uia.org) sobre su origen y su desarrollo.

Entre los criterios de clasificación que la UIA tiene en cuenta para que las reuniones profesionales se incluyan en sus estadísticas de congresos se encuentran los siguientes: tener al menos 50 participantes; no estar organizadas o patrocinadas por organizaciones internacionales; tener carácter internacional, es decir, que el 40% de los participantes tengan nacionalidad distinta y que los asistentes provengan de otros lugares del mundo diferentes al país de acogida; en la reunión al menos cinco nacionalidades deben estar representadas; la reunión ha de tener como mínimo una duración de tres días, con una exposición simultánea y al menos 300 participantes. Quedan excluidas de las cifras de la UIA las reuniones puramente nacionales, así como las de carácter exclusivamente religioso, didáctico, político, comercial o deportivo.

Si bien hay una superposición considerable entre los eventos considerados por la ICCA y la UIA en sus estadísticas, la diferencia más importante que existe desde el punto de vista del marketing es que los eventos de la UIA incluyen aquellos que se llevaron a cabo en un lugar fijo, mientras que todos los eventos de la ICCA deben rotar entre al menos tres países (UIA, 2021).

II.2.7. Aproximación a la definición del turismo de congresos y enfoque según el Foro MICE

El Foro MICE nació en el año 2012 con el objetivo de constituirse como el interlocutor sectorial de referencia; dar visibilidad a la industria de congresos, reuniones, incentivos y eventos en el país; posicionar a España y a sus ciudades como destinos de excelencia; establecer alianzas público-privadas y desarrollar estrategias conjuntas e innovadoras para avanzar y desarrollar un crecimiento sostenible en el que los vínculos de unión sirvan para fortalecer la Industria Española de Reuniones y Eventos. Entre los términos que el foro utiliza para hacer referencia al segmento, además de MICE como se advierte ya en su denominación, también se halla el término *turismo de reuniones* en muchas de sus publicaciones (Foro MICE, 2021).

II.2.8. Resultados de la aproximación al concepto

En el análisis de publicaciones en webs e informes oficiales se encontró que *turismo de reuniones* y *MICE* son los términos más usados en español para referirse a este segmento de la Industria de Reuniones, los cuales utilizan mayormente las principales organizaciones y asociaciones oficiales competentes en el sector de congresos, estas son: el SCB, OPC España, APCE, la ICCA, la OMT y el Foro MICE. No obstante, también apareció con frecuencia el término *Industria de Reuniones* para definir el segmento de la demanda turística que, en términos generales, incluye el turismo de congresos, convenciones e incentivos (Binimelis y Ordinas, 2003).

Figura 2

Términos usados y clasificación

		
<p>TURISMO DE REUNIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Congresos - Incentivos - Convenciones 	<p>TURISMO MICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Congresos - Convenciones - Incentivos 	<p>TURISMO DE REUNIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Congresos - Convenciones - Incentivos
		
<p>INDUSTRIA DE REUNIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corporativa- Convenciones - Asociativa- Congresos 	<p>INDUSTRIA DE REUNIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negocios y motivos profesionales - Otros negocios y motivos profesionales 	<p>WEBS OFICIALES ESPAÑOLAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - MICE - Turismo de negocios - Reuniones - Ferias y Congresos

Fuente: elaboración propia a partir de las webs oficiales y los informes de los organismos mencionados

Según el cuadro resumen, *turismo de reuniones* y *turismo MICE* son las dos denominaciones más comunes que incluye al segmento de congresos, siendo el primero mayormente utilizado por los organismos nacionales españoles. Aunque la OMT y Turespaña siguen empleando el término *turismo de negocios*, Al igual que lo hacen algunos autores de los estudios publicados recientemente (Caicedo et al., 2019) y la forma en que se hace referencia a este segmento en algunas de las webs oficiales de promoción turística de las comunidades autónomas, como es el caso de la Comunidad de Madrid. El concepto turismo de negocios comprende en su definición la asistencia a congresos, conferencias, seminarios, otros negocios y motivos profesionales.

Tal como se advierte, esta heterogeneidad que se presenta al clasificar el segmento de congresos genera dudas en las estadísticas y los resultados económicos que proporciona cada organización en materia de turismo de reuniones. Es por ello por lo que los datos no coinciden,

porque las organizaciones y las asociaciones competentes en el tema, el registro de la información, el análisis y la publicación de sus datos aplican diferentes criterios para clasificar el turismo como se detalla en la tabla 4:

Tabla 4

Principales diferencias en la clasificación de congresos

Organización	Duración	Participantes	Carácter internacional
SCB	Mínimo dos días	Mínimo 50 participantes	El 40% de los participantes son internacionales y entre ellos hay tres nacionalidades distintas.
ICCA	Mínimo tres días	Media entre 300 y 500 participantes	Rotación por diferentes países.
UIA	Mínimo tres días	Mínimo 50 participantes	El 40% de los participantes son internacionales y entre ellos hay cinco nacionalidades distintas.

Fuente: elaboración propia a partir de las webs oficiales e informes de los organismos mencionados

En lo que respecta a la denominación que emplean otros organismos oficiales nacionales españoles que tienen competencia en materia de promoción turística, cabe destacar a Turespaña que denominó Área de Turismo de Negocios e Intereses Especiales al departamento que se dedica a la promoción del turismo de congresos. Hasta hace unos años este instituto publicaba el informe Meture en el que documentaba la *Medición del Turismo de Reuniones* en España, y actualmente propone un plan de participación en ferias de turismo donde lo clasifica en las siguientes categorías: general, ciclismo, lujo, aves, sénior, senderismo y MICE, que es el caso que ocupa a esta investigación. Esta anotación sirve para ilustrar las divergencias que se presentan en cuanto a la denominación del turismo incluso en una misma organización, pues, como se puede observar en el caso de Turespaña, esta organización también emplea varias denominaciones en la información que publica en su página web (www.tourspain.es) para referirse a un mismo producto: turismo de negocios, turismo de reuniones y turismo MICE.

Al no tener enfoques armonizados en la clasificación de los diferentes tipos de turismo de reuniones que se llevan a cabo, ni en los criterios de definición de congresos se generan

controversias tanto en la definición como en los estudios estadísticos realizados en la materia. Ejemplo de ello es la controversia que se generó en el año 2013 por el informe estadístico publicado por la ICCA y los datos proporcionados por el SCB, vigencia en la cual la ICCA, basada en sus criterios indicó que el número de congresos había aumentado en España, mientras que para el SCB el número había disminuido, lo cual no permitió hacer estudios comparativos ni a nivel nacional ni a nivel internacional. De igual manera ocurre si se comparan los datos que publicaron otras organizaciones oficiales como la UIA y la ICCA en el año 2016 en el que España ocupó la sexta posición en el *ranking* de la UIA habiendo acogido 423 reuniones internacionales, mientras que en el listado por país que elabora anualmente la ICCA España ocupó en ese mismo año la quinta posición con 533 reuniones internacionales celebradas (informe ICCA, 2016).

Asimismo, se puede observar en las tablas 5 y 6 la disparidad de las estadísticas que recogen las organizaciones oficiales al comparar los datos publicados por la UIA y la ICCA en el año 2018. Tomando como referencia a España en ambas tablas se observa que en el año 2018 el país ocupó la octava posición en el *ranking* de la UIA, mientras que en el *ranking* de la ICCA se situó en la tercera posición por el número de reuniones celebradas en ese mismo año.

Tabla 5

Posición por países ranking UIA

Posición 2018 Ranking UIA	País	Número de reuniones
1	Singapur	1177
2	Corea del Sur	854
3	Bélgica	849
4	Estados Unidos	592
5	Japón	579
6	Austria	472
7	Francia	455
8	España	441
9	Reino Unido	329
10	Alemania	296

Fuente: elaboración propia a partir de la web oficial e informes del organismo mencionado

Tabla 6*Posición por países ranking ICCA*

Posición 2018 Ranking ICCA	País	Número de reuniones
1	Estados Unidos	1037
2	Alemania	695
3	España	635
4	Reino Unido	610
5	Francia	603
6	Italia	564
7	Japón	505
8	China	502
9	Países Bajos	388
10	Canadá	335

Fuente: elaboración propia a partir de la web oficiales e informes del organismo mencionado

El turismo de congresos se incluye a nivel internacional en el llamado *mercado MICE* o *industria MICE* de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones; y a nivel nacional en España suele emplearse el término *mercado de reuniones* que es el segmento de la demanda turística que, en términos generales, incluye el turismo de congresos, convenciones e incentivos (Binimelis y Ordinas, 2003), por lo que también ha ganado peso la denominación *MICE*.

II.3. Revisión bibliográfica

Tras identificar en el apartado anterior las diversas formas que existen para referirse y clasificar el segmento del turismo en el que están inscritas las reuniones de congresos, se realizó una minuciosa revisión bibliográfica mediante un análisis cuantitativo basado en publicaciones procedentes de la base de datos Scopus, perteneciente a la editorial Elsevier, por ser la mayor base de datos de revistas científicas revisadas por pares. Esta base de datos bibliográfica es utilizada frecuentemente para analizar la producción científica y establecer indicadores bibliométricos (López-Bonilla et al., 2017; 2018a; 2018b; 2021). En ella se pudo encontrar una diversidad de artículos relacionados con el turismo de congresos que fueron publicados desde el año 1995, después de realizar una búsqueda de las palabras clave del artículo, el título y el contenido de la publicación, basada en los términos *reuniones*, *meeting* y *MICE* por ser las denominaciones que más extensamente engloban al turismo de congresos; ello de acuerdo con el análisis hecho sobre las webs oficiales y los informes que emiten las principales organizaciones sobre este segmento.

El análisis bibliométrico que se presenta en esta investigación se basa exclusivamente en artículos de revistas científicas que fueron publicados desde 1995 hasta el año 2020, dado que esta vigencia (1995) se corresponde con la fecha de la primera publicación que se hizo sobre este segmento y que fue indexada en Scopus. Durante la selección de los artículos se descartó otro tipo de publicaciones que no cumplían con el criterio mencionado, como fueron los capítulos de libros o congresos. Se consideran únicamente las publicaciones en revistas científicas porque tienen un reconocimiento académico más generalizado en todas las disciplinas o campos de estudio (López-Bonilla et al., 2017).

En su artículo *Golf tourism and sustainability: content analysis and directions for future research*, los autores López-Bonilla et al. (2020) hicieron una distinción entre los siguientes tipos de enfoques de análisis bibliométricos encontrados en la literatura turística basados en los siguientes criterios:

- Las aportaciones de Tsang y Hsu (2011):
 - Análisis de autoría que permitan identificar los más frecuentes y posicionarlos en un *ranking*.
 - Análisis de los métodos de investigación relacionados con los métodos estadísticos aplicados.
 - Análisis de perfiles sobre trabajos publicados, sus temas y procedencia.
- El modelo de Albacete et al. (2013):
 - Análisis institucional que permite medir la contribución de las universidades y los centros de investigación en el ámbito turístico.
 - Análisis de autoría que permita identificar a los autores que mayores contribuciones aportan a los estudios sobre turismo y a los investigadores que más se citan.
 - Análisis de publicaciones, entre las cuales se han de distinguir las más prestigiosas en el sector turístico.
 - Análisis de contenido, el cual se usa para evaluar el desarrollo de los estudios turísticos a través de sus publicaciones.
 - Análisis de formación de relaciones entre los investigadores de turismo.
- El enfoque de Koseoglu et al. (2015):
 - Estudios sobre valoración y *ranking* de revistas científicas.

- Estudios sobre la identificación de artículos que incluyen instituciones, autores y su contribución.
- Análisis de contenido que observen la evolución de la producción de estudios científicos, las tendencias en investigación, los temas tratados y las metodologías que aplican.
- Análisis de citas, identificando la influencia de autores, artículos y revistas.
- Análisis de investigaciones realizadas en determinados países.

Para llevar a cabo el estudio se tuvieron en cuenta diferentes enfoques de los autores citados, se clasificaron las revistas que más publicaciones han emitido sobre este segmento (Albacete et al., 2013), el país de procedencia del estudio y la evolución de las investigaciones en orden cronológico, se identificaron las líneas de investigación más estudiadas (Koseoglu et al., 2015), la contribución por autores (Albacete et al., 2013) y su *ranking* (Tsang & Hsu, 2011; Koseoglu et al., 2015).

II.3.1. Resultados de publicaciones en revistas científicas

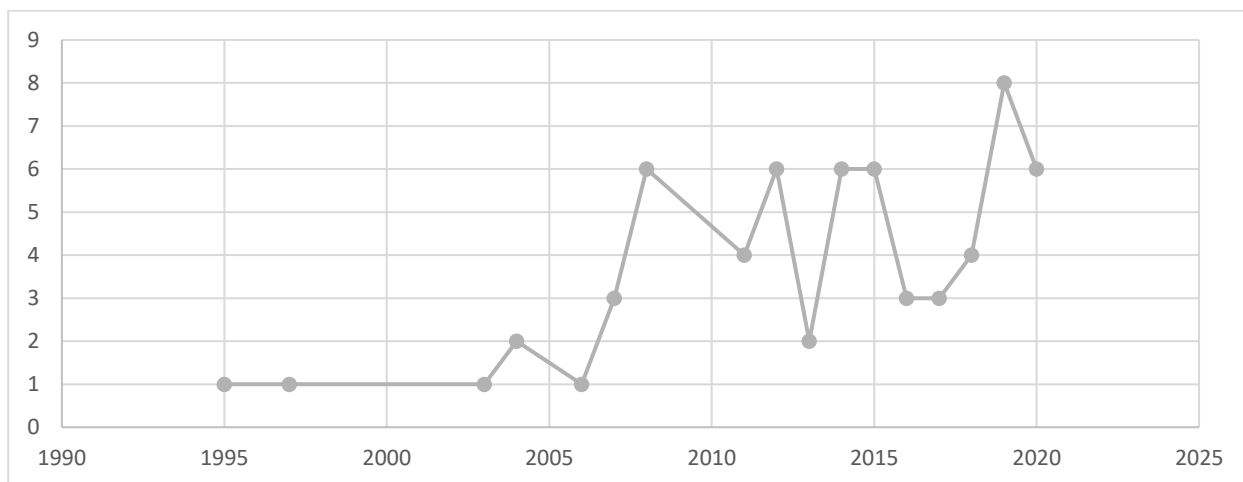
Se han analizado 63 artículos indexados en la base de datos Scopus que están relacionados con el turismo de reuniones y fueron publicados en el marco temporal que comprende los últimos 25 años. Esta relación de artículos se ha llevado a cabo tras realizar una revisión minuciosa de las publicaciones con el fin de tener una muestra válida, búsqueda que se realizó al ingresar en la base de datos las palabras clave *meeting* y *MICE* por ser los dos términos que más se utilizan para hacer referencia al segmento de reuniones.

Se considera importante mencionar que desde la fecha de la primera publicación que se hizo sobre este segmento y que fue indexada en Scopus, esto es, el año 1995, no hubo un aumento significativo de publicaciones sino hasta el 2008, año en el que la producción de artículos sobre este segmento tuvo un incremento notable. Para el año 2011 se comienza a evidenciar que la producción de publicaciones en el tema se realiza periódicamente todos los años subsiguientes, pues hasta esa fecha existen vacíos durante largos períodos sin publicaciones. Más recientemente, se observa que 2019 es hasta la fecha el año en el que se ha producido mayor número de publicaciones sobre este segmento, un total de ocho, incorporándose autores portugueses y

españoles; cabe mencionar que las tres publicaciones de estos autores incluyen los términos *turismo de reuniones* y *turismo de negocios* (Carvalho et al., 2019; Pinho y Marqués, 2019).

Figura 3

Número de artículos publicados en los últimos 25 años



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

En los artículos analizados se empleó mayormente el término *meeting* (reuniones) con un porcentaje del 34%, seguido de *MICE* y luego por los dos términos que se emplearon simultáneamente en el mismo estudio. Los estudios permitieron verificar que en los últimos años se ha dado un incremento en cuanto al uso del término *MICE* que engloba las reuniones, los incentivos, los congresos y las exposiciones, por parte de los principales organismos oficiales con competencia en turismo y de los investigadores en sus estudios (Van Niekerk y Getz, 2019). Otros términos que también se emplean para hacer referencia al segmento en estudio son *congresos* y *convenciones*. El término *turismo de negocios* es empleado indistintamente junto con el de *turismo de reuniones* y *MICE*.

El tema más tratado en la literatura sobre el segmento de reuniones indexado en la base de datos Scopus trata de su importancia y del potencial para su desarrollo y promoción. Algunos autores lo han estudiado por localizaciones geográficas como es el caso de Wootton y Stevens (1995) en Gales; Aksun et al. (2004) en Turquía; Zhang (2014) en Dinamarca; Hanly (2012) en Irlanda; Mussina et al. (2019) en Kazajstán; Silerova et al. (2013), quienes lo estudiaron en varias localizaciones como Bulgaria y República Checa; Jones y Li (2015), quienes estudiaron el tema

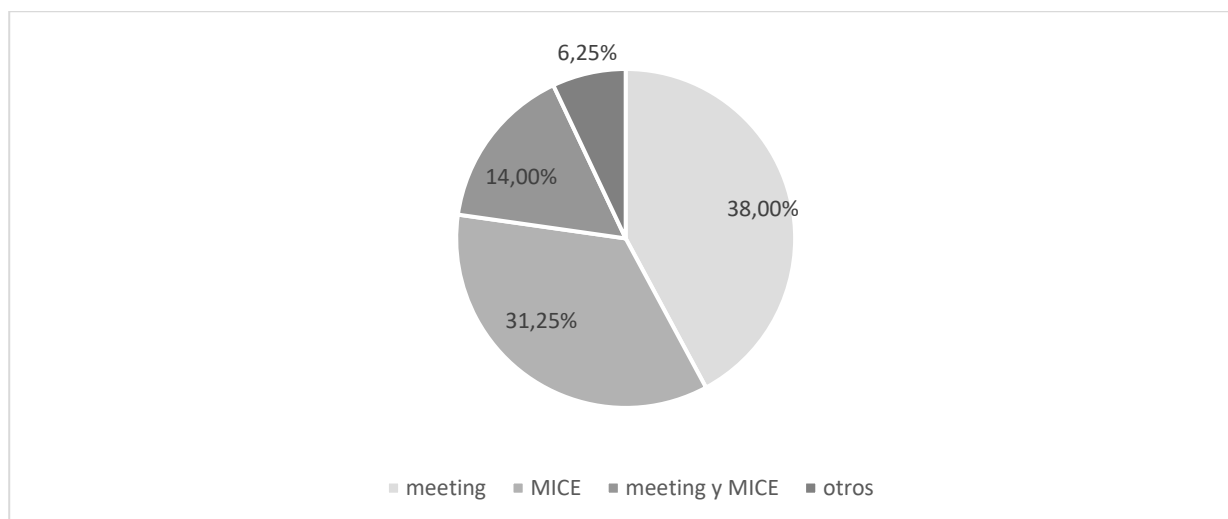
haciendo un abordaje general encuestando a personas de diferentes países como Francia, Estados Unidos, Alemania e Irlanda. Estos autores, entre otros, para llevar a cabo sus respectivos análisis han empleado diferentes técnicas, como métodos cuantitativos (Dwyer y Forsyth, 1997) y cualitativos (Silerova et al., 2013), técnica Delphi (Weber y Ladkin, 2003) o estudios a través de cuentas satélites (Jones y Li, 2015; (Dwyer et al., 2007).

En el primer artículo publicado los términos que utilizaron los investigadores para referirse al segmento estudiado fue *meeting* (turismo de reuniones), el cual está asociado a la noción de turismo de negocios (Wootton y Stevens, 1995). Otros estudios posteriores también abordaron como objeto de estudio la importancia, contribución o beneficios que genera este segmento para el destino utilizando únicamente la denominación de turismo de reuniones (Hanly, 2012) para referirse al segmento, solo el término MICE (Jones y Li, 2015; Mussina et al., 2019), los dos términos MICE y reuniones (Dwyer y Forsyth, 1997; Zhang, 2014; Bandhuseve et al., 2017), o empleando directamente la denominación de turismo de congresos (Silerova et al., 2013) entre sus palabras clave o el título de la publicación.

Tal como se puede observar hasta este punto, en los artículos no se utiliza un término común para referirse al mismo segmento, datos que porcentualmente se reflejan en la figura 4.

Figura 4

Porcentaje de términos usados



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Las publicaciones más numerosas de los artículos que abordaron el estudio del segmento de reuniones y que fueron hallados en la base de datos incluyeron en sus temas de estudio los beneficios que genera el turismo de reuniones, como se expone seguidamente para finalizar este capítulo.

Las publicaciones de sostenibilidad relacionadas con el turismo de reuniones son escasas, a pesar de ser un tema importante para la Industria de Reuniones (Draper et al., 2011; Mykletun et al., 2014). De los 63 artículos analizados solo cuatro estudiaron la sostenibilidad relacionada con este segmento y desarrollaron el tema a través de análisis cuantitativo desde los siguientes enfoques: el estudio de reuniones sostenibles desde el punto de vista de los organizadores (Draper et al., 2011), desde el punto de vista de los participantes (Aksu et al., 2015), o teniendo en cuenta ambas perspectivas (Mykletun et al., 2014). De otra parte, es importante destacar que en una publicación más reciente se analizó la huella de carbono en los gastos asociados al encuentro MICE (Kitamura et al., 2020).

La demanda ha sido más ampliamente estudiada desde diferentes puntos de vista, como son: la satisfacción general del cliente (Monge y Brandimarte, 2011; Wei & Huang, 2013), relacionada con el centro de congresos (Ryan et al., 2008), asociada con la calidad de la comida que se brinda en los congresos internacionales (Wei y Huang, 2013), vinculada con la motivación o la decisión de participar en un congreso (Chiang et al., 2012; Pavlukovic y Cimbalevic, 2020).

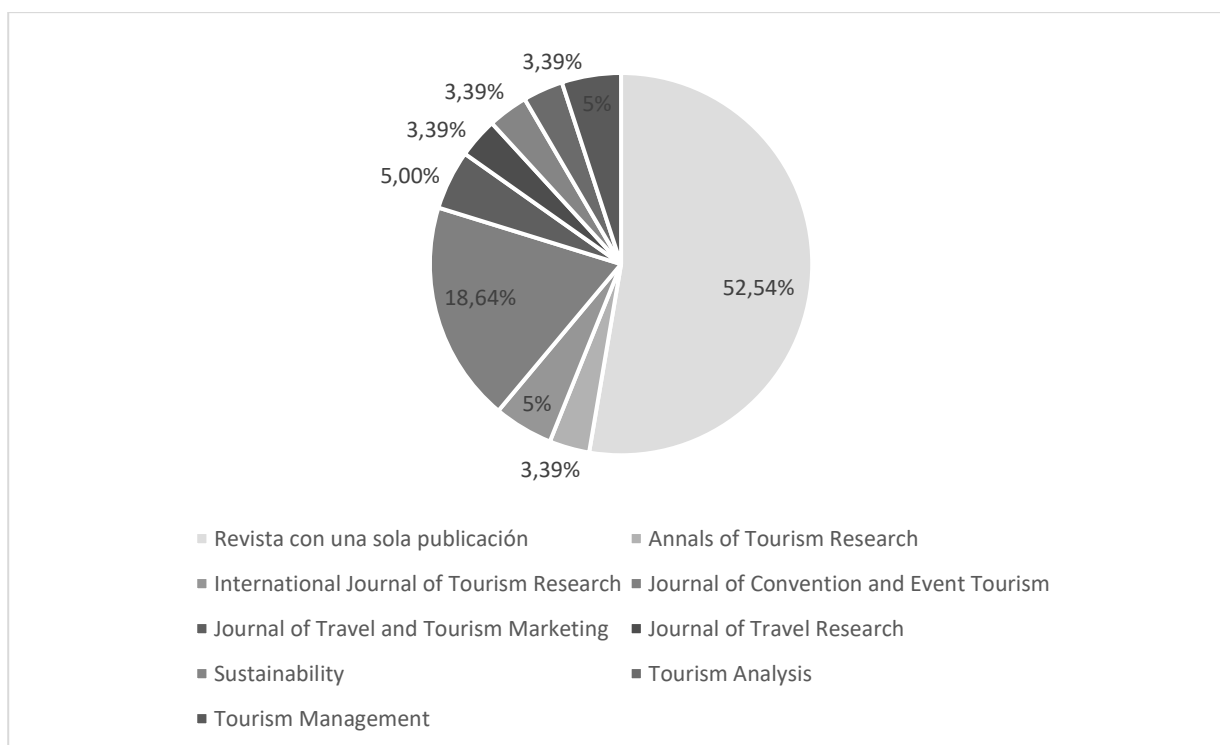
En suma, se puede concluir este capítulo señalando que los artículos publicados sobre la cadena de valor del turismo MICE son limitados, pues se está frente a un tema que requiere la producción de estudios específicos por la peculiaridad que presenta la relación que existe entre B2C en turismo de ocio y B2B en el segmento MICE (Rojas et al., 2020). Solo algunos de los artículos estudiaron una parte de la cadena de valor específica de este segmento como fueron los canales de distribución que unen a los proveedores y a los congresistas (Smith y Garnham, 2008).

De otra parte, es importante decir que la producción de los artículos está desconcentrada geográficamente, pues los estudios fueron elaborados y publicados en 33 países diferentes, siendo Estados Unidos el mayor productor de estudios con ocho artículos publicados en los últimos 25 años. A este país le siguen los siguientes, que comparten la segunda posición como mayores productores de estudios en el tema con cinco artículos: Reino Unido, Australia, Macao y Tailandia.

Para finalizar, cabe destacar que los 63 artículos estudiados indexados en la base de datos Scopus fueron escritos de forma individual y colaborativa por un total de 148 autores, 11 de los cuales son los únicos autores que han realizado dos publicaciones sobre el turismo de reuniones, mientras que los demás investigadores solo han elaborado una publicación. Todos los artículos estudiados indexados en Scopus que abordaron como objeto de estudio el turismo de reuniones se encuentran publicados en 39 revistas. La revista científica con mayor número de publicaciones es *Journal of Convention & Event Tourism* (11 artículos), que recoge investigaciones sobre la Industria de Reuniones y Eventos; a esta revista le siguen con tres publicaciones: *International Journal of Tourism Research*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* y *Tourism Management*; y en tercer lugar están las siguientes revistas con dos publicaciones cada una: *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Sustainability* y *Tourism Analysis*. Las demás revistas en las que fueron publicados los artículos estudiados solo recogen, en los últimos 25 años, un único artículo cuyo tema fue el turismo de reuniones, representando más de la mitad de las publicaciones, como se puede observar en la figura 5.

Figura 5

Porcentaje de artículos por revista



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

CAPÍTULO III. Configuración del sector público relativo al segmento turismo de congresos

III.1. Introducción

Toda ciudad o país destino de un congreso requiere de la interacción de agentes públicos y privados que suministren una oferta de bienes y servicios que satisfaga las necesidades de los asistentes a una reunión profesional para poder albergar un congreso (Del Chiappa, 2008). Esta interdependencia conformará la cadena de valor, entendida como eslabones que van agregando valor al producto o servicio que es ofertado o prestado (Kaplinsky y Readman, 2005).

En su libro *Competitive Advantage*, Porter (1985) describió el concepto de *cadena de valor* y desde entonces su modelo ha sido desarrollado desde diferentes enfoques relacionados con el turismo (Song et al., 2012), algunos de los cuales son: la influencia que ejerce la gobernanza en la cadena de valor del turismo al crear vínculos locales (Adiyia et al., 2015); o bien, como herramienta que permite analizar el destino desde un punto de vista sostenible (Pulido y López, 2016; Yumisaca et al., 2020). También se ha usado desde la perspectiva del desarrollo local (Menoya et al., 2017), con el fin de dinamizar la actividad turística (Benavides, 2019) y se ha estudiado la cooperación como relación exitosa de los integrantes de la cadena de valor que fomenta la innovación en la pyme turística (Velázquez et al., 2018). No obstante, en general se observa que la literatura que aborda como tema de estudio la cadena de valor del turismo MICE aún es escasa, a pesar de que en los últimos años ha sido un tema que ha dado lugar a controversias entre los profesionales competentes en la materia (Rojas et al., 2020).

Algunos estudios han analizado la cadena de valor del turismo diferenciando los agentes internos, que son aquellos que están relacionados directamente con la organización, y los agentes externos, que son aquellos actores que no están involucrados en la organización (Niekerk y Getz, 2019). Otros, en cambio, han elaborado su análisis diferenciando los agentes primarios y los agentes secundarios, dependiendo del papel que éstos tengan en la organización (Mwesiumo & Halpern, 2016). En este estudio se analiza la cadena de valor desde el punto de vista de la oferta de los proveedores públicos y privados, decisión que se tomó al diseccionar un congreso y encontrar elementos básicos de carácter tanto público como privado que son necesarios para este tipo de reunión en general. Por tanto, son elementos que se encuentran por norma general en el

destino de este tipo de encuentros y sin los cuales el congreso no podría realizarse. Estos elementos son: la sede del congreso, el lugar de alojamiento donde se hospedan los asistentes a los congresos, el servicio de restauración, las infraestructuras de comunicación para llegar al destino, las actividades complementarias y los organizadores profesionales de congresos (OPC).

Adicional a los mencionados, en los congresos también participan otros servicios que se relacionan con éstos de manera indirecta, aun cuando no provienen de empresas turísticas propiamente dichas, como son aquellas que prestan los servicios de medios audiovisuales, traducción e interpretación, floristerías, diseño de cartelería, agencias de auxiliares de vuelo, de montaje de *stands*, servicio de limpieza, vigilancia, imprentas, suministro de papelería, *merchandising*, alquiler de mobiliario, servicios de profesionales como electricistas y fontaneros, etc.

Para inventariar el sector público y privado del turismo de congresos en esta investigación se ha analizado la cadena de valor de este segmento como hilo conductor del estudio (Gómez et al., 2015). El análisis de la cadena de valor es una herramienta valiosa para un destino al permitir identificar los servicios y las empresas que la integran, así como también examinar cómo estos elementos interaccionan para poder identificar las ventajas competitivas y políticas turísticas (Pulido y López, 2014). Específicamente, en este capítulo solo se desarrolla la configuración del sector público en el turismo de congresos, y en el capítulo subsiguiente se desarrolla la configuración el sector privado para este mismo segmento. De ese modo, con la información que en ambos capítulos se recoge, y a través del modelo Importancia-Valoración IPA, en el quinto capítulo se presenta el análisis que se realizó con el fin de identificar los puntos fuertes y débiles que presenta la oferta de la región como destino de congresos.

III.2. Agentes públicos implicados en la cadena de valor del turismo de congresos

En este apartado se analiza a la Administración pública de Extremadura como elemento fundamental de la cadena de valor del turismo de congresos en la comunidad autónoma. Puesto que la Administración cuenta con importantes competencias en materia de turismo sobre las siguientes cuestiones: ordenación, planificación, información y promoción interior y exterior, regulación de los derechos y las obligaciones de las personas usuarias y de las empresas

prestadoras de servicios turísticos, además de tener potestad reglamentaria y ejecutiva como se le atribuye en el artículo 9.1.19 del Estatuto de Autonomía de Extremadura.

Los entes públicos nacionales y locales que cuentan con competencias en materia de turismo de congresos son los que se indican a continuación. Estos entes son identificados y sus competencias son desarrolladas de forma descendente a lo largo de este segundo apartado, se inicia con la presentación de los entes públicos nacionales y finaliza con la exposición de los entes públicos locales en el orden que se numeran:

- La Administración central (general) del Estado.
- Administración pública regional de Extremadura.
- Las entidades que integran la Administración local.
- Las entidades de derecho público con propia personalidad jurídica y que se hallan vinculadas o dependientes de cualquier administración.

III.2.1. Administración central

Para entender la situación actual, a continuación, se presenta una breve descripción de la evolución de la política turística en España. Se inicia en 1905, año en que surge la necesidad de organizar administrativamente las infraestructuras y los servicios para atraer a los forasteros y para lo cual se creó la Comisión Nacional para el Fomento del Turismo; y a la que sucede la Comisaría Regia del Turismo, que se creó en el año 1911 para impulsar el sector en materia de promoción turística y conservación del patrimonio. En ese mismo año se construyó el primer Parador nacional.

Más tarde, en el año 1928, se creó el Patronato Nacional del Turismo por Real Decreto 745 de 25 de abril de 1928, con el objetivo de promocionar turísticamente España debido a que en ese mismo año la Comisaría Regia del Turismo desapareció por no contar con los fondos suficientes. La creación del Patronato supuso la primera intervención del Estado en materia turística, pues tenía como objetivo preparar al país para las Exposiciones de 1929 y también crear un organismo turístico estatal, siguiendo el ejemplo de otros países de Europa que contaban con un ente con esta competencia, que se encargara desde la creación de oficinas de información turística en España y en el extranjero hasta la regulación de la profesión de guía-intérprete y la actuación en la industria hotelera; esto último en cuanto a homogeneización de parámetros de calidad, incentivos en la construcción de planta hotelera, e incluso a implicación directa en la construcción y gestión de

hoteles (Moreno, 2010). Años más tarde, con el inicio de la Guerra Civil, la acción del Patronato se paralizó y este organismo fue sustituido por el Servicio Nacional de Turismo (Biblioteca Nacional de España [BNE], 2021).

Los autores Sánchez y Sánchez-Rivas (2016) han elaborado un inventario normativo relacionado con el sector turístico desde el año 1931 hasta 1949, el cual se presenta seguidamente:

- Orden de 17 de abril de 1931, por la que se suprime el Comité Ejecutivo del Patronato Nacional de Turismo de 1928.
- Decreto de 23 de abril de 1931 del Gobierno Provisional de la República, por el que se crea la Dirección General de Turismo.
- Decretos de 4 de diciembre de 1931 y de 12 de enero de 1932, por los que se restablece el Patronato Nacional de Turismo y se habilita una nueva estructura.
- Decreto de 31 de enero 1934 de la Presidencia de Gobierno, por el que se suprime el Consejo General de Turismo del Patronato de 1931.
- Orden del 12 de noviembre de 1935 de la Presidencia del Consejo de Ministros, por la que se declara a la Federación Española de Sindicatos de Iniciativas y Turismo de utilidad pública.
- Decreto de 4 de noviembre de 1936, por el que se integran las funciones del Patronato Nacional de Turismo bajo las competencias del Ministerio de Propaganda.
- Ley de 30 de enero de 1938, por la que se crea el Servicio Nacional de Turismo.
- Decreto de 8 de agosto de 1958, por el que se reorganiza la Dirección General de Turismo.
- Decretos de 25 de marzo y 9 de octubre de 1938, por los que se ponen en marcha Las Rutas de Guerra.
- Ley de 8 de agosto de 1939, por la que se crea la Dirección General de Turismo.
- Decreto-Ley de 19 de julio de 1951 de la Presidencia del Gobierno, por el que se crea el Ministerio de Información y Turismo.
- Reglamento de 1 de mayo de 1939 del Ministerio de Organización y Acción Sindical, que clasificaba y ordenaba las estructuras laborales y salariales del sector hotelero y hostelero.

- Orden de 19 de diciembre de 1939, por el que se reglamenta la actividad de guías e intérpretes.
- Órdenes ministeriales de 30 de abril y 20 de mayo de 1940, 9 de enero de 1942, 20 de abril de 1944 y 9 de marzo de 1946, por las que se regulan las licencias de apertura de los establecimientos hoteleros.
- Ley de 5 de noviembre de 1940, por la que se regula el uso de la palabra “turismo”.
- Decreto de 21 de febrero de 1941, por el que se reorganizan las Juntas Provinciales y Locales.
- Órdenes de 9 de abril de 1941, por las que se reglamenta la publicidad con fines de propaganda turística.
- Decreto de 19 de abril de 1941, por el que se prohíbe la utilización de los términos “parador de turismo”, “albergue de turismo”, “hostería de turismo” y “refugio de turismo” a las empresas privadas dedicadas a la industria de hospedaje u hostelería.
- Orden General Extraordinaria de la Dirección General de Seguridad de 9 de diciembre de 1941, por la que se implanta el “tríptico para uso de extranjeros”.
- Decreto de 19 de febrero de 1942, por el que se regula la actividad de las agencias de viaje.
- Ley de 20 de febrero de 1942, por la que se ponen en valor los paisajes turísticos y de sus potenciales recursos.
- Decreto de 14 de marzo de 1942, por el que se crea el Sindicato Nacional de Hostelería.
- Orden de 27 de marzo de 1942, por la que se consolida el crédito hotelero.
- Orden de 14 de julio de 1944, por la que se regulan los viajes por carreteras organizados por agencias de viajes.
- Decreto de 13 de octubre de 1949, por el que se crea la empresa pública Autotransporte Turístico Español (ATESA).
- Reglamento de 9 de diciembre de 1949, por el que se ordenan los transportes por carreteras.

Una importante norma en el Estado español es la Ley 48/1963 del 8 de julio que regula competencias en materia turística, la cual está compuesta por seis artículos donde se fusionan las competencias que tenía el Patronato Nacional del Turismo creado en 1932 y el Decreto del 15 de

febrero de 1952. Según se indica en esta ley, la Dirección General de Turismo es la competente para inspeccionar, gestionar, promover y fomentar las actividades relacionadas con la organización de viajes, la industria hostelera y la información, atracción y propaganda que se les brinda sobre el destino a los forasteros; también sería la encargada de fomentar el interés dentro y fuera de España por el conocimiento de la vida y el territorio nacional; además de ser responsable de ejecutar las órdenes que el ministro dispusiera para el mejor desarrollo de los servicios turísticos. Las secciones en que se dividió la Dirección General de Turismo atenderían al fomento de los establecimientos turísticos y los profesionales relacionados con ellos, a la información gráfica y de todo orden tanto en el idioma nacional como en idiomas extranjeros, y a la vigilancia y la dirección de las agencias de turismo, en su caso. De esta dirección dependerían, como se dispuso en el artículo 23 de la norma, la Red de Alojamientos Turísticos propiedad del Estado, la Administración de los Establecimientos Turísticos de Deporte y la Administración de la Póliza pro Turismo.

De otra parte, la Ley 48/1963 señaló que sería competencia del Ministerio de Información y Turismo la ordenación y coordinación del turismo; así como también la competencia de orientar y regular la información, la propaganda, las relaciones públicas, el fomento y la atracción del turismo, ya sea que estas actividades fuesen realizadas por la Administración pública o por particulares. Además, indicó que este departamento ministerial también sería competente para la ordenación y vigilancia de las empresas de hostelería o de cualquier otra de carácter turístico, así como de los alojamientos o las instalaciones de igual naturaleza y de las profesiones turísticas; competencia dentro de la cual se sobreentendía que estaba comprendida la de sancionar las infracciones que pudieran cometerse en relación con las materias reguladas por esta ley.

Una década después se publicó y promulgó la Constitución Española de 1978 como norma suprema del ordenamiento jurídico español, a partir de la cual fue posible que las comunidades autónomas asumieran competencias en temas de promoción y ordenación del turismo en su propio territorio, para la cual las habilitaba la carta en el texto dispuesto en el artículo 148.1.18. Las 17 comunidades autónomas de España asumieron esta posibilidad y contemplaron la ordenación y promoción del turismo en sus respectivos Estatutos de Autonomía, lo que supuso un cambio muy importante en la evolución y el desarrollo de la política turística que hasta entonces había estado centralizada en manos del Gobierno español. Sin embargo, el Estado se reservó, según el artículo

149 de la Constitución Española, atribuciones sobre materias que tienen relación con el turismo, por tanto, aún tenía la capacidad de afectar de algún modo la relación con éste al regular sobre los siguientes temas:

- Artículo 149.1.2. Extranjería.
- Artículo 149.1.3. Relaciones internacionales.
- Artículo 149.1.13. Ordenación general de la economía.
- Artículo 149.1.21. Los transportes terrestres que trascurren por más de una comunidad autónoma y las comunicaciones.
- Artículo 149.1.28. Patrimonio cultural español.
- Artículo 149.1.30. Regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de títulos académicos y profesionales.

Ello evidencia que a lo largo de todos estos años a nivel estatal se ha ido formando y estableciendo toda una normativa turística para regular, desarrollar o crear órganos relacionados con el turismo. Es así como en el año 2005 se creó el Consejo Español de Turismo (Conestur), regulado por el Real Decreto 719/2005 del 20 de junio, con el objetivo de favorecer la participación de las distintas Administraciones públicas con competencias en la materia y de los empresarios, los trabajadores y los profesionales que inciden en la actividad turística del Estado español. De igual manera, el 23 de febrero de 2007 se promulgó el Real Decreto 277/2007 a través del cual se regula la concesión de una subvención para la difusión del Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), que lleva a cabo el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE); más recientemente, a través del Real Decreto 1526/2011 del 31 de octubre, en el año 2011 se estableció en España el otorgamiento de un Certificado de profesionalidad nacional de la Hostelería y el Turismo.

III.2.1.1. Instituto de Turismo de España (Turespaña)

En el año 2013 se creó el Instituto Turismo de España (Turespaña), que es dirigido y representado por la Comisión Interministerial de Turismo. Este organismo nacional de turismo es responsable del marketing de la marca España en el mundo y de crear valor para el sector turístico al que está adscrito, mediante el impulso de la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los destinos nacionales.

La misión del instituto Turespaña “es constituir la vanguardia de la estrategia del turismo español, por ello es líder y coordinador de todos los actores públicos y privados” (InfoHoreca, s.f., párr. 1) del sector turístico en el país. Para cumplir con su misión este organismo autónomo del Estado basa su estrategia y actuación en tres pilares, que son la Marca turística España, el Marketing y el Conocimiento, los cuales están fundamentados en la colaboración público-privada. De esa manera, Turespaña gestiona la marca turística España cuidando la imagen del país como destino de viajes, trabajo que realiza en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (MAEUEC) y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (ACGME). El instituto promociona a España como destino turístico en el exterior a través de las siguientes acciones (Turismo Ecuestre España, 2016, párr. 5-10):

- La elaboración de la estrategia de promoción exterior del destino España, mediante el Plan Estratégico de Marketing y los planes operativos anuales por mercados emisores.
- La promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos españoles, en colaboración con las comunidades autónomas, los entes locales y el sector privado.
- El análisis de los mercados emisores de turismo y la difusión del conocimiento e inteligencia de la economía del turismo.
- El apoyo a las empresas, instituciones y organismos a través de un Catálogo de Servicios de Marketing y Conocimiento.
- El desarrollo y seguimiento del Plan Nacional e Integral del Turismo, hoja de ruta de la Administración turística del Estado español para crear las bases de un sector turístico competitivo.
- Estrategia e inversión de Paradores de Turismo de España S. A.

Turespaña también desarrolla su actividad en el exterior mediante la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior, las cuales dependen de las Embajadas y Consulados de España. Hoy en día en el exterior se encuentran 33 Consejerías Españolas de Turismo que actúan como células de conocimiento y marketing, a la vez que trabajan como células de plataformas de negocio para el sector (Club de Innovación, 2017, párr. 17).

De acuerdo con lo dicho por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) sobre las labores de promoción del turismo de reuniones que adelanta Turespaña en el mercado internacional, en conjunto con el SCB (analizada en el primer bloque) y con Turespaña, la FEMP coordina sus acciones para fortalecer el posicionamiento del sector del turismo de reuniones en este mercado, buscando generar una especial incidencia en la presentación de la oferta española a los nuevos clientes potenciales que están ubicados en países con economías emergentes. Con este objetivo, la FEMP y Turespaña firmaron un nuevo convenio que amplía el marco de colaboración entre ambas entidades, que desde hace 10 años trabajan en conjunto en la promoción y el desarrollo del turismo de reuniones, eventos, incentivos, congresos y convenciones en el país.

Este nuevo convenio contempla la realización de actividades de marketing relacionadas con la investigación de mercados, acciones de comunicación y apoyo a la comercialización, y el intercambio de contenidos y de material informativo. De esta forma, el SCB y Turespaña se informan mutuamente sobre los proyectos de investigación que cada una lleva a cabo sobre el turismo de reuniones e intercambian datos de estos estudios e informes, con el fin de ampliar el conocimiento sobre la situación que presenta el sector en cada momento (Club de Innovación, 2017). Además, el acuerdo suscrito también permite que la red de Oficinas Españolas de Turismo (OET) en el exterior y el SCB realicen acciones que van encaminadas a promocionar y apoyar la comercialización del turismo de reuniones en España, por medio de presentaciones y viajes de familiarización o acciones dirigidas al consumidor final. En unos años atrás, el Instituto Turespaña emitía un informe llamado Meture donde hacía un análisis sobre la situación que presentaba el turismo de reuniones en España, pero actualmente el único estudio que se realiza a nivel nacional sobre el turismo de reuniones es el informe ejecutivo sobre medición de este segmento del turismo que elabora y publica anualmente el SCB (Club de Innovación, 2017).

De otra parte, tal y como lo indicó el mismo instituto, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 fue aprobado por unanimidad en el seno del Conestur y en la Conferencia Sectorial de Turismo, que se celebró el 7 de noviembre del año 2007. Un día después, el 8 de noviembre de 2007, el plan de desarrollo de este proyecto finalmente fue aprobado por acuerdo del Consejo de ministros. En este plan se hace referencia al turismo de reuniones, congresos e incentivos como un segmento en el que España cada vez tiene una mayor cuota de mercado a nivel mundial, situándose

Madrid y Barcelona entre las 20 ciudades con mayor número de eventos de negocio celebrados por año (Turespaña, 2020).

Además de lo expuesto, en el plan también se señala que el consumidor turístico de este servicio contribuye al desarrollo del turismo de ocio y vacaciones, pues, según la OMT, el 40% de los visitantes de reuniones regresan al destino en visitas futuras acompañados por sus familias. En esa misma línea se dirigen las estimaciones hechas por el *World Travel & Tourism Council* (WTTC) en el año 2007 “para el período 2004-2014, las cuales indican que el segmento turismo de reuniones crecería un 59% en España frente a un 25% de lo que crecería el sector en general en Europa y frente a un 50% en el resto del mundo” (Expansión, s.f., párr. 6). En todo caso, la evolución del segmento de turismo de reuniones dependerá del progreso general de la economía mundial y de los resultados empresariales.

En el documento del Plan del Turismo Español Horizonte (2020, p. 3) indicó:

[Que] para el desarrollo del segmento turismo de reuniones, congresos e incentivos España cuenta con un importante potencial de crecimiento, el cual deriva fundamentalmente de la calidad de las infraestructuras y la puesta en valor y variedad de los recursos turísticos. En ese sentido, el sector debe, entre otros, afrontar los siguientes retos:

- Sacar el máximo partido a las importantes inversiones en infraestructuras realizadas en los últimos años por los destinos, desarrollando ofertas de valor.
- Fortalecer los procesos de desarrollo y gestión de productos de reuniones, congresos e incentivos.

El departamento de turismo del instituto Turespaña que se dedica a la promoción turística del segmento de congresos es el Área de Turismo de Negocios e Intereses Especiales, que se encuadra en la Subdirección General de Marketing de Turespaña. Hay que mencionar que en el Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 de Turespaña no se menciona como objetivo al turismo MICE, sin embargo, entre las prioridades del plan se encuentran (Turespaña, 2018):

- El turismo de sol y playa que, según los datos proporcionados por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), para el año 2016 representó un 52% del total de las entradas e ingresos con 39.4 millones de turistas de sol y playa.
- El turismo cultural, con ocho millones de turistas que representan un 11%.

- El turismo deporte y naturaleza, con dos millones de turistas que significaron un 3% del total.

En el año 2018 Turespaña acudió a las siguientes ferias de nivel internacional, las cuales están relacionadas con el turismo MICE:

- IMEX celebrada del 15 al 17 de mayo en Frankfurt (Alemania).
- IBTM World celebrada del 27 al 29 de noviembre en Barcelona (España).
- IMEX América celebrada del 16 al 18 de octubre en Las Vegas (Estados Unidos).
- Orientadas a Asia-Pacífico y Oriente Medio, producto general:
 - Riyadh Travel Fair, del 10 al 13 de abril (Emiratos Árabes Unidos).
 - ATM, del 22 al 25 de abril (Emiratos Árabes Unidos).
 - IMTM, del 6 al 7 de febrero (Israel).
- Orientadas a Asia-Pacífico, producto general:
 - International Tourism Industry Expo, del 7 al 9 de septiembre (China).
 - CITM, del 16 al 18 de noviembre (China).
 - Satte, del 31 de enero al 2 de febrero (India).
 - JATA, del 20 al 23 de septiembre (Japón).
 - ITB, del 17 al 19 de octubre (Singapur).
- Orientadas a Europa Central:
 - Oohh! FreizeitWelten, del 7 al 11 de febrero (Alemania).
 - ITB, del 7 al 11 de marzo (Alemania).
 - F.RE.E., del 21 al 25 de febrero (Alemania).
 - Ferien Messe, del 11 al 14 de febrero (Austria).
 - Photo + Adventure, del 24 al 25 de noviembre (Austria).
 - Salón des Vacances, del 1 al 4 de febrero (Bélgica).
 - Vakantiebeurs, del 9 al 14 de enero (Holanda).
 - Utazás, del 18 al 22 de septiembre (Hungría).
- Orientas a Europa del Este:
 - Intourmarket, del 10 al 12 de marzo (Rusia).
 - MITT, del 13 al 15 de marzo (Rusia).

- OTDYKH Leisure, del 11 al 13 de septiembre (Rusia).
- Orientadas al Europa del Norte:
 - Ferie for Alle, del 23 al 25 de febrero (Dinamarca).
 - The Quality Travel Fair, del 20 al 21 de octubre (Dinamarca).
 - Matka, del 18 al 21 de enero (Finlandia).
 - Holiday World Show, del 26 al 21 de enero (Irlanda).
 - The Holiday Show, del 3 al 4 de febrero (Irlanda).
 - Balttour, del 2 al 4 de febrero (Letonia).
 - Holiday World Show, del 19 al 21 de enero (Reino Unido).
 - World Travel Market, del 5 al 7 de noviembre (Reino Unido).
- Orientadas al producto de turismo del lujo:
 - ILTM, del 31 de octubre al 2 de noviembre (China).
 - ILTM, del 21 al 24 de mayo (Singapur).
- Orientadas al producto senderismo/ciclismo:
 - Velofollies, del 19 al 21 de enero (Bélgica).
 - Fiets Wandelbeurs, del 10 al 11 de febrero (Bélgica).
 - Fiets Wandelbeurs, del 2 al 4 de marzo (Holanda).
- Orientadas al producto sénior:
 - Seniomassan, del 2 al 4 de octubre (Suecia).
 - 50 Plus Beurs, del 18 al 22 de septiembre (Hungría).
- Orientadas al producto aves:
 - Birdfair, del 17 al 19 de agosto (Reino Unido) (Turespaña, 2021).

III.2.2. Administración pública turística de la Comunidad Autónoma de Extremadura

Extremadura es una de las entidades territoriales y políticas que integran el territorio español, en tanto que es una de las 17 comunidades autónomas que actúan como nivel principal de división administrativa del país, está formada por las dos provincias de mayor tamaño en toda España que son Cáceres y Badajoz. La extensión del conjunto de Extremadura es de 41.634 km², una superficie que supera incluso a la de países como Suiza, por ejemplo. Se halla situada entre

los 47° 57' y los 40° 29' de latitud norte, y entre los 4° 39' y los 7° 33' de longitud oeste. La población de esta comunidad autónoma en el año 2019 era de 1.067.710 habitantes.

La penillanura extremeña es el paisaje dominador, está formado por dos grandes ríos cuyas cuencas riegan las tierras extremeñas: el río Tago en la Alta Extremadura en la provincia de Cáceres, y el río Guadiana en la Baja Extremadura en la provincia de Badajoz. El conjunto montañoso del sistema central se sitúa al norte de Extremadura que, de alguna manera, está ligeramente atravesada en el centro desde el oriente castellano-manchego por la continuación de los Montes de Toledo, mientras que al sur aparecen las cumbres más occidentales de Sierra Morena.

El clima extremeño es el mediterráneo, pero ha sido modificado por las peculiaridades de los climas continentales a pesar de que están suavizadas por el influjo oceánico que aporta el relativamente próximo océano Atlántico. En buena parte de Extremadura los veranos son muy calurosos y también secos, alcanzando temperaturas medias de 25° C, mientras que los inviernos suaves y alcanzan una temperatura media de 6° C. Específicamente, en la provincia de Badajoz la temperatura media anual es de 16,8° C y el promedio anual de precipitaciones es de 475 mm. En la provincia de Cáceres la temperatura media anual es de 16° C y el promedio anual de precipitaciones es de 500 mm.

La Comunidad Autónoma de Extremadura tiene asumidas competencias en materia de ordenación y promoción del turismo de Extremadura, tal como lo establece la Constitución Española de 1978, Art. 149:

Las materias no atribuidas expresamente al Estado por la Constitución podrán corresponder a las comunidades autónomas, en virtud de sus respectivos estatutos. La competencia sobre las materias que no se hayan asumido por los Estatutos de Autonomía corresponderá al Estado [principio de cláusula residual], cuyas normas prevalecerán, en caso de conflicto, sobre las de las comunidades autónomas en todo lo que no esté atribuido a la exclusiva competencia de éstas [principio de prevalencia]. El derecho estatal será supletorio del derecho de las comunidades autónomas [principio de supletoriedad].

Ya en su artículo 148 la Constitución establecía el principio dispositivo y las competencias que las comunidades autónomas pueden asumir en sus respectivos estatutos que no tengan

atribuidas automáticamente, de tal manera que éstas pueden decidir libremente en sus estatutos si asumen todas o algunas de las competencias que recoge el artículo constitucional 148 y de no asumir todas esas competencias entraría en juego el principio del artículo 149 de cláusula residual. En consecuencia, en el artículo constitucional 147 se señala que, dentro de los términos de la Constitución, los Estatutos serán la norma institucional básica de cada comunidad autónoma, por tanto, el Estado los reconocerá y amparará como parte integrante de su ordenamiento jurídico. Además, en el citado artículo se menciona que los Estatutos de Autonomía deberán contener: la denominación de la comunidad autónoma que mejor corresponda a su identidad histórica, la delimitación de su territorio, la denominación, organización y sede de las instituciones autonómicas propias.

De conformidad con el artículo constitucional antes mencionado, en el artículo 148 de la Constitución Española se indica que las comunidades autónomas pueden asumir competencias en promoción y ordenación del territorio en su ámbito territorial. Es así como el Estatuto de Autonomía de Extremadura estableció en el apartado 19 del artículo 9 del “Título I. De las competencias de la Comunidad Autónoma de Extremadura” lo siguiente:

Es competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma de Extremadura: la ordenación, planificación, información y promoción interior y exterior; la regulación de los derechos y obligaciones de los usuarios y de los prestadores de servicios turísticos; la regulación y clasificación de las empresas y los establecimientos turísticos y hosteleros.

Todo este marco normativo llevó a la creación de otras normas, como la Ley 7/1985 del 2 de abril que regula las bases de régimen local y también establece indicaciones en materia turística. Es así como en España actualmente se dispone de un marco jurídico que establece a qué entidades y organismos les corresponde hacer tarea/cometido en materia de promoción turística.

III.2.2.1. Junta de Extremadura, Dirección General de Turismo

La ordenación y promoción turística de Extremadura es competencia de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes, de la que depende la Dirección General de Turismo en el ámbito de las atribuciones que le confiere el artículo 59 de la Ley 1/2002 del 28 de febrero, del gobierno y de la administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Estas atribuciones son:

El ejercicio de las funciones de fijación de las directrices y el desarrollo de éstas en materia de promoción y ordenación del turismo en la Comunidad Autónoma de Extremadura, el ejercicio de las competencias administrativas en materia de empresas y actividades turísticas, la programación y ejecución de planes de promoción turística, el impulso para conseguir la mayor y mejor formación del sector, el desarrollo de las labores de inspección de acuerdo con los planes aprobados al respecto, la gestión y administración de los equipamientos turísticos cuya titularidad corresponda a la Comunidad Autónoma de Extremadura (Junta de Extremadura, 2014, párr. 2).

Además de las atribuciones referidas en el párrafo anterior, según lo dispuesto en la Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, también son competencias turísticas de esta comunidad autónoma las que se numeran a continuación (Art. 4):

- La aplicación de la política de la Comunidad Autónoma de Extremadura en materia turística.
- La ordenación del sector turístico en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Extremadura, colaborando con las instituciones y entidades que desarrollen actividades en dicho ámbito.
- La elaboración y aprobación de los planes precisos para la determinación y priorización de los objetivos que haya que alcanzar para el desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- La protección y preservación de los recursos turísticos existentes y el fomento de la creación de nuevos recursos turísticos.
- El impulso de la elaboración normativa reguladora de los requisitos que tendrán que cumplir las empresas turísticas para el desarrollo de la actividad.
- La información, orientación y asesoría a quienes vayan a iniciar o ejerzan una actividad empresarial turística, relativa a los requisitos técnicos que deben reunir los establecimientos y empresas.
- La ordenación y gestión el Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura.

- La protección, promoción y fomento de la imagen de Extremadura y de sus recursos turísticos, tanto en el interior como en el exterior de ésta, sin perjuicio de las atribuciones de otras Administraciones en esta materia.
- El ejercicio de potestades administrativas vinculadas a la protección de las empresas legalmente constituidas.
- La elaboración de estudios y estadísticas que, conforme a los términos contenidos en la Ley de Estadísticas de Extremadura, ayuden a la consecución de objetivos y principios establecidos en esta ley, y a la planificación y programación de los ejes estratégicos del desarrollo turístico.
- Las potestades de inspección, sanción de las actividades turísticas contenidas en la referida ley.
- La adopción, en materia de ordenación del sector turístico de la Comunidad Autónoma de Extremadura, de cuantas medidas sean necesarias para asegurar el objeto y los fines de esta ley, en colaboración con los agentes del sector, así como con las demás Administraciones públicas.

Dependiendo de la Dirección General se incardinan, además, las Inspecciones Territoriales de Turismo a las que les corresponde igualmente la planificación y ordenación de los recursos turísticos de la Comunidad Autónoma de Extremadura, así como la cooperación y coordinación con las entidades locales y las empresas pertenecientes al sector, y la gestión de las ayudas e incentivos recibidos tanto de la Junta de Extremadura como de sus organismos e instituciones o de otras Administraciones públicas (Sosa, 2013, párr. 2).

La estructura de la Dirección General de Turismo es la siguiente:

- Servicio de Empresas y Actividades Turísticas.
- Servicio de Promoción del Turismo.
- Inspección Provincial de Turismo de Badajoz.
- Inspección Provincial de Turismo de Cáceres.

III.2.2.2. Sociedad de Gestión Pública de Extremadura S. A. U. (GPEX)

El Área de Turismo de la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura S. A. U. (GPEX), presta apoyo a la Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte

en materia de promoción turística. En el año 2004 la entonces Consejería de Economía, que tenía a su cargo las competencias en materia de turismo de la Junta de Extremadura, creó la empresa pública unipersonal Fomento de la Industria del Turismo, Ocio y Tiempo Libre, S. A. U. (TurExtremadura), a la cual se le encargó la promoción turística de la región y antes de que se constituyera Gebidexsa S. A. U. también se ocupaba de la gestión de los bienes patrimoniales turísticos de la Junta de Extremadura. Entre las funciones de promoción nacional e internacional de TurExtremadura se encontraban: la gestión, organización y participación en ferias; bolsas de contratación; elaboración de material promocional; campañas de promoción directa e indirecta; entre otras, a través de encomiendas de gestión o encargos de la Junta de Extremadura.

En el año 2010 la empresa TurExtremadura fue absorbida por GPEX, dejando así de ser una Sociedad Anónima Unipersonal para integrarse como área en el grupo de Gestión Pública de Extremadura. Esta integración se dio con el objetivo de reducir costes, en el marco de una política de ajustes presupuestarios que afectó a gran parte de las empresas públicas de todo el país.

GPEX es una sociedad anónima de capital público que nació el 28 de julio del año 2005, contando con la aprobación de la Ley 4/2005 de reordenación del sector público empresarial de la Comunidad Autónoma de Extremadura. En la actualidad esta sociedad está adscrita a la Consejería de Administración Pública de la Junta de Extremadura (Sánchez, s.f., párr. 1).

III.2.3. Las entidades que integran la Administración local

Las entidades locales están formadas por las diputaciones de Cáceres y Badajoz y sus ayuntamientos. En la Ley 2/2011 del 31 de enero, “de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura” se explica cuáles son las competencias turísticas que tienen las diputaciones provinciales que están formadas por la Diputación Provincial de Cáceres y la Diputación Provincial de Badajoz. Estas competencias son (Art. 5):

- La creación, conservación, mejora y protección de los recursos turísticos de la provincia, así como la gestión de los recursos turísticos de titularidad provincial.
- La gestión de las oficinas provinciales de turismo y aquellas derivadas por acuerdos con la Administración autonómica.

- La prestación de la asistencia necesaria a los municipios, a las mancomunidades y a las zonas de desarrollo sostenible para la conservación de los recursos turísticos y su efectivo disfrute.
- El asesoramiento y apoyo técnico a los entes locales de su ámbito territorial en cualquier aspecto que mejore su competitividad turística.
- La participación en el proceso de elaboración de los planes de ordenación y promoción turística de Extremadura.
- La colaboración con la Administración estatal, autonómica y local y otras entidades locales para la promoción de zonas y recursos comunes.
- La colaboración con el sector privado y social en cuantas actuaciones fueren de interés para el fomento y promoción de la actividad turística. En particular, el asesoramiento técnico a las pequeñas y medianas empresas para la puesta en funcionamiento de nuevas actividades turísticas.
- Las diputaciones provinciales ejercerán sus competencias turísticas en colaboración con la consejería competente en materia de turismo y con las demás Administraciones turísticas de su ámbito territorial.

III.2.3.1. Diputación Provincial de Cáceres

En el año 1986 la Diputación Provincial de Cáceres creó el Patronato para la Promoción del Turismo y la Artesanía con el objetivo de promocionar el turismo de la provincia, y como apoyo a las candidaturas que los ayuntamientos de Cáceres y Guadalupe habían presentado ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) para su nombramiento como patrimonio de la humanidad. En la Legislatura 2003/2007 la Diputación de Cáceres le dio un nuevo impulso al Patronato con el traspaso de las competencias provinciales para promoción de la cultura tradicional, y a partir del 1 de enero del año 2012 dejó de ser un organismo autónomo y pasó a ser el Servicio de Turismo de la Excma. Diputación Provincial de Cáceres.

Hoy en día, dentro del Área de Desarrollo y Turismo Sostenible, la Diputación Provincial de Cáceres tiene como funciones principales participar en el diseño y la gestión de los distintos planes territoriales del área. Ello con el fin de lograr trabajar sobre el desarrollo de cada territorio y también sobre aquello que los diferencia de los demás y que los complementa en la generación

de una oferta diversificada y novedosa que logre posicionar a la provincia en los distintos mercados turísticos, y tienda a la desestacionalización de la oferta y demanda, así como al aumento de las pernoctaciones y del gasto turístico en consecuencia (Turismo Cáceres, s.f., párr. 1-3).

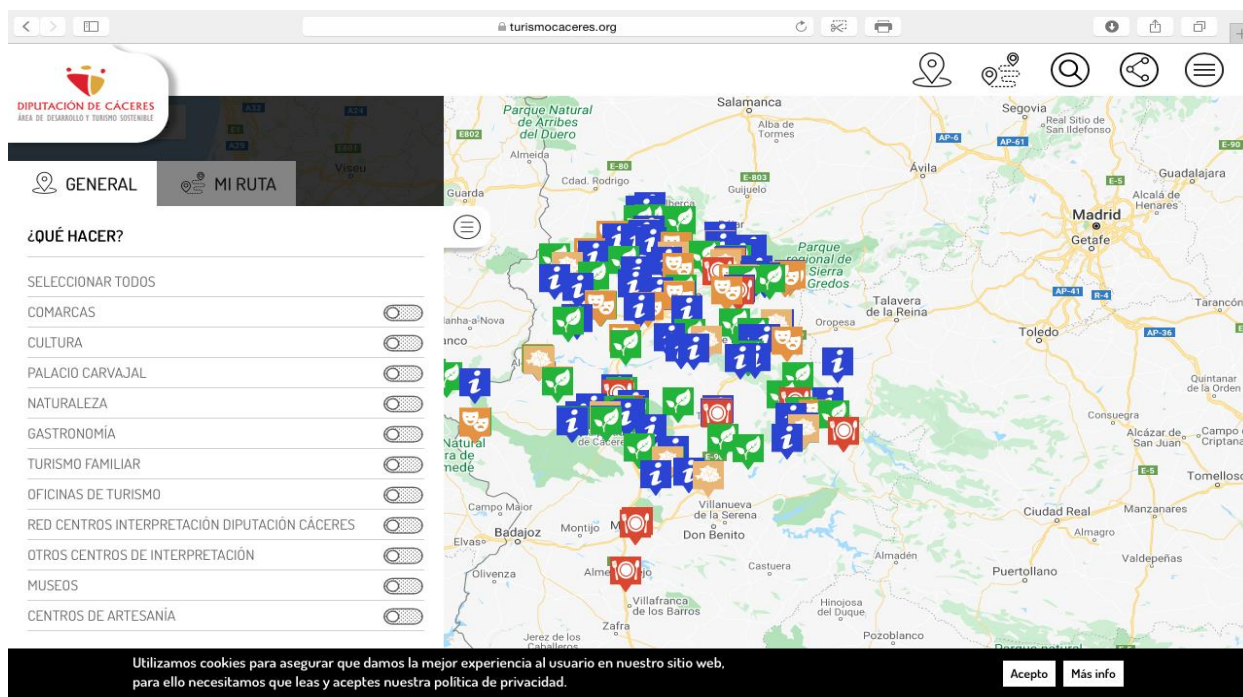
Tal como se menciona en su portal web oficial, las funciones que le corresponden a la Diputación Provincial de Cáceres son (Turismo Cáceres, s.f., párr. 4-14):

- Promoción del turismo provincial (cultural, natural, ornitológico, cinegético, micológico, rural, de salud, de aventura y ocio, entre otros).
- Realización de un fondo de documentación de todos los recursos turísticos de la provincia de Cáceres.
- Asesoramiento y colaboración con ayuntamientos, mancomunidades, GDL, industria, asociaciones empresariales, profesionales y demás agentes del sector para la puesta en valor de los recursos turísticos, formación, diseño de rutas y paquetes de destino.
- Edición de libros, folletos, vídeos, etc. relacionados con el turismo de la provincia, así como el diseño y la ejecución de campañas de publicidad.
- Asistencia a ferias de turismo nacionales e internacionales.
- Promoción de productos con Denominación de Origen y productos Singulares.
- Promoción de fiestas de interés turístico.
- Promoción de la cocina extremeña.
- Promoción de alojamientos, restauración, vías de comunicación y medios de transporte.
- Apoyo y captación de congresos y viajes de incentivos.
- Organización de congresos, seminarios, exposiciones, semanas temáticas de las diferentes comarcas, y cuantas actividades redunden en beneficio de la promoción del turismo de la provincia de Cáceres.

Al navegar por la página web se observa que, aunque se hace referencia al turismo de congresos en el apartado de funciones del sitio, en ella no aparece como recurso este segmento y tampoco se ha encontrado material que pueda evidenciar la promoción turística de este segmento por parte de la Diputación Provincial de Cáceres.

Figura 6

Portal web oficial de turismo de la Diputación Provincial de Cáceres



Fuente: Turismo Cáceres (2020)

En la portada de la página web de turismo de la Diputación Provincial de Cáceres se observa que si bien destacan y promocionan como atractivo turístico las comarcas, la cultura, el Palacio Carvajal, la naturaleza, la gastronomía, el turismo familiar, las oficinas de turismo, la Red de Centros de Interpretación de la Diputación, otros centros de interpretación, los museos y los centros de artesanía; no así el turismo MICE, al cual no se le hace ningún tipo de mención promocional en la página web.

III.2.3.2. Diputación Provincial de Badajoz

El Área de Transformación Digital y Turismo es la encargada de la promoción turística de la Diputación Provincial de Badajoz que a través de su página web www.turismo.badajoz.es promociona los recursos que posee el territorio como atractivo turístico. Entre estos recursos están la naturaleza, el ecoturismo, la gastronomía y el enoturismo, la cultura y patrimonio, los deportes y actividades, los eventos y compras y el bienestar y salud; sin embargo, en el sitio web oficial no se menciona el turismo de congresos ni tampoco se destina presupuesto a este segmento.

Además, en su página web la diputación también expone que actualmente apuesta por las nuevas tecnologías para la consecución de un modelo de desarrollo turístico sostenible social, económico y ambiental, bajo criterios de excelencia, innovación y equilibrio territorial. Para ello cuenta con el proyecto vertebrador Badajoz Smart Provincia. Es así como en materia de turismo la Diputación Provincial de Badajoz les apuesta a los siguientes proyectos:

- Proyectos relacionados con productos turísticos inteligentes como la sensorización de zonas de baño, aplicaciones turísticas o terminales turísticas.
- Proyectos de sostenibilidad, ámbito en el que destaca el Plan de Sostenibilidad Turística para la Reserva de la Biosfera de La Siberia, puesto en marcha a comienzos del año 2021 con un presupuesto total de 2.437.000 euros.
- Proyectos de cooperación transfronteriza, siendo la diputación jefa de filas de dos proyectos: “Caminos Jacobeos del Oeste Peninsular” y “Globaltur Euroace”. Además, aún continúa en el desarrollo de sus últimas fases de ejecución los proyectos “Innocastle” y “Eurobird”.

En este listado de proyectos que son de interés de la diputación se puede observar claramente que entre sus actuaciones no se encuentra ninguna dedicada a la promoción ni al desarrollo del turismo de congresos.

III.2.3.3.1. Ayuntamientos de Extremadura

En la Ley 2/2011 del 31 de enero se señalan las competencias turísticas de los municipios, éstas son (Art. 6):

- Proteger y conservar sus recursos turísticos, en especial el entorno natural y el patrimonio artístico y cultural.
- Promover y fomentar los recursos, actividades, fiestas u otros aspectos en relación con el turismo que sean de su interés, en coordinación con la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura competente en la materia.
- Colaborar con la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura, así como con las diputaciones provinciales y otras entidades locales para la promoción de zonas y recursos comunes.

- Otorgar las licencias que la legislación les atribuye en lo que afecta a empresas y establecimientos turísticos.
- Recibir y tramitar las declaraciones responsables y comunicaciones previas que les atribuya la legislación turística.
- Desarrollar las políticas de servicios e infraestructuras turísticas de su competencia.
- Gestionar los servicios que les correspondan conforme a la normativa de régimen local y el resto del ordenamiento jurídico.
- Gestionar las oficinas municipales de turismo y aquellas derivadas por acuerdos con la Administración autonómica.
- Participar en los procesos de elaboración de planes de ordenación y promoción turística de Extremadura.

III.2.3.3.2. Ayuntamiento de Cáceres

El Ayuntamiento de Cáceres y el sector empresarial turístico de la ciudad pusieron en marcha la entidad pública empresarial “Cáceres, Ciudad de Congresos” el 17 de junio del año 2008, con el objetivo de dinamizar la ciudad como destino de congresos. Fue constituido como un ente instrumental del Ayuntamiento, constituida en ejercicio de su potestad de autoorganización, en régimen de descentralización, con personalidad jurídica propia, plena capacidad de obrar y con autonomía de gestión para el cumplimiento de sus funciones, como son:

- La promoción de la ciudad de Cáceres como sede de congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivos.
- La potenciación del uso y el desarrollo en infraestructura turística de la ciudad y de los servicios específicos relacionados con las actividades citadas.
- La implicación y participación de las empresas del sector público y privado en sus actividades y cualquier otra que se le encomiende y que esté relacionada con las anteriores.

Cabe mencionar que en la actualidad el consistorio ha absorbido a esta entidad (“Cáceres, Ciudad de Congresos”).

III.2.3.3.3. Ayuntamiento de Badajoz

En el año 2008 el Ayuntamiento de Badajoz creó el Convention Bureau, a la par que se conformó el Cáceres Convention Bureau, pero con una estructura distinta. El primero fue desde sus comienzos de carácter completamente público, situación similar a la actual del Cáceres Convention Bureau que es gestionado por los propios técnicos del Ayuntamiento.

III.2.3.3.4. Ayuntamiento de Mérida

El servicio de turismo en el Ayuntamiento de Mérida se responsabiliza de llevar a cabo las siguientes actuaciones: generar, editar y producir la información oficial turística local y regional; así como la promoción de Mérida en el ámbito nacional e internacional; genera procesos de colaboración en eventos turísticos, culturales y congresos; realizar proyectos para concurrir a diferentes líneas de subvenciones relacionadas con el turismo, o bien la edición y promoción de convenios ya sea por oferta o por demanda de propuestas procedentes de entidades públicas o privadas.

En la actualidad los demás municipios no cuentan con un Departamento de Promoción Turística del segmento de congresos ni con un Convention Bureau, aunque hace más de una década varios municipios de la Comunidad Autónoma de Extremadura sí pertenecieron a un ente organizado como Convention Bureau que integraba varias localidades extremeñas, llamado Extremadura Convention Bureau. Este organismo fue creado por un grupo de empresarios de la región que, conscientes de la necesidad de promocionar el turismo de reuniones, pusieron en marcha el Extremadura Convention Bureau. Sin embargo, habiendo transcurridos pocos años de su creación el organismo desaparece por conflictos con el sector. En noviembre del año 2007, en el número 112 de la *Revista Conexo*, se publicó una entrevista realizada a la presidenta de la asociación OPC Extremadura en la que explicó la disconformidad que en aquel entonces tenía el sector turístico extremeño con la gestión del Extremadura Convention Bureau.

Algunos miembros que formaron parte del Comité Ejecutivo del Extremadura Convention Bureau han indicado que este organismo presentó varias dificultades. Una primera dificultad fue la que se le presentó al ser un organismo regional y no de carácter municipal, puesto que de esa forma no podía ser parte de la asociación SCB, de la que únicamente pueden formar parte los Conventions Bureaux que pertenecen a la FEMP. Por otro lado, de acuerdo con las entrevistas

realizadas a miembros de la Junta Directiva, también se dieron varias discrepancias entre los socios y la Gerencia del Extremadura Convention Bureau, lo que se tradujo en una falta de apoyo del sector privado al proyecto que, en últimas, terminó desapareciendo.

III.2.4. Colegios profesionales, asociaciones empresariales y universidad

Los colegios profesionales, las asociaciones empresariales y la universidad tienen un papel fundamental como prescriptores locales de los congresos. Además, suelen disponer de espacios adecuados para albergar congresos, lo que amplía la oferta de instalaciones congresuales del destino.

III.2.5. Consejo de Turismo de Extremadura

El Consejo de Turismo de Extremadura se encuentra adscrito a la Consejería que en la Comunidad Autónoma posee las competencias en materia turística. Se trata de un órgano colegiado de carácter consultivo y de asesoramiento en turismo que está regulado por las siguientes normas:

- Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura.
- Ley 7/2014 del 5 de agosto, de modificación de la Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura.
- Decreto 258/2012 del 28 de diciembre, por el que se regula la organización, composición y funciones del Consejo de Turismo de Extremadura y del Observatorio Turístico.

Entre las funciones que se le adjudicaron al Consejo de Turismo de Extremadura se encuentran las siguientes (Decreto 258/2012, art. 4):

- Emitir los informes y evacuar las consultas que en materia turística le sean solicitados por cualquiera de las Administraciones públicas de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Conocer la planificación estratégica turística y proponer cualquier acción que pueda contribuir al fomento, la promoción, la competitividad y el desarrollo del sector turístico en la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Proponer las modificaciones que considere convenientes en materia de ordenación de establecimientos turísticos, al efecto de adecuar las características técnicas de estos a la realidad económica y social, manteniendo máximos niveles de calidad.

- Proponer cuantas iniciativas considere oportunas en el ámbito de sus competencias.
- Ser oído en la Declaración de Municipios Singulares por la Consejería competente en materia de turismo, con carácter previo a la adopción del acuerdo correspondiente.
- Ser oído en los trámites de elaboración del reglamento en el que se determinen los requisitos y el procedimiento para la obtención de las marcas de excelencia turística de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

El Consejo de Turismo de Extremadura es presidido por la persona titular de la Consejería con competencia en materia de turismo, quien en su ausencia será sustituido por la persona titular de la Dirección General competente en materia de turismo que actuará ejerciendo la Vicepresidencia del Consejo. Está compuesto por los representantes de los siguientes ámbitos (Ley 2/2011, art. 8):

- La Consejería de la Junta de Extremadura competente en materias afectadas por el turismo.
- Asociaciones empresariales más representativas de cada sector de actividad turística.
- Asociaciones de consumidores y usuarios más representativos.
- Sindicatos con mayor representatividad del sector.
- Otras Administraciones públicas con competencia en turismo, en particular ayuntamientos, mancomunidades integrales y diputaciones provinciales.
- Cámaras de Comercio de Extremadura.
- Grupos de Acción Local y/o Asociaciones de Desarrollo local.
- Universidad de Extremadura.

Respecto a este último punto cabe mencionar que “tanto la Administración de Extremadura como el sector podrán designar a personas conocedoras y a personas expertas de la materia turística como miembros del Consejo en la proporción que se determine reglamentariamente” (Ley 2/2011, art. 8).

III.2.6. Observatorio de Turismo

El Observatorio de Turismo se creó como una dependencia adscrita a la Consejería competente en materia de turismo. Es un órgano de información y estudio del sector turístico cuyo objetivo es prestar asesoramiento para la mejora de la calidad y la

competitividad turística, el cual debe cumplir con las siguientes funciones (Ley 2/2011, art. 9):

- Elaborar la información de carácter macroeconómico de la oferta y la demanda en el sector turístico de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Determinar la situación actual de los mercados emisores tanto nacionales como internacionales que eligen a la Comunidad Autónoma de Extremadura como destino turístico.
- Identificar puntos de actuación y coordinación que adecúen la oferta turística de la Comunidad Autónoma de Extremadura a las exigencias de los demandantes.
- Elaborar un informe anual sobre la situación turística de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Formular propuestas a la Consejería competente en materia de turismo para el fomento de la calidad, la comercialización, la innovación y el desarrollo de la competitividad, así como cualquier otra que redunde en beneficios del sector.

III.3. Infraestructuras congresuales públicas

Desde hace casi dos décadas la Junta de Extremadura impulsó la creación de infraestructuras con capacidad para albergar congresos. Es así como en mayo del año 2004 se inaugura el Palacio de Congresos y Exposiciones de Mérida en la capital de la Comunidad Autónoma de Extremadura. En abril del año 2006 se abre el Palacio de Congresos Manuel Rojas de Badajoz y, habiendo transcurrido cinco años, se inaugura el Palacio de Congresos de Cáceres el 11 de marzo del año 2011 como fruto de la adaptación del que fuera un auditorio. A estos edificios se suman otras infraestructuras congresuales públicas para completar la Red de Palacios de Congresos propiedad de la Junta de Extremadura, éstas fueron: el Palacio de Plasencia, que fue inaugurado en la primavera del año 2016; y el Palacio de Congresos de Villanueva de la Serena, que fue abierto al público en otoño de ese mismo año. Este último es el único que actualmente es gestionado por la Diputación de Badajoz, pues los otros cuatros son gestionados por la empresa pública Gebidexsa, S. A. U., Sociedad de Gestión de Bienes Turísticos de Extremadura.

Es claro que para el desarrollo óptimo de este tipo de turismo es necesaria la inversión pública y privada, la creación de infraestructuras y la implantación de una adecuada política de

promoción turística enfocada a este segmento, a lo cual ha dado respuesta favorablemente la Comunidad Autónoma de Extremadura que ha invertido en la creación de estos espacios. Y, así como en los últimos diez años se ha creado infraestructura congresual, también se ha incrementado el número y la calidad de los hoteles en este territorio.

En la actualidad, la Comunidad Autónoma de Extremadura cuenta con cinco palacios de congresos de titularidad autonómica. En la capital autonómica se encuentra el Palacio de Congresos y Exposiciones de Mérida, el cual está situado en la margen izquierda del Guadiana a su paso por la ciudad, entre los puentes de Hierro y Lusitania. Su privilegiada posición le permite tener vistas al río Guadiana y al casco histórico de Mérida. Es obra del estudio de arquitectura Nieto Sobejano y fue inaugurado el 25 de mayo del año 2004.

El Palacio de Congresos y Exposiciones de Mérida cuenta con una superficie total construida de 9.656,96 m², dispone de un gran auditorio, salas polivalentes y de exposiciones. La sala principal tiene capacidad para 995 espectadores, se trata de un volumen con forma de prisma rectangular que alberga un patio de butacas con inclinaciones variables. Esta configuración, unida a la disposición de paneles acústicos en el techo, hace posible que el lugar tenga unas cualidades acústicas óptimas para la celebración de conciertos. La sala menor posee una gran apertura acristalada que comunica visualmente el espacio interior con la plaza de acceso y cuenta con una capacidad de 270 butacas. Las áreas de exposiciones y congresos, al ser espacios vacíos y amplios, están ubicadas en la planta baja y el semisótano. Constructivamente, cabe destacar el cerramiento compuesto por paneles de hormigón prefabricado que posee esta infraestructura, pues este tipo de tecnología permite dotar de textura a la cara exterior vista del panel, en este caso la textura elegida fue una abstracción de la vista aérea de la ciudad de Mérida que es obra de la artista Esther Pizarro.

En la ciudad de Badajoz se halla el Palacio de Congresos Manuel Rojas, específicamente en el centro de ésta y construido en el interior del Baluarte de San Roque del siglo XVII. La construcción fue realizada por los arquitectos José Selgas y Lucía Cano, el cual fue seleccionado para la exposición *On site: new Architecture in Spain* del Museum of Modern Art (MoMa) junto con otros 52 edificios, pues presenta lo más representativo de la nueva arquitectura española de los últimos 30 años. De tal modo, desde su construcción este palacio se ha convertido en un auténtico símbolo de Extremadura que representa la vanguardia y la recuperación del patrimonio arquitectónico.

El Palacio de Congresos Manuel Rojas tiene una superficie de 17.519 metros. El auditorio principal dispone de 878 butacas, una sala denominada Azul para la estancia de 326 personas, que se caracteriza por encontrarse el escenario en el medio y las gradas una en frente de la otra, también cuenta con salas de exposiciones de 536 metros y varias salas polivalentes.

La ciudad de Cáceres dispone de dos espacios para congresos. Uno de ellos es el Palacio de Congresos de Cáceres, que es propiedad de la Junta de Extremadura y es gestionado por la empresa pública Gebidexsa S. A. U. El otro espacio es el Complejo Cultural San Francisco, que es gestionado por la Diputación Provincial de Cáceres.

El Palacio de Congresos de Cáceres fue inaugurado el 11 de marzo del año 2011. La sede dispone de una superficie de 22.600 metros y cuenta con un auditorio principal con 1270 butacas, del cual forma parte el mayor escenario cubierto de Extremadura, de 500 metros de superficie y 22 metros de altura, un espacio idóneo tanto como plenario para congresos y conferencias como para espectáculos de gran formato, debido a que posee unas extraordinarias condiciones acústicas y dotación técnica. Además, el palacio dispone de salas de reuniones y exposiciones, salas polivalentes, zona VIP, nueve salas, amplias zonas expositivas, entre otras instalaciones.

En el norte de Extremadura se sitúa el Palacio de Congresos de Plasencia, que cuenta con una superficie total construida de 11.388 m², dispone de un auditorio principal con 761 butacas, una superficie de 647 m², un escenario de 190 m² y seis salas polivalentes que permite reunir en un mismo lugar a más de 500 personas. Tres de estas salas tienen capacidad para 80, 100 y 85 personas en formato tipo teatro. Al Palacio de Congresos de Plasencia se accede como si fuese un barco fondeado en un muelle de granito a través de una pasarela en rampa de color naranja que da a un gran hueco o pórtico (Turismo Extremadura, 2020a, párr. 6).

En el currículo de los arquitectos Lucía Cano y José Selgas se encuentran algunos de los ejemplos más interesantes de la última arquitectura de congresos, entre ellos se hallan el simbólico Palacio de Congresos de Badajoz (1999- 2006) y el icónico Auditorio y Palacio de Congresos El Batel ubicado en Cartagena. En el año 2017 se sumó a esta lista de excelencia el Palacio de Congresos de Plasencia que, con un esqueleto futurista semejante a un barco, resulta ser un elemento absolutamente moderno y un ejemplo destacado de la estética vanguardista. El atrevido diseño de este edificio es ya una seña de identidad en el

paisaje de la capital del Valle del Jerte, que con su tonalidad blanca de día y luminiscente de noche se sitúa en el límite de la ciudad y el paisaje (Cano y Selgas, 2017, p. 10).

Por último, se encuentra el Palacio de Congresos de Villanueva de la Serena inaugurado el 21 de noviembre del año 2017.

Con su diseño vanguardista recuerda el de una inmensa bala de paja que se mimetiza armoniosamente con el paisaje, es obra de los arquitectos Luis Pancorbo, José de Villar, Carlos Chacón e Inés Martín Robles. Este edificio cuenta con tres espacios diferenciados: el jardín y la plaza pública, el palacio de congresos-auditorio (bajo rasante) y el cubo (sobre rasante), “atado” con gruesas maromas de color dorado (Turismo Extremadura, 2020b, párr. 2).

El Palacio cuenta, además, con un auditorio de 726,25 m² con caja escénica y concha acústica que tiene aforo para 800 personas, pues fue concebido para darle diferentes usos (congresos, conferencias, jornadas, auditorio de música, teatro, conciertos, encuentros, jornadas, conferencias, proyecciones, entre otros), y dispone de espacio de escenario de 235,80 m² (Palacios de Congresos Extremadura, 2020, párr. 2).

Tabla 7

Capacidad máxima de los auditorios y número de espacios de los palacios de congresos de Extremadura

Infraestructuras congresuales públicas propiedad de la Junta de Extremadura	Espacios	Capacidad máxima auditorio
Palacio de Congresos de Mérida	7	995
Palacio de Congresos de Badajoz	6	878
Palacio de Congresos de Cáceres	12	1270
Palacio de Congresos de Plasencia	6	761
Palacio de Congresos de Villanueva de la Serena	2	800

Fuente: www.palcongrex.es

Los expuestos no son los únicos espacios con los que cuenta la Comunidad Autónoma de Extremadura. Ésta dispone también de otros edificios y espacios de titularidad pública con capacidad para albergar congresos, los cuales se muestran en la tabla 8.

Tabla 8

Capacidad de otras instalaciones públicas con espacios adecuados para acoger congresos

Institución Ferial de Mérida (Ifeme)	6	4000
Centro Cultural Alcazaba, ubicado en Mérida	2	500
Institución Ferial de Badajoz (Ifeba)	9	2000
Complejo Cultural San Francisco, ubicado en Cáceres	5	600
Centro De Cirugía De Mínima Invasión En Cáceres	5	317
Complejo Cultural Santa María de la Diputación Provincial de Cáceres	1	225
Institución Ferial de Extremadura (Feval), ubicado en Don Benito (Badajoz)	6	700
Salas de la Universidad de Extremadura	6	540

Fuente: páginas webs oficiales de cada centro

En cuanto a los recintos feriales, la Institución Ferial de Badajoz (IFEBA) es gestionada por el Ayuntamiento de la ciudad. Está situada en la frontera con Portugal e inauguró sus nuevas instalaciones en septiembre del año 2006, ahora cuenta con siete salas y tres pabellones (10.000 m² de exposición interior). El edificio posee todo tipo de instalaciones que se adaptan a diferentes usos, así como auditorios, salas de prensa, salas VIP y de restauración. Cuenta con los más avanzados recursos tecnológicos en sus más de 10.000 m² cubiertos y 20.000 m² descubiertos, pudiendo así albergar varios eventos simultáneos y con una capacidad máxima en una misma sala de 2.000 butacas.

En la ciudad de Don Benito (Badajoz) se encuentra ubicada la Institución Ferial de Extremadura (FEVAL), un consorcio que cuenta con 35 años de experiencia en la organización de certámenes comerciales y otras actividades relacionadas con el comercio y la promoción empresarial. Este edificio cuenta con unas modernas instalaciones de 22.000 m² en pabellones cubiertos, 2.000 m² en módulos de servicios y otros 20.000 m² de superficie de exposición exterior, las cuales están equipadas con los últimos avances tecnológicos y con una amplia y moderna infraestructura de servicios. Actualmente, se ha ampliado su oferta expositiva con un edificio multifuncional de 10.000 m² que alberga un centro tecnológico, el cual se constituye en un elemento vertebrador de todas las instalaciones al proporcionarles a los expositores y a los visitantes un espacio donde encontrarán las más modernas tecnologías al servicio de la actividad comercial y empresarial que vayan a llevar a cabo (Feval Institución Ferial de Extremadura, 2020, párr. 1-3).

En Mérida se encuentra la Institución Ferial de Mérida (IFEME) que ha sido diseñada y acondicionada tanto para la realización de ferias empresariales como para actividades de índole cultural (conciertos, exposiciones, etc.). Es especial la singularidad del recinto porque una parte de él procede de unas antiguas naves industriales que fueron reconvertidas en pabellones de exposiciones y zonas técnicas y otra parte del edificio es de nueva construcción. Esta infraestructura cuenta con un total de 21.000 metros cuadrados construidos y su área de exposiciones está dividida en tres pabellones interiores.

Finalmente, se encuentra el Complejo Cultural de San Francisco, que está ubicado en el antiguo Conventual de San Francisco, que es propiedad de la Diputación Provincial de Cáceres.

Acoge las dependencias de la Institución Cultural El Brocense desde 1980, que fue el año en que comenzó a denominarse Complejo Cultural de San Francisco y las cuales están destinadas principalmente a la realización de congresos y actividades culturales. En sus salones y su auditorio se pueden encontrar manifestaciones culturales que son completadas con claustros góticos y renacentistas, jardines con acondicionamiento térmico y ambiental, cafetería, aparcamiento, iluminación, servicios, entre otros. El centro del complejo dispone de cinco salas de reuniones con capacidad para 50 a 290 butacas y un auditorio adecuado con un aforo para 600 personas con asientos, que ha sido un escenario ideal para acoger todo tipo de reuniones (exposiciones, conciertos, grabaciones, ferias, congresos, conferencias, arte escénico y cinematográficos, jornadas, mesas redondas, etc.) (Cultura Diputación de Cáceres, 2021).

III.4. Comunicaciones/accesibilidad Extremadura

Los transportes terrestres que trascurren por más de una Comunidad Autónoma y las comunicaciones son competencia del Estado, según se recoge en el artículo 149.1.21 de la Constitución Española. Por tanto, las comunicaciones que trascurren íntegras por la región son competencia de la comunidad autónoma. Las principales vías de acceso a Extremadura son por carretera.

La región se vertebra a través de dos grandes vías de comunicación que son la autovía A-5 y la autovía A-66. La A-5 recorre la región de este a oeste y conecta a Madrid con Lisboa, pasando por Navalmoral de la Mata, Trujillo, Miajadas, Mérida y Badajoz.

Mientras que la A-66 discurre en dirección norte-sur y va desde Gijón hasta Sevilla, atravesando las provincias de Cáceres y Badajoz. El tramo extremeño pasa por Plasencia, Cáceres, Mérida, Almendralejo, Villafranca de los Barros y cerca de Zafra. Existen, además, otras autovías que conectan a poblaciones importantes y que distribuyen el tráfico por toda la región hacia otras comunidades autónomas y hacia la vecina Portugal (Turismo Extremadura, 2014, p. 4).

Los cinco palacios de congresos están unidos por autovía, pero la conexión por carretera de los dos grandes emisores de turistas nacionales españoles, Barcelona y Valencia, se torna un poco tediosa porque implica realizar más de siete horas de desplazamiento.

Figura 7

Mapa de situación y comunicación de los palacios de congresos de Extremadura

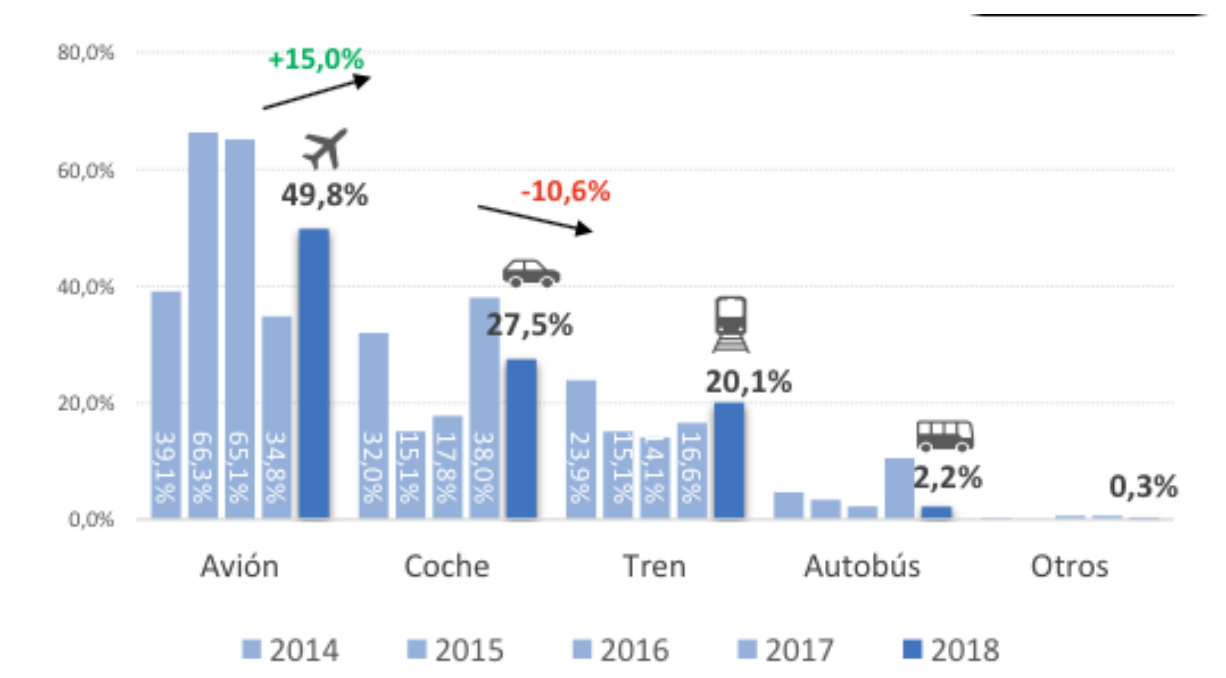


Fuente: Turismo Extremadura (2018)

Otra forma de llegar a Extremadura es por aire, mediante el aeropuerto de Talavera de la Reina, que está situado a 14 km de la ciudad de Badajoz. Desde allí se realizan vuelos regulares a Madrid y a Barcelona, así como a otras ciudades dependiendo de la época del año y del acuerdo al que llegue la compañía aérea con la Junta de Extremadura. Este transporte aéreo es un elemento muy importante para la comunidad autónoma porque es el medio que más utilizan los congresistas para desplazarse al lugar donde se realiza la reunión.

Figura 8

Porcentajes del medio de transporte empleado para trasladarse al destino de la reunión



Fuente: informe Meture (2019)

La red de ferrocarril que conecta a Extremadura con el resto de España es convencional, lo que ha suscitado gran polémica y la creación de un movimiento social que desde el año 2016 propende por la mejora de este medio de transporte a su paso por Extremadura. Así se pone de manifiesto en el Pacto Social y Político por el Ferrocarril en Extremadura, con anexo firmado en el año 2016 por el presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara; el secretario general de las Comisiones Obreras (CCOO), Julián Carretero Castro; el secretario general de la Confederación Regional Empresarial Extremeña (Creex), Javier Peinado Rodríguez; y el secretario general de la Unión General de Trabajadores UGT-Extremadura, Francisco Capilla Pizarro.

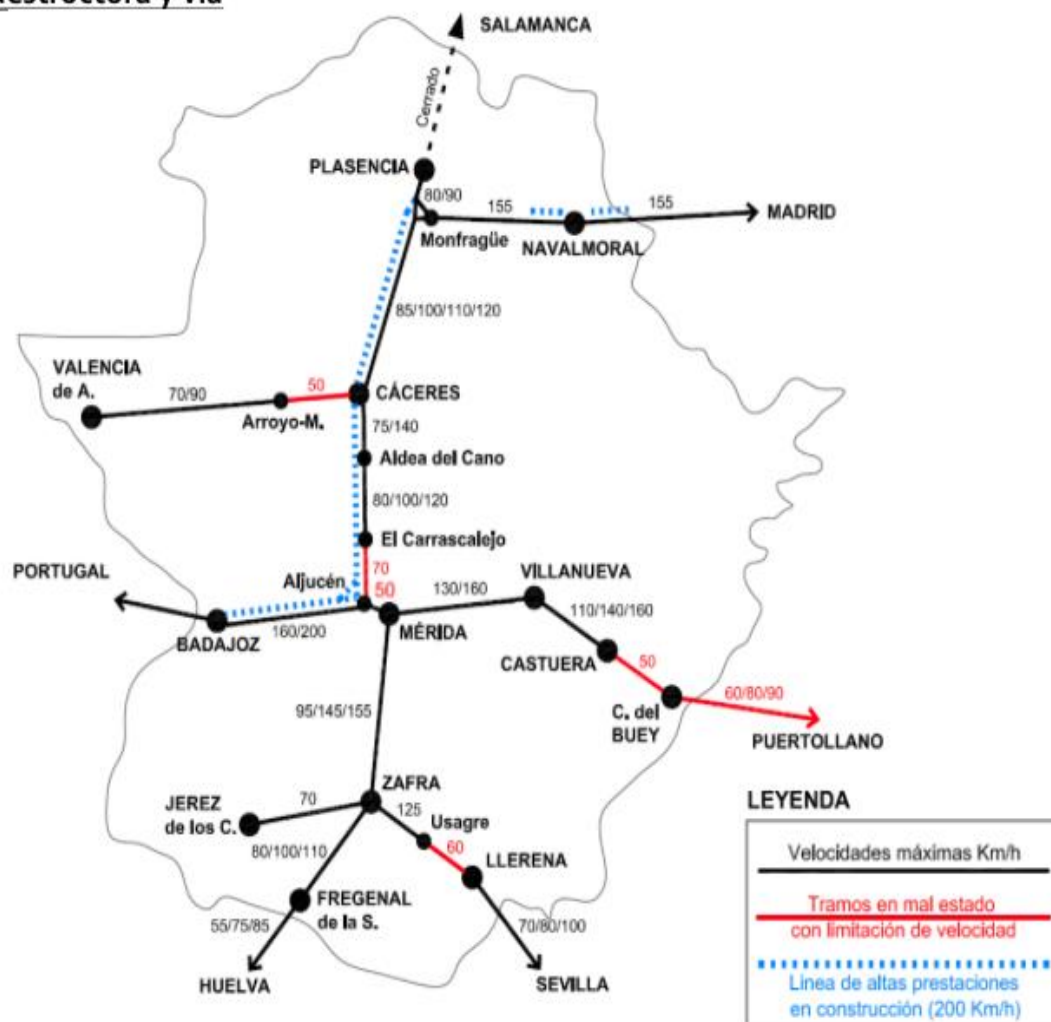
El documento del Pacto Social y Político por el Ferrocarril en Extremadura refleja la situación actual en la que se encuentra el ferrocarril en Extremadura, como se cita a continuación (Junta de Extremadura, 2016, p. 9):

- La red ferroviaria de Extremadura cuenta en la actualidad con 725 km de vía férrea operativa, siendo todos los trayectos de vía única y sin electrificar.

- Junto con Murcia, Extremadura es la única comunidad autónoma que no tiene líneas electrificadas.
- Un 15% de las vías extremeñas aún tienen carril sin soldar y traviesas de madera de principios del siglo XX, con limitaciones de velocidad de hasta 50 km/h y 30 km/h.
- Desde finales del año 2008 no se acometen obras de envergadura para modernizar las vías ni las instalaciones de seguridad en las líneas férreas de Extremadura.
- Solo el 25% de las líneas férreas regionales disponen de bloqueo automático, por lo que se debe gestionar el resto de la red con bloqueos telefónicos e instalaciones de seguridad, métodos iguales a los que se utilizaban hace 60 años. Esto, unido al cierre masivo de estaciones, ha mermado en gran medida la explotación ferroviaria.
- Desde el año 2010 Extremadura es la única comunidad autónoma que no dispone de servicios ferroviarios de larga distancia o altas prestaciones con Madrid y Barcelona, como Talgo tipo Altaría o Alvia.
- En la actualidad, todos los servicios ferroviarios con origen y/o destino a Extremadura son de tipo media distancia o regional, y la mitad de ellos se mantiene gracias a la subvención de la Junta de Extremadura mediante convenio con la operadora Renfe.
- La Línea de Alta Velocidad Madrid-Extremadura después de 8 años de obras aún no dispone de ningún tramo terminado, estando su ejecución apenas a un 20% sobre la totalidad de actuaciones e inversiones previstas.
- A pesar de los múltiples acuerdos y compromisos adquiridos para mejorar el ferrocarril en la región, los reiterados incumplimientos del Estado, la operadora Renfe y la empresa Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (Adif) no han permitido materializar una mejora palpable del sistema ferroviario extremeño.

Figura 9

Sistema ferroviario de Extremadura

Infraestructura y vía

Fuente: Renfe (2019)

Si se compara el sistema ferroviario de la comunidad autónoma con el resto de España se advierte que las comunicaciones por ferrocarril en Extremadura son muy deficientes. Hoy en día España cuenta con la red más extensa de trenes de alta velocidad en Europa y con 300 km construidos se convierte en la segunda red más extensa en el mundo, siendo superada en extensión únicamente por China (SCB, 2020).

III.5. Análisis de recursos y factores turísticos competitivos

En este apartado se realiza un inventario con una breve descripción de los recursos tangibles e intangibles y las actividades turísticas que ofrece el destino de Extremadura, los cuales son susceptibles de conformar la oferta complementaria de un congreso de tal forma que dé valor a la reunión y suscite un mayor interés por el destino, favoreciendo así la iniciativa de organizar el congreso en la región y una reunión más atractiva. Este inventario de recursos turísticos se tiene en cuenta en el análisis de la región como destino de congresos. Además de los recursos, en este apartado también se identifican y describen las actividades turísticas entendidas como experiencias que posibilitan la diferenciación y mejoran la posición de competitividad y de atractivo de un destino congresual con respecto a la oferta de otro (Walls et al., 2011).

Así pues, con la presentación del eslogan “Todo lo que imaginas, donde no te lo imaginas”, el cual se utilizó en las campañas de promoción turística en el año 2020 en la Comunidad Autónoma de Extremadura, se inicia esta exposición y análisis de recurso y factores turísticos competitivos del destino Extremadura.

III.5.1. Recursos turísticos relacionados con la naturaleza

Extremadura cuenta con gran diversidad paisajística y la dehesa es su bosque predominante, el cual comprende un millón de hectáreas y forma un rico patrimonio natural al ser uno de los ecosistemas mejor conservados de Europa, junto con otros espacios naturales que tienen un alto valor ecológico y son reconocidos internacionalmente. Entre estos espacios se encuentran los siguientes:

- El Parque Nacional de Monfragüe, que fue declarado reserva de la biosfera por la Unesco en el año 2003.
- El Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara, que fue declarado geoparque por la Unesco en el año 2015.
- El Parque Natural del Tajo Internacional, que fue declarado reserva de la biosfera transfronteriza por la Unesco en el año 2016.
- La Siberia extremeña, declarada reserva de la biosfera por la Unesco en el año 2019.

Además de los mencionados, en Extremadura existen numerosas reservas, parques y monumentos naturales, paisajes protegidos, corredores ecológicos y de biodiversidad y zonas de especial protección para las aves. Entre todos ellos destaca el Parque Natural de Cornalvo, ubicado en Badajoz, que acoge el embalse romano más antiguo, mejor conservado y aún en funcionamiento de toda Europa; así como la Reserva Natural de la Garganta de los Infiernos, que está ubicada en el Valle del Jerte; y el Monumento Natural de Los Barruecos, que se sitúa en Malpartida de Cáceres.

Todos estos lugares son promocionados con frases y eslóganes similares a aquel con el que se inició esta presentación. Entre las frases más frecuentes que se recogen en las narraciones noticiosas de la prensa especializada en turismo y que el destino de Extremadura utiliza para promocionar el recurso turístico de naturaleza se encuentran las siguientes (Turismo Extremadura, 2020c, párr. 1):

- “Extremadura vive la naturaleza en estado puro”.
- “Pasea por la extensa dehesa, disfruta de una región en la que el bosque mediterráneo es seña de identidad”.
- “Sumérgete en espacios naturales únicos y siente la naturaleza viva a flor de piel. Zambúllete en sus aguas cristalinas. Pesca, nada, navega...en los embalses de Extremadura, te sorprenderá saber que estás en la región española con mayor extensión de costa interior. La riqueza natural de Extremadura te permitirá practicar deportes al aire libre en cualquier rincón”.

Los *hashtags* que más se utilizan referentes al turismo de naturaleza de la Comunidad Autónoma de Extremadura son:

- #naturalmenteExtremadura
- #sencillamenteExtremadura
- #observaExtremadura
- #acariciaExtremadura
- #descubreExtremadura
- #empapate de Extremadura

III.5.1.1. Turismo ornitológico

El 74% del territorio extremeño está incluido en el inventario de áreas importantes para las aves de España, situación excepcional en el país y en Europa, pues en la región se han registrado 369 especies sedentarias, estivales e invernantes. Existen más de 50 espacios protegidos entre los que se hallan Monfragüe, Tajo Internacional y la Sierra de San Pedro, donde se puede observar el buitre negro, el águila imperial ibérica, el alimoche y la cigüeña negra. En la provincia de Badajoz las zonas más ricas ornitológicas son la Serena, Campiña Sur y Tierra de Barros. En total, Extremadura cuenta con más de 70 Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) (Club Birding Extremadura, 2019, p. 4).

Teniendo en cuenta la diversidad y riqueza ornitológica del territorio de Extremadura organiza diversos eventos en torno al turismo ornitológico, como son:

- La Feria Internacional de Turismo Ornitológico (FIO): celebrada anualmente en el Parque Nacional de Monfragüe, es la feria de turismo ornitológico más destacada de España y la segunda más importante de Europa (Feria Internacional de Turismo Ornitológico, 2021).
- El Festival de las Aves: “Conjuga el patrimonio cultural y natural. Nació con el fin de promocionar y divulgar una vez más la excepcionalidad de los recursos naturales con los que cuenta Extremadura y su condición de caso insólito en el contexto europeo” (Festival de las Aves, 2020, párr. 1).
- Festival de las Grullas: es la principal área de invernada para las grullas comunes europeas que realizan la migración siguiendo la ruta occidental. Para celebrar este hecho y conocer la especie el Festival de las Grullas aúna en Moheda Alta (Navalvillar de Pela) naturaleza, turismo, cultura y tradición en un evento para todos los públicos. Se celebra en los meses de noviembre y diciembre (Hosteltur, 2020, p. 29).

III.5.1.2. Astroturismo

La región de Extremadura reúne óptimas condiciones para la observación de estrellas por su baja contaminación lumínica, tanto es así que cuenta con dos territorios certificados como Destino Turístico Starlight por la Fundación Starlight: la Reserva de la Biosfera de Monfragüe y el entorno del Gran Lago de Alqueva. Esta certificación es respaldada por organizaciones internacionales como la Unesco, la OMT y la Unión Astronómica Internacional (UAI).

La frase que la comunidad autónoma emplea en la promoción de este tipo de turismo es “Extremadura, buenas noches”.

III.5.1.3. Turismo activo

Entre las actividades que se pueden realizar en Extremadura se encuentran: “Senderismo, BTT, parapente, actividades acuáticas en pantanos, rutas a caballo, *paintball*, *quads*, tiro con arco, escalada, *rappel*, tirolina, caza simulada en 2D, vuelo en globo, 4x4, golf, *puenting*, etc.” (Viajar por Extremadura, 2021, párr. 2).

Además, Extremadura cuenta con una extensa red de caminos rurales públicos de más de 70.000 km, 25 rutas de senderismo, cinco caminos naturales y más de 2.000 km de rutas, caminos, senderos y pistas para los aficionados a la bicicleta. También cuenta con cuatro vías verdes, que son: Vía Verde de las Vegas del Guadiana y Las Villuercas, Vía Verde Mina La Jayona, Vía Verde de Monfragüe y Vía de la Plata.

Bajo el eslogan “Naturaleza y Golf se combinan de un solo golpe en Extremadura” el destino de Extremadura oferta cinco campos de golf en la provincia de Cáceres y tres campos de golf en la provincia de Badajoz, cuatro de los cuales son de 18 hoyos y los otros cuatro son de 9 hoyos (Extremadura Cicloturismo, 2020; Extremadura Senderismo, 2020).

III.5.1.4. Agroturismo

Otra forma de turismo de naturaleza en el territorio es el agroturismo, dado que la Comunidad Autónoma de Extremadura cuenta con un gran número de poblaciones rurales con explotaciones agrícolas y/o ganaderas, las cuales ofrecen un valor añadido al destino al fomentar el contacto de los visitantes con el mundo rural cuando lo hace partícipe de sus tareas diarias.

III.5.1.5. Oferta de turismo de costa interior en Extremadura

“Extremadura es agua” es la frase con la que el destino Extremadura ofrece a sus visitantes 1500 km de costa interior, sus 50 zonas de baño, piscinas naturales y pozas como las de Sierra de Gata, La Vera o el Valle del Jerte. También cuenta con embalses con playas como las de Orellana o Cheles, donde se puede disfrutar de un baño o deportes acuáticos; y playas fluviales en los ríos que trascurren por las Hurdes o Vegas del Guadiana. Además, en Extremadura existen

embarcaciones turísticas que navegan sobre las aguas de los ríos Tajo, Alagón (embalse de Alcántara), Guadiana (embalse de Alqueva), Matachel (embalse de Alange); y los embalses del Zújar, la Serena, Gabriel y Galán.

III.5.2. Turismo termal

La Comunidad Autónoma de Extremadura dispone de seis balnearios donde los visitantes pueden descansar y disfrutar de la naturaleza, la cultura y la gastronomía del territorio con peculiaridades como las que se nombran:

- Balneario El Raposo: donde se brindan tratamientos dermatológicos.
- El Salugral: mesoterapia.
- Fuentes del Trampal: coberturas y masajes corporales,
- Valle del Jerte: envolvimientos revitalizantes con algas o cerezas.
- Baños de Montemayor: tratamientos reumatológicos y respiratorios.
- Termas de Alange: terapias relajantes.

III.5.3. Recursos turísticos relacionados con la cultura y el patrimonio de Extremadura

En Extremadura existen tres localizaciones que han sido declaradas patrimonio de la humanidad por la Unesco y otra que fue declarada patrimonio europeo, estos lugares son:

- La ciudad de Cáceres
- La ciudad de Mérida y el Balneario de Alange
- El Real Monasterio de Santa María de Guadalupe
- El Real Monasterio de Yuste con sello de patrimonio europeo.

La ciudad de Cáceres, declarada patrimonio de la humanidad por la Unesco, cuenta con el conjunto artístico y monumental mejor conservado de España y el tercero de Europa, según el Consejo Europeo. Fue un importante centro de carácter señorial en la Edad Media y el Renacimiento, donde el legado de las riquezas de América aún es visible en muchos edificios. Un recorrido por sus calles provoca la admiración ante sus plazas, arcos, torres, palacios, iglesias y conventos que se encuentran en un número y calidad tales que el visitante necesitará varios días para hacerse una idea de su patrimonio. Entre su agenda cultural incluye iniciativas como el festival

WOMAD (World of Music, Arts and Dance), el Festival de Teatro Clásico y las exposiciones del Centro de Artes Visuales de la Fundación Helga de Alvear, sin olvidar su Semana Santa, que es considerada una Fiesta de Interés Turístico Internacional.

En Mérida, ciudad declarada patrimonio de la humanidad por la Unesco, se pueden observar varios de los monumentos que construyeron los romanos en la colonia Emérita Augusta, que actualmente es el municipio de Mérida, los cuales continúan en pleno uso después de dos mil años. El ejemplo más representativo es el teatro, que cada verano acoge el Festival Internacional de Teatro Clásico, una de las grandes citas culturales de España. Resulta cómodo recorrer la ciudad y conocer los iconos de la antigua capital de Lusitania, como el citado teatro, el Anfiteatro, el puente, el Templo de Diana, el Acueducto de Los Milagros o el circo. Para hacerse una idea de cómo era Hispania en los tiempos del Imperio romano, es recomendable visitar el Museo Nacional de Arte Romano y participar en la fiesta Emerita Lvdica.

El municipio de Guadalupe está situado en la Comarca de Las Villuercas (Cáceres), es un centro espiritual y artístico de primer orden. En el Real Monasterio de Santa María de Guadalupe se puede observar el arte mudéjar, la arquitectura gótica y obras de Zurbarán; pero entre todas destaca la talla de la Virgen de Guadalupe, patrona de Extremadura. Guadalupe fue elegido el Pueblo más Bueno y Bello de España en el año 2017 en el concurso “Luce tu Pueblo” de Ferrero Rocher y Maravilla Rural, según Top Rural en el mismo año. Además, desde el año 2018 forma parte de la asociación española Los Pueblos Más Bonitos de España, cuyo sitio web es: www.lospueblosmasbonitosdeespana.org.

En el Real Monasterio de San Jerónimo de Yuste, con denominación de patrimonio europeo, vivió desde el año 1557 hasta los últimos meses de su vida el emperador Carlos V una vez que dejó la corona a su hijo Felipe II. En el monasterio se erigió un pequeño y austero palacio en el flanco meridional del convento (Turismo de España, 2020).

Otras localidades que cuentan con un rico patrimonio cultural son: Plasencia, Trujillo, Badajoz y Zafra. Plasencia es uno de los destinos turísticos más atractivos de Extremadura, posee un carácter monumental y cercanía al Valle del Jerte, el Valle del Ambroz y la Comarca de La Vera. Su recinto intramuros se organiza en torno a la Plaza Mayor de planta rectangular y porticada, la cual es centro de la vida social placentina donde se celebra la multitudinaria Fiesta del Martes Mayor (primer martes de agosto). La catedral vieja y nueva, las iglesias, los conventos,

los palacios, la muralla y la judería configuran un bello conjunto histórico. Sus bares y restaurantes, donde se pueden degustar las exquisiteces extremeñas en forma de tapas o platos más elaborados, animan las calles y las plazas del centro.

Trujillo también es uno de los destinos más visitados de Extremadura por su patrimonio, pues tanto los romanos como los visigodos, los musulmanes, los judíos y los cristianos han definido su identidad durante siglos. La Plaza Mayor y el conjunto histórico cuentan con una magnífica arquitectura palaciega, construida con las fortunas de América. Las casas señoriales y la heráldica de Trujillo son motivo de contemplación de sus visitantes, al igual que el castillo y la Iglesia de Santa María la Mayor. Es una ciudad cuna de descubridores, como Francisco Pizarro, que fue explorador de Perú, y Francisco de Orellana, que fue descubridor del río Amazonas (Junta de Extremadura, 2019).

La ciudad de Badajoz fue fundada por los árabes a orillas del río Guadiana, su proximidad con la frontera de Portugal ha marcado su carácter a lo largo de la historia. En ella destacan la Alcazaba, que fue construida en el siglo XII y es la más grande que se conserva en España, y la Torre de Espantaperros, que es uno de los símbolos de la ciudad junto a la Puerta de Palmas, la Plaza Alta y la Ermita de la Soledad. Esta ciudad tiene gran oferta lúdica, como el Carnaval de Badajoz, que es considerado una Fiesta de Interés Turístico Internacional; el Festival Almoosassa; y la Fiesta de Los Palomos, que es un evento de las personas LGBTI.

En el sur de Extremadura se ubica la localidad de Zafra, que cuenta con dos plazas emblemáticas, la Plaza Grande y la Plaza Chica, ambas porticadas. Desde hace siglos Zafra es un centro artesanal, comercial y ganadero de gran influencia, perfil que no ha perdido en la actualidad como lo demuestra la Feria Internacional Ganadera y Tradicional de San Miguel, que comenzó a realizarse en el año 1453. En esta villa del sur de Badajoz, llena de patrimonio, sobresalen: el Palacio de los Duques de Feria, que fue convertido en Parador, el cual tiene una fachada espectacular y nueve torres almenadas; el Convento-Museo Santa Clara; y la Colegiata de La Candelaria. El Festival de la Luna al Fuego recrea el Siglo de Oro español, etapa de esplendor en la historia de Zafra.

III.5.3.1. Fiestas de Interés Turístico en Extremadura

En la región de Extremadura han sido declaradas 57 Fiestas de Interés Turístico. En España estas celebraciones obtienen esta distinción al haber adquirido una especial relevancia, como ha sucedido con algunas de las grandes celebraciones religiosas que han llegado a ser reconocidas como Fiestas de Interés Turístico Internacional. Como son la Semana Santa de Cáceres y la de Mérida. Por otra parte, con especial consideración por sus características etnológicas, Extremadura cuenta también con otras 12 Fiestas de Interés Turístico Nacional, que son:

- Las Carantoñas: Las Carantoñas de Acehuche en la provincia de Cáceres, tiraores, regaoras, un tamborilero y la vaca tora son los protagonistas de esta fiesta que tiene lugar del 19 al 21 de enero.
- El Jarramplas: del 19 al 20 de enero se celebra en Piornal el Jarramplas, “un representante del acervo cultural de Piornal que recibe cada año una lluvia de nabos por San Sebastián” (Turismo Extremadura, 2020d, párr. 1).
- El Carnaval de Badajoz: es una mezcla de alegría, color y música que se vive por las calles de la ciudad de Badajoz del viernes al martes de Carnaval. Declarada en el año 2022 Feria de Interés turístico Internacional.
- Fiesta del Cerezo en Flor: “La floración de los cerezos cubre el Valle del Jerte en la provincia de Cáceres con un gran manto blanco y le otorga una belleza singular en primavera” (Turismo Extremadura, 2020e, párr. 1).
- La Semana Santa en Jerez de los Caballeros: “El fervor popular caracteriza a una semana de pasión declarada de Interés Turístico Nacional en Jerez de los Caballeros (Badajoz)” (Turismo Extremadura, 2020f, párr. 1).
- Semana Santa en Badajoz: “Fiesta de Interés Turístico Nacional que engalana las calles de Badajoz de las más bellas obras de imaginación” (Turismo Extremadura, 2020g, párr. 1).
- Semana Santa en Cáceres: “Su cuidada estética y la talla de Cristo Negro en procesión son algunos de los atractivos de la Semana Santa cacereña” (Turismo Extremadura, 2020h, párr. 1).
- Semana Santa de Mérida: “El vía crucis en el Anfiteatro romano que se realiza en la madrugada del Viernes Santo al Sábado Santo es, sin duda, una de las escenas más impactantes de la Semana Santa en España” (Turismo Extremadura, 2020i, párr. 1).

- La Pasión Viviente: “Durante la Semana Santa los vecinos de Oliva de la Frontera en Badajoz se convierten en actores para representar la pasión de Cristo” (Turismo Extremadura, 2020j, párr. 1).
- Festival Internacional de la Sierra: “El folclore centra el Festival Internacional de la Sierra, uno de los mejores de España de música y danza tradicionales celebrado en Fregenal de la Sierra en la provincia de Badajoz” (Turismo Extremadura, 2020k, párr. 1).
- El alcalde de Zalamea: “Fiesta en la que se representa una versión de la famosa obra literaria de Calderón de la Barca *El alcalde de Zalamea*, la cual se celebra del 20 al 23 de agosto en Zalamea de la Serena, Badajoz” (Turismo Extremadura, 2020l, párr. 1).
- Otoño Mágico en el Valle del Ambroz: “El Valle de Ambroz celebra el otoño con un amplio programa de actividades para ayudar al visitante a conocer mejor este enclave único” (Turismo Extremadura, 2020m, párr. 1) del 30 de octubre al 8 de diciembre.

De otra parte, en Extremadura también hay una gran cantidad de eventos que giran en torno a la gastronomía y a sus mejores productos alimentarios a lo largo de todo el año. A continuación, se presentan algunos de ellos por cada temporada estacional:

- En primavera: Fiesta de la Matanza Tradicional Extremeña, Llerena (marzo); Fiesta de Interés Turístico de Extremadura, Jornadas Transfronterizas del Gurumelo, Villanueva del Fresno (marzo); Fiesta de Interés turístico de Extremadura, Fiesta Cerezos en Flor, Valle del Jerte (marzo-abril); Fiesta de Interés Turístico Nacional, Extregusta, Cáceres (marzo-abril); Fiesta de la Chanfaina de Fuente de Cantos (abril); Fiesta de Interés Turístico de Extremadura, Feria del Queso de Acehúche (abril); Salón del Jamón, Jerez de los Caballeros (mayo); Feria Nacional del Queso, Trujillo (mayo); Primavera Enogastronómica, Almendralejo (abril-mayo-junio); La Cerecera, Valle del Jerte (mayo-junio-julio).
- En verano: el Martes Mayor, Plasencia (agosto); Fiesta de Interés Turístico de Extremadura, Día de la Tenca, Mancomunidad Tajo-Salor (agosto); Fiesta de Interés Turístico de Extremadura, Día del Jamón de Monesterio (septiembre); Fiesta de Interés Turístico de Extremadura, Fiesta de la Vendimia en Villafranca de los Barros (septiembre); Fiesta de Interés Turístico de Extremadura.

- En otoño: Semana de la Torta del Casar, Casar de Cáceres (octubre); Otoño de Sabores en Tajo Internacional (octubre); Saborea Badajoz, Badajoz (octubre); Otoño Mágico en el Valle del Ambroz (octubre-noviembre); Fiesta de Interés Turístico Nacional, Iberovinac, Salón del Vino y la Aceituna, Almendralejo (noviembre); Feria Internacional de Apicultura y Turismo, Caminomorisco (noviembre); Coria Sabor Micológico, Coria (noviembre); Otoñada, Valle del Jerte (noviembre-diciembre).
- En invierno: Feria del Dulce Conventual, Cáceres (diciembre); La Pedida de la Patatera, Malpartida de Cáceres (febrero); Fiesta de Interés Turístico de Extremadura, Matanza Popular, Alcántara (febrero-marzo).

III.5.3.2. Festivales de Extremadura

El Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida es el más antiguo e importante en su género y se extiende hasta en tres sedes extremeñas, concretamente en los teatros romanos de Medellín y Regina y la ciudad romana de Cáparra. En Cáceres se celebra anualmente el Festival de Teatro Clásico, en el Gran Teatro se representan obras del Siglo de Oro y también es sus calles y espacios singulares, como en la Plaza de las Veletas, la Plaza de San Jorge o el Palacio de Carvajal. El Festival de Teatro Clásico de Alcántara se celebra en época estival en un entorno único, como es la Galería de Carlos V del Conventual de San Benito. Durante el otoño Badajoz acoge el Festival Internacional de Teatro y Danza Contemporáneos que se celebra en el Teatro López de Ayala, y es acompañado con actividades paralelas como jornadas y ponencias. En la celebración de la Muestra Ibérica de Artes Escénicas de Cáceres se tiene como objeto promocionar el teatro profesional de procedencia nacional e internacional, prestando especial atención a las compañías de Extremadura y Portugal.

En Extremadura también se puede disfrutar de numerosos eventos musicales que abarcan todos los estilos y tendencias, siendo un importante punto de encuentro para la cultura, donde se dan cita miles de personas para disfrutar de eventos de carácter internacional, como es el WOMAD de Cáceres, que durante el mes de mayo llena de ritmos étnicos el casco medieval de la ciudad. Además, en algunos festivales como el Festival de Flamenco y Fado de Badajoz los visitantes pueden notar que Extremadura estrecha lazos con el país vecino Portugal. Para esta región el flamenco es el protagonista de festivales de gran peso, como es el caso del festival que se celebra en Las Minas de la Aldea Moret de Cáceres.

En relación con la música también destacan algunas festividades importantes:

[Como] el FestiSierra en Fregenal de la Sierra, que cuenta con una extensa programación de grupos folclóricos llegados de cinco continentes. Por otra parte, la música clásica tiene su representación en el Festival Ibérico de Badajoz, el indie encuentra su marco en el Contemporánea de Alburquerque, el rock en Extremúsica y Mayorga Rock, y la electrónica en el Hebben Live de Don Benito. El *blues* y el *jazz* cuentan con sus respectivos festivales en el Blues Festival de Cáceres y el Badejazz (Hosteltur, 2020, p. 20).

Además de muchas otras citas musicales que a lo largo del año abarcan todo tipo de público. Se citan todas a continuación:

- Abril: Extremúsica, Cáceres, Festivalino de Pescueza, Cáceres.
- Mayo: WOMAD, Cáceres, Festival Ibérico, Badajoz.
- Junio: Los Palomos, Badajoz.
- Julio: Festival Folklórico Internacional de Extremadura en Badajoz, Hebben Live, en Don Benito, Festival Internacional de Música de Marvao y Valencia de Alcántara, Festival Internacional de Música Ciudad de Trujillo, Festival Internacional de la Guitarra, Coria, Festival Contemporánea, Alburquerque, Día de la Música, Zalamea de la Serena, Festival de Flamenco y Fado, Badajoz.
- Agosto: Festival Internacional de la Sierra, Fregenal de la Sierra, Verasummer Festival, Losar de la Vera, Festival Internacional Folk, Mérida, Stone & Music Festival, Mérida.
- Septiembre: Mayorga Rock Fest en Plasencia.
- Octubre: Magusto en Carbajo, Irish Fleadh, Cáceres, Blues Festival, Cáceres.
- Noviembre: Encuentro Internacional de Guitarra Clásica Norba Caesarina, Cáceres, Badejazz, Badajoz, Hortelaria, Cáceres.
- Diciembre: Festival Las Minas de Aldea Moret, Cáceres.

III.5.3.3. Oferta de turismo espiritual en Extremadura

Extremadura es una de las regiones con mayor variedad de manifestaciones espirituales prehistóricas del sur de Europa, como lo muestra el Dolmen de Lácara o el conjunto dolménico de Valencia de Alcántara, en los que la huella del Imperio Romano quedó patente gracias a las infraestructuras como puentes, teatros, templos y balnearios, que aún se conservan como

magníficas muestras del patrimonio de la Extremadura romana. Es así como en la región se encuentran fascinantes templos y monumentos cristianos por los que al caminar se hace también un recorrido a lo largo de la historia del arte, la arquitectura plasmada en sus muros y la religiosidad popular. Todavía se conservan ermitas como la de la Virgen del Ara, iglesias únicas como la de Santa Lucía del Trampal, catedrales como las de Plasencia o Coria, y monasterios tan importantes como los de Alcántara, Tentudía o de alto valor histórico como el de Yuste o el de Santa María de Guadalupe.

La herencia judía también ha quedado patente después de siglos de presencia en Extremadura con importantes juderías como las de Cáceres, Hervás, Plasencia, Alburquerque, Burguillos del Cerro o Valencia de Alcántara, las alcazabas de Mérida, Reina y Badajoz, que aún hoy con posibles de contemplar, o los yacimientos como el Median Albalat, que dan buena cuenta del período islámico en las tierras extremeñas (Hosteltur, 2020, p. 19).

Por otra parte, se encuentran los sitios de peregrinación que convocan a visitantes de distintas partes del mundo. Es el caso del Real Monasterio de Santa María de Guadalupe, que fue declarado patrimonio mundial de la Unesco y desde el siglo XIV es uno de los lugares de peregrinación más importantes de Europa, tanto es así que hoy en día cuenta hasta con 12 rutas de peregrinación debido a que a lo largo de la historia miles de personas han dirigido sus pasos hacia Las Villuercas para venerar a Nuestra Señora de Guadalupe, patrona de Extremadura, México, América Latina y Filipinas. Otra importante peregrinación en la región es conocida como los Caminos de Santiago por Extremadura. Uno de los mejores itinerarios para llegar a Santiago es a través de la histórica Vía de la Plata que recorre algunos de los lugares más significativos de Extremadura. La alternativa es el camino Mozárabe que parte de Córdoba, enlaza a Mérida con el anterior y permite revivir el camino que hacen los cristianos de Al-Andalus para llegar a Santiago de Compostela para ver al apóstol. En esta región:

La imaginería religiosa es la protagonista de devotos y amantes del arte gracias a tallas como la del Cristo de la Victoria de Serradilla o el Cristo del Amparo de Cáceres, la cual encuentra su expresión máxima en la Semana Santa de las ciudades extremeñas y las distintas romerías, muchas de ellas vinculadas a vírgenes y santos (Hosteltur, 2020, p. 19).

Hay que decir que a pesar de la alta demanda que presenta el turismo espiritual, hoy en día la naturaleza es la reserva espiritual del mundo actual por lo que éste también es un segmento muy demandado. En ese sentido, Extremadura ofrece una rica diversidad de paisajes y una amplia oferta relacionada con el mundo del agua, el cuidado personal y la relajación. Algunos de los escenarios que ofrecen esta experiencia de vivir sensaciones espirituales en plena naturaleza son: el Parque Nacional de Monfragüe, el Monumento Natural de Los Barruecos, Sierra de Gata, Las Hurdes o La Vera.

En suma, en el calendario de fiestas espirituales en Extremadura están usualmente manifiestas la Semana Santa y la forma como la viven sus ciudades, las fiestas únicas y fascinantes de la región como Los Empalaos de Jarandilla de la Vera, La Carrerita de Villanueva de la Serena o a Romería de San Isidro en Fuente de Cantos.

III.5.3.4. Museos

El catálogo de museos existente en la región abarca prácticamente la totalidad de la historia de la humanidad, desde la prehistoria en el Museo Arqueológico Provincial de Badajoz o el Museo de Cáceres hasta la modernidad del Museo Vostell-Malpartida o el Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo (MEIAC) de Badajoz, y el Museo de Bellas Artes de Badajoz, que conserva una gran representación de obras de autores extremeños en diferentes disciplinas y de artistas de renombre internacional. También existen algunos museos con enfoque más vanguardista como la Fundación Helga de Alvear en Cáceres, o si se prefiere tener contacto con las últimas tendencias contemporáneas se pueden visitar: el Museo Nacional de Arte Romano en Mérida, el Museo Wolf Vostell en Malpartida de Cáceres, el Museo Arqueológico Provincial en Badajoz, el Museo Etnográfico González Santana en Olivenza, el Museo Pérez Comendador-Leroux en Hervás, el Museo de Bellas Artes en Badajoz, y el Museo Arqueológico Provincial en Cáceres.

III.5.3.5. Oferta de rutas culturales por Extremadura

III.5.3.5.1. Ruta de Isabel la Católica

La reina Isabel la Católica es la protagonista de esta ruta. Muchas fueron las ciudades ligadas a esta reina como son Cáceres, Trujillo, Alcántara, Llerena, Madrigalejo, Valencia

de Alcántara y Plasencia; pero el lugar más significativo para Isabel la Católica fue, sin duda, el Monasterio de Santa María de Guadalupe. Ella misma consideró a Extremadura como “su paraíso” (Hosteltur, 2020, p. 10).

III.5.3.5.2. Ruta de Carlos V

Aunque la ruta se encuentra abierta y transitable todo el año, una fecha muy especial para recorrerla puede ser febrero, puesto que fue declarada Fiesta de Interés Turístico. En esta ruta se recrea cuando la comarca celebraba el paso del emperador, haciendo representaciones teatrales y festejos de distinto tipo. Carlos V recorrió las localidades de Jarandilla de la Vera y Aldeanueva de la Vera hasta llegar al Monasterio de Yuste en Cuacos de Yuste.

III.5.3.5.3. Camino de Sefarad

La monumentalidad de las juderías de Extremadura abarca las calles del barrio de San Antonio en Cáceres, el entorno del Parador de Plasencia y el barrio medieval de Hervás, pertenecientes a la Red de Juderías de España. Actualmente también se puede seguir el rastro hebraico por las calles y los callejones llenos de encanto de localidades como Valencia de Alcántara, Alburquerque, Burguillos del Cerro, Medellín, Azuaga, Fregenal de la Sierra, Llerena, Zafra, Jerez de los Caballeros, Higuera la Real o Coria, entre otras (Red de Juderías de España, 2021).

III.5.3.5.4. Ruta de los Descubridores

Esta ruta recorre los pueblos donde nacieron exploradores como Hernán Cortés, Francisco Pizarro o Vasco Núñez de Balboa; pasa por Jerez de los Caballeros, el lugar donde nació Pedro de Valdivia en Villanueva de la Serena y por El Monasterio de Santa María de Guadalupe; el origen y el final de todas las expediciones a América. La Ruta de los Descubridores también comprende a su paso el municipio de Trujillo, donde nacieron personajes tan ilustres como Francisco Pizarro o Francisco de Orellana. Estos son solo algunos de los nombres que se pueden conocer por las Ruta de los Descubridores, además de otras ciudades como Cáceres, Medellín o Badajoz.

III.5.3.5.5. Ruta Mozárabe

Los antiguos cristianos de Al-Andalus utilizaron esta ruta para llegar desde Andalucía, atravesando Córdoba y Extremadura, hasta Santiago de Compostela. En su tramo extremeño recorre la Comarca de La Serena y localidades como Don Benito, Medellín, Torrefresneda, San Pedro de Mérida, Trujillanos y Mérida donde se funde con la Vía de la Plata, y pone punto final a este recorrido en la ciudad de Santiago (Hosteltur, 2020, p. 10).

III.5.3.5.6. Ruta de la Vía de la Plata

Esta senda histórica, atravesada miles de veces por las sucesivas culturas que se asentaron en la tierra extremeña, es pura cultura, arte y gastronomía. Esta es una maravillosa ruta que recorre algunos de los lugares más significativos de Extremadura y el más importante camino de Santiago desde el sur. Una travesía en la que se encuentran ciudades legendarias, teatros, templos, puentes, acueductos, termas y fortalezas al pie de una calzada que ha vertebrado España a lo largo de la historia (Hosteltur, 2020, p. 10).

III.5.3.5.7. Ruta de las Fortalezas

La situación privilegiada de los castillos en Extremadura los convirtió en las fortalezas más codiciadas a lo largo de la historia de España. En Badajoz se destacan este tipo de infraestructuras en los territorios de Feria, Alburquerque, Puebla de Alcocer, Olivenza, Alconchel, Burguillos del Cerro o Segura de León. En la provincia de Cáceres se contemplan los castillos de Trujillo, Montánchez, Belvís de Monroy, Granadilla, Trevejo, Santibáñez el Alto y Jarandilla de la Vera.

III.5.3.6. Oferta de turismo de cine en Extremadura

Con los eslóganes “Extremadura, Plató de Cine” y “Extremadura, un destino de película”, la región presenta y fomenta su oferta de localizaciones a través de una oficina regional de apoyo al sector audiovisual para los rodajes en la comunidad: Extremadura Film Commission. Es así como Extremadura destaca como plató en series de televisión de carácter internacional como *Juego de Tronos*, que se ha grabado en Trujillo, Cáceres y en el Monumento Natural de Los Barruecos en Malpartida de Cáceres; producciones españolas como *La Catedral del Mar*, *Isabel*, *Carlos*, *Rey Emperador*, *Hispania*, *la Leyenda* y más de 20 películas, como *1492: la conquista del paraíso*, de

Ridley Scott, que se rodó en el Castillo de Trujillo; *Átame*, de Pedro Almodóvar, que fue rodada en Granadilla, entre otras.

III.5.4. Oferta de turismo gastronómico en Extremadura

El destino de Extremadura ha configurado rutas gastronómicas en torno a las diez Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y a las dos Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) que aportan y exportan exclusividad, con la calidad añadida de haber sido producidas en entornos de gran valor ambiental, como son (Junta de Extremadura, s.f., párr. 1-13):

- DOP “Dehesa de Extremadura”.
- DOP “Miel Villuercas-Ibores”.
- DOP “Torta del Casar”.
- IGP “Ternera de Extremadura”.
- DOP “Ribera del Guadiana”.
- DOP “Queso de la Serena”.
- IGP “Cordero de Extremadura”.
- DOP “Pimentón de la Vera”.
- DOP “Cereza del Jerte”
- DOP “Queso Ibores”, DOP “Gata-Hurdes”.
- DOP “Aceite Monterrubio”.
- IGP “Extremadura” (vinos de la tierra).

Extremadura Gourmet es una iniciativa creada y organizada por la Dirección General de Turismo para impulsar el turismo gastronómico en la comunidad y cada uno de los territorios que la conforman. Es una apuesta por la gastronomía extremeña como potencial de atracción turística y desarrollo gastronómico sostenible, así como también lo es el programa de Gastroexperiencias que pretende consolidar a Extremadura como destino gastronómico basado en la calidad, la autenticidad, la innovación y la excelencia, según lo afirmó en rueda de prensa del 7 de julio de 2021 Nuria Flores, quien es consejera de Cultura, Turismo y Deporte de la Junta de Extremadura. Las Gastroexperiencias son propuestas que integran la restauración y las actividades turísticas en la naturaleza y de tipo cultural, las cuales están recogidas en cuatro guías: *Plasencia y Norte de Extremadura*, *Cáceres y Entorno*, *Mérida, Badajoz y Entorno*, *Zafra y Sur de Extremadura*.

En estas guías se pueden encontrar “propuestas gastronómicas que reflejan una identidad marcada por las diversas culturas que han habitado estas tierras: la romana, la visigoda, la árabe y la sefardí; además de la huella de la cocina pastoril, las recetas conventuales, etc., las cuales acompañan la extraordinaria calidad y variedad de las materias primas que se producen en sus campos y que son merecedoras de fama internacional. Actualmente, Extremadura cuenta con 11 IGP. Además, ofrece una serie de experiencias que van de la mano de profesionales para disfrutar de actividades seguras y plenas. Todos los establecimientos que participan en esta iniciativa están vinculados a los clubs de producto turísticos de Extremadura (Extremadura Gourmet, 2021; Ruta del vino y cava. Ribera del Guadiana, 2021; Ruta del Queso de Extremadura, 2021; Asociación de Turismo Valle del Jerte, 2021).

III.6. Promoción y comercialización del segmento MICE llevada a cabo por la Administración pública de Extremadura

Según la Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo en Extremadura, modificada por la Ley 6/2018 del 12 de julio, en su capítulo II, la promoción turística es “el conjunto de actividades y medios a través de los cuales la Consejería competente en materia de turismo favorece la demanda de servicios turísticos y promueve campañas para difundir y potenciar a Extremadura como destino turístico de calidad”. En el artículo 26 de la norma citada se disponen los siguientes objetivos como fines que persigue la promoción turística: el desarrollo y la ejecución de los planes para la promoción y brindar apoyo a la comercialización de los productos turísticos extremeños en los mercados exteriores, mediante la utilización conjunta de los distintos instrumentos y medios de promoción turística y, especialmente, a través del aprovechamiento de las redes y tecnologías de la información.

Las actuaciones promocionales que, en esa línea, se desglosan en el artículo 27 de la ley son: campañas, asistencia a ferias, jornadas de comercialización, material promocional y acciones conjuntas de promoción. Para poder llevar a cabo estas funciones la ley regula la denominada Administración turística que aúna a las Administraciones públicas, autonómicas y locales en materia turística, a las cuales se les otorgan competencias concretas de conformidad con las políticas de desarrollo rural de la Junta de Extremadura.

En el año 2016 se presentó el Plan Turístico de Extremadura 2017-2020, el cual fue propuesto por la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura como un instrumento de planificación para mejorar la calidad e impulsar la diferenciación y la innovación de los productos y servicios turísticos que ofrece el destino (Junta de Extremadura, 2017, p. 5).

El objetivo o misión que se persiguió con el plan fue:

Desarrollar y mejorar la planificación, la gestión y la promoción de los destinos turísticos extremeños; a la par que se promovía la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos turísticos de alto valor añadido, desde un enfoque relacional de transversalidad, corresponsabilidad y confianza mutua (Junta de Extremadura, 2017, p. 49).

Como visión, con el plan se buscaba concretar las potencialidades turísticas de Extremadura como un referente de calma y serenidad con recursos culturales, naturales y gastronómicos; con valores de autenticidad, sostenibilidad y hospitalidad del pueblo extremeño que hacen referencia a Extremadura como un destino de experiencias. Otra visión planteada en el plan es la de brindar apoyo al desarrollo turístico y promover la gobernanza turística entre el sector público y el privado.

En total, en el Plan Turístico de Extremadura 2017-2020 se presentaron 28 acciones y 82 medidas, las acciones se detallan seguidamente por ámbito de actuación, tal como figuran en el documento oficial (Mesa de Promoción Turística, Consejo de Turismo de Extremadura y Junta de Extremadura, 2019, pp. 12-13):

1. Gobernanza: medidas y actuaciones de ordenación, programación u otras de carácter general que inciden en destinos y productos, participadas y consensuadas con los distintos actores implicados.
 - Impulso a la planificación y gestión turística.
 - Modernización de oficinas de turismo y otras infraestructuras turísticas de apoyo.
 - Consolidación del Plan Concertado de Promoción Turística.

2. Competitividad: medidas y actuaciones para mejorar la posición en el mercado respecto a productos y destinos competidores.
 - Ordenación de los recursos turísticos.
 - Impulso de nuevas iniciativas turísticas.
 - Adaptación a la demanda.
 - Especialización en el sector turístico, partiendo de la detección de necesidades previas.
3. Innovación: medidas y actuaciones para incluir novedades y desarrollos en los procesos y productos.
 - Optimización de la plataforma *online* de turismo de Extremadura.
 - Impulso de aplicaciones móviles.
 - Impulso de las redes sociales.
 - Impulso de las TIC en las empresas turísticas extremeñas.
 - Generación y transferencia de inteligencia turística.
4. Comercialización:
 - Paquetización de productos y servicios turísticos.
 - Identificación y mejora de los canales de comercialización.
 - Mejora de la comercialización.
 - Fidelización e incentivos.
5. Promoción: medidas y actuaciones para la difusión y comunicación de productos y destinos.
 - Impulso de la marca de turismo de Extremadura.
 - Promoción en mercados prioritarios y exteriores.
 - Plan de marketing nacional e internacional.
 - Prescripción del destino Extremadura.
 - Promoción del turismo interno.
6. Cooperación: medidas y actuaciones de coordinación entre agentes con competencias en turismo y/o en áreas afines y complementarias.
 - Cooperación para la puesta en valor turístico de los recursos en el territorio.

- Coordinación público-privada de transferencia de conocimiento, información y buenas prácticas.
7. Calidad: medidas y actuaciones para la mejora de la prestación de servicio y la mejora organizativa de los establecimientos turísticos, incluyendo la responsabilidad social corporativa.
- Promoción de la participación ciudadana en la mejora y el embellecimiento estético del entorno turístico y en la puesta en valor de la arquitectura popular
 - Fomento de la calidad de la oferta turística.
8. Sostenibilidad: medidas y actuaciones que garanticen la explotación turística del entorno sin comprometer sus características y necesidades futuras.
- Concienciación de los valores sostenibles en el turismo.
 - Extremadura “auténtica y *slow*”.
 - Identificación y reconocimiento de recursos turísticos sostenibles.

Dentro de la “Acción 17. Impulso de la marca de turismo de Extremadura” se encuentra la “Medida 17.3 Impulso al turismo MICE: ‘MICE Extremadura’”, tal como se dispusieron en el texto del Plan Turístico de Extremadura 2017-2020. Todas estas acciones de impulso del segmento de congresos en Extremadura son relativamente recientes como lo es su promoción en la región. Es por eso por lo que en este apartado se describen las acciones de promoción del segmento MICE orientadas al fomento y al desarrollo del segmento en la región, además de desarrollar las acciones de promoción llevadas a cabo en los años 2014 y 2019, que fueron los períodos más productivos en cuanto a la promoción turística del sector, esto con el objetivo de describir la promoción del segmento MICE en Extremadura durante estos años.

En 2014, la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura presentó en su plan de promoción turística como ejes principales: el turismo cultural, el turismo gastronómico, el turismo de naturaleza y el turismo deportivo. De conformidad con lo dispuesto en dicho plan Extremadura ha participado de las principales ferias que se han llevado a cabo en España y Europa, organiza visitas de turoperadores y prensa especializada en la región para dar a conocer su potencial y divulga la oferta turística en los medios de comunicación nacionales e internacionales y en las redes sociales. Es así como la promoción del destino se ha hecho de múltiples maneras, teniendo siempre como eje fundamental la campaña “Vive la experiencia Extremadura”.

Con el fin de desarrollar adecuadamente las tres acciones que se plasmaron en el plan de promoción turística para la comunidad autónoma, Extremadura participó en las ferias ITB Berlín, Fitur y World Travel Market, tres grandes eventos de la industria turística europea; y también asistió a otros certámenes que son referentes internacionales en sus respectivos segmentos, como son el Madrid Golf y el Birdfair, que se celebró en el Reino Unido (turismo ornitológico). Desarrolló acciones de promoción turística que se basaron principalmente en los productos relacionados con el reconocimiento que otorga la Unesco a algunos lugares como patrimonio de la humanidad, como fueron la Ruta Vía de la Plata y festivales culturales entre los que sobresale el Teatro Clásico de Mérida; e igualmente promocionó otros productos más recientes como el turismo ornitológico, la Ruta de Isabel la Católica en tierras extremeñas, el Parque Temático Natural Alqueva, la Ruta de los Descubridores, el Parque Natural del Tajo Internacional y su oferta gastronómica, el Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara, la Ruta del Vino y Caba Ribera del Guadiana, entre otras importantes iniciativas.

Y, como tercera acción, ese mismo año Extremadura realizó una campaña de promoción del turismo rural en la región a través del portal www.escapadarural.com, el cual reúne la mayor oferta de alojamientos de este segmento en España, representada en un 80% del total según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Para la puesta en marcha de esta campaña de promoción la comunidad autónoma tuvo en cuenta que en este portal se registraron más de 250.000 viajeros, se publicaron 12.600 alojamientos y 1.257 artículos de rutas e inspiración, cuenta con alrededor de 124.300 y 25.400 seguidores en Facebook y Twitter respectivamente, y registra una media mensual de visitas de 638.000 y más de 65 millones de páginas vistas. La campaña que realizó Extremadura incluyó, entre otras iniciativas, la creación de minisitios con contenidos específicos de la región, el envío de boletines a los usuarios registrados y la promoción del destino en las redes sociales.

En total el plan de acción de promoción de la Dirección General de Turismo para el año 2014 desarrollaba 36 acciones concretas, de las cuales quince eran participaciones en ferias, diez consistieron en viajes de familiarización con prensa y/o agencias, otras ocho estaban destinadas al público final, entre otras, de las que solo tres estaban especializadas en el turismo de congresos. En lo que respecta a la promoción del turismo MICE del destino, Extremadura acudió en el año 2014 a The Global Meetings & Incentives Exhibition (IBTM), que es la feria profesional

especializada en turismo de conferencias, incentivos, eventos, viajes de negocios y congresos (MICE) más importante en Europa. A este evento acuden los profesionales para conocer los productos, los servicios, los destinos y las tendencias más recientes en el tema. Según la Fira de Barcelona en el año 2013, la IBTM contó con la participación de 3.100 organizaciones que representaron a más de 7000 productos y servicios, incluidos los espacios de convenciones, los hoteles, los destinos, los viajes de negocios, los proveedores de servicios y otros perfiles.

El I Foro MICE de Extremadura se celebró el 24 de septiembre del año 2014 en el Palacio de Congresos de Mérida. Este encuentro del sector fue creado, impulsado y propuesto a la Dirección General de Turismo por parte de la presidenta de la asociación de OPC de Extremadura, María José García Curto, y por la directora de los palacios de congresos de Extremadura, Sandra Monroy. El objetivo era fomentar la participación real y efectiva de las empresas públicas y privadas, las Cámaras de Comercio de Extremadura, las agrupaciones y asociaciones empresariales y profesionales, tanto en el desarrollo de las políticas de la Comunidad Autónoma de Extremadura como también en la promoción del turismo de congresos en esta región, buscando que en este marco de acción se diera la máxima colaboración y coordinación entre las Administraciones públicas con competencia en el ámbito turístico, así como entre éstas y el sector privado (Ley 2/2011 modificada por la Ley 6/2018). El I Foro consiguió reunir en un mismo marco a prescriptores y agentes involucrados en el segmento del turismo de congresos, desde los hoteles hasta las empresas de auxiliares de vuelos, para analizar la cadena de valor del segmento y descubrir cuáles son las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que presenta el segmento y poder diseñar un plan de acción para su promoción.

Hay que destacar, antes de dar paso a los resultados que arrojó el análisis de las fortalezas/oportunidades/debilidades/amenazas, que el segmento de turismo de congresos de la región reclamó la figura del Convention Bureau como herramienta fundamental de promoción para este tipo de turismo, tal y como se reflejó en el resultado del foro.

Entre las fortalezas y las oportunidades que los participantes concluyeron que presentaba el segmento turismo de congresos en el I Foro MICE 2014 se hallaron las siguientes:

- Destino emergente en el que está todo por hacer.
- Naturaleza, patrimonio, historia, cultura, clima, tradición, singularidad, autenticidad.

- Amplia oferta de recursos disponibles.
- Infraestructura (sitios).
- Dimensión fácil de abarcar logísticamente en ciudades.
- Seguridad.
- Frontera.
- Accesibilidad de la AAPP.

Entre los aspectos por mejorar, esto es, las debilidades y las amenazas que los participantes consideran que frenan o pueden detener la promoción y el avance del segmento turismo de congreso se encontraron los siguientes:

- Articulación del MICE extremeño.
- Red de comunicaciones.
- Promoción.
- Capacitación, profesionalidad.
- Intrusismo.
- Integración del sector MICE.
- Iniciativa privada.
- Legislación e inspección.
- Definición del sector.
- Infraestructura hotelera.
- Complejos.
- Calidad de servicios.
- Duplicidad de competencias.
- Canalización de la creatividad.
- Atomización.

Para el segundo año en que se dio la mayor promoción al segmento turismo de reuniones en las dos últimas décadas y cinco años después de haberse realizado el primer y único Foro MICE celebrado hasta la fecha de redacción de este estudio, en el año 2019 se incrementaron el número de acciones basadas en las mejoras dirigidas hacia la promoción turística MICE que se habían incluido y tomado en cuenta desde la realización del foro. A continuación, se presentan las

acciones que se llevaron a cabo en 2019 para promocionar el segmento turismo de reuniones en Extremadura:

1. Primera edición de Fitur MITM- MICE & BUSINESS, celebrada los días 22, 23 y 24 de enero en el marco de Fitur del 2019: en este encuentro Extremadura se reunió con más de 30 prescriptores, la mayoría de incentivos y algunos de ellos de congresos.
2. Trigésimo segundo Congreso Nacional de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos, celebrado en febrero en San Sebastián: se trata de un congreso transversal y multisectorial en el que se incluye a todos los agentes del ámbito de congresos, reuniones y eventos. Las principales asociaciones del sector son Foro MICE, Site Spain, SpainDMCs, MPI Spain, ICCA Iberia y OPC España.
3. Séptima edición del Meeting & Incentive Summit (MIS), celebrado en el Wanda Metropolitano de Madrid en marzo del 2019: este encuentro dura un día y fue creado para que los organizadores de reuniones e incentivos puedan conocer de primera mano a los mejores proveedores del sector. Así, en el encuentro se les ofrece a estos actores del sector la posibilidad de experimentar en primera persona nuevos formatos, conocer las últimas tendencias y participar en actividades de *networking* que tendrían como objetivo inspirar próximas reuniones e incentivos.
4. Decimosexta edición del IMEX, celebrado en Frankfurt Messe del 21 al 23 de mayo: en este encuentro anual, donde los profesionales internacionales del sector MICE se dan cita, Extremadura realizó una prospección.
5. Feria IBTM World, celebrada en noviembre en Barcelona: este certamen profesional totalmente especializado en el segmento MICE está dirigido al mercado internacional. En el evento los participantes se reúnen durante tres días de negocio enfocados a un entorno empresarial dinámico y profesional. La organización ofrece a los expositores agendas cerradas con los compradores invitados, *hosted buyers*, y oportunidades de *networking* durante los días en que se encuentran en el recinto ferial y en otros eventos organizados especialmente para los asistentes de la IBTM.

Con el objetivo de incentivar la organización de congresos en la región desde la Dirección General de Turismo, a través del Área de Turismo de GPEX, se colaboró con los organizadores de los congresos ofreciendo material de bienvenida a los participantes. En el año 2019 se ofrecía una

mochila para portátil si el organizador formulaba su solicitud por escrito y reunía los siguientes requisitos: el congreso debía tener mínimo de 50 participantes, debe haber como mínimo una pernoctación, el congreso debe ser del ámbito nacional o internacional. Además, durante el año en cita, 2019, se realizaron dos viajes de familiarización, uno de los cuales era de prensa especializada.

A continuación, se describe el material promocional destinado al fomento del segmento de congresos. El primer folleto de este sector se elaboró en el año 2007, es un manual bilingüe escrito en los idiomas inglés y español, el cual fue publicado en versión impresa.

Figura 10

Portada del folleto promocional del turismo de congresos del año 2007



Fuente: turismo de Extremadura (2007)

En este manual con anillas se recogen, a modo de inventario y en fichas independientes, los establecimientos relacionados con la realización de congresos que están ubicados en la región. Es un manual pesado de dimensiones 26 cm x 26 cm. Su contenido se encuentra distribuido en dos partes, una por la provincia de Cáceres y otra por Badajoz, pero ambas contienen los ítems que se numeran en la siguiente lista:

- Palacios de congresos y sitios emblemáticos.
- Espacios singulares.
- Sedes especiales.
- Hoteles para eventos.
- Restaurantes reconocidos.
- Organizadores Profesionales de Congresos (OPC).
- Servicios complementarios en los que están incluidos los guías oficiales de turismo, las empresas de actividades complementarias y las personas o empresas encargadas del catering.

Este manual comienza con una breve presentación del destino, donde se emplea la palabra negocio para hacer referencia al segmento de congresos del sector turístico, la cual es una denominación que se encuentra en desuso para dicho segmento.

En la franja de los dos años de estudio de este apartado (2014-2019) destaca, en el año 2015, la creación de la marca MICE Extremadura, un documento gráfico sobre el turismo de congresos y un nuevo folleto. En esta ocasión el material del manual era mucho más ligero que el anterior y tenía unas dimensiones distintas al primero (21 cm de ancho y 15 cm de alto). De igual manera, en el diseño del folleto se produjeron algunos cambios, pues el nuevo folleto estaba escrito exclusivamente en el idioma inglés y tenía un total de ocho páginas más las cubiertas.

Figura 11

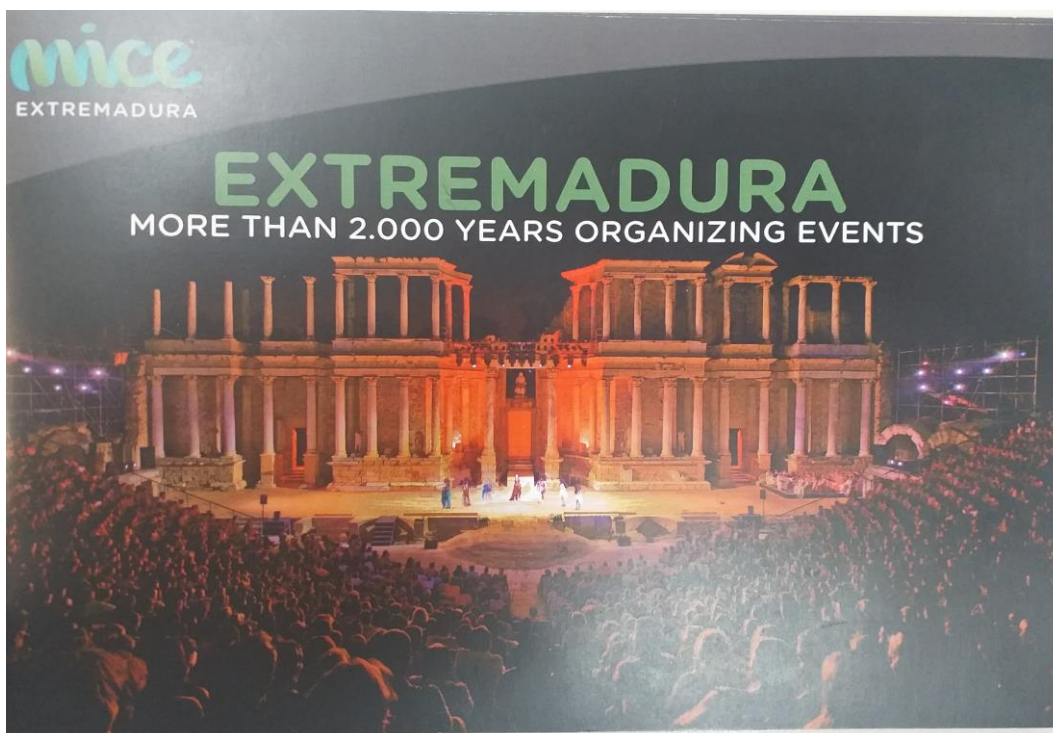
Marca MICE Extremadura



Fuente: turismo de Extremadura (2015)

Figura 12

Portada del folleto MICE Extremadura. Impresión del año 2015



Fuente: turismo de Extremadura (2015)

En el año 2018 se diseñó y publicó un nuevo folleto promocional del turismo MICE de la región, esta vez escrito en español y en inglés, con un tamaño aproximado de 24 cm x 21 cm. Otras características del folleto son: cuenta con 28 páginas de papel de 100 gr, tiene un estucado semimate, la cubierta es de 200 gr y tiene un plastificado mate, su impresión es a cuatro tintas más barniz de máquina para el interior y encuadernación y grapado en caballete. Este nuevo folleto se publicó en versión impresa, pero también se adaptó al formato digital para poder tener una versión que pudiese ser colgada en la web y enviada por correo electrónico, etc. En cuanto a la información del folleto, esta se encuentra distribuida de la siguiente forma:

- Introducción.
- Localización.
- Accesibilidad.
- Razones para celebrar el congreso en Extremadura.
- Recursos turísticos relacionados con la cultura, la naturaleza y la gastronomía.

- Venues.
- Servicios profesionales.
- Cuadro resumen de hoteles y principales venues de las principales zonas congresuales de la región: Plasencia, Cáceres, Mérida, Villanueva de la Serena-Don Benito y Badajoz.

En la figura 13 se puede observar la portada del folleto MICE, donde se mantuvo la imagen de la marca que se creó en el año 2015 y se añadió la marca de turismo de Extremadura.

Figura 13

Folleto promocional del turismo MICE en Extremadura del año 2018



Fuente: turismo de Extremadura (2018)

También cabe en este punto plantear la observación de que las diputaciones provinciales de Cáceres y Badajoz no disponen de folletos turísticos destinados al turismo MICE, o a congresos en particular, y en sus portales web oficiales tampoco se menciona este segmento, como se detalló en los puntos anteriores.

Asimismo, en el tema relativo a la promoción de estos servicios turísticos mediante el uso de internet y los sitios webs oficiales, se evidencia que Extremadura aporta poca información en la web sobre el turismo MICE. Para observar la falta de aprovechamiento de este recurso por parte

de la comunidad y ver las diferencias que existen entre el sitio oficial de Extremadura y los portales webs de las demás comunidades autónomas, en el siguiente apartado que finaliza este desarrollo capitular se realiza un comparativo entre estos dos elementos mencionados.

III.6.1. Comparación de la promoción del turismo de congresos en webs oficiales nacionales

Los destinos han modificado su forma de promocionarse con el auge y la importancia que ha adquirido internet en la sociedad en los últimos años, llegando a convertirse en una de las fuentes más utilizadas por el potencial turista para hacer consultas relativas a su viaje (Díaz y López, 2012) y en el primer medio para obtener información del destino (Kim y Fesenmaier, 2008). Este comportamiento del consumidor turístico responde a la necesidad que tiene por obtener información útil y actualizada en cualquier momento sobre el destino de su viaje, lo cual puede conseguir fácilmente accediendo a los datos disponibles en las páginas webs de los organismos oficiales. De ese modo, estas organizaciones y organismos oficiales pueden cumplir el papel de ser instrumentos de promoción si disponen de información actualizada y completa, una presentación adecuada y presencia en los buscadores más empleados (Alencar et al., 2011); pues hoy en día las webs representan la puerta de entrada y el elemento central de la presencia online de los recursos del destino (Fraiz y Rodríguez, 2012).

En las siguientes páginas se presentan resultados de una investigación de tipo descriptivo, que se realizó para efectos de este estudio, sobre el contenido y la forma en que los organismos oficiales de las comunidades autónomas españolas muestran los recursos del destino relacionados con el turismo de congresos en sus páginas webs de turismo, o en los microsítios que se hallan dentro de la página web oficial. Previo a la exposición de los hallazgos, es importante decir que en el estudio se ha utilizado el *counting methods*, el cual consiste en hacer un recuento de elementos para valorar el desarrollo de una página web (Law et al., 2010).

En la búsqueda realizada en las páginas web de los organismos oficiales de las comunidades autónomas españolas con las cuales se realizó el comparativo se identificaron los siguientes ítems:

- Posicionamiento del microsítio en los buscadores.
- Imagen de marca de los congresos.
- Características de la web o de los microsítios.

- Si disponen de información actualizada y completa sobre los recursos que se utilizan en los congresos y con los que cuenta el destino.
- Si muestran la información a través de un micrositio o de una página web propia dedicada al turismo de congresos en su región.
- El término que usan para referirse al segmento de congresos.
- Si la información está disponible en varios idiomas.

Para la elección de los elementos que fueron objeto de descripción de cada página web se realizó una revisión de la literatura y se indagó al respecto en artículos que previamente han investigado y abordado este tema. Se encontró que Barcelona y Madrid son las dos ciudades españolas que más reuniones acogen en España, las cuales, respectivamente, se sitúan en la cuarta y quinta posición a nivel mundial en el ranking internacional por ciudades que publicó la ICCA en el año 2019. Barcelona acogió 156 reuniones internacionales y Madrid recibió 154, encontrándose ambas por debajo de las posiciones que ocuparon las ciudades de París, Lisboa y Berlín.

En las líneas finales de este tercer capítulo se presentan las páginas webs oficiales de los destinos españoles por comunidades autónomas y los elementos que se incluyen o no en ellas.

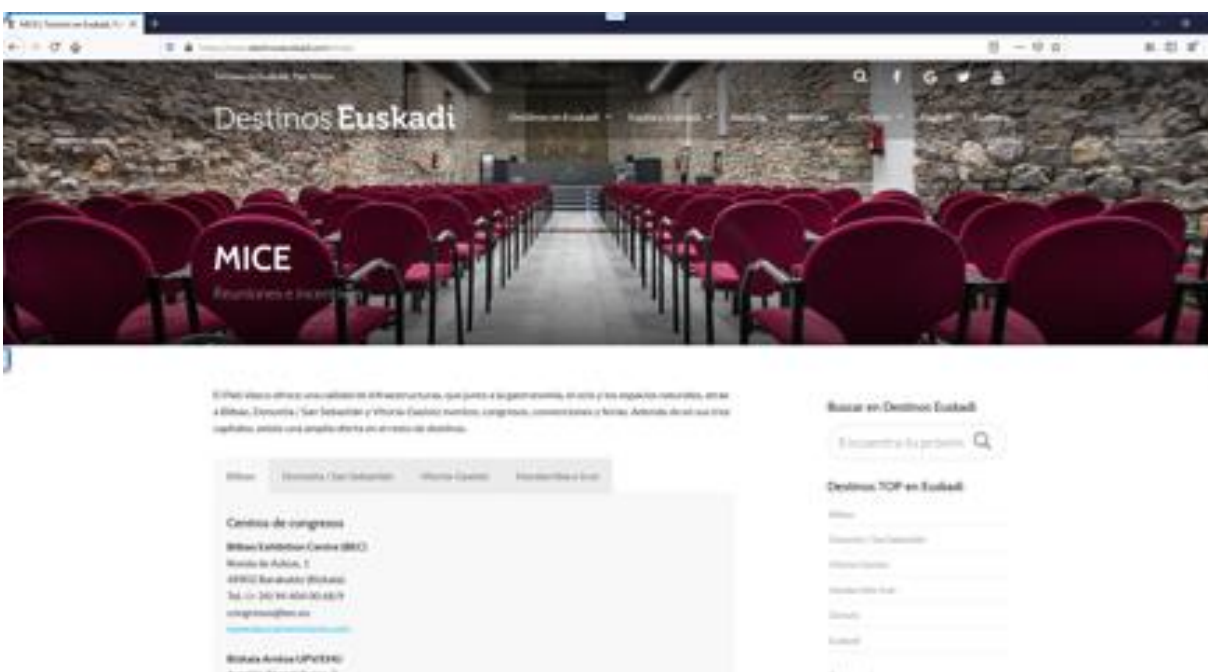
III.6.1.1. Análisis de visibilidad de Euskadi MICE en su página web oficial de turismo

La Comunidad Autónoma del País Vasco presenta su destino MICE utilizando las palabras reuniones e incentivos en un micrositio dentro de su página principal de turismo www.destinoeuskadi.com. Al navegar por su página se encontró la denominación del segmento MICE en el desplegable “Explora Euskady”, donde se señalan algunas experiencias que pueden vivir sus visitantes, se da a conocer la gastronomía vasca, su naturaleza, las rutas por Euskadi, surfing Euskadi y MICE.

En la dirección web <https://www.destinoseuskadi.com/mice/>, sección de Desplegables por Ciudades, se incluyen las principales infraestructuras que posee el País Vasco, entre las cuales se hallan: palacios de congresos, venues especiales y recintos feriales en un listado único por ciudad. También se presenta un vídeo al cual se puede acceder mediante la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=cGU0hBjXvEU> para conocer el destino.

Figura 14

Página web de turismo del País Vasco



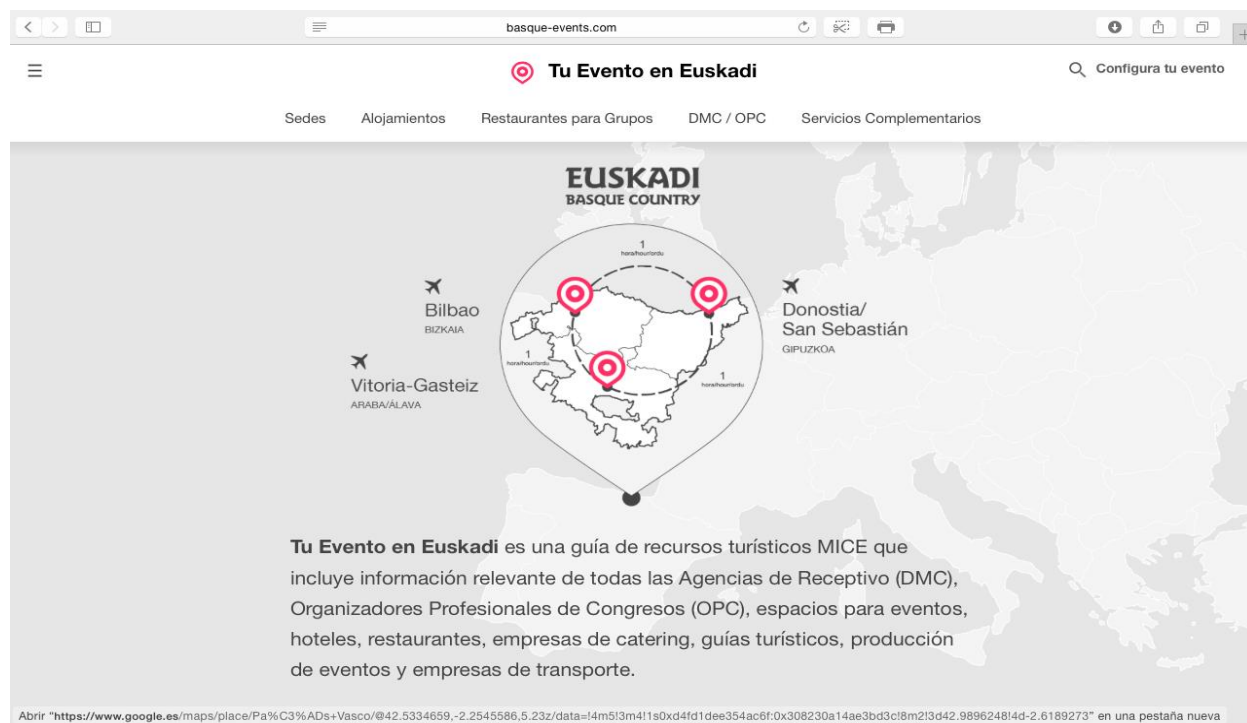
Fuente: www.turismo.euskadi.eus/es

La promoción turística del País Vasco es gestionada por Basquetour: Turismoaren Euskal Agentzia, Agencia Vasca de Turismo S. A., la cual depende del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco. Además de encargarse de la promoción turística del destino, Basquetour S. A. gestiona una página web dedicada exclusivamente al MICE, a la cual se puede acceder mediante el enlace <https://www.basque-events.com/es>; se trata de una guía de recursos turísticos MICE que incluye información relevante sobre todas las agencias de receptivos (DMC), OPC, espacios para eventos, hoteles, restaurantes, empresas de catering, guías turísticos, producción de eventos y empresas de transporte.

En la página web también se muestra una distribución por los siguientes elementos: sedes, alojamientos, restaurantes para grupos, DMC/OPC y servicios complementarios.

Figura 15

Web sobres eventos de basque-events



Fuente: basque-events.com

Resumen Euskadi MICE:

- Posicionamiento en buscadores (SEO): introduciendo en un buscador de internet “Euskadi MICE”. Las dos primeras posiciones del buscador son:
 - <https://www.basque-events.com/es>
 - <https://www.destinoseuskadi.com/mice/>
- Imagen de marca: “Tu evento en Euskadi”, no se localiza un logo.
- Características de la web o del micrositio:
 - Portal web especializado en MICE.
 - Micrositio dentro de la página web oficial del destino Euskadi.
- Sí dispone de información actualizada y completa.
- Sí muestra la información a través de un micrositio o de una página web propia dedicada al turismo de congresos de su región, como se puede ver en las entradas a las dirigen los siguientes enlaces:
 - <https://www.basque-events.com/es>

- <https://www.destinoseuskadi.com/mice/>
- El término más empleado es MICE.
- La información está disponible en varios idiomas: español, inglés y euskera.

III.6.1.2. Análisis de visibilidad Madrid MICE en su página web oficial de turismo

En la página web <https://turismomadrid.es/es/#> de la Comunidad de Madrid, sección Ver y Hacer, se destacan los siguientes temas: cultura, turismo activo y naturaleza, ocio, gastronomía, deportes, experiencias únicas en Madrid, guía tradicional viva y turismo de negocios. En la entrada a la que redirige el enlace <https://turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/turismo-de-negocios/infraestructuras-de-reuniones.html> se distinguen el calendario de ferias y las infraestructuras de reuniones; allí no se realiza un inventario, sino que únicamente se dispone de un texto resumen que muestra las principales infraestructuras, referencias a hoteles, recursos turísticos y cómo llegar.

Figura 16

Página web de turismo de Madrid



Fuente: turismomadrid.es

Resumen Madrid MICE:

- Posicionamiento en buscadores: al introducir en un buscador de internet Madrid MICE no aparece en las primeras posiciones el portal web de la Comunidad de Madrid, en la primera posición aparece el Madrid Convention Bureau (MCB).
- Imagen de marca: en el portal web oficial no se localiza un logo ni imagen de marca.
- Características de la web o del micrositio: es un micrositio. Presenta:
 - Calendario de ferias.
 - Infraestructuras de reuniones.
 - Recintos feriales y otros espacios en Madrid.
- Información incompleta y poco actualizada.
- El término que usa para referirse al segmento de congresos es turismo de negocios.
- La información está disponible en varios idiomas: español e inglés.

Madrid cuenta con un ente especializado en la promoción del turismo de congresos, MCB, que según explican en su propia página web www.esmadrid.com es un departamento de la empresa Madrid Destino con funciones relativas a la asistencia en búsqueda de sedes, planificación y gestión de las visitas de inspección, coordinación de alojamiento, aportación de material promocional, promoción del evento, información turística, organización de viajes de familiarización y organización de bienvenida oficial a los congresistas.

Resumen Madrid Convention Bureau:

- Posicionamiento en buscadores: la página web de Madrid Convention Bureau (MCB) www.esmadrid.com ocupa la primera posición al buscar en los buscadores “Madrid MICE”.
- Imagen de marca: utilizan el propio nombre Madrid Convention Bureau, y el logo es el escudo en blanco y negro de la comunidad de Madrid.
- Características de la web o del micrositio: página web propia.
- Presenta: ¿Por qué Madrid?, ¿Por qué MCB?, Organiza tu evento (sedes y servicios, incentivos y solicitar información), Noticias, Safe events, Embajadores, Recursos.
- Información completa y actualizada.
- El término que usa para referirse al segmento es turismo de reuniones.

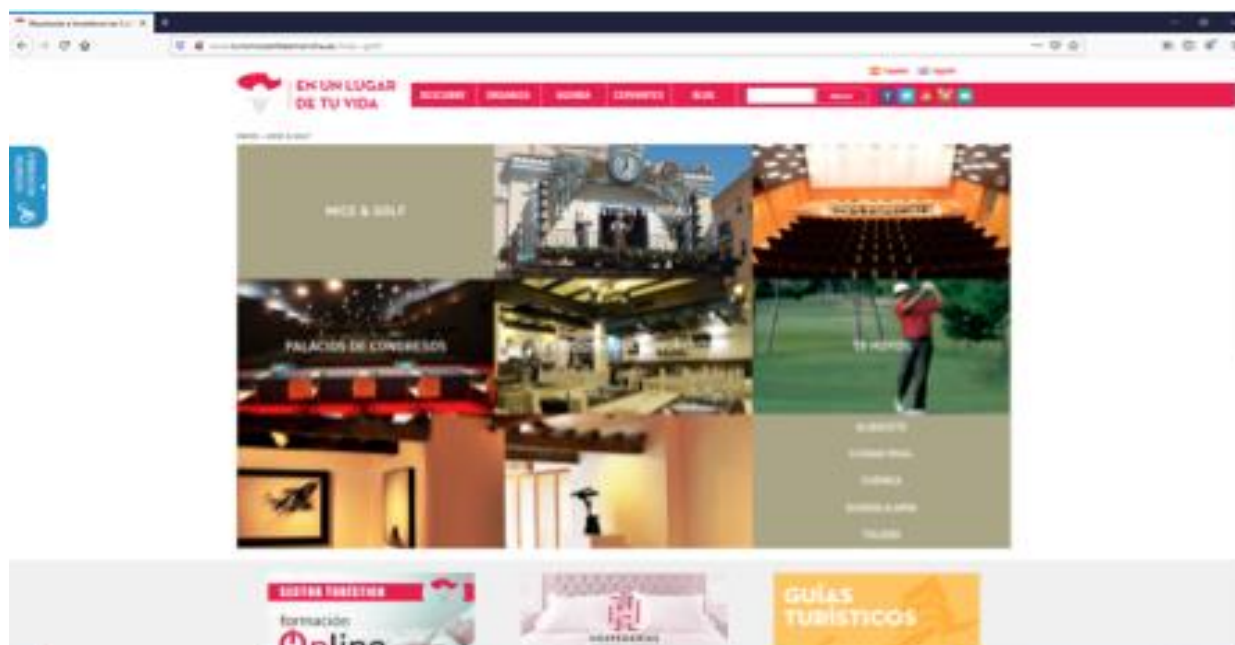
- La información está disponible en varios idiomas: español, inglés y chino.

III.6.1.3. Análisis de visibilidad de Castilla-La Mancha MICE en su página web oficial de turismo

En la sección “Organiza” de la página web oficial del destino Castilla-La Mancha, <http://www.turismocastillalamancha.es/>, se encontró el recurso MICE golf junto con otros recursos como fueron: dormir, comer, con niños, rutas, enoturismo, naturaleza activa, cultura del agua, MICE & golf y caza y pesca. Al acceder al enlace <http://www.turismocastillalamancha.es/mice--golf/> se puede ver que el destino ofrece: MICE & golf, Convention Bureau, sedes especiales, palacios de congresos, servicios para congresos, 18 hoyos por las capitales de la comunidad, recorridos por Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo.

Figura 17

Página web de turismo de Castilla-La Mancha



Fuente: www.turismocastillalamancha.es

Resumen Castilla-La Mancha MICE:

- Posicionamiento en buscadores: al introducir Castilla-La Mancha MICE en el buscador de Google aparece en la segunda posición el micrositio destinado al segmento en el portal web oficial de la comunidad, al cual se puede acceder con el siguiente enlace:
 - <http://www.turismocastillalamancha.es/mice--golf/>
- Imagen de marca: usan el eslogan genérico del destino “En un lugar de tu vida”.
- Características de la web o del micrositio: junta dos productos diferentes en el mismo micrositio, estos son, el golf y el MICE.
- Sí dispone de información actualizada, sin embargo, no está completa.
 - Convention Bureau.
 - Sedes especiales.
 - Palacios de congresos.
 - Servicios para congresos.
- El término que usa para referirse al segmento de congresos es MICE.
- La información está disponible en varios idiomas: español e inglés.

III.6.1.4 Análisis de visibilidad de Andalucía MICE en su página web oficial de turismo

El turismo de Andalucía presenta su oferta turística en su página web oficial www.andalucia.org, en su sección de Experiencias dirige al visitante a reuniones y congresos que se encuentran en la entrada a la que redirige el enlace <https://www.andalucia.org/es/reuniones-y-congresos>, donde se puede observar la oferta de los siguientes elementos: palacios de congresos, alojamientos especializados, empresas de servicios, lugares singulares, déjate asesorar y eventos profesionales, con mapa de localización de cada uno de ellos.

Figura 18*Página web de turismo de Andalucía*

Fuente: andalucia.org

Resumen Andalucía MICE:

- Posicionamiento en buscadores: Introduciendo las palabras “Andalucía MICE” en el buscador de Google no aparece en las primeras posiciones ninguna web oficial dedicada a la promoción del segmento de dicha región.
- Imagen de marca: no se localiza.
- Características de la web o del micrositio: se trata de contenidos de la página web dedicada a la promoción del turismo en general. En el apartado de Experiencias, se abre un desplegable donde se incluye un subapartado dedicado a las reuniones y congresos.
- Sí dispone de información actualizada y completa.
- Sí muestra la información a través de un micrositio o de una página web propia dedicada al turismo de congresos en su región.
- El término que usa para referirse al segmento es reuniones y congresos.
- La información está disponible en varios idiomas; español, inglés, francés y alemán.

III.6.1.5. Análisis de visibilidad de Castilla y León MICE en su página web oficial de turismo

La Comunidad Autónoma de Castilla y León muestra su región como destino turístico en la siguiente entrada www.turismocastillayleon.com. Allí se puede ver que los recursos relacionados con el turismo MICE en este destino aparecen en un motor de búsqueda de turismo de negocios que no es de fácil acceso, está ubicado en una sección denominada Viajar con...

Figura 19

Página web de turismo de Castilla y León



Fuente: www.turismocastillayleon.com

Resumen Castilla-León MICE:

- Posicionamiento en buscadores: la página oficial de turismo de Castilla y León aparece en la primera entrada del buscador.
- Imagen de marca: no se localiza.
- Características de la web o del micrositio: Se trata de un buscador dentro del apartado de negocios.

- No dispone de contenido.
- El término que usa para referirse al segmento es de negocios.
- La información está disponible sólo en español.

III.6.1.6. Análisis de visibilidad de Galicia MICE en su página web oficial de turismo

La Comunidad Autónoma de Galicia cuenta con una página web exclusiva para el segmento de turismo MICE a la cual se puede acceder mediante el enlace <https://www.galiciamice.com/>.

Resumen Galicia MICE:

- Posicionamiento en buscadores: bien posicionado, aparece en la primera posición.
- Imagen de marca: Galicia MICE.
- Características de la web o del micrositio: web propia, se accede al contenido a través de un buscador.
- Sí dispone de información actualizada y completa.
- El término que usa para referirse al segmento es MICE.
- La información está disponible en español, inglés y gallego.

III.6.1.7. Análisis de visibilidad de Murcia MICE en su página web oficial de turismo

En la navegación por la página web oficial de la Comunidad Autónoma de Murcia, <https://www.murciaturistica.es>, se localizó con dificultad la entrada a la que redirige el enlace https://www.murciaturistica.es/es/destino_mice_murcia/ donde se puede seguir el directorio de “Qué hacer”, “Ciudad y cultura” y “Destino MICE”, el cual lleva al visitante de la página a un breve resumen del destino MICE que al final muestra el contacto del Murcia Convention Bureau.

Figura 20

Página web de turismo de Murcia



Fuente: www.turismodemurcia.es

Resumen Murcia MICE:

- Posicionamiento en los buscadores: en la primera posición se localiza la página oficial de turismo de la región de Murcia.
- Imagen de marca: Costa Cálida Región de Murcia. Destino MICE Murcia.
- Características de la web o del micrositio: la información sobre MICE en Murcia se localiza en un apartado dentro de la web de turismo de Murcia.
- Sí dispone de información actualizada, poco completa.
- Sí muestra la información a través de un micrositio o de una página web propia dedicada al turismo de congresos en su región.
- El término que usan para referirse al segmento es MICE.
- La información turística está disponible en varios idiomas: español, inglés, alemán, italiano. El apartado destinado a MICE solo en español.

III.6.1.8. Análisis de visibilidad de la Comunidad Valenciana MICE en su página web oficial de turismo

En su página web oficial, a la cual se accede mediante el link www.comunitatvalenciana.com, la Comunidad Valenciana expone los recursos turísticos que posee como destino. Y en la dirección <https://comunitatvalenciana.com/es/ferias-y-congresos> dirigida al turismo MICE bajo la denominación de turismo de negocios, en la sección Ferias y Congresos, se pueden encontrar los Conventions Bureaux y las infraestructuras congresuales con las que cuenta la comunidad.

Figura 21

Página web de turismo de Comunidad Valenciana



Fuente: www.comunitatvalencia.com

Resumen Comunidad Valenciana MICE:

- Posicionamiento en los buscadores: bien posicionado en los buscadores de internet.
- Imagen de marca: MICE: turismo de negocios y congresos en la Comunitat valenciana.

- Características de la web o del micrositio: la información sobre MICE se localiza dentro de la página web oficial sobre turismo de la comunidad.
- La información sobre MICE es escasa.
- El término que usa para referirse al segmento es turismo de negocios y congresos.
- La información está disponible en varios idiomas: español, inglés, francés, alemán.

III.6.1.9. Análisis de visibilidad de Aragón MICE en su página web oficial de turismo

En la dirección <https://www.turismodearagon.com/> se expone a la comunidad de Aragón como destino turístico. Pero en ninguna parte de la página web aparece un micrositio destinado al segmento turístico MICE, y tampoco se encontró una página web oficial especializada en el tema.

III.6.1.10. Análisis de visibilidad de Cantabria MICE en su página web oficial de turismo

El turismo de Cantabria tampoco hace visible el segmento MICE, pero en su página web www.turismodecantabria.com se puede encontrar un folleto turístico y la guía del congresista que está dedicada a los recursos de congresos. A esta guía se puede tener acceso mediante el link <https://turismodecantabria.com/descubre/folletos-turisticos/207-guia-del-congresista>, una vez estando en la entrada a la que este redirige se puede observar un cuestionario que al ser cumplimentado autoriza la descarga del folleto.

Figura 22

Página web de turismo de Cantabria



Fuente: www.turismodecantabria.com

III.6.1.11. Análisis de visibilidad de Asturias MICE en su página web oficial de turismo

En la página web oficial del Principado de Asturias no se encontró referencia al turismo de congresos, aunque al navegar en internet se pudo hallar el recurso creado por una asociación llamada Club de Empresas de Turismo de Negocios en su página web <http://www.asturiascongresos.com/es/>. Se trata de una asociación que fue constituida en el año 2001, con el fin de implicar y motivar la participación del sector empresarial en la promoción de Gijón y Asturias en el mercado de reuniones.

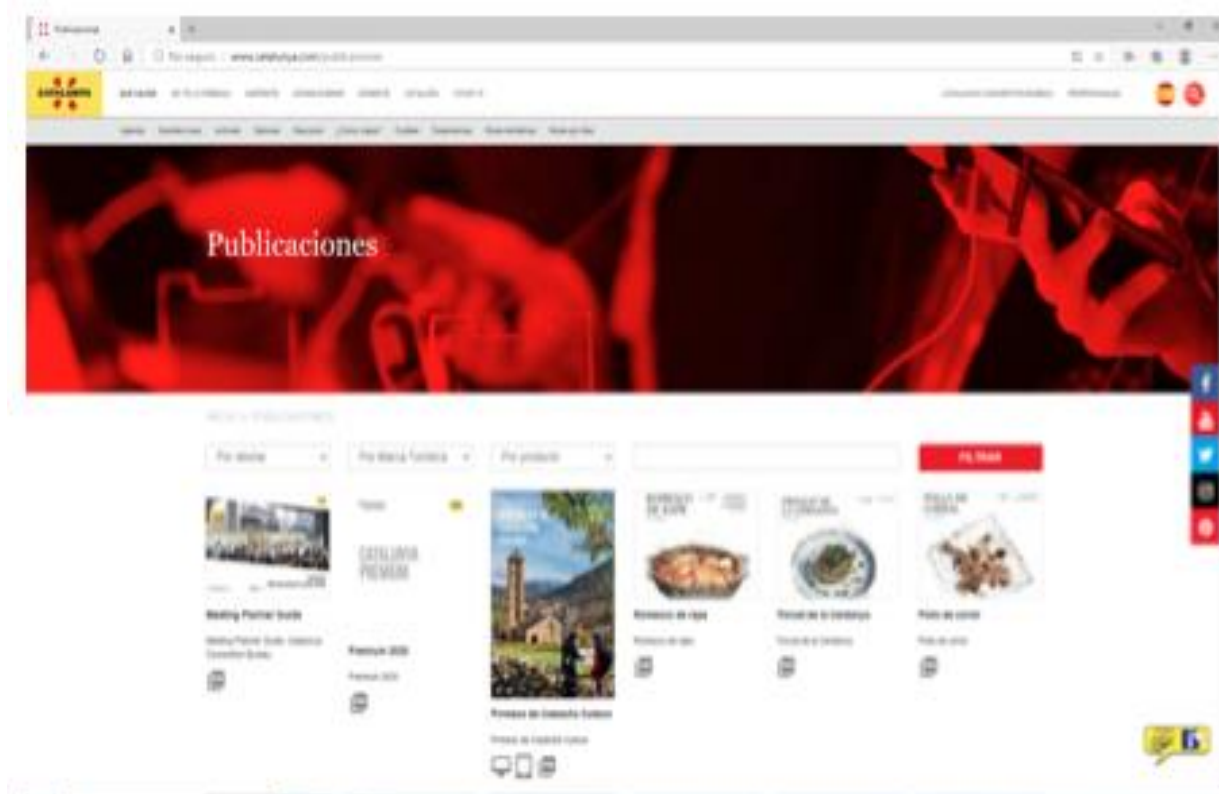
III.6.1.12. Análisis de visibilidad de Cataluña MICE en su página web oficial de turismo

En la sección de Publicaciones de la página web oficial turística de la Comunidad Autónoma de Cataluña, www.catalunya.es, se encontró un folleto turístico para el organizador de

congresos llamado *Meeting Planner Guide*, el cual hace referencia al término de turismo de negocios.

Figura 23

Página web de turismo de Cataluña



Fuente: www.catalunya.com

En la página de inicio <http://www.catalunya.com/es/catalunya-convention-bureau-ccb> se lee la denominación Catalunya Convention Bureau. El CCB es un programa de la Agencia Catalana de Turismo — ACT (Generalitat de Catalunya) que tiene como objetivo ofrecer soporte, asesoramiento y facilitar herramientas útiles a todos los profesionales vinculados al turismo de reuniones, congresos, convenciones y viajes de incentivos. En este micrositio aparece lo siguiente:

Resumen Cataluña MICE:

- Posicionamiento en los buscadores: buena posición.
- Imagen de marca: Cataluña Convention Bureau.
- Características de la web o del micrositio: se trata de una web propia. Se localiza la información a través de un buscador.
- Sí dispone de información actualizada y completa.
- El término que usa para referirse al segmento es reuniones.
- La información se encuentra disponible en varios idiomas: español, inglés, francés, alemán.

III.6.1.13. Análisis de visibilidad de Navarra MICE en su página web oficial de turismo

En el enlace www.turismo.navarra.com del sitio web oficial de la Comunidad Foral de Navarra no se encontró ningún micrositio sobre el segmento MICE. Sin embargo, se puede encontrar información de difícil acceso a recursos relacionados con el mercado de reuniones como son los palacios de congresos, siguiendo la navegación Organice-viaje, Recurso, Ocio y Cultura hasta llegar a la entrada a la que redirige este link <https://www.turismo.navarra.es/esp/organice-viaje/recurso/Ocioycultura/6406/Palacio-de-Congresos-y-Auditorio-de-Navarra-Baluarte.htm>.

III.6.1.14. Análisis de visibilidad de Canarias MICE en su página web oficial de turismo

La información relaciona con el turismo en Canarias se puede encontrar en un micrositio dentro de la página web oficial del Gobierno de Canarias, al cual se puede tener acceso mediante el enlace www.gobiernodecanarias.org.

Figura 24

Página web de turismo de Canarias



Fuente: www.gobiernodecanarias.org

Una vez se accede al *link* anterior el sitio web redirige al visitante a la entrada que muestra este enlace: <http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>

Figura 25

Redireccionamiento web turismo de Canarias

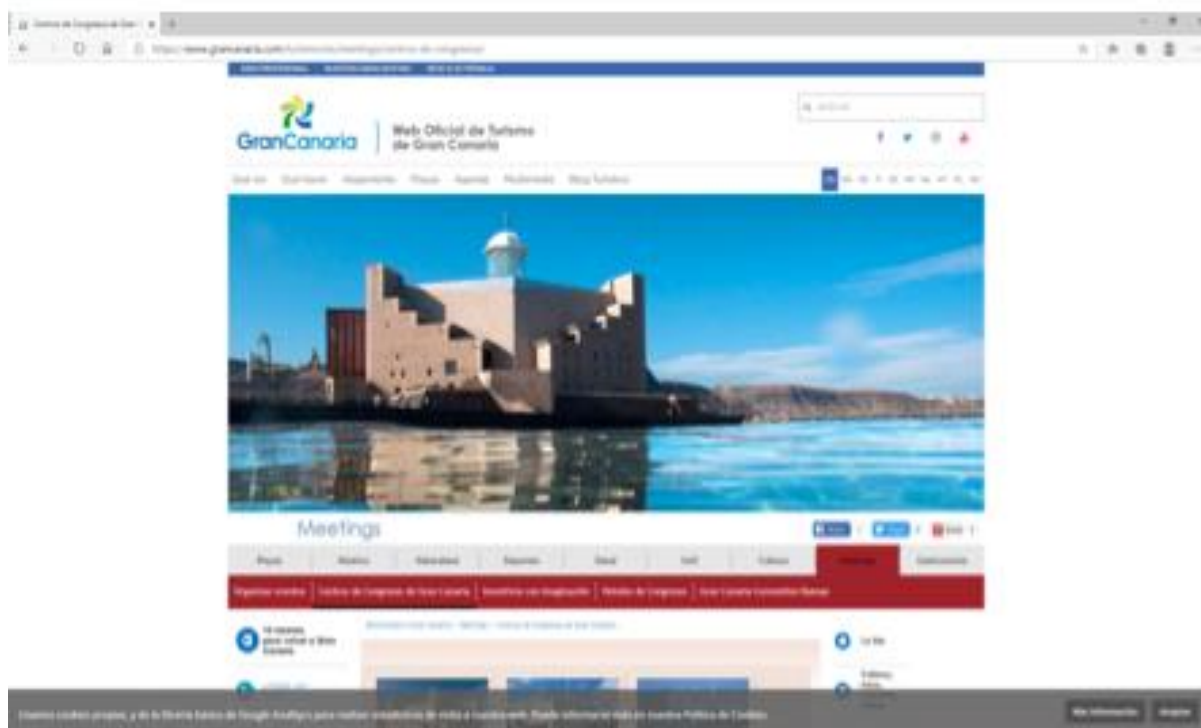


Fuente: www.gobiernodecanarias.org

Tal como se observa en la imagen, el enlace no redirige a una entrada que contenga información sobre el turismo de congresos en el destino de Canarias. La información sobre el segmento de turismo de congresos sí aparece en las páginas webs oficiales de turismo sobre el Cabildo de Gran Canaria. En esa entrada se accede a la sección Meetings donde se encuentra información disponible sobre sedes y hoteles asociados a la oficina de congresos.

Figura 26

Sección Meeting de la página web de turismo de Canarias

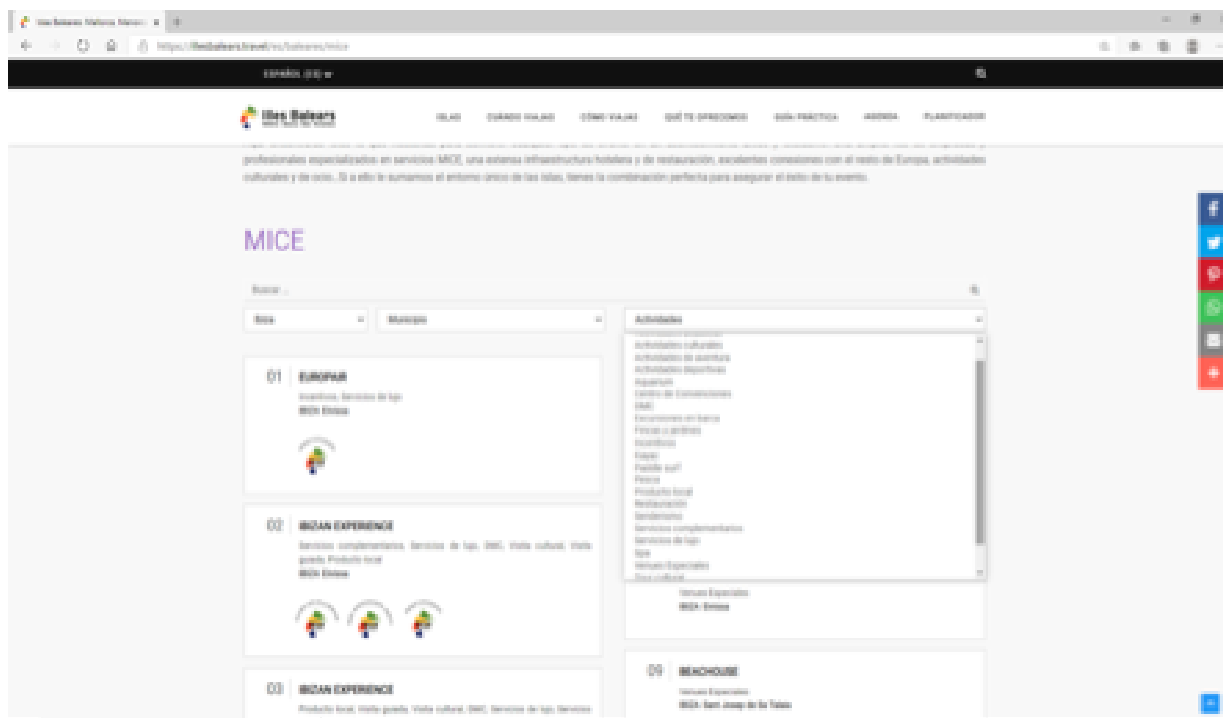


Fuente: www.gobiernodecanarias.org

En julio de 2020 se crea una asociación para promocionar el turismo MICE Canario. No se ha podido analizar ya que su página web (www.canariasmice.org) no está operativa durante la vigencia de este estudio.

III.6.1.15. Análisis de visibilidad de Baleares MICE en su página web oficial de turismo

Las Islas Baleares tienen en su página web oficial de destino <https://illesbalears.travel/es/baleares/> un apartado denominado “Qué te ofrecemos”, el cual lleva al micrositio de MICE que muestra el siguiente enlace <https://illesbalears.travel/es/baleares/mice>.

Figura 28*Microsite MICE de Islas Baleares*

Fuente: illesbalears.travel/es

Resumen Baleares MICE:

- Posicionamiento en los buscadores: las primeras webs en aparecer en los buscadores al introducir las palabras claves relacionadas con MICE son las pertenecientes a los Conventions Bureaux de las islas.
- Imagen de marca: no se localiza imagen de marca específica para el segmento.
- Características de la web o del micrositio: en el apartado “¿Qué te ofrecemos?” de su la página web oficial de turismo de las Islas Baleares, se abre un desplegable donde se puede encontrar el subapartado MICE.
- Sí dispone de información actualizada y completa.
- Se puede acceder a la información a través de un buscador.
- El término que usa para referirse al segmento es MICE.
- La información está disponible en varios idiomas: español, catalán, inglés, alemán.

III.6.1.16. Análisis de visibilidad de La Rioja MICE en su página web oficial de turismo

La Rioja promociona el turismo de su región a través de la página web: www.lariojaturismo.com, entre los desplegables de: “descubre La Rioja, ver y hacer, comer y beber, dormir, actualidad, + info y profesionales; el apartado que dedican a congresos se localiza en “ver y hacer” y subapartado de actividades que deriva en un buscador de agenda de congresos.

Resumen La Rioja MICE:

- Imagen de marca: no se localiza.
- Características de la web o del micrositio: el apartado de congresos se encuentra en un micrositio dentro de la página oficial de turismo de La Rioja. Se trata de un buscador de agenda de congresos.
- No dispone de información actualizada y completa.
- El término que usa para referirse al segmento es incentivos y congresos.
- La información está disponible en castellano.

En definitiva, una vez vistas las páginas web oficiales destinadas a turismo de las 17 autonomías españolas, cabe destacar positivamente a Madrid y Cataluña en relación al resto, ya que muestran el destino MICE de sus territorios a través de páginas webs específicas que cumplen los criterios de información actualizada y completa, en varios idiomas y con imagen de marca. Ambas emplean la terminología “reuniones” para referirse al segmento estudiado. Estas dos autonomías coinciden en ser las que más congresos acogen a nivel internacional en relación al resto de autonomías. En contraposición, hay cinco regiones que no cuentan con información sobre MICE en sus páginas web oficiales de turismo. El 41% de las comunidades autónomas ofrecen la información sobre el turismo MICE en varios idiomas en sus páginas webs, mientras que el 24% solo muestra el contenido en castellano. Con porcentaje similar se encuentra la información disponible de las webs, aquellas con contenido actualizado y completo (41%) suelen mostrarlo en varios idiomas y, por el contrario, en los micrositos que sólo exponen la información en castellano, dicha información suele estar incompleta y desactualizada.

CAPÍTULO IV. Configuración del sector turístico privado relativo al segmento de congresos

IV. 1. Introducción

La relación de los establecimientos turísticos que se ubican en Extremadura se encuentra inventariada en el Registro General de las Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura, que es regulado por el Decreto 205/2012 del 15 de octubre, con naturaleza administrativa y con carácter público y gratuito. La inscripción de los datos relativos a los prestadores de servicios y actividades turísticas es practicada de oficio por la Administración turística a partir de la información contenida en la declaración responsable, o en su comunicación previa en caso de que sean los informadores turísticos y los guías. Estos documentos, como se define en el punto 2 del artículo 6 del referido Decreto, están suscritos por una persona interesada donde manifiesta bajo su responsabilidad que cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente para iniciar el ejercicio de una actividad turística de las previstas en la Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura y en la normativa de desarrollo que dispone de documentación que lo acredita a la vez que se compromete a mantener su cumplimiento durante el tiempo inherente a dicho ejercicio.

El Registro General de Empresas y Actividades Turísticas depende orgánicamente de la Consejería competente en materia de turismo y funcionalmente de las Inspecciones Territoriales de Turismo. Su estructura está dividida en los diferentes tipos de establecimientos que se nombran a continuación, los cuales son establecidos por secciones:

- I. Establecimientos de alojamientos turísticos.
- II. Establecimientos de restauración.
- III. Empresas de intermediación.
- IV. Actividades informativas turísticas.
- V. Empresas de actividades turísticas alternativas.
- VI. Cualquier otro que sea objeto de ordenación por la Consejería con competencia en materia de turismo.

Para obtener el Registro General de Empresas y Actividades Turísticas los establecimientos deben contar con los siguientes datos:

- Código de inscripción asignado compuesto por el tipo, la clase o la modalidad de establecimiento o actividad turística que va a desarrollar; un identificador de la provincia; y un número compuesto por cinco dígitos.
- Fecha de inscripción, anotación y cancelación, según sea el caso.
- Datos del titular de la empresa o de la actividad turística.
- Datos relativos al establecimiento o a la actividad turística.

La oferta turística de la región de Extremadura la configuran en total 14.405 establecimientos, de los cuales un 85% son empresas de restauración. En el Plan Turístico de Extremadura 2017-2020 se recoge la forma como están distribuidas estas empresas según el Registro General de Empresas y Actividades Turísticas, siendo dicha distribución la siguiente: de los 14.405 establecimientos hay 398 empresas de alojamiento, 11.648 son empresas de restauración, 211 son agencias de viajes y de intermediación y 172 son empresas complementarias.

Es importante aclarar que no todas las empresas turísticas son susceptibles de poder acoger congresos, es por ello por lo que se debe realizar un inventario de los agentes privados implicados en la cadena de valor del turismo de congreso, para determinar si tienen capacidad para albergar este tipo de eventos.

IV.2. Sedes de gestión privada con capacidad para acoger congresos en Extremadura

Dada la gran inversión que se necesita para la construcción de un centro de congresos, son pocos los centros privados que hoy en día cuentan con capacidad para albergar este tipo de eventos. Los centros de carácter privado que actualmente pueden acoger congresos en Extremadura son el edificio Badajoz Siglo XXI o Torre de Caja Badajoz y el Palacio de los Barrantes-Cervantes. Sin embargo, en la comunidad autónoma existen otros espacios y establecimientos que también acogen congresos, como son las bodegas y las salas de exposiciones, entre otros. Estos últimos no se detallan en este estudio debido a su escasa actividad congresual.

En la descripción de los establecimientos anteriormente mencionados y que se presentan a continuación, no se incluyen direcciones de páginas web, ni se menciona ningún tipo de material promocional del destino, puesto que estos espacios privados no cuentan con ninguno de los dos elementos mencionados.

El edificio Badajoz Siglo XXI es el más alto de la comunidad de Extremadura, donde se encuentra la sede de Caja Badajoz que alberga un centro de congresos de titularidad privada, espacio que dispone de un total de 11 salas y cuenta con un auditorio cuya capacidad es de 476 personas.

El Palacio de los Barrantes-Cervantes está ubicado en el municipio de Trujillo. El centro de congresos se encuentra en un edificio histórico, una casa palaciega del siglo XVII rehabilitada como centro de congresos.

IV.3. Establecimientos de alojamientos Turísticos hoteleros con capacidad para acoger congresos

Se define el alojamiento turístico como aquel establecimiento que se dedica de manera profesional y habitual a proporcionar habitación o residencia por un monto a las personas que lo demanden, con o sin prestación de servicios. Los establecimientos de alojamientos turísticos hoteleros se encuentran regulados por el Decreto 235/2012 del 4 de diciembre, que establece la ordenación y clasificación de los alojamientos turísticos hoteleros de la comunidad autónoma de Extremadura, y por el Decreto 203/2012 del 15 de octubre, que ordena precios, reservas y servicios complementarios en establecimientos de alojamiento turístico.

A continuación, hacemos referencia al capítulo II del Decreto 203/2012 sobre la ordenación de los precios de los establecimientos de alojamientos turísticos:

Artículo 3. Comunicación y vigencia de los precios. Todos los establecimientos de alojamiento turístico, cualquiera que sea su clase y categoría, fijarán libremente los precios de todos los servicios que presten, sin más obligación que la de comunicarlos a la Consejería competente en materia de turismo por cualquier medio que garantice su recepción, con anterioridad a su aplicación.

Artículo 4. Carácter global y final de los precios. Los precios de los servicios que presten los establecimientos comprendidos en esta Decreto tendrán la consideración de globales y finales, entendiéndose comprendidos en ellos el importe de los servicios en función de su categoría, el coste de personal y cualquier impuesto o tasa legalmente autorizadas.

Artículo 5. Publicidad de los precios.

1. A los precios de todos los servicios que se presten en los establecimientos se les dará la máxima publicidad, debiendo constar en la misma los correspondientes a régimen de alojamiento y cualquier otro servicio que se ofrezca a las personas usuarias.
2. Los precios se expondrán en lugar destacado y de fácil localización y lectura, debiendo figurar, en su caso, en la recepción del establecimiento.
3. En ningún caso se podrán cobrar precios superiores a los comunicados y expuestos al público.

Prosiguiendo con el texto normativo dispuesto en el capítulo III que regula lo concerniente a las “Reservas, disponibilidad y sobrecontratación de las unidades de alojamiento”, en el Decreto 203/2012 se define la reserva como “la formalización con antelación de la petición de unidades de alojamiento confirmada por parte del establecimiento”. Éstas se pueden efectuar por teléfono, a través de internet, por vía electrónica, o mediante una agencia de viaje específica o una central de reserva, u otro medio que permita formalizar la solicitud de reserva de alojamiento. En el artículo 11 de “Reservas” se indica que pueden ser confirmadas por cualquier sistema que permita su constancia y acreditación, solo será necesario que el solicitante del servicio incluya los siguientes datos, como se indica en el mencionado artículo:

- a) Nombre y categoría del establecimiento.
- b) Nombre de la persona usuaria y, en su caso, de quien efectúe la contratación cuando sea diferente a la persona usuaria.
- c) Fechas de llegada y salida.
- d) Servicios contratados.
- e) Precios de los servicios contratados, conforme a lo legalmente establecido, especificando si corresponden por persona o por unidad de alojamiento.
- f) Condiciones de cancelación.

En el inciso 5 del artículo 11, comprendido por el capítulo III de regulación de las reservas, se establece y admite que el titular del establecimiento de alojamiento y hospedaje en todo caso pueda “exigir a quienes efectúen una reserva un anticipo del precio, que se entenderá a cuenta del importe de los servicios que se prestarán. El anticipo consistirá, como máximo, en el 25% del precio total de los servicios reservados”. En caso de que los solicitantes del servicio de hospedaje

sea un grupo conformado por más de 20 personas, en el inciso 6 del artículo 11 se indica que el precio podrá ser el que pacten las partes interesadas; además, se deberá estipular previamente la indemnización máxima a la que tendría derecho el establecimiento si se anulase la reserva o si el grupo decidiera dar por terminada su estancia antes del período acordado.

Respecto a la confirmación de las reservas, en el artículo 12 se señala que “una reserva sin la exigencia de anticipo estará obligado a mantenerla hasta las 18 horas del día señalado para la entrada”. De tal manera que “si se hubiese abonado alguna cantidad en concepto de reserva, el establecimiento estará obligado a mantenerla vigente sin límite de horario durante el día señalado para la entrada”, tal y como se estipula en el artículo en cita. En lo referente a las cancelaciones de reservas, en el artículo 13 del Decreto 203/2012 se señala lo siguiente:

Artículo 13. Cancelación.

1. El establecimiento de alojamiento turístico está obligado a informar a la persona usuaria, antes de la formalización del contrato, sobre las condiciones de cancelación.
2. En todo momento la persona usuaria podrá desistir de los servicios contratados, teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiese abonado, debiendo indemnizar al establecimiento.

Las cuantías máximas con las cuales la persona usuaria que cancela el servicio debe indemnizar al establecimiento de hospedaje son las que se disponen en el inciso 3 del artículo 13 del Decreto en referencia. Estas cláusulas son:

- a) “El 50% si la anulación se hace entre 7 y 4 días de antelación al día previsto para la entrada”.
- b) “El 100% si la anulación se hace con 3 días de antelación al día previsto para la entrada”.

Por otra parte, es importante mencionar que en caso de que “la persona usuaria de un establecimiento lo abandone en una fecha anterior a la prevista en la hoja de admisión, el titular del establecimiento tendrá derecho a percibir el 25% de los servicios contratados que queden por utilizar” (Decreto 203/2012, art. 13, inciso 4). No obstante, ni esta disposición ni sus cláusulas se

aplican si el desistimiento o la cancelación se debe a motivos de caso fortuito o fuerza mayor, como lo indica el mismo artículo del Decreto en cita.

A continuación, se realiza un inventario de la planta de alojamientos turísticos hoteleros de la comunidad autónoma de Extremadura, que tiene por objeto facilitar de manera profesional, con habitualidad y mediante precio, el hospedaje o la estancia en el lugar. Es preceptivo en Extremadura que los hoteles de 5 estrellas estén instalados en edificios que destaquen por la excelente calidad de sus instalaciones, materiales, equipamientos y decoración, ofreciendo servicios de la máxima calidad. Los hoteles de 4 estrellas deberán estar contruidos con materiales de primera calidad, cuyo equipamiento, decoración y servicios ofertados se correspondan con el confort y la calidad del edificio. Los hoteles de tres estrellas deberán estar instalados en edificios que ofrezcan unas buenas condiciones de confort y calidad referidas tanto a los materiales empleados, equipamientos y decoración. Los hoteles con categoría de dos estrellas ofrecerán a sus clientes tanto por sus locales como por su mobiliario y equipo, indispensables condiciones de comodidad y confort. Los hoteles de una estrella ubicados en la Comunidad Autónoma de Extremadura contarán con locales, mobiliario y equipo sencillos, pero que garanticen comodidad, según lo habitualmente considerado en el ámbito turístico (Decreto 235/2012 del 4 de diciembre).

En las tablas 9 y 10 y figuras 29 y 30, se presenta una relación del número de hoteles distribuidos entre las dos provincias y su clasificación por la categoría del establecimiento.

Tabla 9

Hoteles en la provincia de Badajoz

Categoría del hotel	Número de hoteles en la provincia
1 estrella	18
2 estrellas	27
3 estrellas	24
4 estrellas	19
5 estrellas	2
90 hoteles en la provincia de Badajoz	

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

En la provincia de Badajoz predominan los hoteles de dos y tres estrellas, seguidos de la categoría de cuatro y una estrella.

Figura 29

Porcentaje de hoteles en la provincia de Badajoz por categoría



Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

Sólo el 2% de los hoteles de la provincia de Badajoz tienen categoría de cinco estrellas. Estos dos hoteles están ubicados en las dos ciudades más grandes e importantes de la provincia. Uno de ellos en Badajoz, el NH Gran Hotel Casino de Extremadura, y el Ilunion Mérida Palace, en la capital extremeña.

Tabla 10

Hoteles en la provincia de Cáceres

Categoría del hotel	Número de hoteles en la provincia
1 estrella	23
2 estrellas	21
3 estrellas	22
4 estrellas	28
5 estrellas	2
96 hoteles en la provincia de Cáceres	

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

En la provincia de Cáceres los hoteles con categoría de cuatro estrellas son los más numerosos. La distribución está bastante compensada, excepto en la categoría de cinco estrellas, que al igual que en la provincia de Badajoz solo existen dos hoteles. El Hotel Hospes Palacio de Arenales & Spa y el hotel Atrio, los dos ubicados en la ciudad de Cáceres.

Figura 30*Porcentaje de hoteles en la provincia de Cáceres por categoría*

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

En las tablas 11, 12 y 13 se presenta una relación del número de hoteles distribuidos entre las principales ciudades turísticas de la región y su clasificación según la categoría del establecimiento.

Tabla 11*Hoteles en la ciudad de Badajoz*

Categoría del hotel	Número de hoteles en Badajoz
1 estrella	2
2 estrellas	3
3 estrellas	2
4 estrellas	5
5 estrellas	1
13 hoteles en la ciudad de Badajoz	

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

Respecto a la ciudad de Badajoz, cuenta con cinco de los 19 hoteles de cuatro estrellas que tiene la provincia, siendo la categoría predominante en la ciudad.

Figura 31

Porcentaje de hoteles en la ciudad de Badajoz por categoría



Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

Tabla 12

Hoteles en la ciudad de Cáceres

Categoría del hotel	Número de hoteles en Cáceres
1 estrella	3
2 estrellas	6
3 estrellas	4
4 estrellas	6
5 estrellas	2
19 hoteles en la ciudad de Cáceres	

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

En la ciudad de Cáceres se ubican 19 hoteles, 6 más que en la ciudad de Badajoz, teniendo en cuenta que la población de Cáceres es de 96.255 habitantes (INE, 2020), y la de Badajoz de 150.944 (INE, 2020). No se aprecia proporcionalidad entre el tamaño de la ciudad y el número de hoteles localizados en ella.

Figura 32

Porcentaje de hoteles en la ciudad de Cáceres por categoría



Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

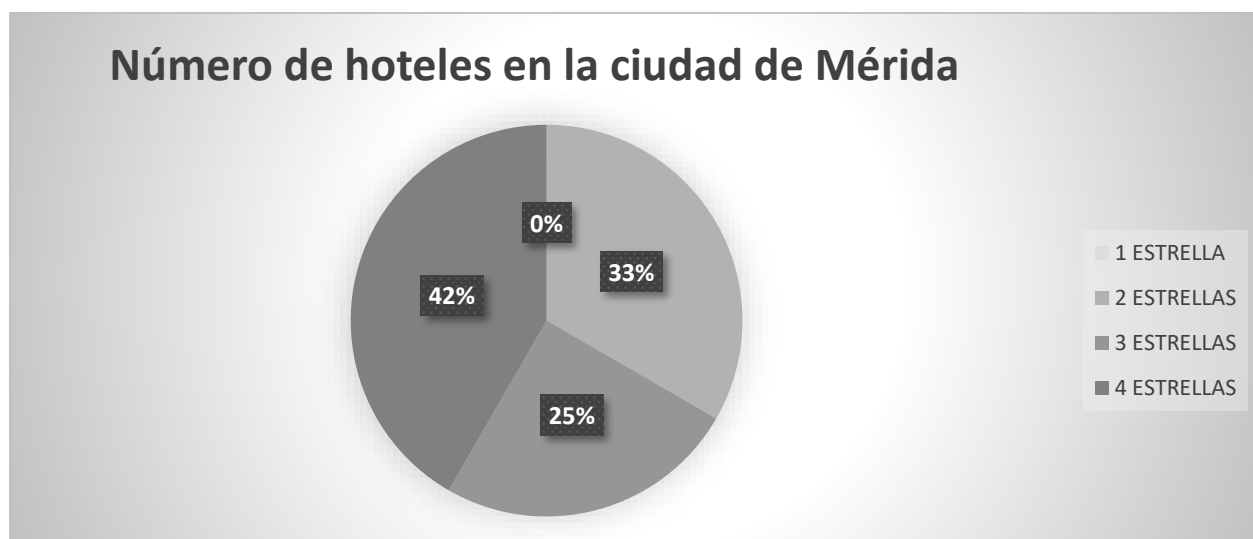
Tabla 13

Hoteles en la ciudad de Mérida

Categoría del hotel	Número de hoteles en Mérida
1 estrella	0
2 estrellas	4
3 estrellas	3
4 estrellas	5
5 estrellas	1
13 hoteles en la ciudad de Mérida	

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

En la ciudad de Mérida también predomina la categoría de cuatro estrellas y cuenta con el mismo número de hoteles que tiene Badajoz, aunque le dobla la población. La población de Mérida es de 59.548 personas (INE, 2020). Se confirma la anterior deducción, el número de hoteles por ciudad no es proporcional a su tamaño.

Figura 33*Porcentaje de hoteles en la ciudad de Mérida por categoría*

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

Tabla 14*Hoteles en la ciudad de Plasencia*

Categoría del hotel	Número de hoteles en Plasencia
1 estrella	2
2 estrellas	0
3 estrellas	2
4 estrellas	4
5 estrellas	0
8 hoteles en la ciudad de Plasencia	

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

De las cuatro ciudades estudiadas con mayor población de Extremadura, Plasencia es la ciudad con menos hoteles. Se mantiene la constante de cuatro estrellas como categoría de hotel que prima.

Figura 34

Porcentaje de hoteles en la ciudad de Plasencia por categoría



Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

A lo largo de esta exposición se ha podido ver que la comunidad autónoma de Extremadura cuenta en total con 186 establecimientos hoteleros, de los cuales 96 están ubicados en la provincia de Cáceres y 90 están situados en la provincia de Badajoz. Estos establecimientos están repartidos de forma muy similar en todas sus categorías, salvo aquellos alojamientos hoteleros cuya clasificación es de 5 estrellas, pues solo representan el 2,68% del total de los alojamientos hoteleros que hay en la región.

Tabla 15

Hoteles en Extremadura

Categoría del hotel	Número de hoteles en Extremadura
1 estrella	41
2 estrellas	48
3 estrellas	46
4 estrellas	47
5 estrellas	4
186 hoteles en Extremadura	

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

Estos hoteles se encuentran en los núcleos urbanos antes citados, los cuales cuentan con edificaciones e infraestructuras óptimas y adecuadas para llevar a cabo los congresos, como son los palacios de congresos propiedad de la Junta de Extremadura y aquellos que son gestionados

por la empresa pública Gebidexsa S. A. U., entre otros venues especiales que tienen capacidad para albergar congresos de titularidad tanto pública como privada.

A continuación, se desglosa el número de habitaciones y la capacidad de las salas de cada uno de los hoteles con categoría de 4 y 5 estrellas que se ubican en las ciudades extremeñas que cuentan con palacios de congresos (Cáceres, Mérida, Badajoz, Plasencia y Villanueva de la Serena). Es pertinente especificar que se utiliza esta clasificación por ser la más demandada por los participantes de reuniones según lo indicó la SCB.

Tabla 16

Hoteles de Cáceres con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas

Hotel	Nro. habitaciones	Espacios	Capacidad de las salas
Atrio Relais & Châteaux *****	34	1	80
Hospes Palacio de Arenales & Spa *****	46	3	500
Extremadura Hotel by Sercotel ****	151	10	750
Barceló Cáceres V Centenario ****	138	4	420
NH Collection Cáceres Palacio de Oquendo *****	86	3	130
Parador de Cáceres ****	39	1	50
Gran Hotel Don Manuel ****	127	7	350
Exe Ágora Cáceres ****	64	5	300
Total	685		

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

Tabla 17

Hoteles de Mérida con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas

Hotel	Nro. habitaciones	Espacios	Capacidad
Hotel Ilunion Mérida Palace *****	76	4	60
Hotel Spa Adealba ****	18	1	20
Parador de Mérida ****	82	7	200
Hotel Ilunion Las Lomas ****	124	3	700
Tryp Mérida Medea Hotel ****	126	6	370
Hotel Velada Mérida ****	99	8	1000
	525		

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas webs de los hoteles y contacto telefónico

Tabla 18*Hoteles de Plasencia con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas*

Hotel	Nro. habitaciones	Espacios	Capacidad
Parador de Plasencia *****	66	4	175
Hotel Exe Alfonso VIII *****	55	5	420
Hotel Ciudad del Jerte *****	51	7	800
Hotel Palacio Carvajal Girón *****	28	1	20
	200		

Fuente: elaboración propia a partir de las webs de los propios hoteles y consultas telefónicas.

Tabla 19*Hoteles de Villanueva de la Serena-Don Benito con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas*

Hotel	Nro. habitaciones	Espacios	Capacidad
Hotel Cortijo Santa Cruz *****	48	5	400
Hotel Vegas Altas *****	80	9	450
	120		

Fuente: elaboración propia a partir de las webs de los propios hoteles y consultas telefónicas.

Tabla 20*Hoteles de Badajoz con capacidad para acoger congresos de 4 y 5 estrellas*

Hotel	Nro. habitaciones	Espacios	Capacidad
NH Gran Hotel Casino de Extremadura *****	58	10	500
Sercotel Gran Hotel Zurbarán *****	111	2	450
AC Hotel Badajoz *****	106	5	110
Hotel Badajoz Center *****	88	6	500
Hotel Ilunion Golf Badajoz *****	120	4	500
Hotel Las Bóvedas *****	54	3	1070
	537		

Fuente: elaboración propia a partir de las webs de los propios hoteles y consultas telefónicas.

En el año 2017 los palacios de congresos fueron las sedes que albergaron mayor número de reuniones. Esta ocupación se redujo en un 8% para el año 2018 a favor de las salas de hoteles, que representaron la mayor tasa de ocupación como sede de eventos en la vigencia en cita, dado que el 28,6% de las reuniones elegían las salas de hoteles para celebrar su evento (SCB, 2018). En el año 2019 los palacios de congresos volvieron a acoger mayoritariamente reuniones, lo que produjo un incremento por el que estas construcciones llegaron a capturar el 33,2% de las reuniones realizadas. El aumento en el porcentaje de ocupación que experimentaron los hoteles

puede deberse al hecho de que estas infraestructuras cumplen una triple función: ponen a disposición del congresista el hospedaje, ofrecen sus salas para organizar las reuniones y suelen disponer de restaurantes para la manutención de los participantes al congreso.

IV.4. Empresas de restauración

El 7 de septiembre del año 2012 se expidió el Decreto 181/2012 que ordena y clasifica a las empresas de restauración ubicadas en la comunidad autónoma de Extremadura. En la oferta de espacios para el servicio de restauración de los congresos están incluidos los hoteles antes listados, dado que ofrecen el servicio de restauración y la estancia en otros espacios privados o al aire libre servidos por catering, adicionales al servicio de alojamiento. Estas empresas de restauración se encuentran definidas en el inciso 1 del artículo 2 del citado Decreto como sigue:

Artículo 2 Definición. Tiene la consideración de empresa de restauración, cualquiera que sea su denominación, aquellas que se dedican, de forma habitual y profesional, a suministrar desde establecimientos abiertos al público, mediante contraprestación económica, comidas y/o bebidas para consumir en el propio establecimiento o fuera de él, de conformidad con el artículo 70 de la Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura.

Los establecimientos de restauración que mayormente utilizan los congresistas son los restaurantes, los cuales se encuentran definidos por la legislación específica de Extremadura, en el inciso 1 del artículo 3 de “Modalidades” dispuesto en el Decreto 181/2012 del 7 de septiembre, como se indica:

Establecimientos que, disponiendo de cocina y comedor, prestan a sus clientes servicios de restauración, mediante la oferta de carta de platos o menús y cartas de vinos, para su consumo preferentemente en el mismo local. En este último caso el comedor deberá estar independizado de las restantes instalaciones.

Asimismo, en el artículo 3 del mencionado Decreto se definen los catering como una tipología de los establecimientos de restauración que “disponiendo de cocina, presten servicios de restauración a sus clientes, pudiendo utilizar medios propios o ajenos, mediante la oferta de platos simples, menús, bufés, cócteles o incluso carta de platos, para ser consumidos en instalaciones

ajenas al propio establecimiento”. También se incluyen en esta categoría los salones de banquetes, establecimientos de gran capacidad que son seleccionados por los organizadores de congresos, debido a que el amplio espacio les permite celebrar almuerzos y/o cenas durante los días de realización de los congresos. La normativa mencionada define estos salones del siguiente modo:

[...] aquellos establecimientos que, dotados de cocina propia o que contraten servicios de restauración con restaurantes o con empresas de catering, dispongan de comedor donde se sirva a contingentes, comidas y bebidas a precio acordado para ser consumidas en fecha y hora determinadas y concertadas en el mismo local.

A continuación, se realiza un inventario de la oferta de establecimientos de restauración que se encuentran ubicados en las ciudades de Extremadura, los cuales cuentan con capacidad para acoger a más de 50 comensales, cifra que representa el mínimo de participantes para que una reunión se clasifique como congreso según el SCB; estos establecimientos tienen categorías superiores a 3 y 4 tenedores, que es el estándar de calidad más demandada para el servicio de restauración en los congresos. Los restaurantes tienen 4 categorías identificadas por tenedores, siendo 1 la mínima y 4 la máxima; mientras que las empresas de catering solo tienen 1 categoría y los salones de banquetes se clasifican en 2 categorías, que son: básica y media. En estas páginas se realiza el recuento de los establecimientos de banquetes con categoría media.

Tabla 21

Restaurantes con categoría de 3 y 4 tenedores con capacidad superior a 50 comensales y salones de banquetes y convenciones

Nombre y categoría del restaurante	Capacidad máxima de comensales
Alcazaba 3 Tenedores en Mérida	131
Complejo Mérida 3 Tenedores en Mérida	90
Hotel Ilunion Las Lomas 3 Tenedores en Mérida	2140
Rex Numitor 3 Tenedores en Mérida	110
Hotel Ilunion Mérida 4 Tenedores en Mérida	375
Dehesa Las Rozas. Salón de convenciones en Mérida	375
Viña Santa María. Salón de convenciones en Mérida	375
Finca La Cortezona. Salón de convenciones en Badajoz	375
Confortel 3 Tenedores en Badajoz	120

El Corte Inglés 3 Tenedores en Badajo	90
La Torre 3 Tenedores en Badajoz.	320
Gran Casino de Extremadura en Badajo	660
Golf Guadiana. Salón de convenciones en Badajoz	150
Espacio Cantueso en Badajoz	375
Don Manuel 3 Tenedores en Cáceres	300
Mirador, Hotel Ágora 3 Tenedores en Cáceres	80
Orellana, 3 Tenedores en Cáceres	60
Tapería Yuste, 3 Tenedores en Cáceres	125
Castillo de la Arguijuela, 3 Tenedores en Cáceres	200
Los Barruecos, 3 Tenedores en Malpartida de Cáceres	75
Restaurante Eustaquio en Cáceres	150
Restaurante Javier Martín en Cáceres	80
Atrio, 4 Tenedores en Cáceres	120
Palacio de los Arenales en Cáceres	485
Parador 4 Tenedores en Cáceres	80
Salones del Hotel Extremadura en Cáceres	1653
Alfonso VIII 3 Tenedores en Plasencia	117
Ciudad del Jerte 3 Tenedores en Plasencia	215
Palacio Carvajal Girón 3 Tenedores en Plasencia	60
Parador 3 Tenedores en Plasencia	100

Fuente: elaboración propia a partir de la búsqueda en web y consultas telefónicas a establecimientos.

En cuanto a los establecimientos de catering se ha utilizado la base de datos pública y homologada por los palacios de congresos de Extremadura, dado que bajo el nombre de catering se localizan algunas empresas que, si bien reúnen las características para poder trabajar como tal, no cumplen con los requisitos necesarios para ser demandadas por un congreso o no es éste su servicio habitual. En total, se han identificado 14 empresas extremeñas que se dedican de manera habitual y profesional a atender servicios de catering para congresos.

IV.5. Organizadores Profesionales de Congresos de Extremadura

Los Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) son empresas que se dedican, tal como su nombre lo indica, a organizar congresos. Su función fundamental de secretaría técnica

juega un papel muy importante en la cadena de valor de turismo porque en su labor los OPC deben procurar que todos los agentes implicados se interrelacionen para conseguir que los servicios encajen como piezas de un puzzle y se coordinen aportando gran valor (Kokkomaki et al., 2010). Además, los OPC deben ejercer el papel de intermediarios en la organización del congreso.

Adicional a los OPC, existen otras figuras que realizan el papel de intermediarios en el segmento de congresos como son *Destination Management Companies* (DMC), las empresas productoras de congresos, las agencias *venue findings* y *Destination Marketing Organization and Associations* (Davidson y Cope, 2003). Pese a ello, en este trabajo no se describen sus funciones y solo se nombran los tipos existentes debido a que en la región de Extremadura no existen empresas que presten ese tipo de servicios.

En el cuerpo normativo extremeño también se hace una conceptualización de estos organismos, los OPC, encontrándose específicamente en el texto del artículo 81 de la Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización de turismo de Extremadura, donde se definen como aquellas empresas que realizan “funciones de consultoría, planificación, organización, dirección y control de congresos, ferias, convenciones y otros eventos de naturaleza análoga, y cualquier otra actividad que profesionalmente requiera el congreso, pudiendo llevarlas a cabo directamente o a través de terceros”, exceptuando lo establecido en el artículo 79.1 para viajes combinados. Asimismo, la actividad de los OPC se encuentra regulada en el Decreto 175/2019 del 12 de noviembre, por la que se regulan y clasifican como una empresa de intermediación turística y de servicios de viaje vinculados en el ámbito de la comunidad autónoma de Extremadura. En el texto del Decreto referido se indica que son “empresas de intermediación turística aquellas que se definen en el artículo 76 de la Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo en Extremadura, adoptando alguna de las modalidades establecidas en el artículo 77” de la norma en cita.

Según el artículo 25 del Decreto 175/2019 del 12 de noviembre, son Organizadores Profesionales de Congresos aquellas empresas de mediación e intermediación turísticas definidas en el artículo 81 de la Ley 2/2011 del 31 de enero, pudiendo realizar las siguientes actividades:

- Trabajos de administración, secretaría y coordinación del evento.
- Coordinación con las empresas implicadas en el desarrollo del evento.

- Relaciones con participantes, ponentes y otras personas invitadas.
- Organizar los protocolarios del congreso, especialmente los de inauguración y clausura, así como supervisar su desarrollo.
- Diseñar campañas y material de promoción.
- Seleccionar y contratar a las empresas necesarias para el desarrollo del evento.
- Organización de eventos sociales, asesoramiento, planificación y contratación de la programación de actividades de acompañantes.
- Prestar servicios referentes a la reserva de alojamiento, restauración y transporte, exclusivamente en el ámbito y con ocasión de la mediación e intermediación turística.
- Y aquellas otras funciones que les sean propias y que puedan haber asumido contractualmente.

Según el artículo 10 del citado Decreto, la inscripción de la empresa de intermediación en el Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura se realizará de oficio por el órgano competente en materia de turismo, a partir de los datos contenidos en la declaración responsable. Los datos de carácter personal facilitados por las personas interesadas serán incorporados a un fichero automatizado de datos de titularidad de la Consejería competente en materia de turismo de la Junta de Extremadura, y serán tratados exclusivamente para la finalidad propia para la que han sido solicitados y aportados, de conformidad.

En la actualidad tanto los servicios territoriales de Badajoz como los de Cáceres de la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura disponen del Registro de Organizadores Profesionales de Congresos inscritos en sus respectivas provincias. Cáceres cuenta hoy con seis empresas y Badajoz con tres empresas inscritas.

La Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos, Ferias, Exposiciones, Reuniones y Eventos en Extremadura (OPC Extremadura) tiene como ámbito territorial la comunidad autónoma de Extremadura; y también un ámbito profesional que comprenderá a las empresas que se dedican con un carácter profesional a la organización de congresos, ferias, exposiciones, reuniones y eventos tanto nacionales como internacionales, en España y en el extranjero. Fue constituida en enero del año 2011 por tres asociados: María José García Curto, en representación de la Organización Extremeña de Congresos S. L. (Orexco); Mónica González Luis, en representación de Alzyra Servicios personalizados y organización de eventos S. L.

(Alzyra); y Manuel Maya García, en representación de Estrategias y Marketing Ferial S. L. (Bloque). Años más tarde, se incorporarían otras dos empresas, que son: Luxury & Privilege Travel S. L. (LP Travel) y Gestión y Organización Global S. L. U. (360 Ingenia).

Previamente se constituyeron dos asociaciones de OPC, una en Cáceres y otra en Badajoz, que desaparecieron. De ellas formaban parte Orexco, que representaba María José García Curto; Cáceres Congresos, representada por Javier Acedo Reifarth; Organizalia, dirigida por María Luisa Durán Marcos; Congresos y Protocolo S. L., dirigida por Inmaculada Franco Fernández; e Iberforum, representada por Pedro Ayala Funes. En la actualidad, en el año 2021, la OPC Extremadura está conformada por cinco empresas:

- Alexfo — página web www.alexfo.com
- DiOn! Eventos — página web www.dioneventos.com
- 360 ingenia — página web www.360ingenia.com
- MICE + Agencia de Eventos — página web miceplus.es
- Organización Extremeña de Congresos — página web www.orexco.net.

IV.6. Empresas de actividades complementarias

En la normativa regional extremeña las empresas que ofrecen actividades complementarias en la celebración de un congreso reciben el nombre y están reguladas como empresas de actividades alternativas. En el artículo 82 de la Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, son definidas como aquellas empresas que “oferten la práctica de actividades turísticas tales como deportivas, medioambientales, de agroturismo, turismo activo, turismo ornitológico, culturales, formativas, recreativas de ocio, salud, belleza u otras que con su actividad contribuyan a la diversificación y mejora de la oferta turística”.

Bajo el nombre de Extremadura Activa se asocian los 16 profesionales que desarrollan parte del Turismo Activo y Ocio y Tiempo Libre de Extremadura, tal y como la asociación lo indica en su página web www.turismoactivoextremadura.com. Extremadura Activa “aglutina a empresas y emprendedores profesionales que comparten problemas e inquietudes a su sector profesional y pretenden hacer frente común para el desarrollo de su sector” en Extremadura. Sus líneas de trabajo son:

- Promoción y difusión de las empresas adheridas.
- Interlocución con las administraciones públicas para influir en el desarrollo del sector del turismo activo.
- Lucha contra el intrusismo profesional del sector en Extremadura.
- Desarrollo de la formación de los profesionales del sector en Extremadura.
- Interlocución con entidades nacionales e internacionales para posicionar en la vanguardia al turismo activo de la región.

En la página web de la asociación Extremadura Activa se pueden ver las diferentes actividades de turismo activo que se llevan a cabo en la región de Extremadura, como son: buceo, descenso barrancos, educación ambiental, espeleología, multiaventura, observación naturaleza, paintball, parapente, piragüismo, puenting, rappel, raquetas de nieve, recorridos culturales, rocódromo, rutas a caballo, rutas en 4x4, rutas en bicicleta, rutas en quads, senderismo, tiro con arco y tirolina.

En la actualidad, en el año 2021, se han registrado más de 150 empresas que desarrollan su actividad como empresas de turismo activo, de las cuales 16 pertenecen a la asociación en referencia.

IV.7. Guías turísticos oficiales de Extremadura

En el artículo 37 de la Ley 2/2011 del 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, se recoge la siguiente definición de los guías de turismo:

Profesionales que debidamente habilitados y de manera retribuida presten servicios de información, asesoramiento y asistencia a los turistas en materia cultural, monumental, artística, histórica y geográfica en sus visitas a museos, monumentos, conjuntos históricos y bienes integrantes del patrimonio histórico español en el territorio de la comunidad autónoma de Extremadura.

Para poder desempeñar su actividad como guías oficiales de turismo estos profesionales necesitan estar habilitados por la Administración turística. Se diferencian de los guías de naturaleza y de los informadores turísticos por el hecho de que a los primeros se les considera expertos en la flora, la fauna y sus hábitats o en la conformación geológica o paleontológica de Extremadura;

mientras que los informadores turísticos son aquellos que prestan servicios de acompañamiento y asistencia al turista en materias que en ningún caso serán las que estén reglamentariamente atribuidas a los guías de turismo; además, los informadores turísticos no están habilitados para el desarrollo de dichas materias.

En Extremadura se encuentran inscritos en el Registro del Servicio de Empresas de la Dirección General de Turismo más de 100 personas habilitadas, pero no todas ellas trabajan de guías profesionalmente. En dicho registro se encuentra aquellos que han superado la prueba de habilitación para poder ejercer como guías de turismo.

CAPÍTULO V. Análisis de la oferta de turismo de congresos en Extremadura

V.1. Introducción

Los gestores públicos turísticos conscientes del importante papel que tiene el turismo de reuniones para el desarrollo del destino (Smagina, 2017) e invierten en infraestructuras congresuales y complementarias para dar cabida a este mercado, como son, por ejemplo, los palacios de congresos y las comunicaciones, entre otros, con la finalidad de dotar al destino de elementos imprescindibles para hacerlo competitivo (Espejo y Ponce, 1999). De esta manera, el turismo de congresos se convierte en un instrumento de dinamización y reestructuración urbana local, así como de inversión en equipamiento y promoción de las ciudades (Vera, 1997); lo que provoca a su vez que la oferta congresual de los destinos crezca (Jin et al., 2010) y que las infraestructuras puedan ser disfrutadas por el turismo en general y el ocio de la población autóctona (Davidson, 2007).

Estos gestores conocen, además, que en caso de no contar con infraestructuras adecuadas el calado de este segmento sería menor (Binimelis y Ordinas, 2003), y ello condicionaría el óptimo desarrollo de este tipo de turismo (Espejo y Ponce, 1999). Es esta percepción que tienen los gestores públicos de un destino y de los beneficios que genera el turismo de reuniones lo que ha provocado una creciente intensidad de la competencia para atraer más congresos (Lee y Back, 2007), siendo este comportamiento motivo de estudio por parte de muchos autores (Weber y Ladking, 2004).

Todo ello ha conllevado a que la recepción de reuniones y congresos en una ciudad se convierta en una decisión estratégica fundamental para las partes interesadas de un destino, dado que un gran número de reuniones y/o de asistentes crea un impacto multiplicador económico positivo en la ciudad o país donde se lleva a cabo dicha reunión (Huo, 2013). Es así por lo que el turismo de reuniones genera un mayor nivel de gasto, que es muy superior a aquel en el que incurre otro tipo de turista consumidor de servicios turísticos de otros segmentos (Binimelis y Ordinas, 2003). Además, el turismo de reuniones también influye de manera positiva en el destino al reducir la estacionalidad de la demanda (Shin, 2009), diversificar oferta (Davidson, 2007), influir en la imagen del destino (Oppermann, 1996) y convertirse en un gran multiplicador económico (Del Valle, 2007).

Hay que decir que el desarrollo del destino va más allá de la inversión en recursos, servicios y equipamientos; en ello es clave la relación que existe entre los agentes que conforman la oferta turística, como indicaron Merinero y Pulido (2009), quienes verificaron que una mayor coordinación entre los stakeholders se reflejaba en un mayor desarrollo. Según autores como Bigné et al. (2005), es necesaria la participación real y efectiva de todos los entes públicos y privados, pues aún no se han encontrado planes de planificación y gestión elaborados en conjunto entre las administraciones de diferentes niveles dentro de la comunidad, ni entre los agentes públicos y privados; en ese sentido, únicamente se evidencia el caso de los Conventions Bureaux locales que no se encuentran operativos en el momento.

Por tanto, el papel de la Administración pública es clave, dado que tienen competencias en materia de fomento y gestión del destino turístico, y deben coordinar tanto a los demás agentes públicos de distintos niveles dentro de su ámbito de actuación como a los agentes privados. De esa buena gestión dependerá el desarrollo del turismo (Jamal y Getz, 1995), por lo que se hace imprescindible conocer a los agentes involucrados y saber cómo se relacionan entre sí (Merinero y Pulido, 2009).

V.2. Análisis IPA, de Importancia-Valoración

Con el objetivo de identificar los puntos fuertes y débiles que presenta el segmento de turismo de congresos en la región de Extremadura, una vez estudiada la oferta del sector público y privado implicados en dicho segmento, tanto en el capítulo cuarto como en el apartado en desarrollo se ha realizado un estudio basado en el análisis IPA (*Importance-Performance Analysis*). El análisis IPA permite identificar a través de la representación gráfica los elementos de la oferta turística. En este caso, la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura es la encargada, debido a que es el organismo público con competencias en ordenación y promoción turística; en elaborar un adecuado plan estratégico que permita un buen desarrollo del sector turístico congresual.

Para identificar la población de estudio se ha realizado una revisión bibliográfica sistemática que ha posibilitado el diseño de un modelo aproximado de cuestionario para la realización de encuestas. Además, con esta finalidad se han consultado programas de congresos celebrados en la región de Extremadura para obtener información sobre los proveedores, también

se han realizado entrevistas informales a expertos del sector de la organización de congresos, se han visitado las páginas web de las empresas y se han hecho llamadas telefónicas para identificar a la población que conforman los establecimientos turísticos extremeños susceptibles de poder acoger y dar servicio a congresos; de esa forma se ha podido realizar el planteamiento del estudio empírico.

De la investigación hecha hasta este punto se obtuvo un número muy limitado de empresas que directamente se dedican de manera habitual y profesional a prestar servicios en la organización de congresos. Y, asimismo, del inventario que se elaboró y expuso previamente se pudo identificar cuáles son los proveedores, tanto privados como públicos, que integran la cadena de valor del segmento de turismo de congresos y que son expertos en el conocimiento derivado de este sector; así, de esta información sobre el segmento ha resultado una base de datos conformada por 105 expertos turísticos a quienes se les ha dirigido el cuestionario.

El cuestionario anónimo está dividido en tres partes diferenciadas. La primera parte contiene preguntas sobre el perfil sociodemográfico relativas a la actividad o al sector al que pertenece la persona encuestada: si pertenece al sector privado implicado en la cadena de valor del turismo de congresos, como son los hoteles, las agencias de viajes, los OPC, los guías turísticos, los restaurantes, las empresas de actividades o las empresas de catering; o si pertenece al sector público vinculado a los palacios de congresos, la Universidad y los diferentes niveles de organismos públicos con competencias turísticas, como son la Administración pública de la comunidad autónoma de Extremadura y la Administración pública local que engloba tanto a diputaciones provinciales como a los ayuntamientos.

En esta primera parte del cuestionario también se abordaron preguntas sobre la localidad donde se desempeña mayormente la actividad congresual, preguntando concretamente por las ciudades de Badajoz, Cáceres, Mérida y Plasencia, que son los cuatro núcleos que mayor número de congresos acogen en la región. Y, finalmente, en estos primeros interrogantes se incluyó la pregunta sobre el género de la persona encuestada.

En la segunda parte del cuestionario se les preguntó a los participantes por la importancia que consideran debe tener un destino de turismo de congresos respecto a una serie de cualidades o atributos. Y en el tercer bloque del cuestionario se buscó obtener la valoración que los encuestados les otorgan a los atributos que tiene el destino donde desempeñan su actividad. En estos dos últimos

bloques las respuestas se organizaron por escala de categoría del 0 al 10, siendo 0 nada importante y 10 muy importante, sobre los factores implicados en los procesos de decisión en el mercado de reuniones que se muestran en la tabla 22. Los factores se han seleccionado a partir de la revisión bibliográfica realizada (Oppermann, 1996; Go y Zhang, 1997; Go y Govers, 1999; Qu et al., 2000; Lee y Back, 2005; Kim et al., 2011; Pansuwong, 2017).

Tabla 22

Factores analizados en las encuestas

-
1. Disponibilidad de habitaciones en hoteles
 2. Seguridad del destino
 3. Amabilidad de la población local
 4. Instalaciones para organizar congresos
 5. Calidad del servicio hotelero
 6. Accesibilidad / Cómo llegar al destino
 7. Limpieza y atractivo del destino
 8. Oportunidades para hacer visitas turísticas
 9. Buena imagen del destino
 10. Costes de comida y alojamiento adecuados
 11. Calidad y eficiencia de los servicios congresuales
 12. Calidad del servicio en restaurantes
 13. Precios y tarifas asequibles en el destino
 14. Buen clima
 15. Oferta de ocio nocturno
 16. Sostenibilidad del destino
 17. Apoyo institucional sobre el turismo de congresos
 18. Promoción turística del destino
 19. Entorno poco masificado en el destino
 20. Profesionalización del sector del turismo de congresos
 21. Buena relación entre agentes públicos y privados
-

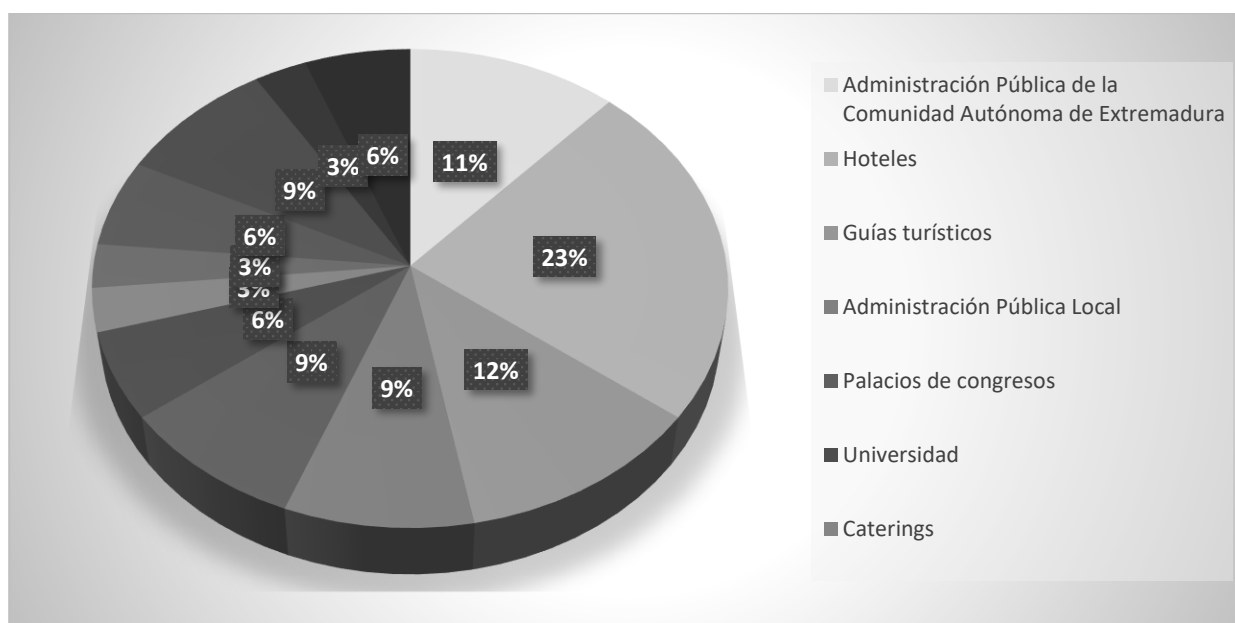
Fuente: elaboración propia (2021)

En total, se han aplicado 105 cuestionarios y se han obtenido 34 encuestas cumplimentadas por expertos en el turismo de congresos en la región de Extremadura. Hay que tener en cuenta en este estudio que la encuesta se realizó en abril del año 2021 y que uno de los sectores más afectados por la pandemia ocasionada por el COVID-19 ha sido el turismo; razón por la cual no se han obtenido las respuestas esperadas, pues algunas empresas turísticas consultadas se encontraban en cese definitivo o temporal, de tal manera que no se pudo contactar con los responsables.

Sobre el perfil de las personas que han respondido a la encuesta se evidenció que la mayoría son directivos de hoteles de 4 estrellas, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 35

Porcentaje de encuestados respecto a la actividad o sector al que pertenece

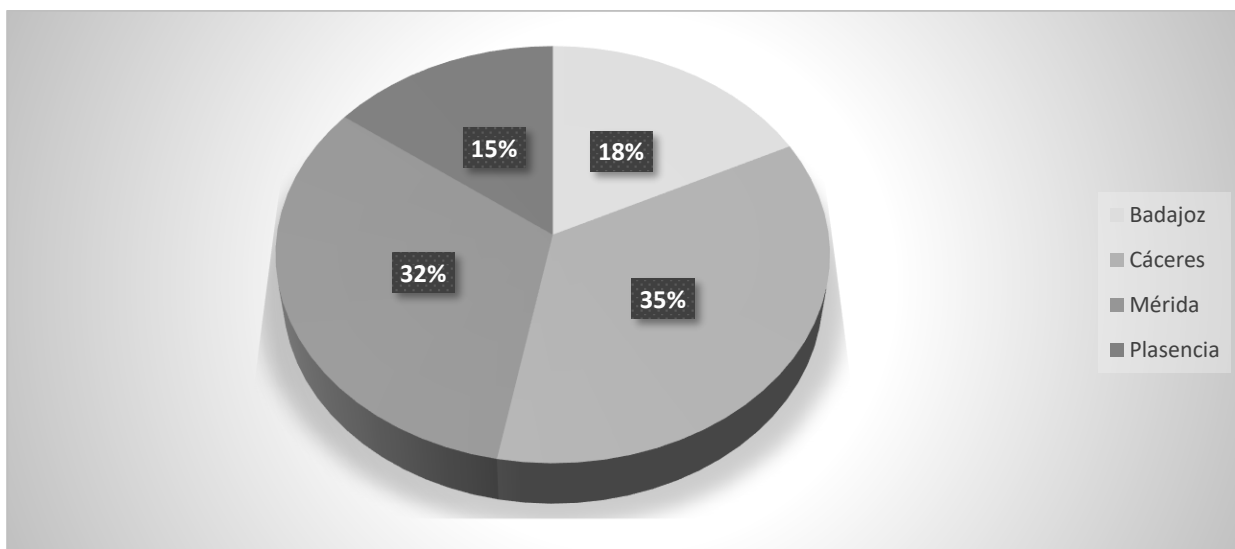


Fuente: elaboración propia (2021)

De los expertos que trabajan en los destinos congresuales de Cáceres y Mérida fue de quienes se obtuvo mayor número de encuestas. Esto puede deberse al hecho de que Cáceres es la ciudad extremeña que mayor número de congresos acoge y a que Mérida, por ser la capital de la comunidad autónoma de Extremadura, es donde se encuentra la Dirección General de Turismo, lo que incrementa el número de respuesta provenientes de la Administración Pública de esta población.

Figura 36

Porcentaje de respuestas según el destino congresual de procedencia

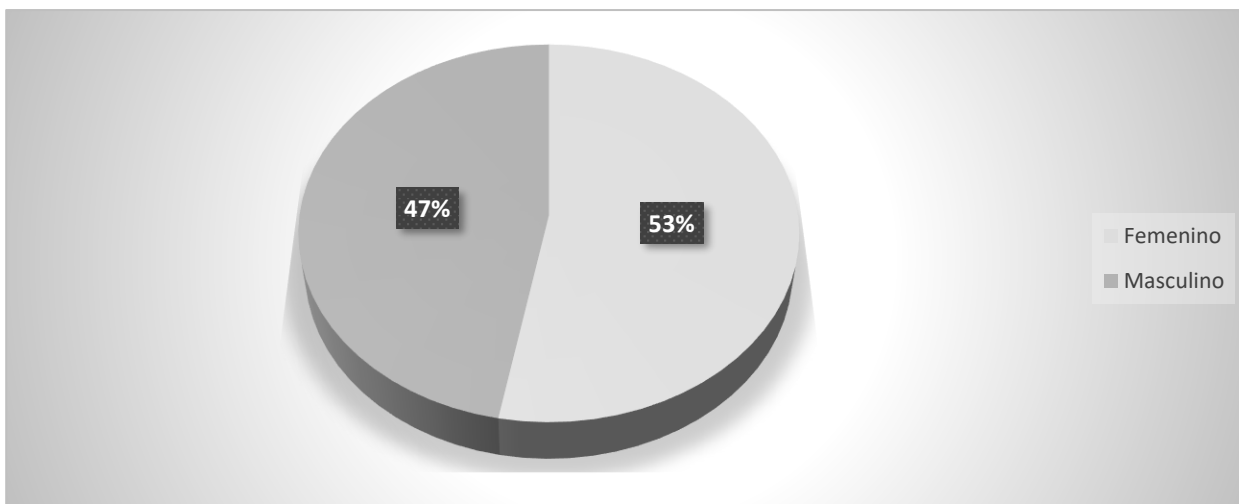


Fuente: elaboración propia (2021)

Respecto al género de las personas que han respondido las encuestas, el porcentaje que se reflejó es muy similar, siendo ligeramente superior el porcentaje de respuesta que tuvieron las mujeres que representaron el 53 % del total de los encuestados frente al 47 % que representó el número de hombres participantes.

Figura 37

Porcentaje de género del perfil de respuestas



Fuente: elaboración propia (2021)

Los datos de los resultados obtenidos en las encuestas se reflejan en la tabla 23 que se muestra a continuación:

Tabla 23

Datos obtenidos de las encuestas sobre Importancia/Valoración

Factores	Importancia	Valoración	Discrepancia
1. Disponibilidad de habitaciones en hoteles	9,08	8,55	0,53
2. Seguridad del destino	8,73	9,17	-0,44
3. Amabilidad de la población local	7,94	8,88	-0,94
4. Instalaciones para organizar congresos	9,14	8,82	0,32
5. Calidad del servicio hotelero	9,17	8,47	0,7
6. Accesibilidad/cómo llegar al destino	9,08	7,5	1,58
7. Limpieza y atractivo del destino	8,88	8,52	0,36
8. Oportunidades para hacer visitas turísticas	8,91	8,67	0,24
9. Buena imagen del destino	9,02	8,55	0,47
10. Costes de comida y alojamiento adecuados	8,47	8,41	0,06
11. Calidad y eficiencia de los servicios congresuales	8,97	8,11	0,86
12. Calidad del servicio en restaurantes	8,91	8,29	0,62
13. Precios y tarifas asequibles en el destino	8,47	8,17	0,3
14. Buen clima	7,61	8,58	-0,97
15. Oferta de ocio nocturno	7,02	6,17	1,03
16. Sostenibilidad del destino	7,58	7,79	0,21
17. Apoyo institucional sobre el turismo de congresos	8,55	7,17	1,38
18. Promoción turística del destino	8,5	7,76	0,74
19. Entorno poco masificado en el destino	7,44	8,67	-1,23
20. Profesionalización del sector del turismo de congresos	9,11	7,55	1,56
21. Buena relación entre agentes públicos y privados	8,85	7,2	1,65
Puntuación media	8,54	8,14	

Fuente: elaboración propia (2021)

De los datos que se reflejaron en las encuestas se puede decir que la importancia que los agentes expertos dan a los atributos es mayor que la valoración que se hace de estos factores en el destino (8,54 en importancia frente a 8,14 en valoración), exceptuando los factores de seguridad (F2), amabilidad de la población local (F3), buen clima (F14) y entorno poco masificado en el destino (F19). Estos cuatro atributos son más valorados en destino por los agentes expertos que la importancia que le dan al desarrollo del turismo de congresos en la región. Conforme a este análisis y los datos expuestos en la tabla 23 se afirma que los atributos que superan la valoración de 9 sobre 10 en el grado de importancia que les otorgan los expertos de la región fueron:

- Disponibilidad de habitaciones (F1).
- Instalaciones para organizar congresos (F4).
- Calidad del servicio hotelero (F5).
- Accesibilidad / Cómo llegar al destino (F6).
- Buena imagen del destino (F9).
- Profesionalización del sector del turismo de congresos (F20).

Frente a estos se encuentran los factores menos relevantes, que los expertos puntuaron 7 y 8 sobre 10. Éstos fueron:

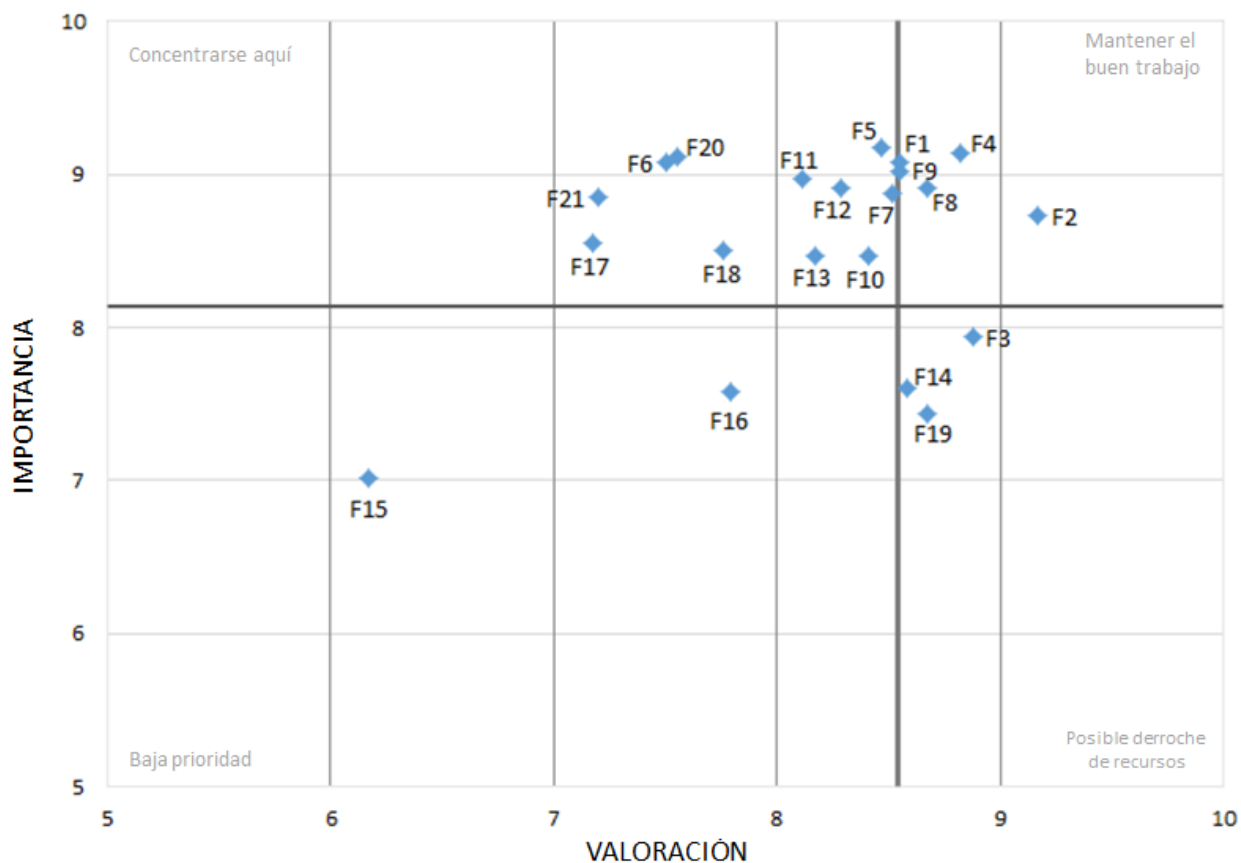
- Amabilidad de la población (F3).
- Buen clima (F14).
- Oferta de ocio nocturno (F15).
- Sostenibilidad del destino (F16).
- Entorno poco masificado en destino (F19).

Los atributos que presentaron mayor diferencia entre la importancia que le dan los expertos y la valoración que hacen de él en el destino fueron los siguientes:

- Accesibilidad / Cómo llegar al destino (F6).
- Apoyo institucional sobre el turismo de congresos (F17).
- Profesionalización del sector del turismo de congresos (F20).
- Buena relación entre agentes públicos y privado (F21).

Figura 38

Análisis IPA de importancia-valoración con escala de valores media



Fuente: elaboración propia (2021)

La representación gráfica de los factores va a servir de apoyo en la elaboración del plan estratégico como herramienta para el desarrollo y la promoción del turismo de congresos en la región. Los factores se pueden distinguir bajo las premisas siguientes:

- Baja prioridad.
- Posible derroche de recursos.
- Concentrarse aquí.
- Mantener el buen trabajo.

A continuación, con base en el análisis hecho y los resultados de la encuesta, se presentan las estrategias que deben tener en cuenta los gestores públicos con responsabilidad en la

ordenación, la gestión y la promoción de la comunidad autónoma de Extremadura como destino de congresos.

En baja prioridad se sitúan los elementos como la oferta de ocio nocturno (F15) y la sostenibilidad del destino (F16), los cuales son factores no prioritarios en materia de promoción turística del destino de congresos. No obstante, se considera un posible derroche de recursos si se focalizan los esfuerzos de promoción en los siguientes factores:

- Amabilidad de la población local (F3).
- Buen clima (F14).
- Entorno poco masificado en destino (F19).

Respecto a la premisa de mantener el buen trabajo se afirma que las acciones deben concentrarse en los siguientes factores:

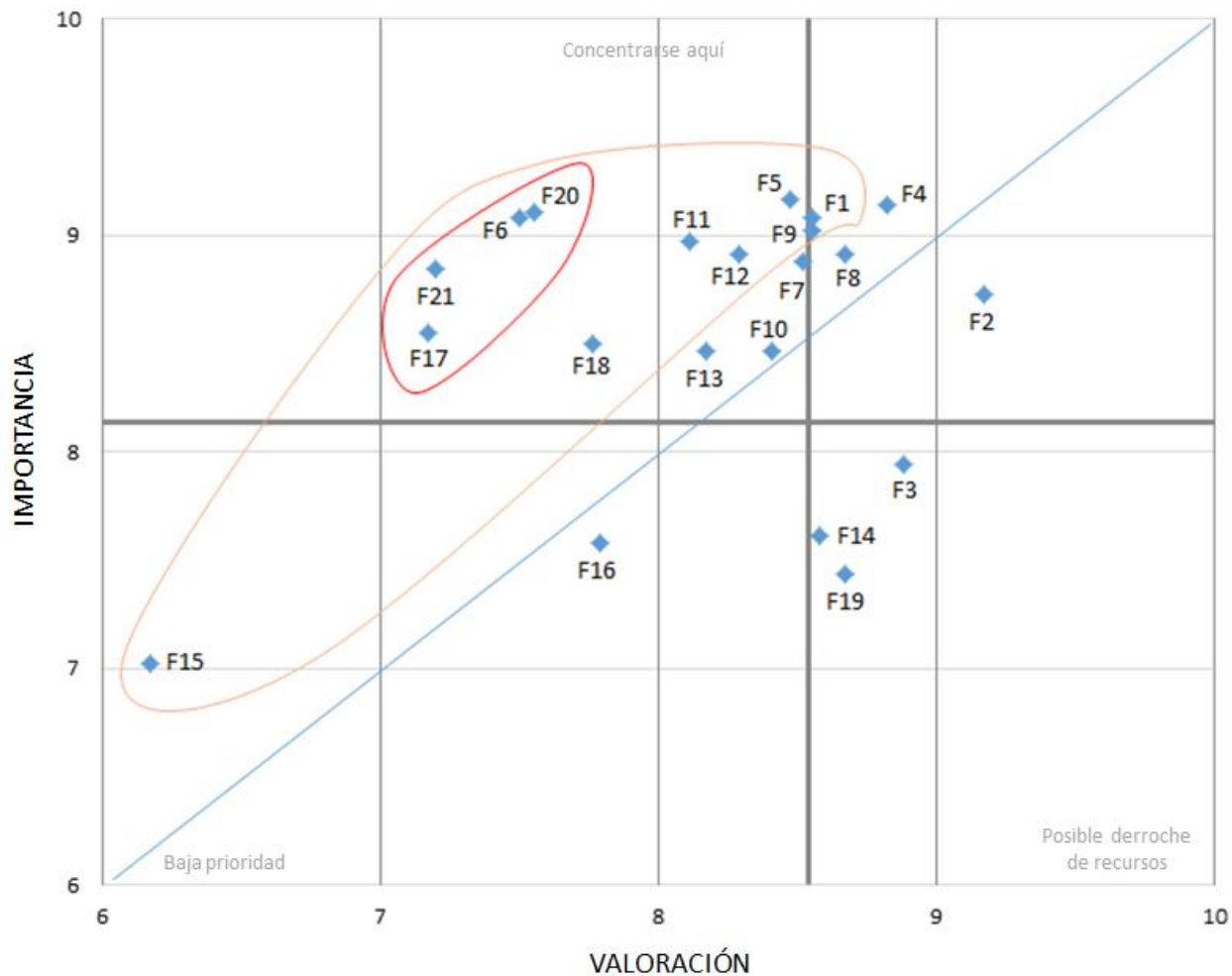
- Disponibilidad de habitaciones en hoteles (F1).
- Instalaciones para organizar congresos (F4).
- Buena imagen del destino (F9).
- Oportunidades para hacer visitas turísticas (F8).
- Seguridad del destino (F2).

Los factores prioritarios para un buen desarrollo del destino como turismo de congresos fueron los más numerosos, como son:

- Buena relación entre agentes públicos y privados (F21).
- Apoyo institucional sobre el turismo de congresos (F17).
- Accesibilidad / Cómo llegar al destino (F6).
- Profesionalización del sector del turismo de congresos (F20).
- Promoción turística del destino (F18).
- Calidad y eficiencia de los servicios congresuales (F11).
- Limpieza y atractivo del destino (F7).
- Precio y tarifas asequibles en destino (F13).
- Costes de comida y alojamiento adecuados (F10).

Figura 39

Análisis IPA de importancia-valoración con áreas prioritarias



Fuente: elaboración propia (2021)

Dentro del área de los factores prioritarios los más importantes fueron, según el análisis de los datos:

- Buena relación entre agentes públicos y privados (F21).
- Apoyo institucional sobre el turismo de congresos (F17).
- Accesibilidad / Cómo llegar al destino (F6).
- Profesionalización del sector del turismo de congresos (F20).

La mayor parte de los factores prioritarios (F21, F17, F18, F7) son competencia de la Administración pública de la comunidad autónoma de Extremadura, por lo tanto, se afirma que el papel de los responsables en la gestión turística es clave para el buen desarrollo del segmento de congresos en la región (Dioko y Whitfield, 2015).

En el I Foro MICE que se celebró en Mérida, donde se dieron cabida a todos los integrantes de la cadena de valor del turismo de congresos, los participantes reclamaron en el año 2014 que la figura del Convention Bureau integrara la oferta pública y privada, y que este funcionara como ente coordinador y de apoyo institucional (F21, F17). Estos dos elementos forman parte de los cuatro factores prioritarios más importantes. Sin embargo, hasta la fecha no se han celebrado otras ediciones del foro ni se ha creado el Convention Bureau.

El factor de accesibilidad / cómo llegar al destino (F6) es de competencia estatal y en torno a él se presentan discrepancias entre las comunidades autónomas. De acuerdo con la identificación que hicieron los expertos sobre este factor, se afirma que tiene un carácter prioritario y que es un factor al que se le debe prestar especial atención, por ser uno en torno a los cuales se presenta mayor discrepancia entre la alta importancia que le otorgan los expertos y la valoración que hacen del factor en el destino, como se indicó en el apartado de comunicaciones. Ello se debe, por ejemplo, a que España cuenta con más de 30 aeropuertos internacionales, mientras que Extremadura cuenta con uno, que está situado en Talavera de la Reina, Badajoz, con dos vuelos nacionales a Madrid y Barcelona; y de igual manera sucede con la red ferroviaria, que es deficiente en Extremadura comparada con el resto de España, que cuenta con la red más extensa de trenes de alta velocidad en Europa, con 300 km construidos, y es la segunda en el mundo, siendo superada en extensión únicamente por China.

Además de los factores citados, deben ser prioritarios para Extremadura los siguientes:

- Promoción turística del destino (F18).
- Calidad y eficiencia de los servicios congresuales (F11).
- Calidad del servicio hotelero (F5).
- Buena imagen del destino (F9).
- Disponibilidad de habitaciones en hoteles (F1).
- Oferta de ocio nocturno (F15).

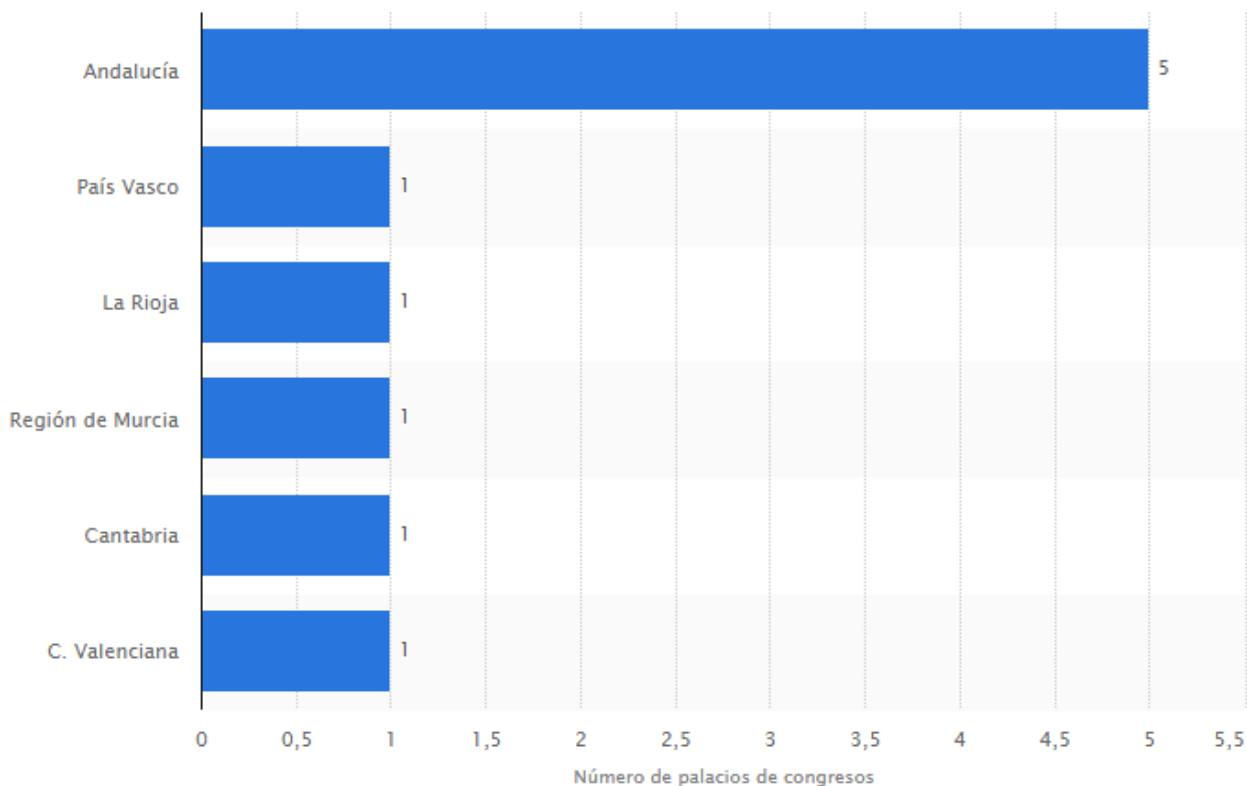
Sobre la promoción turística del destino (F18), tal como se mencionaba en el capítulo anterior, internet es el medio más utilizado para obtener información turística (Díaz y López, 2012; Kim y Fesenmaier, 2008) y, por tanto, las páginas web son el elemento principal de promoción online de los destinos (Fraiz y Rodríguez, 2012). La información contenida en la web de turismo de Extremadura en el apartado MICE no es útil ni está completa, tampoco muestra una presentación adecuada porque no cumple con su papel de ser un instrumento de promoción (Alencar et al., 2011), según la comparativa que se hizo en el tercer capítulo entre la página web oficial del destino de Extremadura y otros portales web de diferentes destinos nacionales.

Por otra parte, la disponibilidad de habitaciones (F1) es un factor al que los expertos califican con un 9 sobre 10 en importancia y le otorgan una valoración en el destino de casi 9, por lo que se infiere que es necesario dirigir y mantener un buen trabajo hacia este factor. Según el análisis llevado a cabo en este capítulo sobre el número de hoteles con capacidad para acoger congresos, Extremadura dispone de instalaciones para organizar congresos (F4). Sin embargo, a pesar de que los expertos en turismo de congresos de la comunidad autónoma de Extremadura les dan una importancia alta a las instalaciones para organizar congresos y lo sitúan en el cuadrante de mantener el buen trabajo, ninguna de las instalaciones congresuales de titularidad pública o privada inventariadas en la comunidad de Extremadura posee la Q de calidad (ver Figura 40). En cuanto al sector privado (F5), pocos poseen la Q de calidad, según Statista 22:

- 12 hoteles y apartamentos turísticos.
- 3 balnearios.
- 1 empresa de servicios de intermediación.

Figura 40

Número de palacios de congresos con Q de calidad



Fuente: elaboración propia a partir de Statista 22

Según el informe ejecutivo Meture las sedes que mayor número de reuniones organizaron fueron los palacios de congresos, con un 33,2 %, seguidos de los hoteles, que albergaron un 25,7 % de las reuniones (SCB, 2020). Por lo que conviene seguir manteniendo en buen estado este tipo de instalaciones.

De acuerdo con los resultados que aquí se presentan, la sostenibilidad (F16) relacionada con el turismo de reuniones es un factor muy poco estudiado (Mykletun et al., 2014). Aun así, algunos autores consideran que la preocupación por el medioambiente es un elemento importante en la toma de decisiones (Diamantopolus et al., 2003) y también es un factor que perciben positivamente los directores de los centros de congresos, los organizadores de reuniones y los participantes (Mykletun et al., 2014). No obstante, en el estudio llevado a cabo en la región, la sostenibilidad asociada a las reuniones es el elemento, entre todos los analizados, que menor

discrepancia presentó entre la importancia y la valoración en el destino. Por tanto, el factor de sostenibilidad se encuadra en la categoría de poco importante y poco valorado por los expertos.

CAPÍTULO VI. El consumidor del turismo de congresos

VI.1. Introducción

Además de la oferta, la demanda es una parte fundamental en el mercado del turismo de congresos, de ahí la necesidad de estudiarla para que el ente público con competencia en la gestión turística implante una adecuada planificación estratégica que se adapte a los cambios que se puedan producir en los agentes de la cadena de valor; y también para que realice, en su caso en particular, una adecuada promoción y estudio de inversión en infraestructuras, entre otros aspectos (Seisdedos, 2007). Todo ello forma parte de la planificación estratégica desarrollada por los organismos encargados de la gestión de su destino, la cual requiere adaptarse a los cambios que se pueden producir en los agentes que son parte de la cadena de valor, en la que se incluye la demanda entendida desde dos puntos de vista: desde la perspectiva del organizador o prescriptor del congreso que tiene un papel fundamental por ser quien decide el destino del congreso; y desde el prisma del participante en la reunión, es decir, el consumidor del turismo de congreso.

Referente a este último punto cabe anotar que hasta la fecha no se han encontrado registros de estudios previos que se hayan realizado sobre la demanda del turismo de congresos en la comunidad autónoma de Extremadura, y debido a que la parte empírica de este trabajo se ha desarrollado en medio de la situación de pandemia que se vive en todo el mundo por causa del COVID-19, no ha sido posible aplicar cuestionarios a nivel regional para obtener respuestas de asistentes a congresos. Por ello, en esta investigación se optó por estudiar la motivación de la asistencia a congresos desde el punto de vista nacional, perspectiva que es igualmente válida para conocer cuáles son los factores a los que los congresistas le dan más importancia al momento de tomar la decisión de asistir a un congreso.

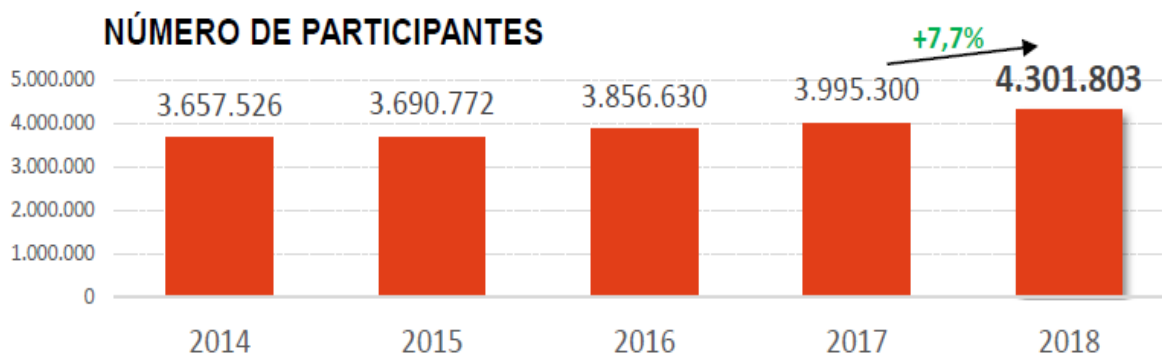
Para el análisis del consumidor turístico se usaron los datos aportados por el estudio denominado Informe ejecutivo: medición del turismo de reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau, que elabora y publica anualmente el SCB. Antes de iniciar la presentación es conveniente aclarar que en gran parte de los casos los participantes de los congresos no se consideran turistas, aunque su presencia desarrolla el turismo de congresos en el destino.

VI.2. Situación de la demanda nacional desde el punto de vista de los participantes

En el año 2018 el número de asistentes a reuniones fue de 4.301.803 personas, las cuales sumaron en total 25.804 reuniones celebradas en España que contaron con una media de participantes de 166,71. Esta cifra supuso un incremento del 4.1% respecto al año 2017.

Figura 41

Evolución del número total de participantes



Fuente: Spain Convention Bureau (2018)

Figura 42

Evolución del número de participantes por reunión



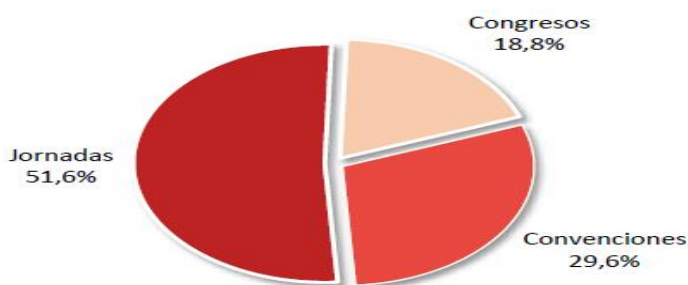
Fuente: Spain Convention Bureau (2018)

El 18,8% de las reuniones celebradas en España han sido congresos, lo que representa casi una quinta parte del total de las reuniones que se llevaron a cabo en el país para la vigencia en cita.

Ello ha supuesto una disminución del 2,9% en la cantidad de congresos celebrados en comparación con el total de reuniones que se realizaron en el año 2017.

Figura 43

Proporción de congresos respecto a reuniones celebradas en España



Fuente: Spain Convention Bureau (2018)

De acuerdo con los datos obtenidos, las ciudades con más de 1.000.000 de habitantes fueron las que más reuniones acogieron para la vigencia 2018, seguidas de las comunidades autónomas que cuentan con una población total que oscila entre los 200.000 habitantes y los 500.000 habitantes.

Figura 44

Proporción de reuniones respecto al número de habitantes

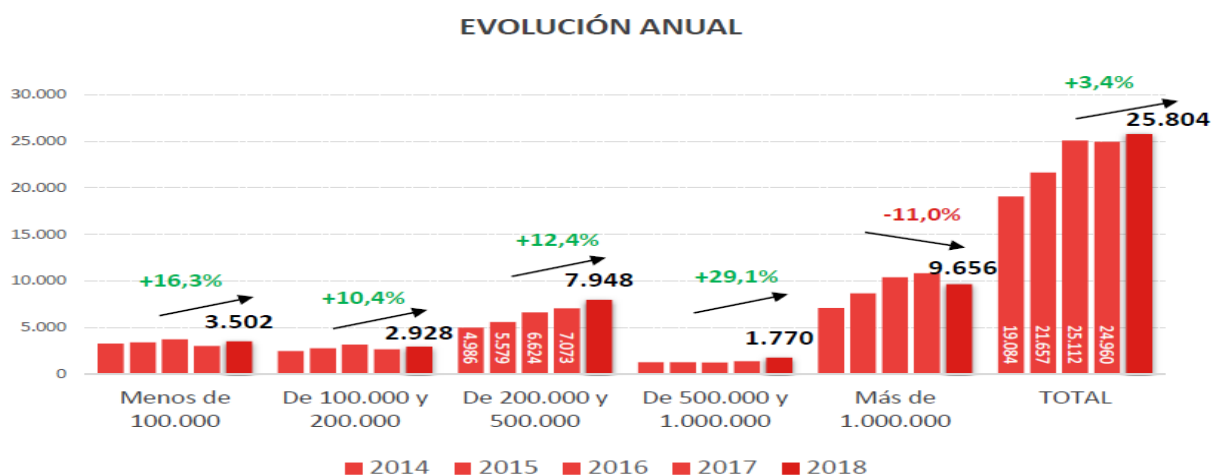


Fuente: Spain Convention Bureau (2018)

Según los datos que arroja el informe todas las ciudades experimentaron un incremento en el número de reuniones que acogieron para la vigencia, a excepción de las ciudades de mayor tamaño.

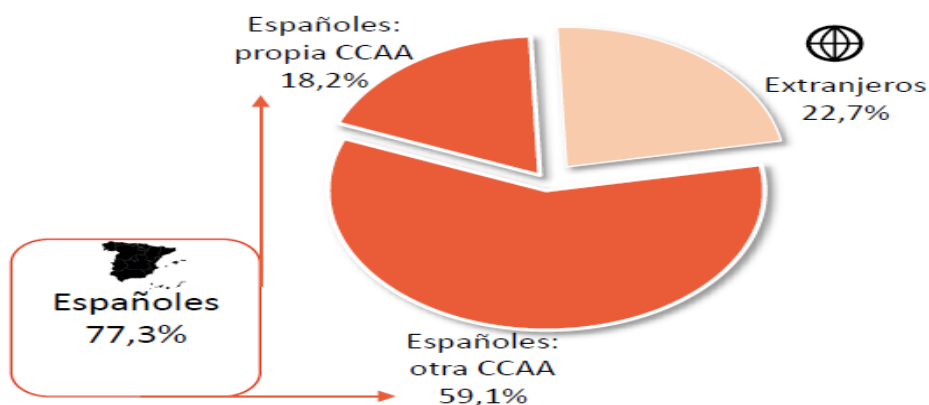
Figura 45

Evolución anual del número de reuniones por número de habitantes



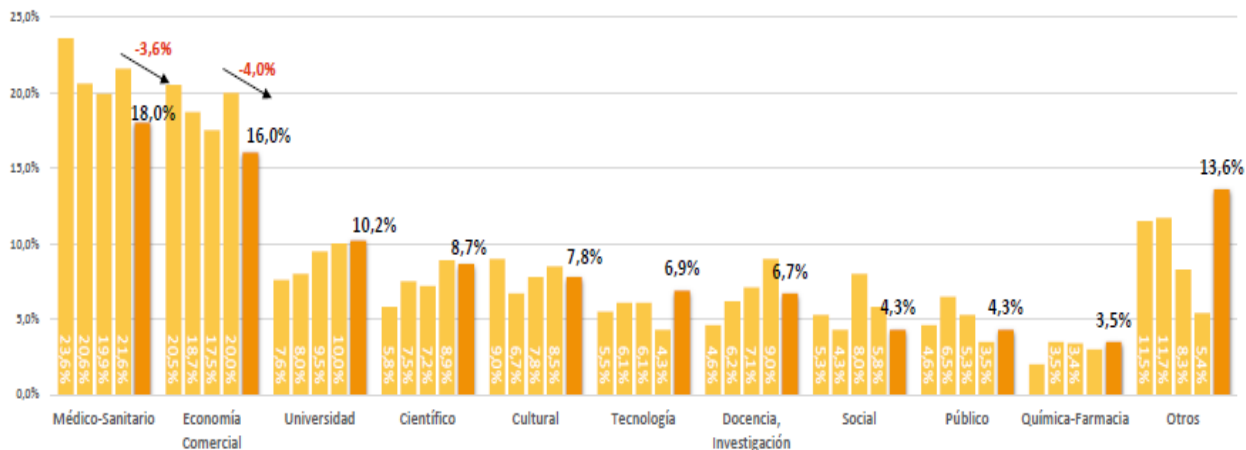
Fuente: Spain Convention Bureau (2018)

Desde el punto de vista de la procedencia de los participantes de un congreso, el mercado de reuniones está representado por un 22,7% de asistentes internacionales, cifra que es muy inferior al porcentaje de 77,3% asistentes españoles, siendo el número total de participantes de la propia comunidad autónoma 781.687 y 2.542.343 de otras comunidades autónomas. Con base en estos datos se afirma que, el mercado del turismo de reuniones más habitual en España es el nacional, el cual se incrementó en el 2018 en un 13,8% respecto al año 2017. En el mercado nacional de reuniones las comunidades autónomas que más participantes aportaron fueron Madrid con un 25,1%, y en menor medida Cataluña con un 13%. Los países europeos que más participantes aportan a las reuniones son Reino Unido, con un 15,5%, Alemania con 5,9%, y Francia, con 11%.

Figura 46*Porcentaje de participantes por procedencia*

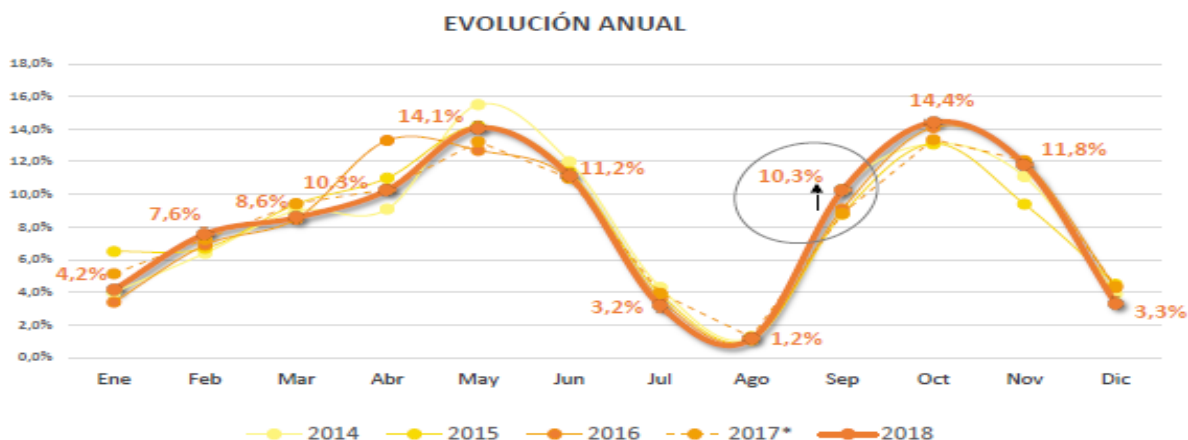
Fuente: Spain Convention Bureau (2018)

En cuanto a la temática, se evidenció que las reuniones que desarrollaron temas médico-sanitario y económico-comercial fueron las más abundantes para el año 2018. Las cifras de cada sector y la evolución de los principales sectores de actividad se pueden observar en la Figura 47.

Figura 47*Evolución de los principales sectores de la actividad*

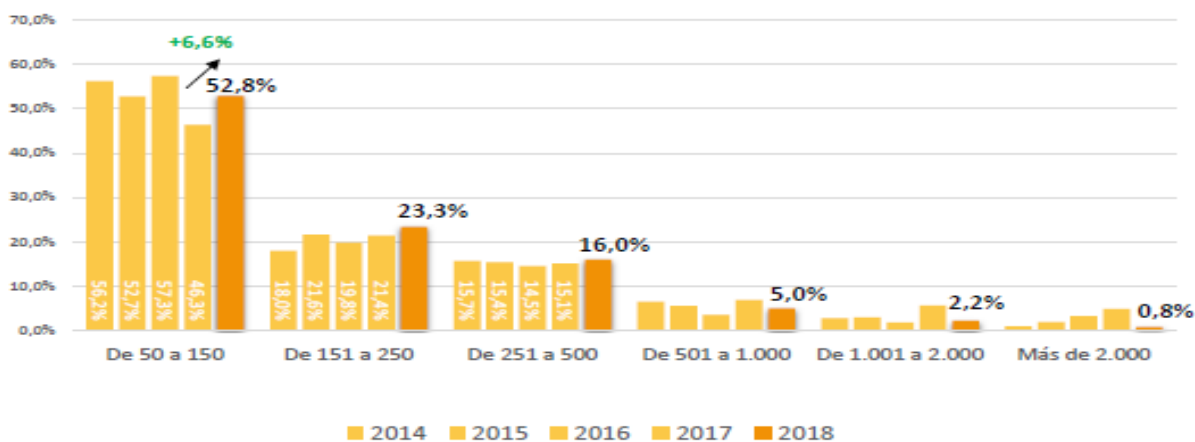
Fuente: Spain Convention Bureau (2018)

La demanda del turismo de congresos es un importante desestacionalizador porque la mayor tasa de reuniones se da entre semana y en las temporadas estacionales de primavera y otoño.

Figura 48*Evolución anual de la demanda*

Fuente: Spain Convention Bureau (2018)

A partir de este estudio también se pudo evidenciar que más de la mitad de las reuniones que se llevaron a cabo fueron pequeñas, puesto que contaban con un número que oscilaba entre 50 y 100 participantes. A su vez, estas reuniones son las que más han crecido al realizarse con mayor frecuencia, manteniendo así una relación inversamente proporcional con el número de habitantes, pues cuanto mayor es el número de los participantes menor es la frecuencia con la que se realiza la reunión.

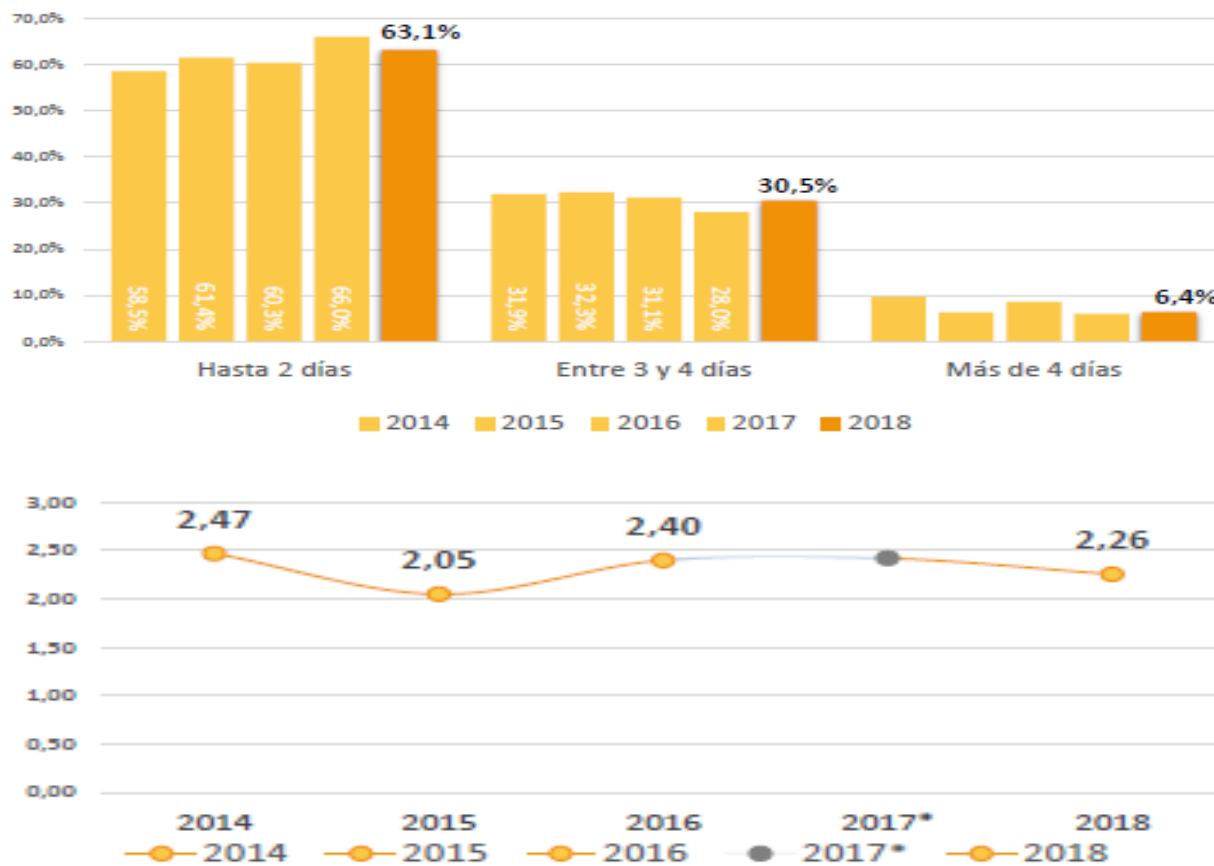
Figura 49*Crecimiento reuniones*

Fuente: Spain Convention Bureau (2018)

Sobre la duración de la reunión se encontró que las más frecuentes son aquellas que no superan los dos días, lo que representa el 63,1% del total, siendo la media de 2,26 días.

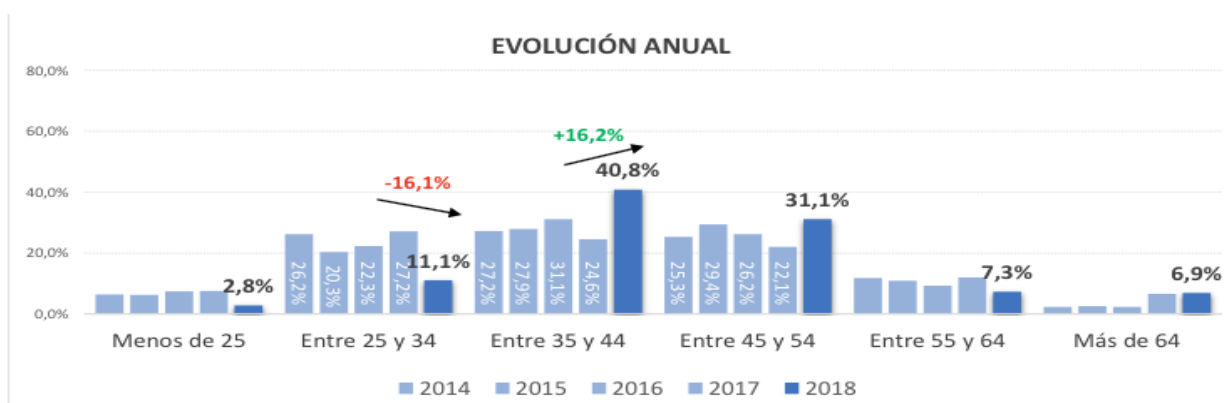
Figura 50

Duración reuniones



Fuente Spain Convention Bureau (2018)

Para la vigencia en la que se realizó el informe por parte del SCB el porcentaje de hombres que asisten a reuniones seguía siendo ligeramente superior al que representaban las mujeres a nivel nacional. En el año 2018 el porcentaje de participantes con edades entre los 35 y 44 años se incrementó sensiblemente, frente al descenso que hubo en el número de participantes con edades entre los 25 y 34 años.

Figura 51*Evolución anual reuniones*

Fuente: Spain Convention Bureau (2019)

VI.3. Análisis de la motivación del turista de congresos

La industria del turismo reuniones se encuentra en un entorno muy competitivo y valorado como sector económico (Navickas y Malakauskaite, 2009), por lo que acoger un congreso se ha convertido en una decisión estratégica fundamental para las partes interesadas de un destino, debido a que este tipo de eventos genera un impacto económico positivo sobre los países o las ciudades en los que se llevan a cabo (Del Valle, 2007); más aún lo es si las reuniones se realizan habitualmente y si cuentan con una gran cantidad de asistentes (Huo, 2013). Dan cuenta de estos beneficios los datos que el SCB (2019) recogió en uno de sus informes publicados recientemente, donde señaló que para el año 2018 el turismo de reuniones superó los 6600 millones de euros en España.

Con este dato, no es de extrañar que los destinos compitan para conseguir una cuota de este mercado (Del Chiappa, 2012; Severt et al., 2007) e inviertan en la construcción de sedes capaces de albergar y desarrollar este segmento y su economía local (Davidson, 2003), con el fin de impulsar el turismo y los negocios locales (Lee y Lee, 2017). Dada la importancia que tiene el turismo de reuniones, resulta necesario estudiar el proceso de decisión de asistencia a un congreso que realizan los participantes potenciales (Lee y Back, 2005; Yoo y Weber, 2005); además, es prioritario conocer al potencial congresista y la necesidad o el deseo psicológico que estimula el

comportamiento de esa persona (Dann, 1981); y conocer las razones y los factores que pueden influir en su motivación y decisión de asistir al congreso (Oppermann y Chon, 1997).

Los potenciales congresistas tienen un gran abanico de reuniones disponibles en el mercado, tal es el caso que en el año 2017 se llegaron a celebrar 12.558 congresos de asociaciones internacionales en todo el mundo (informe ICCA, 2018). Las altas cifras en aumento del número de reuniones que se realizan anualmente en España indica que es necesario conocer qué factores influyen en la decisión de asistencia de los participantes a una reunión o congreso para poder medir su motivación como turista y lograr atraerlos, desarrollar productos que satisfagan sus necesidades y predecir la demanda (Wolfe y Hsu, 2004). Esta información ayudará tanto a los destinos como a los prescriptores y organizadores de los congresos a diseñar un encuentro atractivo que aumente las probabilidades de participación (Severt et al., 2007).

Desde hace varias décadas un gran número de autores ha centrado su investigación en los factores de motivación por ser esenciales en el comportamiento turístico (Albayrak y Caber, 2018), teniendo en cuenta diferentes enfoques y factores de motivación (Grant y Weaver, 1996; Ngamsom y Beck, 2000; Oppermann y Chong, 1997; Severt et al., 2007) o relacionando la motivación con la restricciones a participar en un congreso (Ngamsom y Beck, 2000; Oppermann, 1995; Oppermann y Chon, 1995; Rittichainuwat et al., 2001). También hay quienes han estudiado el tema vinculando la motivación con la imagen del destino (Alkjaer, 1976; Oppermann y Chon, 1997; Oppermann, 1996; Fenich, 1992; Li et al., 2010; Lee, 2010; Yoon y Uysal, 2005), otros con los procesos de decisión de compra (Baloglu y Love, 2001; Devesa et al., 2010) y algunos con la fidelidad/lealtad del destino (Huang y Hsu).

Frente a los anteriores temas, la motivación de los participantes de las reuniones ha sido considerablemente estudiado en relación con la satisfacción. Éste es el enfoque en el que mayor cantidad de trabajos se han realizado, destacando algunos autores como los que se citan: Severt et al. (2007); Hui et al. (2007); Prebensen et al. (2010); Alegre y Cladera (2009); Bigné et al. (2005); Albayrak y Caber (2018); Ibrahim y Gil (2005).

VI.3.1. Fundamentos teóricos

La decisión de asistir a un congreso ocurre en la primera fase del proceso de compra (Albayrak y Caber, 2018) en la que se reconoce una necesidad, se busca información, se evalúan

las opciones y se elige el producto que se considera permitirá solventar o satisfacer una necesidad (Berkman y Gilson, 1986). Es un proceso continuo e intercorrelacionado entre sí (Mill y Morrinson, 2012) en el que juegan un papel importante los factores de motivación, clasificados en numerosos estudios como elementos *pull* y *push*. Los primeros (*pull*) son definidos como una fuerza extrínseca vinculada a la oferta, entre los que destacan la imagen del destino (Mohammad y Som, 2010; Khuong y Ha, 2014; Crompton, 1979; Dann, 1981; Uysal y Jurowski, 1994); y los segundos (*push*) son definidos como una fuerza interna y emocional que está relacionada con la demanda como, por ejemplo, el deseo de experimentar salir de la rutina (Iso-Ahola, 1982).

En cuanto a los factores de motivación relacionados con el destino (Dann, 1977; 1981), se clasifican en la necesidad de escape, como factor *push*, y en el atractivo del destino, como factor *pull*, los cuales atraen a los delegados y organizadores del congreso (Jonsson y Devonish, 2008) y podrían reforzar a la vez los elementos *push* de la motivación (Yoon y Uysal, 2005). Por tanto, en este estudio se afirma que esta unión entre los factores *push* y *pull* debería ser creada por las instituciones para generar en los potenciales congresistas el interés por conocer el destino (Wu y Pearce, 2014).

Desde el enfoque de la teoría de la motivación, la necesidad de escape de los problemas personales y la búsqueda de nuevas experiencias que permitan salir de la rutina puede ser un factor que suscite el interés de un potencial congresista a realizar un viaje (Iso-Ahola, 1982). Así lo señalaron los autores Wu y Pearce (2014), quienes explicaron que el deseo de salir de la rutina puede ser un factor *push*, es decir, un conductor del comportamiento psicológico. Esta necesidad de escape es considerada por algunos autores un elemento intangible que empuja al turista a salir de casa (Andreu et al., 2000) y a optar por el viajar como una forma de escape del día a día (Kim et al., 2003).

Es así como ciertos investigadores han llegado a considerar que éste es el factor de motivación más importante (Mannell y Iso-Ahola, 1987) y el cual suele presentarse en mayor medida en las mujeres, en comparación con los hombres (Andreu et al., 2005). En suma, la mayoría de las investigaciones que han abordado el estudio de los factores que motivan los viajes (Araújo y de Sevilha, 2017) los relacionan con factores como salir de la rutina y escapar de la realidad (Crompton, 1979), relajarse (Swarbrooke y Horner, 2002), descansar y reducir el nivel estrés (Dias y Cassar, 2005); mas no identifican en sus artículos el escape como el factor más importante de

motivación para viajar, incluso algunos autores añaden en sus publicaciones que muchos de sus entrevistados afirmaron que cuando viajaban no huían de nada, la palabra escape pareció promover un sentimiento negativo en los entrevistados.

Un factor que puede motivar el viaje es el atractivo de un destino, el cual depende en gran medida de la imagen que se tenga sobre él (Bhotha et al., 1999; Alananzeh et al., 2018). Esta imagen creada por el potencial viajero es formada en parte por las características que él mismo tiene sobre ese destino (Alananzeh et al., 2017) y por creencias e impresiones propias o compartidas por los demás (Fakeye y Crompton, 1991). Por tanto, en el momento de tomar una decisión este viajero tendrá en cuenta sus apreciaciones cognitivas y afectivas (Baloglu y McCleary, 1999), que no siempre contribuyen a que la imagen se ajuste a la realidad (Camprubí y Coromina, 2016). La imagen del destino relacionada con el turismo es un tema que se ha abordado en un gran número de publicaciones (Pons et al., 2007). En el trabajo de revisión de la literatura que realizó Chon (1990) para su estudio identificó investigaciones que datan del año 1965 (Pool, 1965), y que desde entonces se han seguido publicando trabajos donde se relaciona la imagen del destino con la satisfacción del turista (Fakeye y Crompton, 1991), el desarrollo local del turismo y con los elementos decisivos en el proceso de selección del destino y reserva de estancias (Mohammad y Som, 2010; Lee y Back, 2005; Yoo y Weber, 2005).

En el marketing el papel que desempeña la imagen del destino en el turismo tiene un gran valor porque se toma en cuenta el comportamiento de compra del viajero (Chon, 1990). De igual manera, ello se ha podido advertir en este trabajo, donde la imagen del destino parece estar relacionada con el proceso de decisión de asistencia al congreso y ser no solo uno de los factores más importantes en el proceso de compra del congresista (Gunn, 1989), sino también uno de los más resistentes al cambio. Varios autores, como Espejo y Ponce (1999), han indicado que la imagen positiva que se tiene del destino es uno de los factores que se deben promover desde las ciudades o países destino para poder recibir congresos, pues muchos potenciales asistentes tienen al menos en consideración este factor durante el proceso de decisión de asistencia (Mohammad y Som, 2010). Cabe aclarar aquí que no solo la imagen del destino es importante, también lo es la imagen del centro donde esté previsto realizarse el congreso, puesto que elegir un centro con reputación y reconocido por los asistentes y los expositores puede aumentar la motivación de viaje

(Lee y Lee, 2017). Draper y Neal (2018) relacionan el destino del congreso con la oportunidad que les brinda el viaje para visitar a amigos o familiares.

La mejora de la carrera profesional y los motivos académicos como factor de motivación de asistencia a un congreso también ha sido ampliamente estudiada por diversos autores (v.gr., Grant y Weaver, 1996; Jung-Eun Yoo y Zhao, 2010; Ngamsom y Beck, 2000; Oppermann, 1995; Oppermann, 1998; Severt et al., 2007; Witt et al., 1995; Yoo y Chon, 2008; Zhang et al., 2007). Una de las diferencias entre un viaje de ocio y un viaje para asistir a un congreso es el motivo profesional, inherente al segmento estudiado, como se analizó en el capítulo II. La mayor parte de los participantes a un congreso son directivos y profesionales, lo que supone una tercera parte del total de los participantes con alto nivel de formación (SCB, 2018). Sin embargo, el perfil del estudiante como participante a un congreso solo representa el 5,8% del total y en estudios realizados en el año 2018 muestran una disminución en estas cifras de incluso un 6,3% respecto al año 2017.

En materia de gastos, la SCB señaló que los gastos que se suponen en un congreso son varios, entre los cuales contempla los siguientes: cuota de inscripción a la reunión, el alojamiento que incluye las comidas y los gastos en los que se incurre en el alojamiento, la manutención que incluye comidas y bebidas realizadas fuera del alojamiento y no están comprendidas en la cuota de inscripción, el transporte interno para desplazarse por la ciudad donde tiene lugar el congreso y el transporte externo para desplazarse al destino del congreso y volver al lugar de residencia, las compras, los gastos por ocio, como puede ser la compra de entradas para un concierto, y otros tipo de gastos, como de telefonía, etc.

Dado que la asistencia a congresos genera gastos importantes se ha estudiado cuál es la distribución del presupuesto personal diario que los participantes a un congreso realizan, encontrándose que el presupuesto se divide usualmente de la siguiente forma: alimentación, un 60,4%; compras, un 12,8%; transporte interno, un 13,2%; ocio/entretenimiento, un 9,7%; y otros gastos, un 3,8%.

El informe elaborado por la SCB del año 2017, y para el año 2018 esos costes ya habían incrementado con respecto al año inmediatamente anterior y a otras vigencias. La media del coste de inscripción en el año 2018 se situó en 480,66 euros, es decir, un 31% más que el año anterior; el alojamiento pasó de 97,36 euros al día en el 2017 a tener un coste de 127,41 euros en el 2018;

también incrementó la manutención y los traslados que pasaron de ser 233,39 euros a costar 320,18 euros (informe, 2018 SCB). Todo ello aumentó el gasto medio del turista en comparación con otro tipo de viaje que, en ocasiones, suele gastar incluso menos que el consumidor del servicio de turismo de reuniones (Binimelis y Ordinas, 2003).

Es así como los costes que asume el delegado del congreso pueden llegar a ser determinantes a la hora de decidir si asistirá o no al evento. En opinión de los autores Espejo y Ponce (1999), varios son los factores que se han de dar en una ciudad para que tenga mayor o menor éxito como destino de congresos, y entre ellos estaría el precio de los servicios como un elemento necesario.

Ciertamente el precio es uno de los factores que más influyen en la decisión de participar en un viaje, este elemento llega a tener tal importancia que puede afectar la decisión de asistir a un congreso (Zhang et al., 2007) porque es un coste que tiende a ser más rígido que en otros tipos de turismo, como el de ocio (Crouch, 1994). A ello se suma el hecho de que, al ser una industria muy segmentada, un mismo producto puede tener distintos precios, dependiendo del tipo de turista (Marin et al., 2013). Por ejemplo, un alojamiento puede tener diferentes tarifas en función de la demanda (Baker y Neil, 2002) y del mercado, así como de las diferencias demográficas (Du Plessis et al., 2015). Todo eso puede afectar en el incremento del precio para el turista y en su decisión de asistir, pues este actor de la cadena de valor del turismo de congresos ha demostrado ser sensible a una subida en los costes (Dwyer et al., 1999). Por tanto, se está de acuerdo con autores como Oppermann y Chon (1995), que han afirmado que para el potencial congresista el no disponer de fondos podría ser la razón fundamental para no asistir al congreso y viceversa.

España figura hoy en día como uno de los destinos más seguros a nivel mundial, pues ocupa la trigésimo segunda posición entre la lista de los países más seguros del mundo según el Índice de Paz Global (IPG) que fue publicado en el año 2019. El IPG analiza en un informe a 163 países y territorios que ocupan casi el 100 % de la población mundial, y en esa vigencia por primera vez se vio que el promedio a nivel mundial mejoraba ligeramente, aunque el caso de España se configura en una excepción porque en dos años el país descendió en el listado del IPG de la vigésimo séptima posición en materia de seguridad a la trigésimo segunda posición.

El turismo, en especial el segmento de congresos, es sensible a situaciones que afectan la seguridad y la salud en el destino; algunas de esas situaciones pueden ser, por ejemplo, los ataques

terroristas y las pandemias (Yoo y Chon, 2008). En la actualidad, debido a la pandemia ocasionada por la propagación del COVID-19, la cual surgió en diciembre de 2019 en China y que desde entonces se ha extendido en los meses sucesivos por todos los países del mundo, el turismo se ha visto muy afectado. Uno de los primeros segmentos del turismo que sufrió afectaciones por la situación de pandemia actual fue el turismo de congresos, pues el 3 de marzo del 2020 el ministro de Sanidad, Consumo y Bienestar Social del Gobierno de España sugirió que los médicos debían dejar de asistir a los congresos. Esta medida comenzó a difundirse y a adoptarse incluso antes de que se declarara el estado de alarma en España el 14 de marzo del 2020, fecha a partir de la cual se prohibieron todos los congresos previstos en el territorio nacional y se suspendieron los vuelos, lo que se tradujo en pérdidas millonarias para el sector y el segmento. Según el estudio realizado por el Foro MICE, las pérdidas debidas al COVID-19 y calculadas durante las primeras semanas de la crisis (10-27 de marzo del 2020) ascienden a los 225 millones de euros entre sus asociados.

Inmersos en la mayor crisis sanitaria mundial, y viviendo el país en un estado de alarma sin precedentes en el que los desplazamientos estaban completamente prohibidos, el turismo de congresos fue inexistente durante todo el año 2020. Autores como Espejo y Ponce (1999) han señalado que siempre es conveniente que exista el factor de seguridad para el desarrollo de una ciudad como destino de congresos.

De otra parte, el programa del congreso también es una de las piezas elementales que contribuyen a la decisión de asistencia a un congreso (Tanford et al., 2012), tanto el programa como “escuchar a respetados ponentes” son algunos de los factores principales tenidos en cuenta por los potenciales participantes (Oppermann y Chon, 1995). Los temas más tratados en los programas son aquellos orientados a la medicina y la economía (SCB, 2018).

Asimismo, el programa social del congreso incluye actividades complementarias al programa técnico o científico, en el que el atractivo, la oferta cultural, los recursos turísticos y de ocio del destino desempeñan un papel destacado. El programa social está dirigido a los asistentes, pero también a los acompañantes, que no participan en el congreso, sino que viajan junto con los congresistas y representan un impacto económico adicional nada desdeñable (SCB, 2021).

También en el ámbito de las actividades externas como factores que explican la asistencia a congresos y convenciones, Tanford, Montgomery y Nelson (2012) destacan la intención de visitar a amigos y familiares. Para Mair y Thompson (2009), la visita a amigos y familiares es un

elemento importante incluido en el factor motivador del congresista que denominan localización y que se suma a otros atributos, tales como salir de la oficina y visitar otros lugares y destinos atractivos. Sin embargo, varios estudios consideran que la visita de amigos y familiares es el motivo menos valorado por los participantes en congresos (Rittichainuwat, Beck y Lalopa, 2001; Severt et al., 2007; Mair et al., 2018). En este sentido, Yoo y Chon (2008) y Rittichainuwat, Beck y Lalopa (2001) excluyeron este atributo en su análisis factorial debido a su carga factorial reducida.

Dado que también la distancia y el tiempo que se destina al traslado desde el domicilio hasta el lugar donde se desarrolla el congreso pueden condicionar la asistencia a los congresos, el transporte constituye otro elemento fundamental para la toma de decisión. Es así por lo que los viajes implican desplazamientos que obligan al turista a desplazarse desde el lugar en que se hospeda hasta el lugar donde están ubicados los recursos turísticos o el congreso, por lo que su origen y su destino deben estar conectados a través del transporte (Prideaux, 2000). Este elemento representa el medio de comunicación para llegar a los recursos, que podrían ser decisivos en la motivación de asistencia a un destino (Moscardo y Page, 2004; Currie y Falconer, 2014) y sin los cuales no tendría lugar el turismo de congresos porque el desplazamiento es un requisito imprescindible (Espejo y Ponce, 1999). De conformidad con lo expuesto, los autores Oppermann y Chon (1997) explicaron que una localización cercana al congreso influirá en la decisión de asistir al evento por generarle menos gastos al visitante.

Por lo anterior, el transporte es uno de los factores más importante para el desarrollo del turismo (Palhares, 2003) y uno de los que más han sido estudiados (Chew, 1987). Estas mejoras en el transporte, junto con las mejoras llevadas a cabo a nivel de infraestructuras y comunicaciones, harán que un destino sea más atractivo y reducirá los costes altos de desplazamiento que pueden ocasionar (Khadaroo y Seetanah, 2007).

La disponibilidad del tiempo en la fecha en que se celebre el congreso es conocida por algunos autores por el concepto “personal y negocios”, donde incluyen salud, recursos económicos y disponibilidad de tiempo (Oppermann y Chon, 1997). Este concepto es similar a la noción de *travelibility* (Jung-Eun Yoo y Zhao, 2010), que explica que será más probable que un potencial congresista acuda a un encuentro que se pueda permitir tanto económicamente como por disponibilidad de tiempo.

Un gran número de estudios han encontrado que existe una relación positiva entre la oportunidad de hacer *networking* y el comportamiento intencional de asistencia a un congreso (Lee y Back, 2007; Jago y Deery, 2005; Jung y Tanford, 2017; Mair y Thompson, 2009; Severt et al., 2007; Yoo y Chon, 2008), que es para algunos otros autores el factor más importante de todos (Jung-Eun Yoo y Zhao, 2010). El *networking* es entendido como una relación social similar a la del contacto que se tiene con amigos y colegas en un encuentro (Yoo y Zhao, 2010). En esa línea, los autores Yoo y Chon (2008) han señalado que cuanto más interés tenga un potencial congresista por establecer contactos, mayor será la probabilidad de que asista al encuentro; más aún si son asistentes internacionales que tienden a darle más importancia a las relaciones sociales y a las oportunidades para hacer nuevas colaboraciones (Jago y Deery, 2005).

El sentido de pertenencia a una comunidad es el vínculo social con connotaciones emocionales (Hamn et al., 2016) que es experimentado por todos los sujetos que conforman un grupo para mantener los lazos creados e interactuar con otros miembros de ese mismo grupo (Ramos, 2019). Ahora bien, hay que explicar cómo ese “sentido de pertenencia” puede influir en la intencionalidad de asistencia a un congreso (Jung y Tanford, 2017), o conseguir apoyos dirigidos a proyectos de infraestructuras costosos y necesarios (Mihalik y Simotetta, 1999).

Los profesionales suelen ser miembros de varias asociaciones al mismo tiempo, pero no se involucran en ellas de la misma manera ni en igual grado. Por eso, ante la imposibilidad de acudir a todos los congresos organizados por las asociaciones a las que están inscritos, eligen participar en aquellos mejor considerados, y en esa toma de decisión también evalúan qué congreso tiene el mayor nivel de expertos en la materia (Oppermann y Chon, 1997). En ese sentido, las asociaciones se encuentran en un desafío constante al tener que crear reuniones con ideas innovadoras que atraigan a los asistentes y retengan a sus miembros años tras año (Hamn et al., 2016).

El sentido de pertenencia a una comunidad es uno de los conceptos más usados en el campo psicológico (Mannarini y Fedi, 2009) y en algunos estudios se relaciona con la asistencia a festivales (Van Winkle et al., 2013) o como factor motivacional para asistir a encuentros anuales (Hamn et al., 2016). No obstante, es un término que ha sido poco estudiado como elemento relacionado con la asistencia a un congreso.

VI.3.2. Metodología

Se ha realizado una encuesta online enviando unos dos mil cuestionarios por correo electrónico a distintos grupos de profesionales y de ámbito nacional durante la segunda mitad de 2019 y el primer trimestre de 2020. Se ha utilizado también la red LinkedIn para la realización de la encuesta, la cual constaba de preguntas sobre el grado de importancia que a modo personal les atribuyen a ciertos factores de motivación. Estos elementos fueron identificados en revisiones de literatura y entrevistas a agentes implicados en el sector que se realizaron previamente. Se ha usado para las respuestas una escala de categorías de 7 opciones, puntuando desde 1 como “nada importante” hasta 7 como “muy importante”.

La mayor parte de los cuestionarios fueron respondidos por profesores de universidad, de quienes se obtuvieron, entre otros, 312 respuestas, de las cuales el 52% de los participantes fueron hombres, mientras que el 47% representó a las mujeres. El estudio realizado por Madison (2018) sobre medición de turismo de reuniones, mostró igualmente que hubo más participación por parte de los hombres que de las mujeres en las reuniones que se llevaron a cabo. Sin embargo, el porcentaje de mujeres que participan en congresos es muy similar al de los hombres (Severt et al., 2007). Atendiendo casos como estos los estudios sobre motivación en la decisión de participar en congresos suelen incluir el factor demográfico del género, de tal forma que se puede estudiar el mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades y comportamientos diferentes (Kotler y Armstrong, 2008).

Aunque no todos los estudios exponen los datos considerando el género, en la revisión de la literatura se encontraron artículos donde se identificaron los elementos de motivación y se anotaron las respuestas de manera diferenciada para las mujeres y para los hombres (Yoo y Zhao, 2010). De esa forma, en dicho estudio se obtuvieron resultados, por género, respecto a la valoración que los participantes les otorgaban a factores como la imagen del destino, la formación, el *networking* y la *travelibility*; siendo estos dos últimos elementos a los que más importancia les dan las mujeres. En el caso del destino, la valoración es muy similar por parte de las mujeres en comparación con los hombres

La mayor parte de las respuestas (54,5%) provinieron de personas con edades comprendidas entre los 39 y 57 años, seguidas de aquellas con edades entre los 24 y 38 años

(31,7%). En cuanto al perfil de formación preponderante en el grupo de personas que respondieron a las encuestas se encuentran los graduados/licenciados (22,5%) y doctores (37,9%).

A continuación, se muestran los perfiles de los participantes que respondieron a la encuesta aplicada:

Tabla 24

Datos del perfil de los participantes encuestados

Variab les		Frecuencia	%
	Género		
Mujer		149	47,8
Hombre		163	52
	Edad		
Menos o igual de 23		2	0,6
Entre 24-38		99	31,7
Entre 39-57		170	54,5
Más o igual de 58		41	13,1
	Educación		
Formación básica		6	1,9
Bachillerato		5	1,6
Formación Profesional		17	5,5
Diplomatura		38	12,2
Grado / Licenciatura		70	22,5
Máster		57	18,3
Doctorado		118	37,9
	Frecuencia con la que se acude a congresos nacionales anualmente		
Nunca o casi nunca		82	26,5
Una vez al año		117	37,9
Dos veces al año		64	20,7
Tres veces al año		26	8,4
Cuatro veces al año		4	1,3
Cinco o más veces al año		16	5,2
	Frecuencia con la que se acude a congresos internacionales anualmente		
Nunca o casi nunca		150	49,2
Una vez al año		101	33,1
Dos veces al año		27	8,9
Tres veces al año		19	6,2
Cuatro veces al año		3	1
Cinco o más veces al año		5	1,6

Fuente: elaboración propia (2019/2020)

El cuestionario se elaboró después de entrevistar a los integrantes de la cadena de valor del turismo de congresos en Extremadura, y de identificar los elementos más estudiados en el proceso de decisión de asistencia a un congreso, teniendo como base los usados por los autores Severt et al. (2007) así como de otros autores que se recogen en la Tabla 25.

Tabla 25*Fuentes de las escalas de medida*

Variables	Fuentes
Motivos académicos	Draper y Neal (2018); Pavlukovic y Cimbalejevic (2020); Rittichainuwat et al. (2001); Severt et al. (2007); Veloutsou y Chreppas (2015); Yoo y Chon (2008)
Programa de actividades	Draper y Neal (2018); Mair y Thompson (2009); Oppermann y Chon (1997); Rittichainuwat et al. (2001); Severt et al. (2007); Veloutsou y Chreppas (2015); Yoo y Chon (2008)
Atractivo del destino	Draper y Neal (2018); Mair y Thompson (2009); Oppermann y Chon (1997); Pavlukovic y Cimbalejevic (2020); Tanford, Montgomery y Nelson (2012); Yoo y Chon (2008); Yoo y Zhao (2010)
Pertenencia a una comunidad	Mair y Thompson (2009); Yoo y Zhao (2010)
Actividades empresariales	Mair y Thompson (2009); Rittichainuwat et al. (2001); Severt et al. (2007); Tanford, Montgomery y Nelson (2012)
Mejora de la carrera profesional	Pavlukovic y Cimbalejevic (2020); Rittichainuwat et al. (2001); Severt et al. (2007); Veloutsou y Chreppas (2015); Yoo y Zhao (2010)
Programación del congreso	Draper y Neal (2018); Rittichainuwat et al. (2001); Severt et al. (2007); Tanford, Montgomery y Nelson (2012); Yoo y Chon (2008)
Fecha de celebración del congreso	Mair y Thompson (2009); Severt et al. (2007)
Distancia hasta la sede del congreso	Pavlukovic y Cimbalejevic (2020); Severt et al. (2007); Yoo y Chon (2008); Yoo y Zhao (2010)
Duración del congreso	Draper y Neal (2018); Yoo y Chon (2008); Yoo y Zhao (2010)
Salir de la rutina	Draper y Neal (2018); Pavlukovic y Cimbalejevic (2020); Severt et al. (2007); Veloutsou y Chreppas (2015); Yoo y Chon (2008)
Oportunidades de networking	Draper y Neal (2018); Mair y Thompson (2009); Oppermann y Chon (1997); Pavlukovic y Cimbalejevic (2020); Rittichainuwat et al. (2001); Severt et al. (2007); Tanford, Montgomery y Nelson (2012); Yoo y Chon (2008); Yoo y Zhao (2010)

Precio de la inscripción al congreso	Mair y Thompson (2009); Pavlukovic y Cimbalevic (2020); Severt et al. (2007); Tanford, Montgomery y Nelson (2012); Yoo y Chon (2008)
Motivos profesionales	Mair y Thompson (2009); Oppermann y Chon (1997); Pavlukovic y Cimbalevic (2020); Tanford, Montgomery y Nelson (2012); Yoo y Chon (2008)
Seguridad del destino	Draper y Neal (2018); Mair y Thompson (2009); Pavlukovic y Cimbalevic (2020); Yoo y Chon (2008)
Visita a familiares y amigos	Draper y Neal (2018); Mair y Thompson (2009); Severt et al. (2007); Tanford, Montgomery y Nelson (2012)
Asunción de costes por el asistente	Yoo y Chon (2008); Yoo y Zhao (2010)

Fuente: elaboración propia (2019/2020)

El 37,9% de los encuestados dijo que acudió una vez al año a congresos nacionales, el 20,7% dos veces al año, el 8,4% tres veces al año, el 1,3% cuatro veces y el 5,2% más de cinco veces al año. En el caso de los viajes internacionales se encontraron los siguientes resultados: el 33,1% manifestó haber asistido una vez al año, el 8,9%, dijo dos veces; el 6,2% tres veces y el 1% expresó que entre cuatro y cinco veces. Entre los factores que fueron analizados y expuestos en el capítulo anterior, se ha evidenciado que el factor de motivación que más puede influir en la decisión de asistencia a un congreso es el tema y el programa del evento.

Por último, para el análisis causal se han considerado 265 encuestas, ya que fueron las que completaron todas las preguntas del cuestionario. Los datos sociodemográficos son muy similares a los anteriormente indicados para el total de la muestra. Así, por ejemplo, entre los encuestados hay un 52,5 % de hombres y un 47,5 % de mujeres, siendo la mayoría de ellos (54,5%) con edades comprendidas entre los 39 y 57 años. Además, una parte importante de personas que respondieron eran profesores universitarios (42,8%) y dos terceras partes de la muestra asistían a congresos al menos una vez al año. El análisis causal se ha realizado a través del paquete estadístico SPSS versión v.26. Se aplicaron las técnicas de análisis siguientes: análisis factorial exploratorio, ANOVA, análisis de fiabilidad y regresión logística.

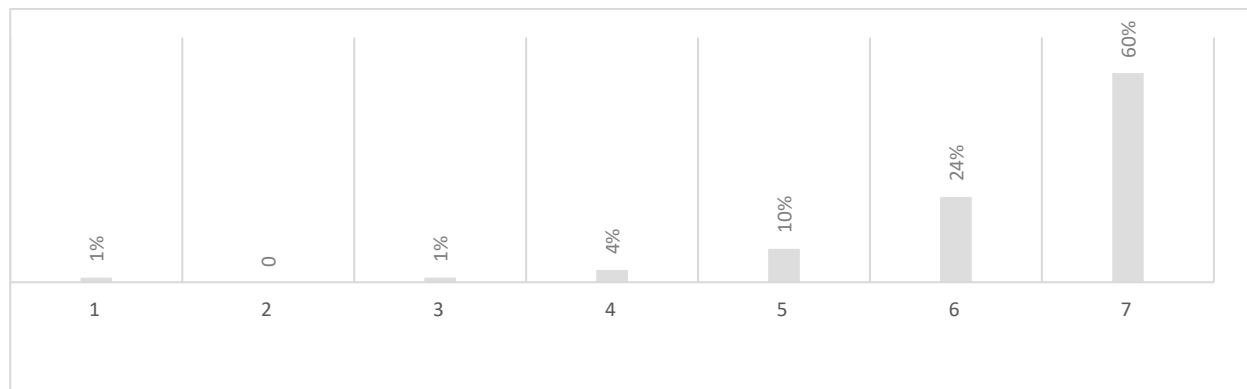
VI.3.3. Resultados del análisis descriptivo y discusión

En primer lugar, se van a presentar los datos del análisis descriptivo y, seguidamente, se ofrecerán los datos del análisis causal.

Tomando como referencia la escala utilizada donde 1 es considerado “nada importante” y 7 “muy importante”, es decir, el grado de importancia que los potenciales congresistas muestran por los factores de motivación a la hora de decidir su asistencia a un congreso, se encontró que el factor valorado como más importante es el tema y el programa de la reunión. Por tanto, estos también se constituyen en el factor decisivo en la toma de decisión de asistir o no a un congreso por parte de los participantes. En la Figura 53 se observa que casi no hay diferencias en los resultados de las opiniones en relación con el género, siendo muy similar el porcentaje de respuestas de hombres y mujeres.

Figura 52

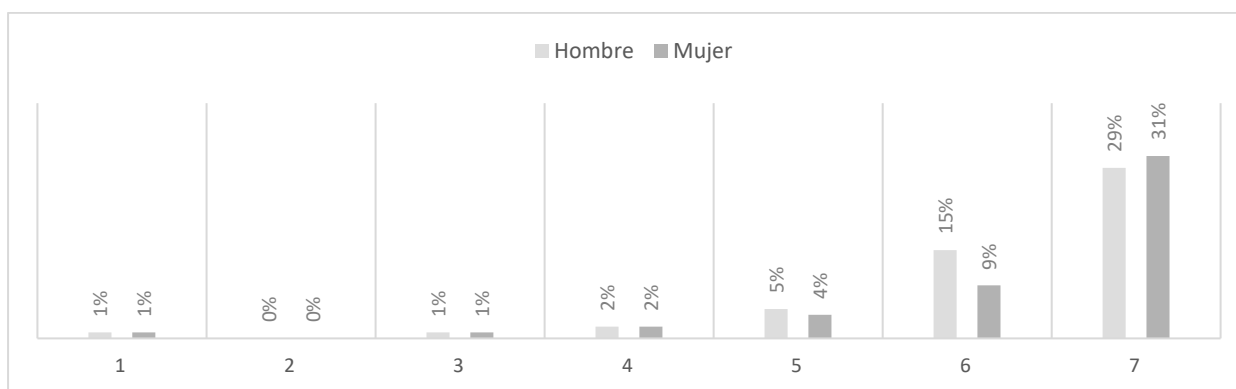
Factor de motivación tema y programa del congreso



Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 53

Factor de motivación tema y programa del congreso en relación con el género

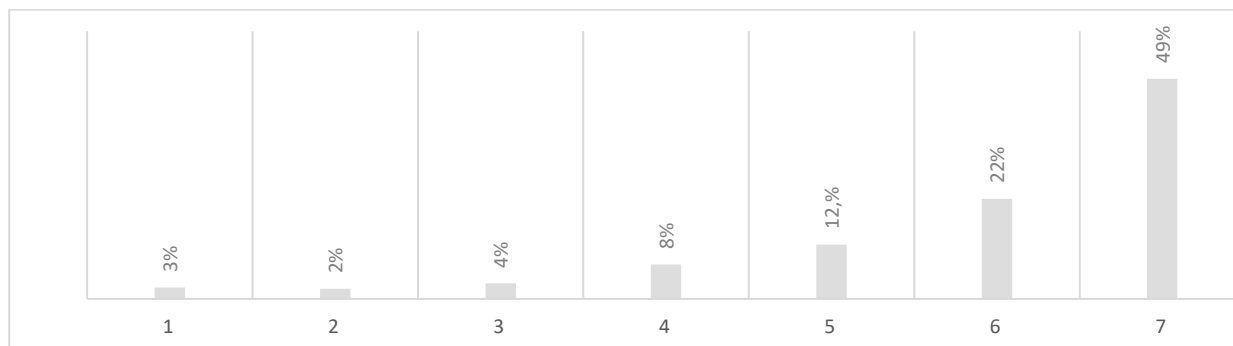


Fuente: elaboración propia (2021)

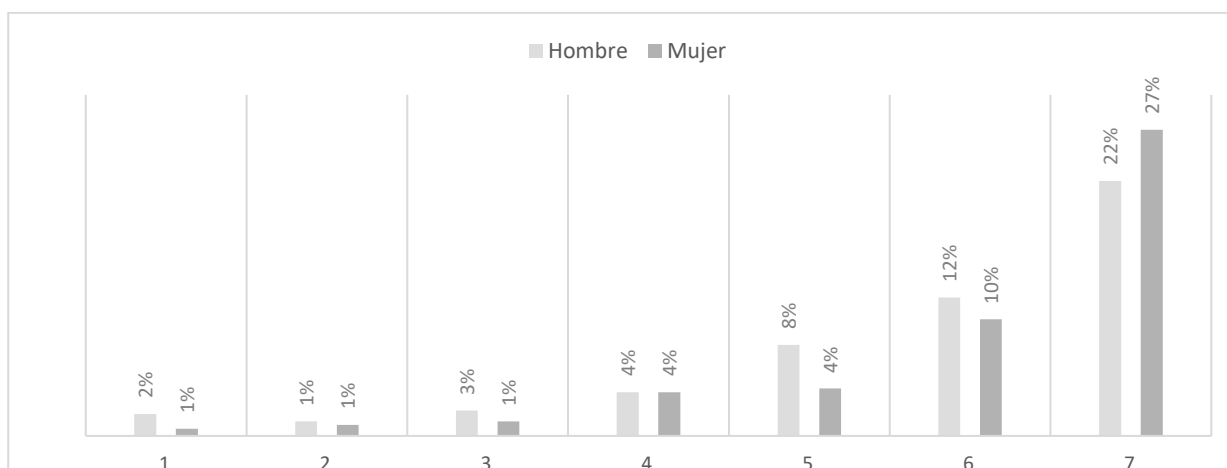
De forma similar los motivos profesionales y académicos son también elementos considerados muy importantes para los potenciales congresistas, tal y como lo demuestran los resultados de este estudio, donde el 89,95% de los participantes dijo que su valoración estaba entre importante y muy importante. Respecto al género, a primera vista, no parece que se presenten grandes diferencias entre hombres y mujeres porque, aunque ellas puntúan con más frecuencia “muy importante”, en líneas generales se asemeja el porcentaje de hombres y mujeres que lo ubica entre importante y muy importante.

Figura 54

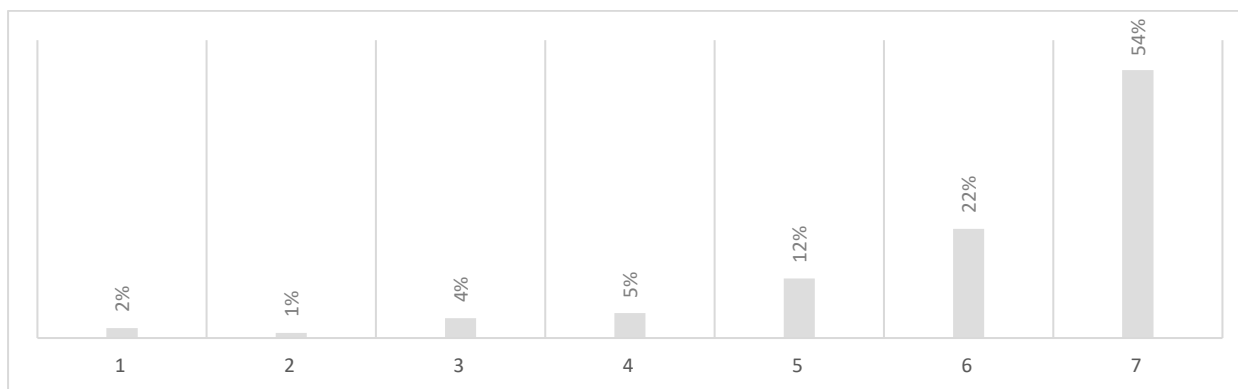
Factor de motivación académica



Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 55*Factor de motivación académica relacionada con el género*

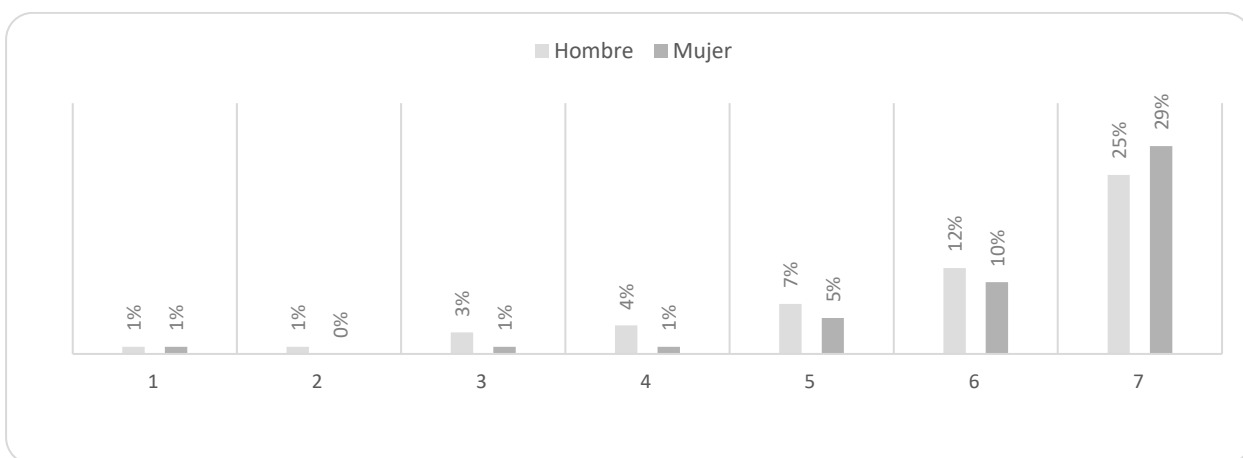
Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 56*Factor de motivación profesional*

Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 57

Factor de motivación profesional relacionada con el género

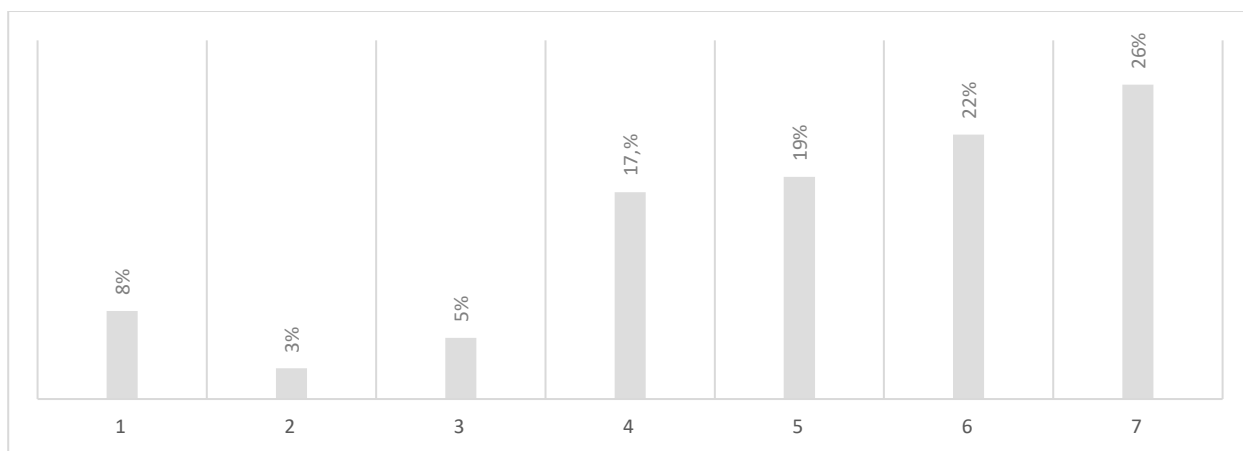


Fuente: elaboración propia (2021)

Los costes que debe asumir el congresista es un factor bastante importante, pero no es tan significativo como el tema y el programa del congreso y la motivación académica. Sobre este particular no parece que se evidencien grandes diferencias entre la valoración que dieron los hombres y las mujeres.

Figura 58

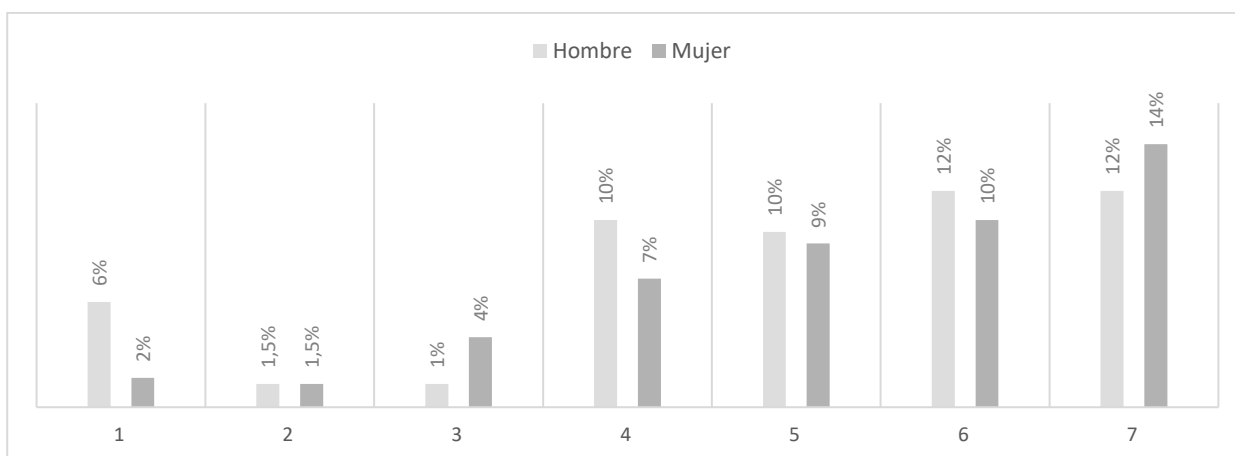
Costes de inscripción asumidos por el participante



Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 59

Costes de inscripción asumidos por el participante relacionado con el género

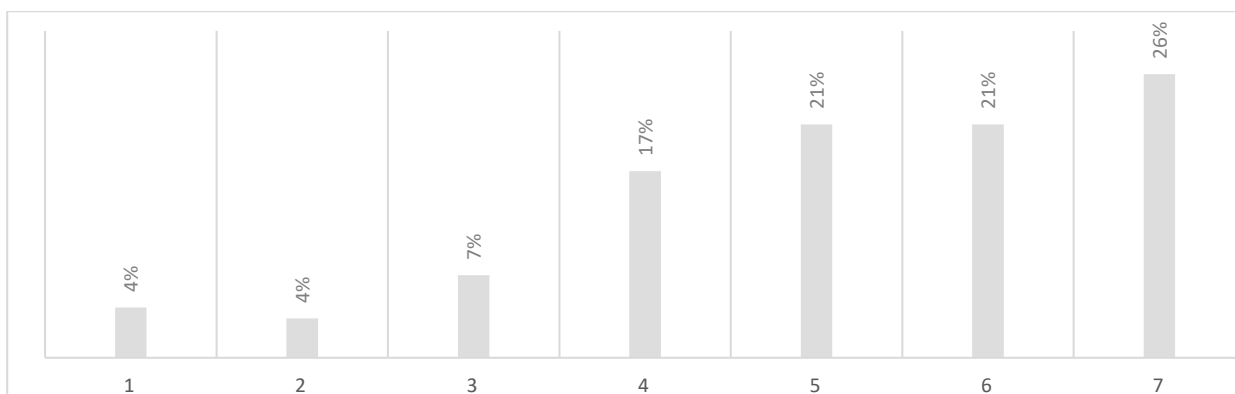


Fuente: elaboración propia (2021)

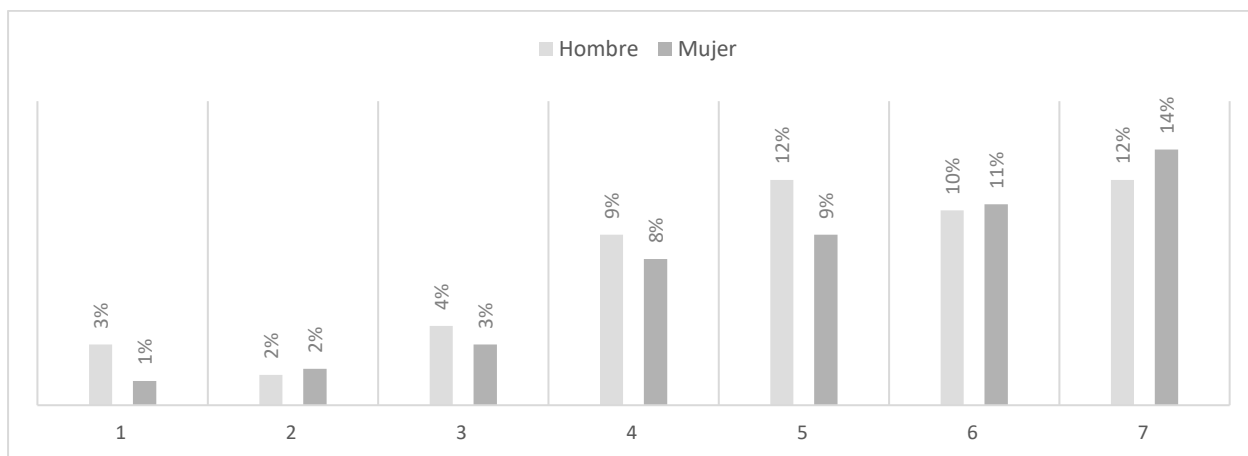
De acuerdo con los datos que se obtuvieron con la aplicación del cuestionario, el precio de la inscripción sí es considerado un factor de motivación importante para asistir al congreso, es decir, que los participantes a un congreso son sensibles a este elemento. Sin embargo, no hay muchas investigaciones centradas en el estudio de factores determinantes como la fijación de los precios (Dwyer et al., 2001).

Figura 60

Precio de la inscripción

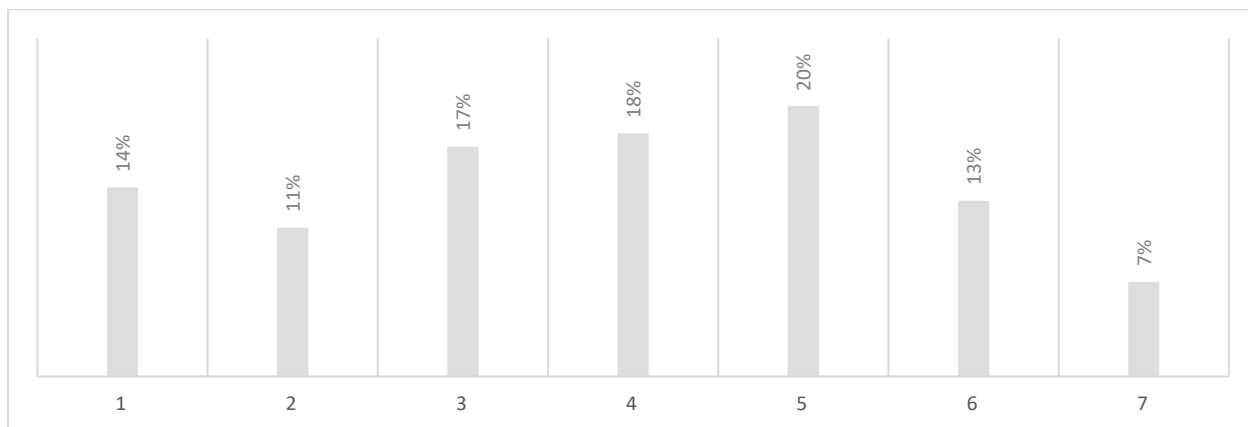


Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 61*Precio de la inscripción relacionado con el género*

Fuente: elaboración propia (2021)

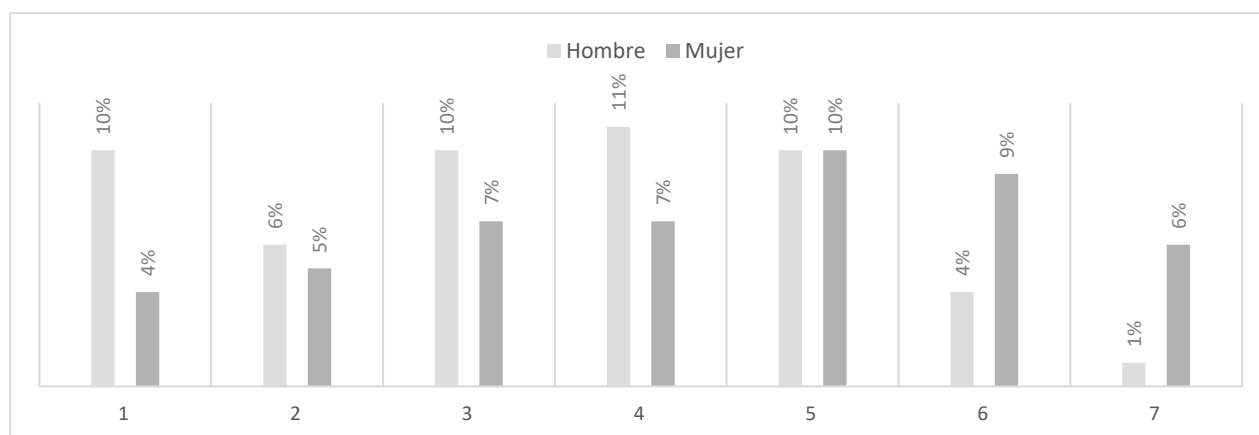
Vista la importancia del programa del congreso, se analiza a continuación la valoración del programa de actividades, el cual no es relevante en la decisión de asistencia al congreso, ya que los porcentajes están muy igualados en la escala del grado de importancia en el cómputo global. Sin embargo, se aprecia ligeramente mayor valoración en el interés de este factor en las mujeres que en los hombres.

Figura 62*Factor motivación por el interés del programa de actividades*

Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 63

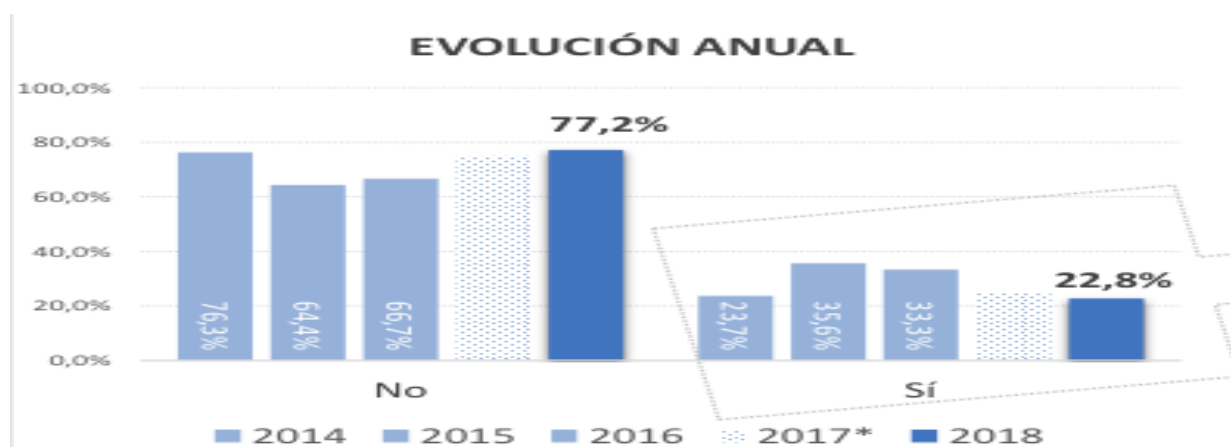
Factor motivación por el interés del programa de actividades relacionado con el género



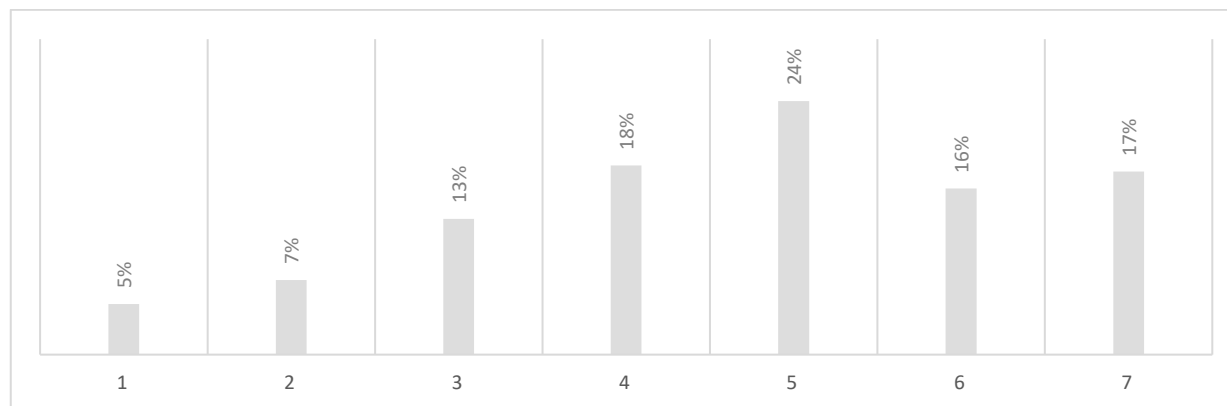
Fuente: elaboración propia (2021)

El interés por el atractivo del destino de la sede del congreso fue puntuado por los participantes en la encuesta como muy importante en un 17,4%, un 15,8% señaló que es un factor importante y el 24% lo consideraba importante. Dados estos resultados, en líneas generales el interés por el atractivo del destino no parece ser uno de los factores más determinantes a la hora de decidir la asistencia a un congreso, ni existen diferencias significativas en cuanto al género.

Por otra parte, teniendo en cuenta el informe de Madison sobre medición del turismo de reuniones publicado en el año 2018, se observa que la mitad de la muestra que decide alargar su viaje aprovecha para visitar lugares cercanos a la ciudad donde se celebraba la reunión. De tal manera que tener una imagen positiva del destino es un factor decisivo no solo para asistir al congreso, sino también para alargar su estancia en el lugar lo que, en consecuencia, incrementa el número de pernoctaciones.

Figura 64*Viaje adicional*

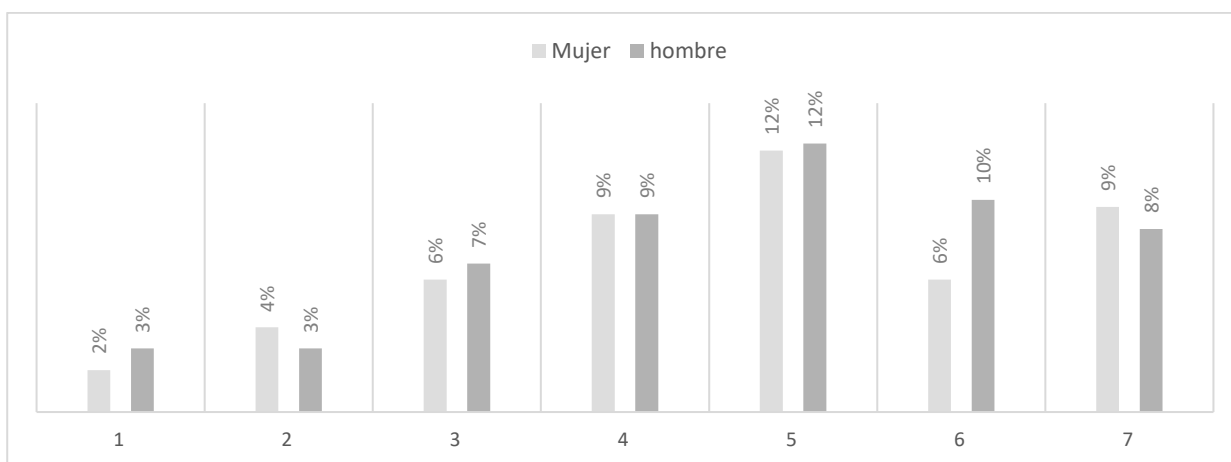
Fuente: Spain Convention Bureau (2021)

Figura 65*Factor atractivo del destino*

Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 66

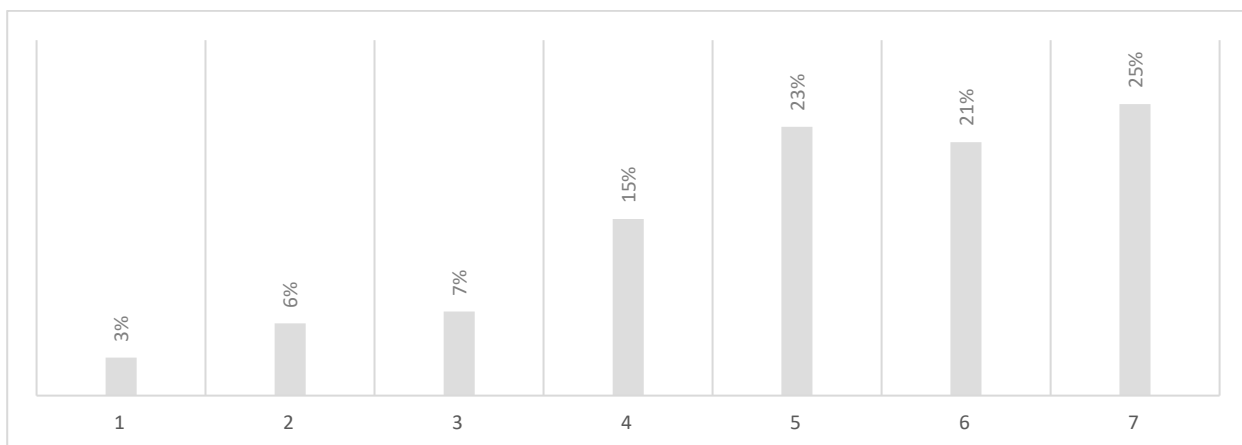
Relación entre el factor de atracción del destino y el sexo del participante



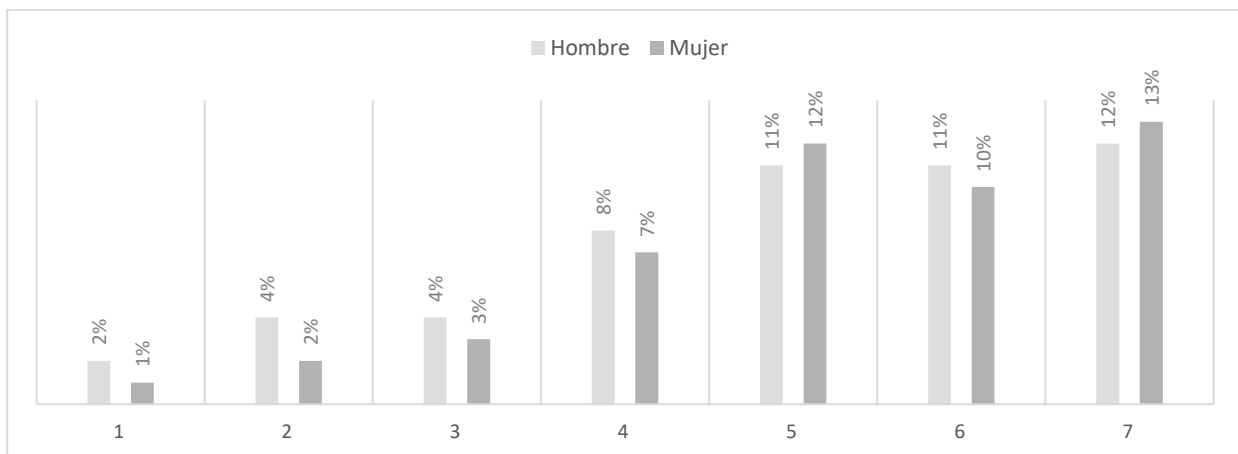
Fuente: elaboración propia (2021)

El atractivo del destino es un factor importante pero no parece desempeñar un papel destacado en la toma de decisión del potencial congresista sobre si viajar y participar del congreso o no. Tampoco se aprecian diferencias relevantes entre la motivación de hombres y mujeres respecto a este factor.

En cuanto a la seguridad vista desde el punto de vista de los expertos, según el análisis IPA que se llevó a cabo en el quinto capítulo, es bastante importante y tiene una valoración alta de 8,73 sobre 10. No obstante, la puntuación media otorgada por los congresistas ha sido algo inferior, alcanzando 7,31 sobre 10, y las diferencias de género no son apreciables.

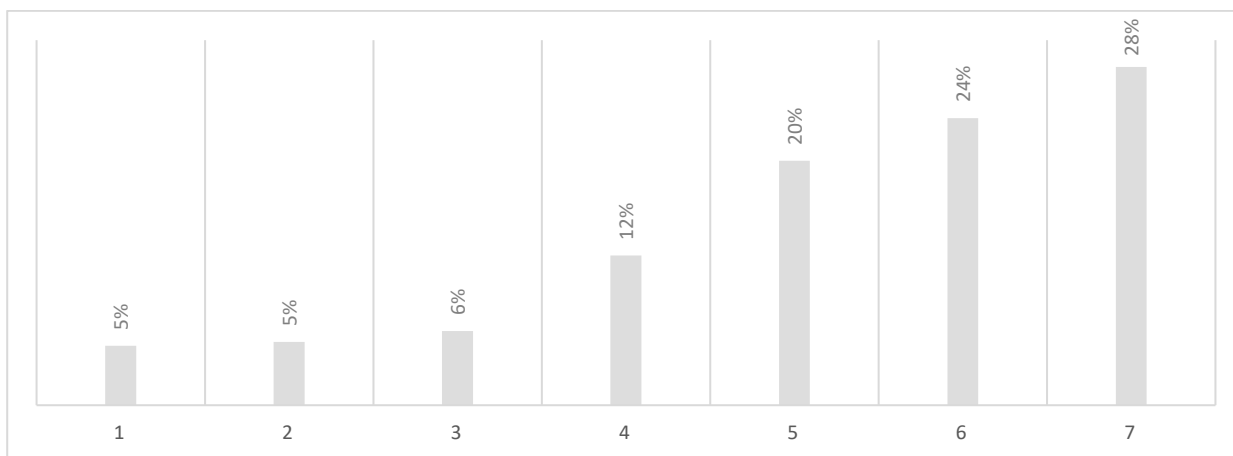
Figura 67*Factor destino del congreso seguro*

Fuente: elaboración propia (2021)

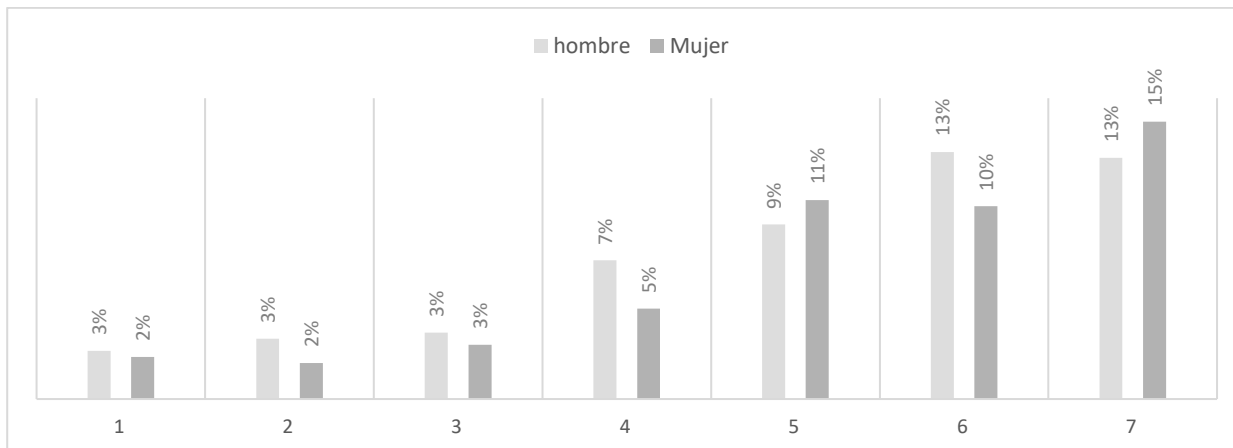
Figura 68*Factor seguridad relacionada con el género*

Fuente: elaboración propia (2021)

Respecto al interés por establecer contactos y relaciones sociales se puede deducir de los datos extraídos del cuestionario, que es un factor relevante al que hombres y mujeres le dan una valoración muy similar.

Figura 69*Factor de motivación networking*

Fuente: elaboración propia (2021)

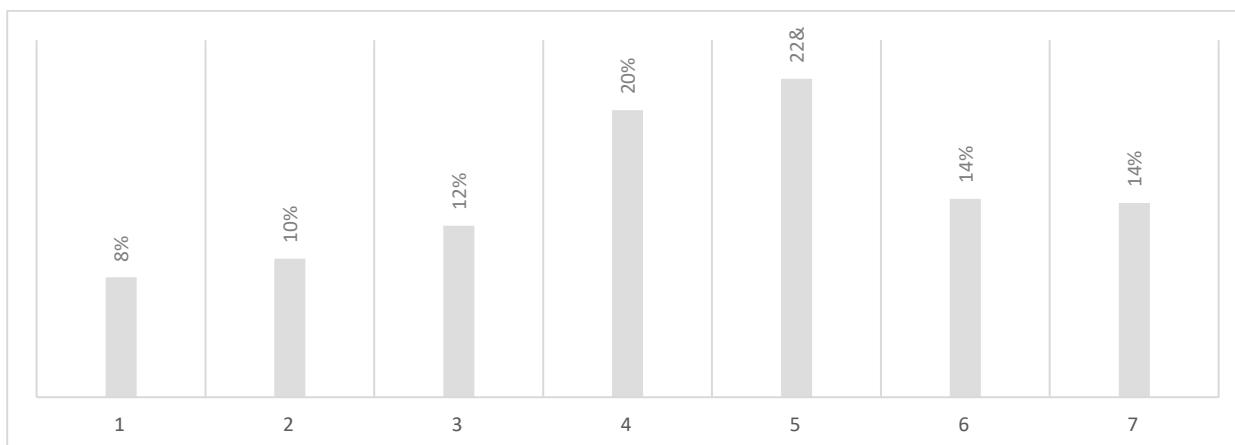
Figura 70*Factor oportunidades de networking relacionado con el género*

Fuente: elaboración propia (2021)

En el quinto capítulo se analizó el grado de importancia del factor de accesibilidad y distancia desde el domicilio hasta la sede del congreso entre los expertos del sector en Extremadura, concluyendo su valoración de importancia en 9,08 sobre 10. En este caso, existen diferencias entre lo que opinan los profesionales que trabajan en el segmento de congresos en Extremadura y el grado de importancia que le dan los potenciales congresistas a este factor.

Figura 71

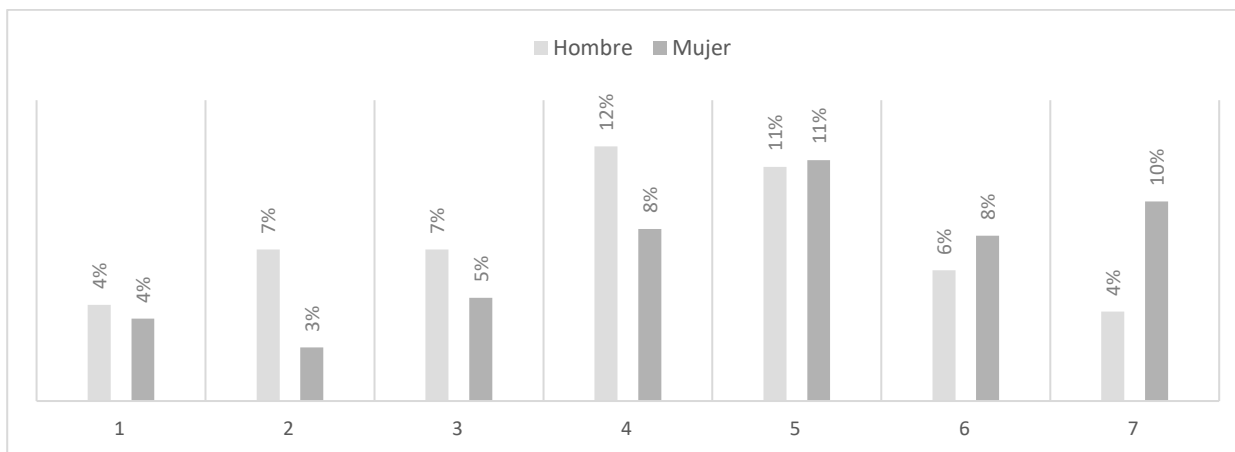
Factor accesibilidad y distancia desde el domicilio hasta la sede del congreso



Fuente: elaboración propia (2021)

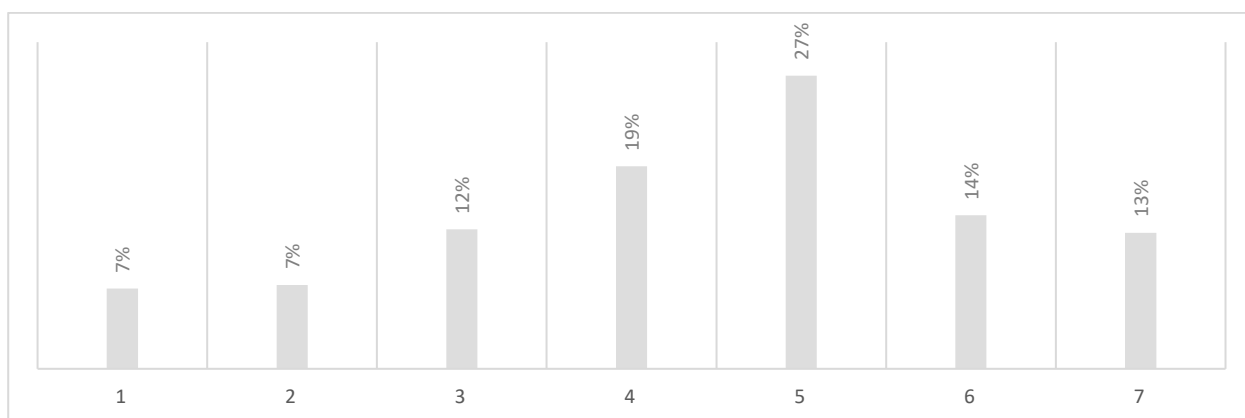
Figura 72

Factor de accesibilidad y distancia relacionado con el género del participante

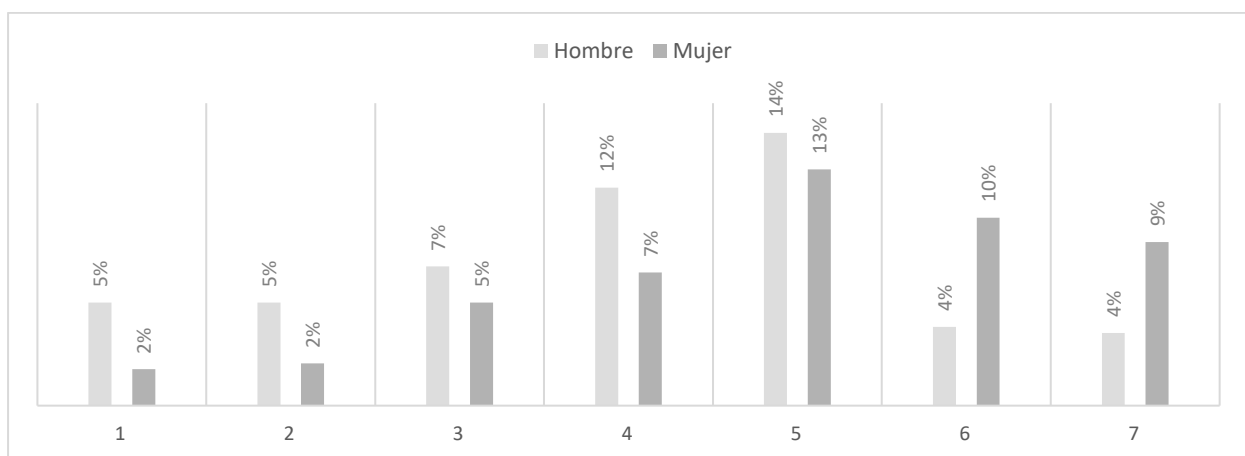


Fuente: elaboración propia (2021)

En el factor duración del congreso no es un factor determinante y no solo se tiene en cuenta los días en que este se lleva a cabo, sino también el tiempo que debe destinar el participante para llegar al lugar donde se celebra la reunión, como lo han llamado algunos autores *travelibility*. En el año 2018 el medio más utilizado para llegar al país o ciudad de destino fue el avión como lo demuestra el informe Madison (2018) donde un 49,8% de los participantes usó dicho medio de transporte.

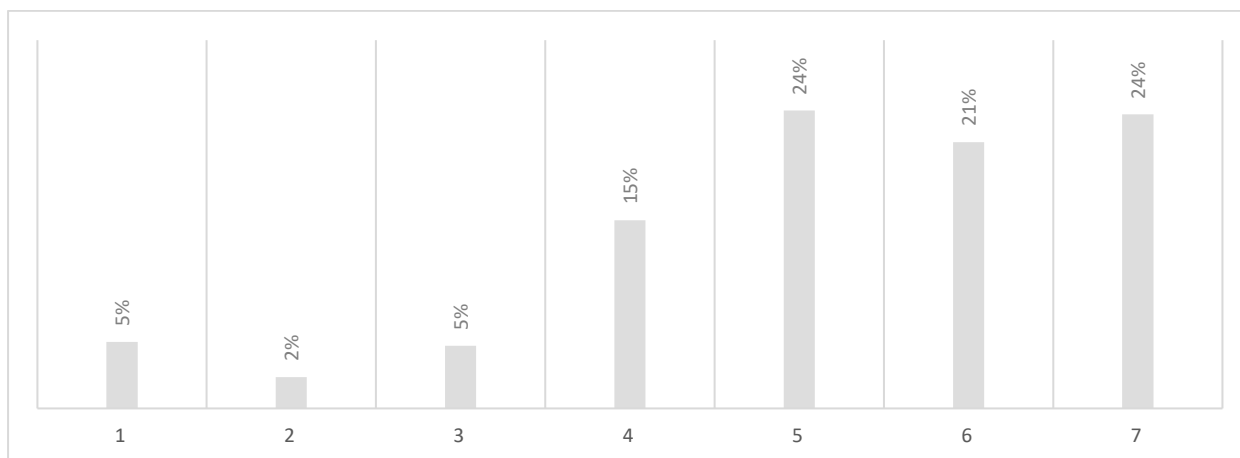
Figura 73*Duración del congreso*

Fuente: elaboración propia (2021)

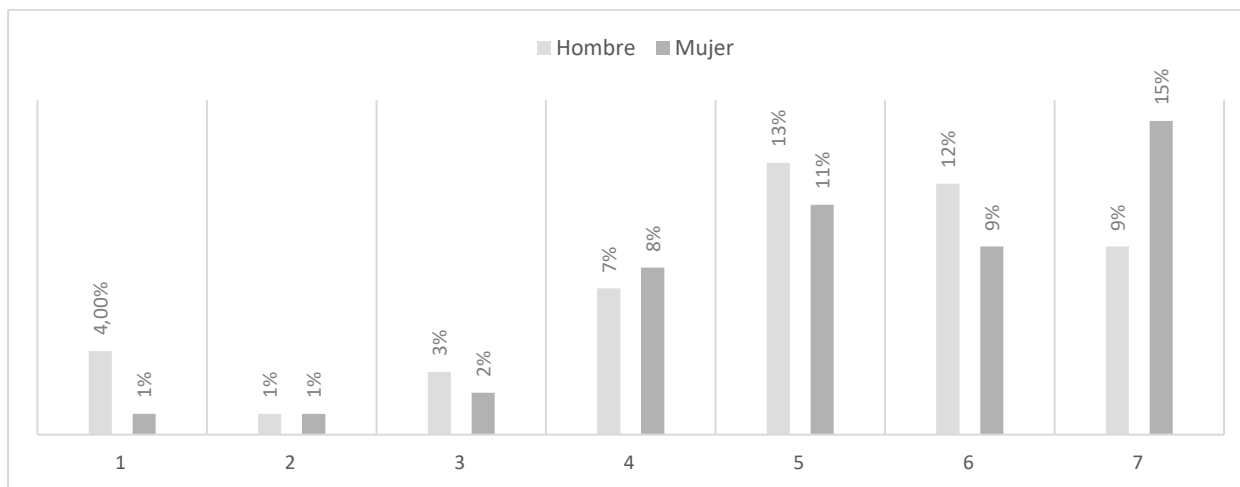
Figura 74*Duración del congreso en relación con el género*

Fuente: elaboración propia (2021)

Según los datos que se han mostrado en las figuras 73 y 74 la duración del congreso no parece ser un factor determinante y en menor grado para los hombres que para las mujeres. Más apreciable es la fecha de celebración del congreso, factor que fue considerado más importante que la duración por una proporción mayoritaria de los encuestados expresada en más del 70%.

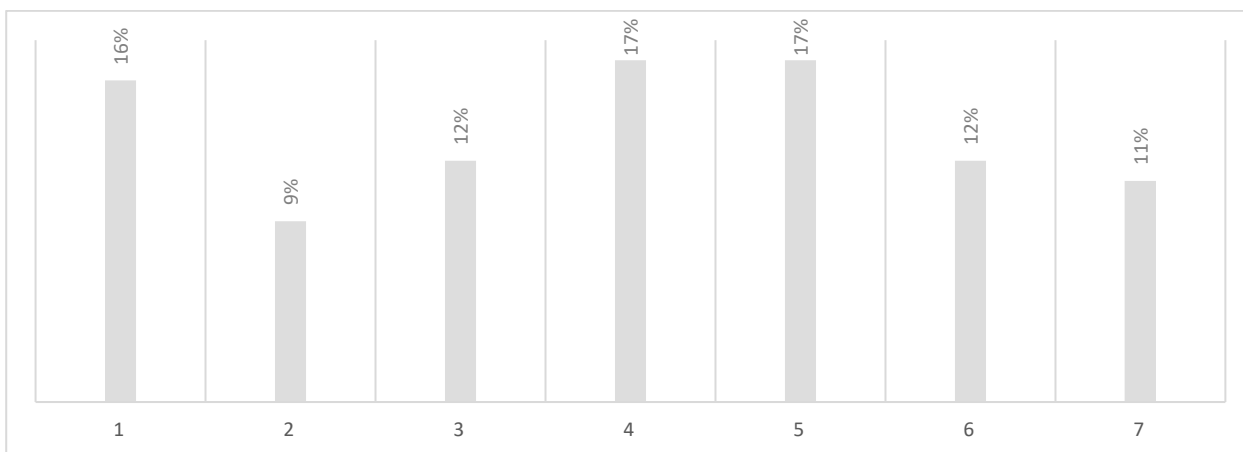
Figura 75*Fecha de celebración del congreso*

Fuente: elaboración propia (2021)

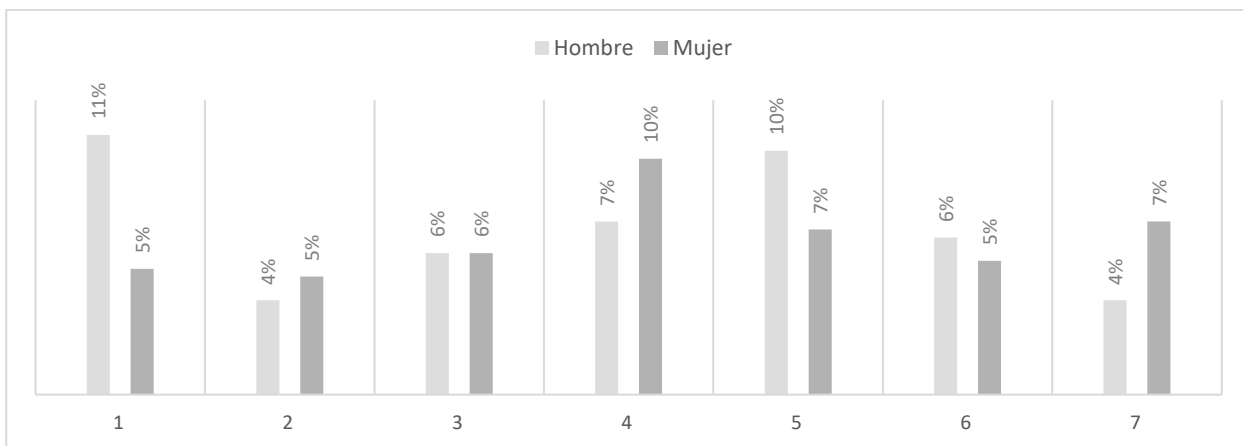
Figura 76*Factor fecha de celebración del congreso relacionado con el género*

Fuente: elaboración propia (2021)

En cuanto al sentido de pertenencia a una comunidad es el factor menos destacable para los potenciales congresistas, pues más de la mitad lo valora como poco importante o nada importante. Las mujeres le dan más importancia a este elemento que los hombres.

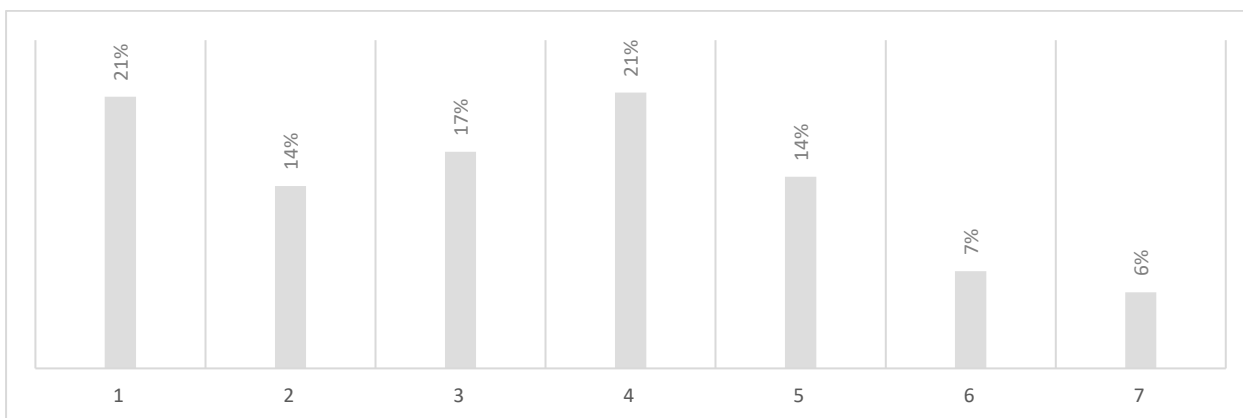
Figura 77*Factor sentido de pertenencia a una comunidad*

Fuente: elaboración propia (2021)

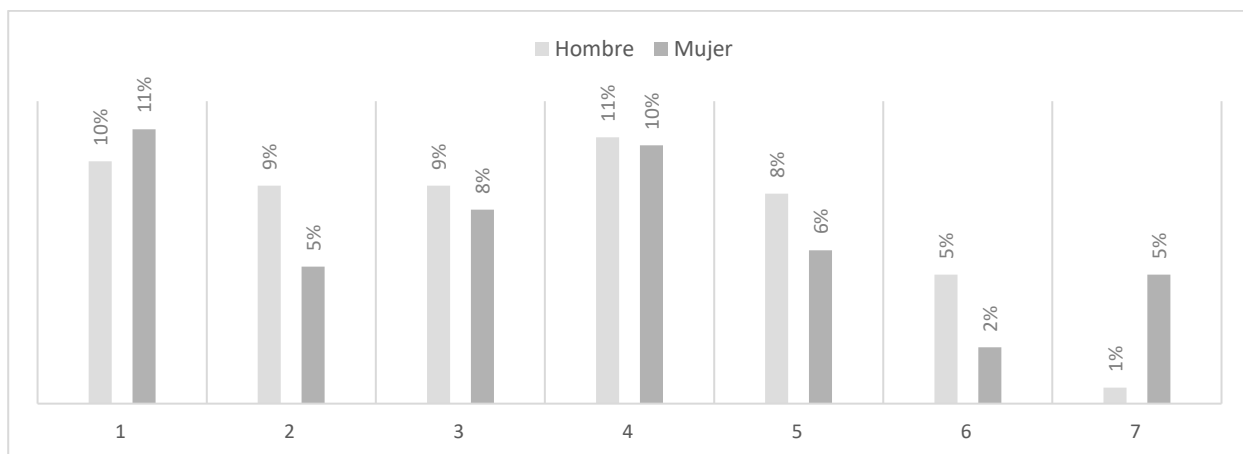
Figura 78*Factor Sentido de pertenencia a la comunidad relacionado con el género*

Fuente: elaboración propia (2021)

Aunque algunos autores consideran que salir de la rutina es uno de los factores más influyentes (Mannell y Iso-Ahola, 1987), en el estudio de motivación realizado a congresistas la mayor parte de los participantes en la encuesta no le dieron importancia a este factor. En cuanto al género del participante solo se observa una diferencia importante entre hombres y mujeres en la mayor puntuación en la escala.

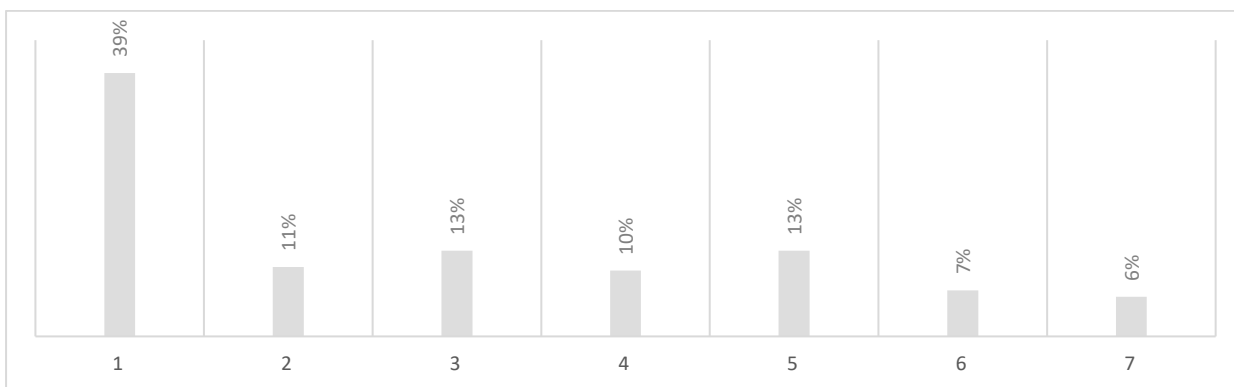
Figura 79*Factor salir de la rutina*

Fuente: elaboración propia (2021)

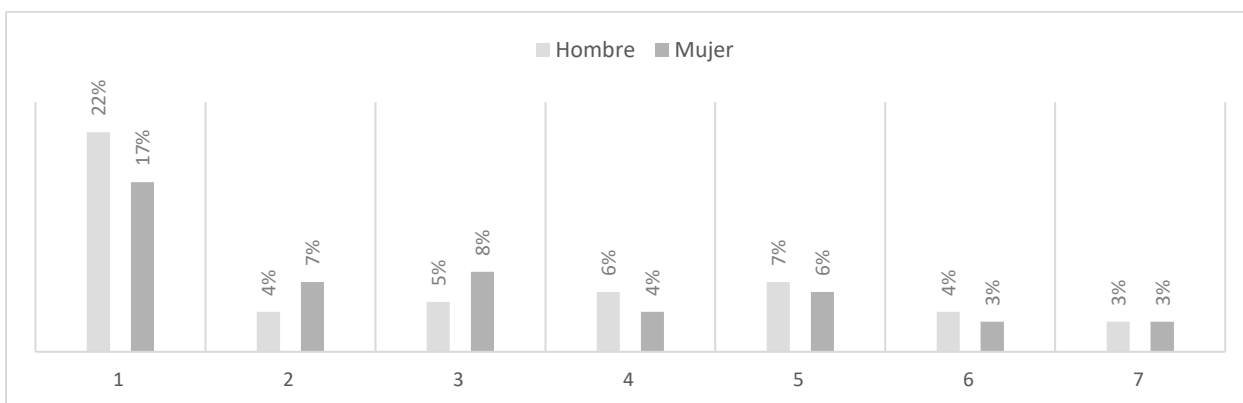
Figura 80*Factor salir de la rutina en relación con el género*

Fuente: elaboración propia (2021)

La visita a familiares y amigos aprovechando la asistencia a un congreso es el factor menos relevante en la toma de decisiones. Un porcentaje del 39% de los encuestados lo valoran como nada importante. No existen diferencias considerables en las puntuaciones entre hombres y mujeres.

Figura 81*Factor visita a familiares y amigos*

Fuente: elaboración propia (2021)

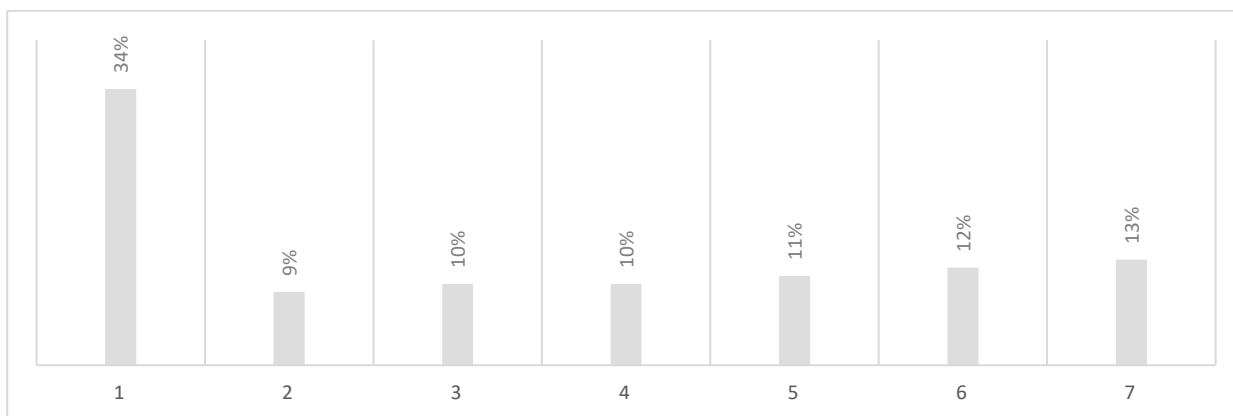
Figura 82*Factor visita a familiares y amigos en relación con el género*

Fuente: elaboración propia (2021)

Entre las actividades que pueden llevarse a cabo en un congreso están las relacionadas con los negocios. Acudir al congreso para comercializar un producto o servicio relacionado con el tema del congreso. Los datos denotan que el porcentaje que asiste a un congreso motivado por este factor es bajo y en la que se puede apreciar gráficamente una cierta distinción entre las opiniones entre los hombres y las mujeres.

Figura 83

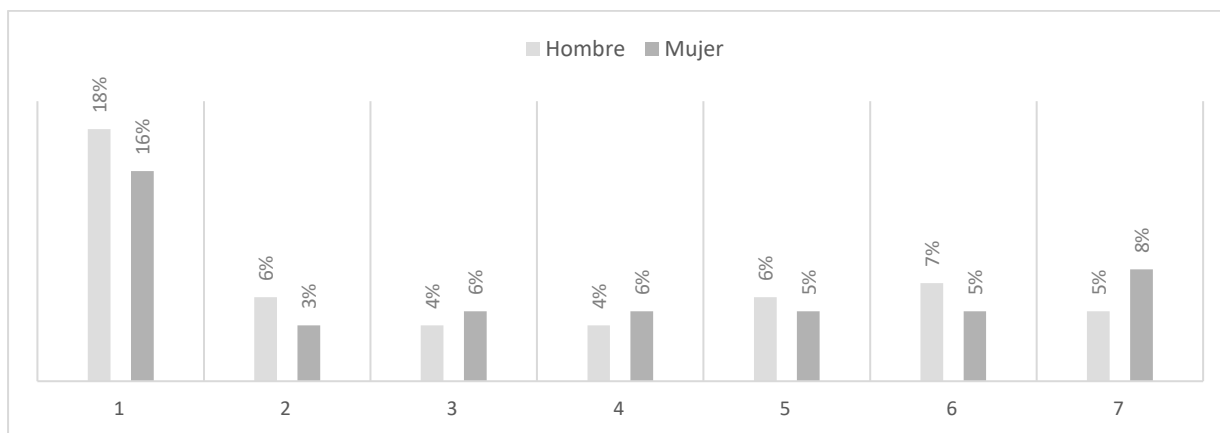
Factor actividades empresariales (negocios, exposición comercial, asistencia a stands, etc.)



Fuente: elaboración propia (2021)

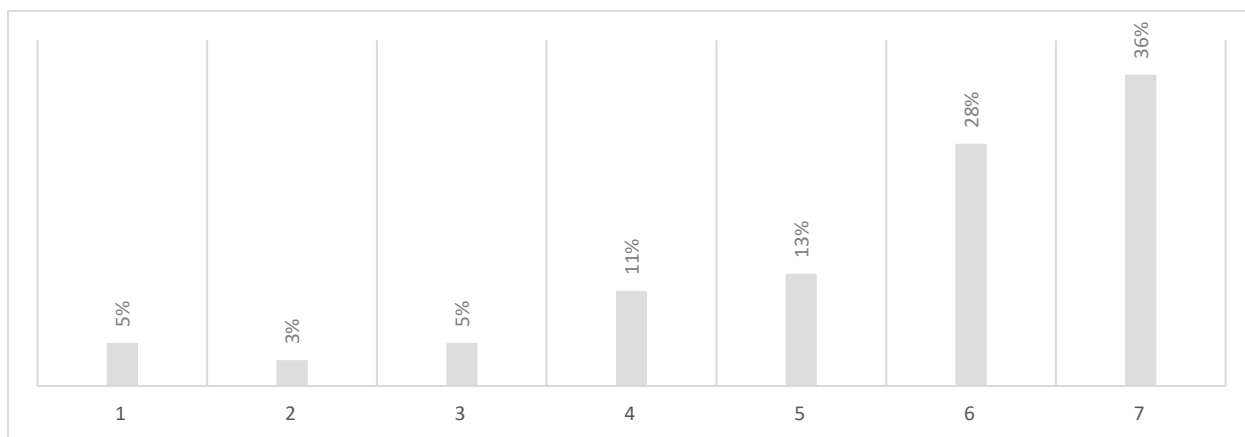
Figura 84

Factor actividades empresariales en relación con el género

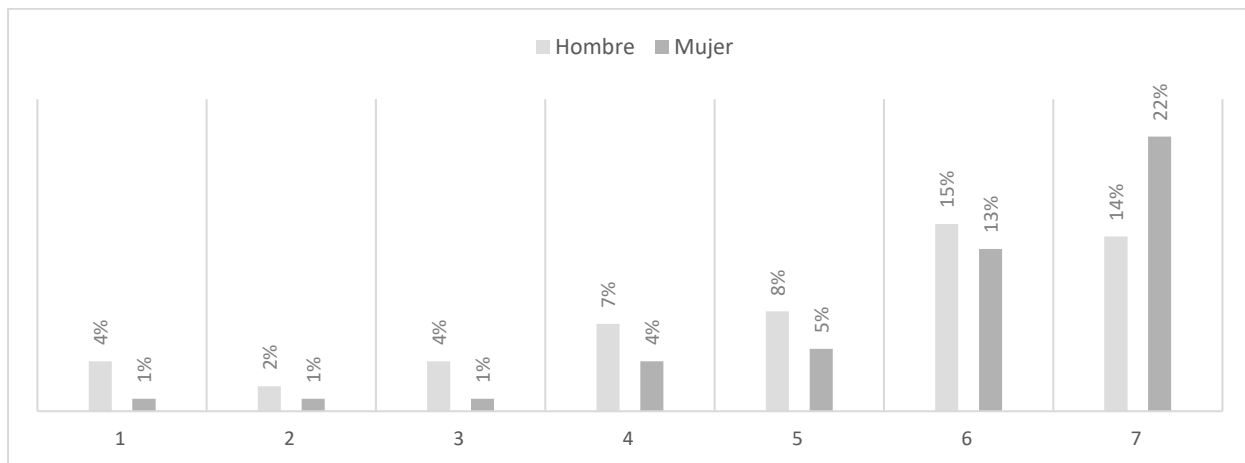


Fuente: elaboración propia (2021)

Diferente es el caso del factor de motivación de mejora de la carrera profesional, que sí parece tener importancia en la decisión de asistencia al congreso, sin diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Figura 85*Factor mejora carrera profesional*

Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 86*Factor mejora carrera profesional en relación con el género*

Fuente: elaboración propia (2021)

Si los entes que gestionan el destino turístico conocen los motivos que más instan a los participantes a asistir a un congreso podrán planificar estrategias y adecuar sus infraestructuras a las necesidades de los asistentes a estos eventos (Wolfe y Hsu, 2004), así como también podrán diseñar congresos atractivos que capten a más participantes (Severt et al., 2007). Hasta este punto se ha visto que el tema y el programa del congreso, seguido de la mejora de la carrera profesional y los motivos académicos y profesionales, son los factores más importantes para que los

potenciales participantes tomen la decisión de asistir o no al congreso (Jung-Eun Yoo y Zhao, 2010; Yoo y Chon, 2008; Zhang et al., 2007; Severt et al., 2007; Ngamsom y Beck, 2000; Oppermann, 1998; Grant y Weaver, 1996; Witt et al., 1995; Oppermann, 1995). Asimismo, pero en menor medida, se ha encontrado que el coste que supone la asistencia a un congreso es importante en la decisión (Zhang et al., 2007), sin haber grandes diferencias entre las respuestas dadas por hombres y mujeres en cuanto a la valoración y la importancia que le otorgaban.

De igual manera, se pudo ver en las demás partes del análisis que, al tener en cuenta el elemento sociodemográfico del sexo, no se presentan grandes diferencias entre las opiniones que daban los hombres y la perspectiva de las mujeres respecto al factor de motivación del destino.

En cuanto al factor del interés por el atractivo del destino o la sede del congreso, este no parece ser un factor determinante, aunque algunos autores sí lo describen como un factor muy importante en el proceso de toma de decisión de asistencia al destino (Mohammad y Som, 2010; Lee y Back, 2005; Yoo y Weber, 2005). Contrario a ello, que el destino del congreso sea seguro es un factor bastante influyente como se muestra en los siguientes resultados: un 24,4% le dio una valoración de 7, el 21,4% le dio una valoración de 6 y el 22,7% lo valoró con 5. Estos porcentajes sumaron un total de 68,5% y al hacer una discriminación por sexo se encontró que eran muy similares las respuestas entre hombres y mujeres.

Las oportunidades de *networking* también resaltaron como un elemento clave en la decisión de asistencia a un congreso, pues solo el 4,1% lo consideró nada importante, mientras que un 71,5% dijo que era un factor importante y muy importante. Cabe mencionar que las mujeres encuestadas le dieron ligeramente una mayor importancia a este elemento que los hombres (Yoo y Zhao, 2010). De igual manera, en cuanto a las respuestas por sexo, las mujeres le dan más importancia que los hombres al factor de la accesibilidad y la distancia que existen entre el domicilio y el lugar o sede donde se realiza el congreso (Yoo y Zhao, 2010). En términos generales, sobre este factor de accesibilidad y distancia desde el domicilio hasta la sede del congreso se encontró que es un factor más compensado que los anteriores en tanto que presenta una posición media en la escala de medida, aunque se inclina un poco más hacia la valoración de importante.

El factor duración del congreso también es muy importante, pero en menor medida que los anteriores 12,5 % (valor 7), 14,1% (valor 6), 26,9% (valor 5). Sin embargo, la fecha de celebración del congreso sí es determinante a la hora de decidir la asistencia al congreso y un factor considerado

importante y muy importante por el 71,3% de los encuestados. Cabe destacar que las mujeres lo puntúan como factor más importante a la hora de decidir la asistencia al congreso que los hombres (Yoo y Zhao, 2010).

Con respecto al sentido de pertenencia a una comunidad, este factor fue considerado poco importante y nada importante por el 39% de los encuestados, mientras que, para una proporción mayoritaria de participantes, representada en el 42,8% es un factor importante y muy importante. Los hombres valoraron este factor como nada importante en su mayoría.

Algunos autores consideran que salir de la rutina es uno de los factores más importantes e influyentes en la decisión de viajar (Mannell y Iso-Ahola, 1987). Sin embargo, la mayor parte de los participantes en el análisis realizado sobre la encuesta no le dio importancia a este elemento (Crompton, 1979; Swarbrooke y Horner, 2002; Dias y Cassar, 2005). Aunque es importante decir que un porcentaje de las mujeres que participaron del estudio le dio más importancia al factor salir de la rutina que los hombres (Andreu et al., 2005).

En cuanto al programa de actividades, considerado como el conjunto de actividades sociales que tienen lugar fuera del horario del programa científico, se constituye como un factor poco relevante en la toma de decisión de asistencia a un congreso, verificando el estudio de Server et al (2007).

En síntesis, un punto importante que se puede derivar de este análisis de los datos es que las participantes les dieron más importancia a elementos *push*, como salir de la rutina, la duración del congreso, la distancia entre la sede del congreso, la mayor cantidad de tiempo que implicaría cada traslado o desplazamiento, el sentido de pertenencia a la comunidad y el *networking*. Estos aspectos, aunque en general no son elementos muy importantes a la hora de decidir la asistencia al congreso, sí llama la atención el que sean las mujeres las que más importancia le otorguen. Asimismo, ocurrió en el estudio realizado por Yoo y Zhao (2010), quienes mostraron que las mujeres también les daban más importancia a factores como *networking* y *travelibility*, los cuales incluye la distancia hasta la sede y el tiempo disponible.

El elemento que ha resultado ser el menos importante en la toma de decisión de asistencia a un congreso ha sido la visita a familiares y amigos.

VI.3.4. Resultados del análisis causal y discusión

Para profundizar en la investigación de los factores motivacionales de los asistentes a congresos, se ha realizado un análisis factorial exploratorio basado en el método de componentes principales y en el método de rotación Varimax. Se ha comprobado la idoneidad de los datos para el análisis factorial a través del coeficiente Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. Por una parte, el valor KMO es 0,802 y, de acuerdo con Kline (1994), supone un análisis factorial de componentes principales satisfactorio. Por otra parte, el test de esfericidad de Bartlett ofrece un valor de 1674,20 con un nivel de significancia $<0,001$, lo cual confirma la idoneidad del modelo factorial.

El análisis factorial exploratorio de las motivaciones de asistentes a congresos sugiere cinco factores con eigen values que exceden la unidad, que explican el 66,14% de la varianza total. La tabla 26 detalla la estructura factorial y las cargas factoriales. No se ha eliminado ningún ítem, siguiendo a Nunnally (1978), puesto que todas las cargas factoriales fueron superiores al valor de 0,4. Las dimensiones principales de la motivación de los asistentes a congresos son las siguientes:

- Factor 1 (F1): se compone de cinco ítems relacionados con características del destino y actividades de ocio que puede proporcionar el congreso, tanto a nivel personal (salir de la rutina) como a nivel familiar (visita a amigos y familiares). De este modo, este factor se le asigna la denominación de ‘Destino y ocio’. La puntuación media de F1 y su desviación típica son, respectivamente, 3,97 y 1,3. Además, la varianza explicada es 15,003.
- Factor 2 (F2): está formado por cuatro ítems vinculados a la temática del congreso y a las motivaciones educativas y profesionales. Así, este factor se identifica como “Desarrollo académico y profesional”. El valor medio y la desviación típica de F2 son 5,95 y 1,07, siendo la varianza explicada de 14,246.
- Factor 3 (F3): lo constituyen tres ítems centrados en aspectos que tienen que ver con las relaciones personales y profesionales. Por tanto, este factor se reconoce con el término de “Networking”, con una puntuación media de 4,18 (DT =1,51) y con una varianza explicada de 12,896.
- Factor 4 (F4): está basado en tres ítems que expresan las facilidades o dificultades que implica la fecha del congreso y la accesibilidad al destino en el que se ubica. Este factor se

corresponde con el concepto de “Travelability”. La valoración media de F4 es de 4,55 (DT = 1,41), alcanzando un valor de 12,496 su varianza explicada.

- Factor 5 (F5): lo componen solo dos ítems que se refieren a los gastos ocasionados por el congreso, por lo que conviene denominarlo presupuesto o “Coste”. La puntuación media de F5 es 5,16 (DT =1,6) y su varianza explicada es de 11,496.

Hemos realizado un análisis de fiabilidad de cada uno de estos cinco factores a través del coeficiente alfa de Cronbach. Todos los valores alfa de estos factores fueron aceptables, abarcando desde un rango de 0,657 (F3) hasta 0,836 (F5). Como sugieren Hair et al. (2010), los valores del alfa de Cronbach superiores a 0,6 son suficientes para comprobar la consistencia interna en los estudios exploratorios.

Tabla 26

Análisis factorial exploratorio sobre los factores motivadores de los asistentes (N=265)

FACTORES	Carga Factorial	Autovalor	Varianza explicada	Alpha Cronbach
F1: Destino y ocio		5,148	15,003	0,729
Atractivo del destino	0,763			
Visita a familiares y amigos	0,722			
Programa de actividades	0,667			
Salir de la rutina	0,629			
Seguridad del destino	0,517			
F2: Desarrollo académico y profesional		2,094	14,246	0,77
Motivos académicos	0,816			
Programación del congreso	0,737			
Motivos profesionales	0,681			
Mejora de la carrera profesional	0,553			
F3: Networking		1,513	12,896	0,657
Oportunidades de networking	0,781			
Actividades empresariales	0,745			
Pertenencia a una comunidad	0,547			
F4: Travelability		1,342	12,496	0,747
Distancia hasta la sede del congreso	0,859			
Duración del congreso	0,849			
Fecha de celebración del congreso	0,537			

F5: Coste		1,147	11,496	0,836
Precio de la inscripción al congreso	0,899			
Asunción de costes por parte del asistente	0,895			

Fuente: elaboración propia (2021)

La Tabla 27 refleja el análisis factorial exploratorio por género. Los cinco factores de motivación se identifican tanto en hombres como en mujeres. Sin embargo, se observan distintas prioridades por género teniendo en cuenta la varianza explicada de cada uno de los factores de motivación.

Tabla 27

Análisis factorial exploratorio por género

HOMBRES		FACTORES	MUJERES	
Varianza explicada	Alpha Cronbach		Varianza explicada	Alpha Cronbach
15,118	0,746	Destino y ocio	14,988	0,785
13,005	0,627	Networking	13,775	0,679
12,629	0,670	Desarrollo académico y profesional	15,926	0,789
11,984	0,842	Coste	11,598	0,824
11,608	0,723	Travelability	13,174	0,741
Varianza acumulada 64,345			Varianza acumulada 69,461	
KMO=0,718			KMO=0,776	
Bartlett=0,000			Bartlett=0,000	

Fuente: elaboración propia (2021)

A continuación, se va a realizar un análisis de la varianza para comprobar la existencia o no de diferencias significativas en las opiniones de los encuestados según su género. Para ello, hemos seleccionado el mismo número de observaciones para hombres y mujeres. Así, se han eliminado aleatoriamente 13 casos del género masculino, quedando 126 observaciones para cada sexo. De este modo, el diseño del experimento está balanceado y se ha ganado en robustez para garantizar la adecuación de los datos a la herramienta estadística aplicada (López-Bonilla y López-Bonilla, 2015). Asimismo, el test de Levene ha corroborado la homogeneidad de la varianza.

Por una parte, la tabla 28 recoge los datos descriptivos de los cinco factores de motivación de asistencia a congresos por género. Se observa que las mujeres otorgan mayor puntuación que

los hombres en todos los factores. Sin embargo, el orden de importancia de los cinco factores es el mismo para ambos sexos. Así, el factor más valorado es el Desarrollo académico y profesional (F2), seguido en este orden por el Coste (F5), Travelability (F4), Networking (F3) y Destino y ocio (F1).

Por otra parte, la tabla 28 indica que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuatro de los cinco factores de motivación para asistir a congresos, como son: Travelability ($p < 0.001$), Desarrollo académico y profesional ($p < 0.01$), Destino y ocio ($p < 0.01$) y Networking ($p < 0.05$). Por el contrario, el Coste no presenta diferencias entre sexos.

Tabla 28

Resultado del ANOVA

FACTOR	HOMBRES		MUJERES		F-valor	p-valor
	Media	DT	Media	DT		
F1	3,76	1,22	4,23	1,35	8,480	0,004**
F2	5,75	1,11	6,16	1,02	8,994	0,003**
F3	4,01	1,47	4,39	1,54	4,005	0,045*
F4	4,21	1,36	4,93	1,38	17,053	0,000***
F5	5,03	1,70	5,29	1,49	1,736	0,189

Fuente: elaboración propia (2021). Nota: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p > 0,001$

Por último, se va a aplicar una técnica de regresión logística para predecir la mayor o menor asistencia a congresos con respecto a los cinco factores de motivación, así como el género. Así, la frecuencia de asistencia a congresos es la variable dependiente, mientras que los factores de motivación y el género son variables independientes. La asistencia a congresos se va a convertir en una variable binaria, representando el valor 0 una frecuencia baja y el valor 1 una frecuencia alta en la asistencia a congresos. El número medio de congresos a los que el encuestado ha asistido es de 2,2 al año. Sin embargo, las mujeres han asistido una media de 1,7 congresos/año y los hombres han asistido una media de 2,7 congresos/año.

A continuación, se realiza un triple análisis de regresión: muestra total, muestra femenina y muestra masculina. Las matrices de clasificación ofrecen ratios de aciertos elevados y de casos correctamente clasificados para los tres modelos de estudio. El porcentaje de casos correctamente

clasificados es del 68,7% en la muestra total, mientras que es del 67,5% en los hombres y del 71,4% en las mujeres. Así, los modelos propuestos presentan resultados aceptables, alcanzando alrededor del 70% de predicciones correctas en relación con la asistencia a congresos. Como sugieren Hosmer y Lemeshow (2000), el análisis de clasificación es un complemento de métodos más rigurosos de evaluación del ajuste.

En la Tabla 29 se pueden observar los tests de ajustes globales, que revelan un Chi cuadrado de 36,811 en la muestra total, con 6 grados de libertad (df), y 15,343 en hombres y 28,830 en mujeres, con 5 grados de libertad. Los resultados de las tres muestras ofrecen un nivel de significación de $p < 0,001$. El p-valor de 0,001 indica unos resultados del test de ajuste que son robustos, por lo que nuestros modelos son confiables.

Tabla 29

Pruebas ómnibus de coeficientes del modelo

Pasos		Chi-cuadrada	Df	Sign.
		Total/Hombres/Mujeres	Total/Subtotal	Total/Hombres/Mujeres
1	Step	36.811/15.343 / 28.830	6/5	0.000/0,009/0.000
	Block	36.811/15.343 / 28.830	6/5	0.000/0,009/0.000
	Model	36.811/15.343 / 28.830	6/5	0.000/0,009/0.000

Fuente: elaboración propia (2021)

Las dos medidas pseudo- R^2 de Cox y Snell y Nagelkerke proporcionan como evidencia adicional que los modelos son válidos (ver Tabla 30). Estas medidas representan el porcentaje de varianza explicada.

Tabla 30

Resumen de modelos

Modelos	-2 Log likelihood	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
Total	299,006	0,136	0,185
Hombres	155,469	0,115	0,154
Mujeres	143,806	0,205	0,274

Fuente: elaboración propia (2021)

Otra medida de ajuste global es el test de Hosmer-Lemeshow. Esta prueba se basa en agrupar casos dentro de deciles de riesgo y comparar la probabilidad observada con la probabilidad esperada dentro de cada decil (Norusis, 2012). En nuestros resultados, los p-valores de los tres modelos con el estadístico Hosmer-Lemeshow son más elevados de 0,05 (0,838 en la muestra total,

0,593 en la muestra de hombres y 0,535 en la muestra de mujeres), por lo que el test de ajuste no se rechaza y, por tanto, los modelos están ajustados adecuadamente a los datos.

Los resultados de las regresiones logísticas se resumen en las tablas siguientes. Como se observa en la Tabla 31, las mujeres tienen casi la mitad de probabilidades de asistir con frecuencia a congresos que los hombres [$\text{Exp}(\beta)=0,455$]. Hay tres factores de motivación que son significativos en la muestra total: Destino y ocio ($p<0,01$), Desarrollo académico-profesional ($p<0,01$) y Agenda ($p<0,05$).

Tabla 31

Resultados de la regresión logística (Muestra total)

FACTORES	β	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp (β)
Género	0.788	0.290	7.400	1	0.007	0.455
Destino y ocio	-0.392	0.138	8.076	1	0.004	0.675
Networking	0.185	0.114	2.627	1	0.105	1.203
Desarrollo académico y profesional	0.476	0.155	9.440	1	0.002	1.610
Coste	-0.099	0.092	1.164	1	0.281	0.905
Travelability	-0.280	0.120	5.460	1	0.019	0.755
Constante	-0.396	0.854	0.215	1	0.643	0.673

Fuente: elaboración propia (2021)

En relación con las muestras masculina (Tabla 32) y femenina (Tabla 33), el Desarrollo académico-profesional está asociado positivamente con la frecuencia de asistencia a congresos tanto en hombres como en mujeres, a un nivel de significación del 1% ($p<0,01$). Además, este factor es el predictor más fuerte, aunque tiene un efecto mayor en las mujeres que en los hombres. En otras palabras, la asistencia a congresos femenina se ve incrementada en 2,23 veces por las expectativas sobre el desarrollo académico y profesional de las mujeres [$\text{Exp}(0,801)=2,228$]. Esto supone un efecto de un 14,3% superior en las mujeres que en los hombres.

Hay otros dos factores que afectan significativamente a la variable dependiente, como son el Destino y ocio para los hombres y la Travelability para las mujeres. Sin embargo, estos dos factores presentan una relación negativa con la frecuencia de asistir a congresos. Así, el factor Destino y ocio va a suponer que decrece la asistencia a congresos en 0.62 veces en los hombres

[$\text{Exp}(-0,484)=0,616$], mientras que en el factor Travelability va a disminuir la asistencia en 0,49 veces para el caso de las mujeres [$\text{Exp}(-0,713)=0,490$].

Tabla 32

Resultados de la regresión logística (Hombres)

FACTORES	β	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp (β)
Género	-0,484	0,194	6,226	1	0,013	0,616
Destino y ocio	0,010	0,153	0,004	1	0,947	1,010
Networking	0,667	0,228	8,588	1	0,003	1,949
Desarrollo académico y profesional	-0,121	0,124	0,950	1	0,330	0,886
Coste	-0,001	0,161	0,000	1	0,995	0,999
Travelability	-1,855	1,234	2,262	1	0,133	0,156

Fuente: elaboración propia (2021)

Tabla 33

Resultados de la regresión logística (Mujeres)

FACTORES	β	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp (β)
Género	-0,343	0,197	3,033	1	0,082	0,710
Destino y ocio	0,091	0,168	0,290	1	0,590	1,095
Networking	0,801	0,245	10,706	1	0,001	2,228
Desarrollo académico y profesional	0,022	0,146	0,022	1	0,881	1,022
Coste	-0,713	0,210	11,527	1	0,001	0,490
Travelability	-0,760	1,324	0,330	1	0,566	0,467

Fuente: elaboración propia (2021)

Como discusión general, como punto de partida sabemos que hay una cierta paridad entre hombres y mujeres que asisten a congresos, según el último informe anual del SCB (2021), así como también lo atestiguan otros estudios previos internacionales (Severt et al., 2007) y los datos del presente estudio. Sin embargo, la literatura académica manifiesta la necesidad de investigar la perspectiva de género en los factores que motivan la asistencia a congresos y convenciones (Kim et al., 2012; Ramírez et al., 2013; Kim y Malek, 2017; Mair y Frew, 2018).

En estudios previos se han obtenido normalmente entre cuatro y seis dimensiones de la motivación de asistencia a congresos. En este sentido, en el presente estudio se ha detectado cinco factores, como en los casos de Severt et al. (2007), Yoo y Chon (2008) y Tanford et al. (2012),

aunque la varianza explicada (66,14%) ha sido superior a estos tres estudios, así como a la casi totalidad del resto de estudios, a excepción de Yoo y Zhao (2010), que alcanzaron una varianza explicada del 75%. Los cinco factores motivadores se identifican con factores push, como Desarrollo académico y profesional y Networking, y factores pull, como Destino y ocio, Traveliability y Coste.

Por otro lado, Destino y ocio es el factor motivador más explicativo de la asistencia a congresos, que coincide también con los resultados de Rittichainuwat et al. (2001), Severt et al. (2007), Yoo y Chon (2008) y Pavlukovic y Cimbaljevic (2020). El Destino y ocio es la dimensión preponderante sobre el resto de factores en estos cuatro estudios citados anteriormente. Sin embargo, la diferencia entre este primer factor (Destino y ocio) y el segundo factor más destacado (Desarrollo académico y profesional) es relativamente reducida en el presente estudio. Algunos autores han indicado también que el Desarrollo académico y profesional es el factor más explicativo (Kim y Malek, 2017; Aktas y Demirel, 2019). El tercer factor extraído es Networking y contrasta con otros estudios previos en los que mayoritariamente lo sitúan como primer factor (Mair y Thompson, 2009; Yoo y Zhao, 2010) o segundo factor explicativo (Severt et al., 2007; Yoo y Chon, 2008; Aktas y Demirel, 2019).

El valor explicativo de los cinco factores varía respecto a las opiniones de hombres y mujeres. De este modo, el Destino y ocio sigue siendo el factor más explicativo para el caso de los hombres, seguido del factor Networking. En cambio, el Desarrollo académico y profesional es el factor más destacado en el caso de las mujeres, seguido del Destino y ocio. Por el contrario, los factores menos explicativos son Traveliability para los hombres y Coste para las mujeres. Estos resultados parecen ofrecer una primera imagen del rol tradicional que ocupan hombres y mujeres, en general. Las mujeres buscan principalmente mejorar su curriculum cuando acuden a los congresos y asumen los costes como un requisito necesario. En cambio, los hombres están más interesados en la parte lúdica de los congresos y están poco limitados por el tiempo y la conveniencia de su celebración.

Estos resultados pueden proyectar la existencia de desigualdad de género. Las mujeres valoran en gran medida el currículum en la asistencia a congresos con idea de mejorar su situación profesional, que es seguramente más desfavorable que para el caso de los hombres. Además, las mujeres expresan una mayor preocupación en relación con las facilidades o dificultades de asistir

a congresos, demostrando que la organización de su agenda es más compleja que para los hombres, que se deriva posiblemente de los condicionantes familiares. Esto significa que la conciliación familiar es más necesaria para las mujeres y se debe hacer un mayor esfuerzo por conseguirla en la práctica para que se reduzcan las desigualdades de género.

Como demuestran los resultados del ANOVA, las diferencias de género son evidentes en cuanto a la motivación de asistir a congresos, en contraposición a los resultados de estudios anteriores (Yoo y Zhao, 2010; Malekmohammadi et al., 2011; Pavlukovic y Cimbalevic, 2020). Hay cuatro de los cinco factores motivadores que presentan diferencias de género: Destino y ocio, Desarrollo académico y profesional, Networking y Travelability. Las mujeres valoran significativamente más que los hombres la importancia que supone cada uno de estos cuatro factores a la hora de asistir a congresos. Tan solo el Coste no ofrece diferencias significativas cuando se comparan las opiniones de hombres y mujeres.

Respecto al análisis de regresión múltiple, observando la frecuencia de congresos a los que asisten anualmente tanto hombres como mujeres, se distingue el Desarrollo académico y profesional como el único factor que influye significativamente y de manera positiva en sus decisiones de acudir a un mayor número de congresos. Sin embargo, en el caso de las mujeres destacan otros dos factores influyentes de manera significativa, aunque con signo negativo, como son Destino y ocio y Travelability. De este modo, cuanto menor importancia le otorgan las mujeres a la fecha, duración y accesibilidad del congreso, mayor es su posibilidad de asistir a congresos. Asimismo, cuanto menos valora la importancia del destino y el ocio en su decisión de acudir a congresos, más frecuente es su inscripción a congresos. Por tanto, estos dos factores podrían actuar como *conference inhibitors* para las mujeres. De hecho, las mujeres asisten a un número menor de congresos que los hombres.

El estudio de Mair y Thompson (2009) indica también relaciones negativas en todos estos factores, salvo en networking, respecto a su intención de acudir a congresos. Estos autores justifican este hecho distinguiendo factores genéricos y específicos. Así, los factores Destino y ocio y Travelability se pueden considerar como factores específicos. Es decir, estos factores específicos pueden variar de un congreso a otro. Como indican Mair y Thompson (2009), los factores genéricos serían los que pueden ser considerados importantes, pero no son necesariamente específicos para concurrir a un congreso determinado.

Sin embargo, en el presente estudio creemos que los factores pull de Destino y ocio y Travelability parecen expresar ciertas carencias o limitaciones. En el primer caso, Destino y ocio puede manifestar el deseo de acudir a congresos que ofrezcan una serie de características lúdicas en torno al destino visitado. En cambio, las inscripciones a congresos están más vinculadas a sedes que carecen de dichas características. Esto lleva a pensar que las mujeres asisten a un mayor número de congresos que están ubicados en destinos más cercanos a su domicilio y/o que son ya conocidos. Es decir, se trata de asistir a congresos en destinos usuales o corrientes, pero no situados en destinos que pudieran considerarse como exóticos o singulares. De igual modo, esto ocurre con los condicionantes de tiempo, duración y conveniencia del congreso, ya que representan aspectos restrictivos a tener muy en cuenta cuando se decide asistir a congresos. Precisamente, el número de congresos a los que asisten anualmente las mujeres es considerablemente menor que en el caso de los hombres. Todo ello puede ser un reflejo de las limitaciones de las mujeres en cuanto a disponibilidad de tiempo y como consecuencia de su mayor carga de responsabilidades asumidas en el trabajo doméstico, como así lo sugieren Moya y Moya-Garófano (2021), al menos, en el caso español.

CAPÍTULO VII. Conclusiones

VII.1. Introducción

El turismo de congresos es un subsegmento del turismo de reuniones que contribuye de forma considerable al desarrollo económico de los destinos por su papel como generador de empleo, inversor, desestacionalizador de la demanda y diversificador de la oferta. Sin embargo, en algunos destinos sigue siendo un sector inmaduro, pese a las grandes inversiones que ha realizado la Administración pública mediante la creación de centros de congresos. Esta inmadurez viene dada, en parte, por la inexistencia de estudios sobre la situación que presenta actualmente el turismo de congresos en los destinos españoles, como es el caso de la región de Extremadura, que ha sido objeto de análisis en relación con este importante segmento. De ahí la necesidad de generar conocimiento que sea útil tanto para el sector privado como para público, a fin de que los organismos que forman parte de ellos y tienen competencia en la materia diseñen y formulen medidas de planificación, promoción y ordenación adecuadas que impulsen el desarrollo de este sector a nivel regional.

Con este propósito, el trabajo se ha enfocado desde dos puntos de vista. Por un lado, se basó en el estudio de la oferta pública y privada de la región de Extremadura como proveedores en el destino de congresos; por otra parte, desde una perspectiva que aporta el estudio de los factores de motivación del participante para asistir al congreso, el cual ejerce como demanda. Teniendo en cuenta lo anterior y de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio, a continuación, se presentan las conclusiones a las que se llegó con el desarrollo de este trabajo de investigación.

VII.2. Implicaciones teóricas

A pesar de la importancia de este segmento, hasta la fecha no se han generado suficientes investigaciones empíricas que permitan contar con una literatura cuantiosa de referencia en el tema que, en principio, comprenda una definición y clasificación del término. La mayoría de los artículos publicados hasta hoy estudian la importancia y los beneficios que genera este segmento en la economía, pero aún no se ha encontrado ni se ha planteado la creación de un marco conceptual común que permita sentar unas bases de clasificación. En consecuencia, existe una gran

heterogeneidad de términos que engloban o que se derivan de la noción de turismo de congresos, entre las más utilizadas por las principales organizaciones relacionadas con este segmento y por la comunidad científica están: turismo MICE y turismo de reuniones, que es la que mayormente se emplea. La importancia y la necesidad de estudiar el tema y propender por la creación de un marco conceptual común derivan de que las diferentes formas de clasificar el turismo de congresos provocan disparidad en los datos estadísticos.

De los dos estudios empíricos llevados a cabo en esta tesis sobre la oferta y la demanda, se puede concluir que los elementos que consideran los expertos en turismo de congresos de la región de Extremadura como integrantes de la oferta (directores de hoteles, de OPC, gestores de administración pública, etc.), como muy importantes, no coinciden en algunas ocasiones con los factores de motivación que impulsan de forma destacada en la elección de participar en un congreso. El factor de la imagen del destino es valorado por parte de la cadena de valor del turismo de congresos en la región como muy importante, con una puntuación de 9,02 sobre 10; mientras que, para la demanda, el atractivo del destino es importante, pero no parece ser decisivo. Del mismo modo, la accesibilidad, factor al que puntúan con 9,08, al igual que la disponibilidad de habitaciones en hoteles. Los elementos que consideran como más importantes son la calidad del servicio hotelero, las instalaciones de congresos y la profesionalización. En cambio, para la demanda, el factor fundamental es el desarrollo académico y profesional. Asimismo, se han encontrado diferencias de género en la motivación de los asistentes a congresos, destacando que además del factor de Desarrollo académico y profesional existen otros factores, como Destino y ocio y Travelability, que influyen también en la decisión de acudir a los congresos actuando como inhibidores para el caso de las mujeres. Por lo que el enfoque de la promoción turística del destino de este segmento debería ir orientado a la demanda y, aquellos elementos que considera la oferta como importantes y que tengan una diferencia considerable con la valoración que le otorgan, trabajar sobre ellos para conseguir una buena oferta; tal es el caso del factor mayor puntuado como importante que tiene menor puntuación en la valoración que hacen de él.

VII.3. Implicaciones prácticas

Como conclusiones al objetivo general de identificar el papel que desempeña la Administración pública de Extremadura en el desarrollo del turismo de congresos, se presentan a continuación.

VII.3.1. Como ente coordinador/colaborador

La normativa turística extremeña recoge el deber de impulsar la coordinación y la colaboración entre las Administraciones públicas con los agentes privados del sector turístico. En el estudio del caso, se han identificado las siguientes figuras de iniciativa pública de colaboración y coordinación entre el sector público y privado: el Consejo de Turismo de Extremadura, que es el órgano de participación, diálogo y colaboración del sector turístico extremeño. Por otro lado, en cuanto a los elementos de colaboración del segmento específico de congresos, en el año 2014, se celebró el I Foro MICE, un encuentro de diálogo, colaboración y cooperación entre los sectores privado y público, relacionado con el segmento de congresos; sin embargo, a pesar de la aceptación que tuvo la realización del foro en el sector turístico, este no tuvo continuidad.

Del análisis de importancia-valoración (análisis IPA) de la oferta del turismo de congresos en Extremadura, se extrae como conclusión que la colaboración entre los agentes públicos y privados muestra la mayor discrepancia entre la relevancia que tiene ese elemento para los agentes expertos y la valoración que hacen de ella en el destino. Este es, por otra parte, el factor que junto con el apoyo institucional tiene peores puntuaciones en cuanto a la valoración se refiere, por lo que la Administración pública turística deberá trabajar sobre estos dos elementos para conseguir un óptimo fomento y desarrollo del segmento de congresos en la región.

Por último, cabe mencionar que el impulso a la formación del sector también se encuentra recogido en la normativa turística extremeña como competencia de coordinación de la Administración pública y, al igual que el factor de buena relación entre los agentes públicos y los privados, la discrepancia entre la importancia y la valoración del factor en el destino es otra de las más amplias.

VII.3.2. Como inversor

Según el informe ejecutivo Meture, las sedes que más reuniones acogieron durante el año 2019 fueron los palacios de congresos, con un 33,2% (SCB, 2020). La construcción y el mantenimiento de estos centros suponen grandes inversiones que, en el caso de Extremadura, deberá asumir la misma Administración pública. La región cuenta con cinco palacios de congresos ubicados en Mérida, Badajoz, Cáceres, Plasencia y Villanueva de la Serena, y otros centros también de titularidad pública con capacidad para albergar congresos como el Complejo Cultural

San Francisco o las Instituciones Feriales de Badajoz, Mérida y de Extremadura (Feval, en Don Benito); gestionados por la Administración pública. Los expertos en congresos encuestados otorgan gran importancia a este tipo de instalaciones al ser elementos básicos para la celebración de congresos y necesitar gran inversión en la construcción. El papel como inversor de la Administración pública es fundamental para la creación de estas instalaciones.

VII.3.3. En cuanto al fomento y promoción

Es competencia de la Administración pública de Extremadura llevar a cabo la programación y la ejecución de los planes de promoción turística; así como también son de su responsabilidad los ayuntamientos y las diputaciones que tienen competencia en materia de promoción, protección y conservación de sus recursos turísticos, labor que debe llevar a cabo en coordinación con las demás administraciones.

La Administración pública turística crea los clubs de un producto turístico con la finalidad de promocionarlo turísticamente. Hasta la fecha, se han creado los siguientes: uno especializado en ornitología (Club Birding in Extremadura) y otros dos en gastronomía (Club Ruta del Ibérico Dehesa de Extremadura y Ruta del Queso). Por otra parte, se ha licitado la creación del club de producto relacionado con congresos.

En cuanto a la promoción turística del segmento de congresos en la página web y teniendo en cuenta que los elementos de actualización, presentación, idiomas y contenido del micrositio de congresos de su página web oficial son escasos (Alencar et al., 2011), que representaría el bajo grado de desarrollo que ha tenido el destino turístico relacionado con el turismo de congresos (Díaz y López, 2012).

La puntuación de la valoración de los expertos turísticos en materia de congresos de Extremadura en cuanto a la promoción turística del destino es baja. Por lo que se concluye que los agentes públicos, que son quienes tienen competencia en materia de promoción turística, tendrán que valorar un cambio en la promoción que hasta ahora se ha estado realizando en materia de turismo de congresos. Asimismo, se observó que también valoran positivamente la imagen del destino, concepto que está relacionado con la promoción turística del destino. Sin embargo, en el estudio de los factores de motivación de los congresistas, el atractivo del destino no parece ser un factor determinante. Según los resultados obtenidos en el análisis de los factores más valorados en

la toma de decisión de asistencia al congreso, es el propio congreso, el tema y programa los elementos más importantes, por lo que una adecuada promoción debería ir orientada a estos últimos. En conclusión, la repercusión tanto de los agentes públicos como privados en la planificación estratégica del turismo de congresos en la región de Extremadura es muy reducida.

VII.3.4. En cuanto a las comunicaciones

Cabe señalar el importante papel que tienen las comunicaciones en el sector de turismo y en el segmento de congresos. El medio de transporte más utilizado por los congresistas para llegar al destino es el avión (informe SCB, 2018), recorrido que no tiene mayores complicaciones. No obstante, Extremadura cuenta con un pequeño aeropuerto con dos vuelos regulares a Madrid y Barcelona, y un sistema ferroviario precario; ambos medios de transporte son competencia de la Administración Central. La accesibilidad para llegar a Extremadura obtuvo una valoración baja por parte de los expertos en turismo de congresos de Extremadura. En este caso, no es competencia de la Administración pública de Extremadura, sino de la Administración Central.

VII.3.5. Sobre la configuración de la cadena de valor del sector turístico del segmento de congresos

Inventariada y analizada la cadena de valor, se puede confirmar que los establecimientos turísticos públicos y privados suelen estar acordes a su capacidad en el destino; es decir, la oferta de capacidad congresual es proporcional a las plazas de alojamiento, de restauración, de oferta complementaria, recursos turísticos, guías, etc. Excepto en el caso del entorno del Palacio de Villanueva de la Serena, donde hay una menor oferta hotelera que capacidad congresual.

Con el estudio de los factores de motivación que influyen en la decisión de participación en el congreso, se llega a la conclusión de que los principales motivos para participar en él no están mayormente relacionados con el destino, sino con el contenido del congreso, el tema y su programa; junto con los motivos académicos, son elementos decisivos que marcan la decisión de participación (Jung-Eun Yoo y Zhao, 2010; Yoo y Chon, 2008; Zhang et al., 2007).

VII.4. Limitaciones de la investigación

- El presente trabajo comenzó en el año 2016 y tuvo en cuenta los datos, la información y las estadísticas producidas desde entonces y hasta el año 2021, vigencia en la que, a causa de la crisis sanitaria y económica que ocasionó la pandemia por COVID-19, el sector del turismo desapareció durante unos meses, porque los gobiernos prohibieron la organización de este tipo de reuniones.
- El estudio bibliométrico se ha llevado a cabo a través del análisis de los artículos indexados en la base de datos Scopus y de los informes elaborados por las principales organizaciones relacionadas con el turismo de reuniones a nivel nacional e internacional.
- La recolección de encuestas para el estudio de la oferta se ha tenido que realizar por teléfono y por correo electrónico, debido a las restricciones que se han tomado como medida para evitar la propagación de los contagios. Otra gran limitación ha sido la imposibilidad de contactar con algunos de los expertos en congresos seleccionados por los cierres temporales de las empresas y cambios de horario.
- En cuanto al estudio de la demanda, un alto porcentaje de los encuestados fueron profesores de Universidad, por lo que convendría ampliar la muestra de profesiones en futuras investigaciones que también aborden el tema.
- En este estudio, no se tuvo en cuenta el rol del intermediario, que en algunos casos juega un papel importante en lo referente a la decisión del lugar donde se celebra el congreso. En Extremadura, este agente es prácticamente inexistente, por lo que no se consideró.

VII.5. Futuros estudios

Tal y como se ha indicado a lo largo de la investigación, existen muy pocos estudios relacionados con el turismo de congresos en España, por lo que se considera que hay un gran campo de investigación para abordar los siguientes temas:

- Impacto económico del destino de los congresos en la región de Extremadura.
- La competitividad del precio como factor de motivación.
- Relación entre el apoyo institucional y el éxito del congreso.
- Relación entre medidas de sostenibilidad en el congreso y satisfacción del congresista.
- El papel de la figura del Convention Bureau en los destinos emergentes.

Referencias

- Adiyia, B., Stoffelen, A., Jennes, B., Vanneste, D., & Manyisa Ahebwa, W. (2015). Analysing governance in tourism value chains to reshape the tourist bubble in developing countries: the case of cultural tourism in Uganda. *Journal of Ecotourism*, 14(2-3), 113-129. <http://dx.doi.org/10.1080/14724049.2015.1027211>
- Aksu, A. A., Sahin, L., Adnan, O., & Selami, G. (2015). Analysing Green Meeting Perceptions of Medical Meeting Participants: An Exploratory Research in the Antalya Region of Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 114-132. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/216>
- Aksun, A., Oren, E., Sinan, V., & Ozcan, C. (2004). Evaluation of congress tourism development in the world and in Turkey. *Tourism Review*, 59(1), 44-46. <https://doi.org/10.1108/eb058429>
- Aktas, G., & Demirel, B. (2019). The genuine needs of conference attendees: an analysis by the modern quality function deployment. *International Journal for Quality Research*, 13(1), 13–32. <http://dx.doi.org/10.24874/IJQR13.01-02>
- Alanzeh, O., Al-Badarneh, M., Al-Mkhadmeh, A., & Jawabreh, O. (2018). Factors Influencing MICE Tourism Stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(1), 24-43. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2018.1526152>
- Alanzeh, O., Maaiah, B., Al-Badarneh, M., & Al-Shorman, A. (2017). The geographic distribution of conferences in Jordan from 2014 to 2016 using predictive GIS modeling. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(2), 167-185. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1406832>
- Albacete, C. A., Fuentes, M. d., & Haro-Domínguez, M. C. (2013). La investigación española en turismo con impacto internacional (1997-2011). Una perspectiva de la economía y la dirección de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(1), 17-28. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.003>

- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing models. *Tourism Management*, 69, 201-213. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Alencar, S., Cruz, E., Kovacs, M. H., & Gondim, F. (2011). Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales: Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y Perspectivas de Turismo*, 20(6), 1345-1365.
- Alkjaer, E. (1976). Images and realities in congress tourism. *Travel Research*, 14(4), 14-15. <https://doi.org/10.1177%2F004728757601400405>
- Anahita, M., Badaruddin, M., & Erdogan, H. E. (2011). An Analysis of Conference Attendee Motivations: Case of International Conference Attendees in Singapore. *Journal of Travel and Tourism Research*, 11(1), 50-64.
- Andreu, L., Bigne, E., & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 47-67. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_03
- Andreu, L., Kozac, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market Segmentation by motivations to travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), 1-14. https://doi.org/10.1300/J073v19n01_01
- Araújo, G., & de Sevilha, M. (2017). Los Viajeros y sus Motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.
- Asociación de Palacios de Congresos de España. (s.f.). *Historia de la asociación*. <https://www.palacios-congresos-es.com/conocenos-la-asociacion-cms-3-50-319/>
- Asociación de Turismo Valle del Jerte. (2021). *Valle Cereza [sitio web]*. www.vallecereza.com
- Baker, K., & Neil, W. (2002). *Hospitality Marketing in the E-commerce age*. Pearson Education.

- Baloglu, S., & Love, C. (2001). Association meeting planners' perception of five mayor convention cities: Results of the pretest. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(1), 121-130. https://doi.org/10.1300/J143v03n01_02
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bandhuseve, S., Limnarat, S., & Tangthong, S. (2017). Determinants of Thailand's MICE industry organisational effectiveness. *Journal for Global Business advancement*, 10(4), 415-439. <http://dx.doi.org/10.1504/JGBA.2017.086519>
- Barlés Arizón, M., & Ansó Tejedor, S. (2009). El turismo de negocios y congresos en Zaragoza tras la expo: un estudio exploratorio. *Revista de Gestión pública y privada*, 11-38.
- Belmonte, F., Alacid, M., & Estrella, B. M. (2001). Oportunidades para el turismo de negocios en la ciudad de Yecla: perfil y características del visitante a la feria del mueble. *Cuadernos de turismo*(8), 27-37. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22071>
- Benavides, G. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 15(29), 24-37. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2872>
- Berkman, H. W., & Gilson, C. (1986). *Consumer Behaviour: concepts and strategies*. Kent Publishing Company.
- Besteiro Rodríguez, B. (2003). El turismo de congresos y reuniones en la Comunidad Autónoma Gallega. *Papers de turisme*, 128-147.
- Bhotha, C., Crompton, J. L., & Seong, K. (1999). Developing a revised competitive position for sun/Lost city, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352. <https://doi.org/10.1177%2F004728759903700404>
- Biblioteca Nacional de España [BNE]. (2021). *Sitio web BNE*. www.bne.es
- Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>

- Binimelis, J., & Ordinas, A. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de Turismo*(12), 35-51. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19281>
- Caicedo, A., Santos, E., & Lima, L. (2019). X I International Tourism Congress - The Image and Sustainability of Tourism Destinations. *XI International Tourism Congress* (págs. 22-35). Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR).
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). La Influencia de las Fuentes de Información, en la Formación de la Imágen Turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 781-794. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.051>
- Cano, L., & Selgas, J. (2017). *Plasencia en el límite. Lugares con encanto para eventos extraordinarios*. Palacio de Congresos de Plasencia.
- Carvalho, P., Márquez, M., & Díaz-Méndez, M. (2019). What determines the holding of association meeting in a global context? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 969-979. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683487>
- Ceupe Magazine. (s.f.). *Instituciones del turismo rural*. <https://www.ceupe.com/blog/instituciones-del-turismo-rural.html>
- Chew, J. (1987). Transport and Tourism en the Year 2000. *Tourism Management*, 8(2), 83-85. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90003-3)
- Chiang, C. C., King, B., & Nguyen, T. H. (2012). Taiwan's MICE visitors: business, leisure and education dimensions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 21-33. <https://doi.org/10.1108/17506181211206225>
- Chim-Miki, A., Santos, A., & Matos, C. (2016). MICE Tourism (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) como generador de turismo interno: análisis de la ciudad de Pelotas. *Revista de Turismo Contemporáneo*(2), 131-154.
- Chon, K.-S. (1990). The role of Destination Image in tourism: A review and Discussion. *Revue de tourisme*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Chon, K.-S. (2007). The role of destination image in tourism: A Review and discussion. *Revue de Tourism- The tourist review*, 2-9.

- Club Birding Extremadura. (2019). *Catálogo de servicios profesionales*. Birding Extremadura.
- Club de Innovación. (2017). *Boletín de Innovación N° 100*.
<https://www.clubdeinnovacion.es/boletin100.html>
- Comunidad Autónoma de Extremadura. (2014). Ley 7/2014, de 5 de agosto, de modificación de la Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo en Extremadura. «BOE» núm. 217, de 6 de septiembre de 2014. Madrid, España.
- Comunidad Autónoma de Extremadura. (2018). Ley 6/2018, de 12 de julio, de modificación de la Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura. «BOE» núm. 183, de 30 de julio de 2018. Madrid, España.
- Consejería de Cultura, Turismo y Deporte. (2019). Decreto 175/2019, de 12 de noviembre, por el que se regulan las empresas de intermediación turística y los servicios de viaje vinculados en la Comunidad Autónoma de Extremadura. España.
- Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo. (2012). Decreto 181/2012, de 7 de septiembre, por el que se establece la ordenación y clasificación de las empresas de restauración de la Comunidad Autónoma de Extremadura. España.
- Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo. (2012). Decreto 203/2012, de 15 de octubre, por el que se establece la ordenación de precios, reservas y servicios complementarios en establecimientos de alojamiento turístico. DOE núm. 202 de 18 de octubre de 2012. España.
- Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo. (2012). Decreto 205/2012, de 15 de octubre, por el que se regula el Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura. Madrid, España.
- Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo. (2012). Decreto 235/2012, de 4 de diciembre, por el que se establece la ordenación y clasificación de los Alojamientos Turísticos Hoteleros de la Comunidad Autónoma de Extremadura. DOE núm. 236 de 07 de diciembre de 2012. España.
- Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo. (2012). Decreto 258/2012, de 28 de diciembre, por el que se regula la organización, composición y

- funciones del Consejo de Turismo de Extremadura y del Observatorio de Turismo de Extremadura. DOE núm. 3 de 04 de enero de 2013. Madrid, España.
- Cortes Generales. (1978). Constitución Española. «BOE» núm. 311, de 29/12/1978. Madrid, España.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1998). Convention site selection research: a review. conceptual model and Propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 118-130.
- Crouch, G. I. (1994). The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12-23. <https://doi.org/10.1177%2F004728759403300102>
- Cultura Diputación de Cáceres. (2021). *Complejo Cultural San Francisco*. <https://cultura.dip-caceres.es/espacios-y-congresos/complejo-cultural-san-francisco/>
- Currie, C., & Falconer, P. (2014). Maintaining Sustainable Island Destination in Scotland: The role of the transport-tourism relationship. *Journal of destination Marketing & Management, transport and destination management*, 3(3), 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.10.005>
- Dann, G. M. (1977). Anomie, egoenhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. (1981). Tourism Motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Davidson, R. (2003). Adding pleasure to business: conventios and tourism. *Journal of Convention and & Exhibition Management*, 5(1), 29-39. https://doi.org/10.1300/J143v05n01_03
- Davidson, R. (2007). University education for the meetings industry. *X Congreso de turismo universidad y empresa. Convenciones, congresos e incentivos*, (págs. 15-24).

- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, Inventive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Pearson Education.
- Del Chiappa, G. (2008). The brand building process of a conventon destination. *VII International Conference Marketing Trends*. U. Collesei & J. C. Andreani.
- Del Chiappa, G. (2012). How do meeting organizers choose convention sites based on different types of meetings? An empirical analysis of the italian meetings industry. *Event Management*, 16(2), 157-170. <http://dx.doi.org/10.3727/152599512X13343565268410>
- Del Valle, E. A. (2007). El turismo de negocios y motivos profesionales. Marco de análisis y reflexión. *Turismo de negocios y reuniones "convenciones, congresos e incentivos"*. 10º Congreso de turismo Universidad y Empresa, (págs. 25-42).
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Diamantopolus, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? a review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Díaz Luque, P., & López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*(93), 93-115.
- Díaz, P., & López, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación de las ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (93), 93-115.
- Dioko, L., & Whitfield, J. (2015). Price Competitiveness and Government Incentives for Stimulating the Meeting Industry - A Critical Look at the Case of Macau. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1), 39-53.

- Draper, J., Dawson, M., & Casey, E. (2011). An exploratory study of the importance of sustainable practices in the meeting and convention site selection process. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(3), 153-178. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2011.598353>
- Du Plessis, E., Saayman, M., & Van der Merwe, A. (2015). What Makes South African Tourism Competitive? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-14.
- Dwyer, L. (2002). *Economic Contribution of Convention Tourism: Conceptual and Empirical Issues*. New York: Convention Tourism.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1997). Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177%2F135481669700300102>
- Dwyer, L., Deery, M., Jago, L., Spurr, R., & Fredline, L. (2007). Adapting the tourism satellite account conceptual framework to measure the economic importance of the meeting industry. *Tourism Analysis*, 12(4), 247-255. <http://dx.doi.org/10.3727/108354207782212459>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (1999). Tourism Price Competitiveness and journey purpose. *Tourism*, 47(4), 283-299.
- Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., & Rao, P. (2001). International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 123-139. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.292>
- Elbe, J., Hallen, L., & Axelsson, B. (2009). The Destination management Organization and the integrative Destination Marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 283-296. <https://doi.org/10.1002/jtr.695>
- Espejo, C., & Ponce, M. D. (1999). Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia. *Cuadernos de turismo*(3), 45-59. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23011>
- Expansión. (s.f.). *Turismo de congresos y reuniones*. <https://www.expansion.com/especiales/turismo/congresos.html>
- Extremadura Cicloturismo. (s.f.). *Extremadura a pedales (cicloturismo)*. <http://www.extremadurabtt.com/>

- Extremadura Gourmet. (2021). *Gastroexperiencias* [sitio web]. <http://www.extremaduragourmet.es/>
- Extremadura Senderismo. (s.f.). *Extremadura a pie*. <http://www.extremadurasenderismo.com/>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between Prospective, First-Time, and Repeat visitors to the Lower Río Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177%2F004728759103000202>
- Fenich, G. (1992). Convention centre development: Pros, cons and unanswered questions. *International Journal of Hospitality Management*, 11(3), 183-192. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(92\)90017-P](https://doi.org/10.1016/0278-4319(92)90017-P)
- Feria Internacional de Turismo Ornitológico. (2021). *FIO* [sitio web]. <https://fioextremadura.es/>
- Festival de las Aves. (2020). *Festiva de las Aves 2020 ciudad de Cáceres*. <https://festivaldelasavescaceres.juntaex.es/>
- Feval Institución Ferial de Extremadura. (s.f.). *Sobre nosotros*. <https://es.linkedin.com/company/feval-institucion-ferial-de-extremadura>
- Flamarich, M., & Duro, J. A. (2011). Turismo de Negocios (eventos) en España: Análisis y Perspectiva. *Papers de Turisme*(49-50), 59-76.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Forsyth, P., & Dwyer, L. (2009). *Tourism Price Competitiveness*. Geneve: Jennifer Blanke, Thea Chiesa.
- Fortin, P., & Ritchie, J. (1997). An empirical study of association decision processes in convention site selection. *Journal of Travel Research*, 15(4), 13-20. <https://doi.org/10.1177/004728757701500403>
- Fraiz, J. A., & Rodríguez, C. (2012). Análisis de los atributos web que confieren mayor atraktividad e imagen favorable a un destino turístico. *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque* (págs. 220-229). Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

- Garrido Lora, M. (2005). Comportamiento Estratégico de la Promoción Turística Española. *Comunicación*(3), 125-140.
- Getz, D. (2008). Progress in Tourism Mangement. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Go, F., & Govers, R. (1999). The Asian perspective: which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 37-50.
- Go, F., & Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 42-49.
- Gómez, G., Menoya, S., & Rodríguez, M. (2015). The Value Chain as thread o research in tourist destination. *Avances*, 17(3), 306-316.
- González Quijano, C. (2008). El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, (126), 253-268.
- Grant, Y., & Weaver, P. (1996). The Meeting Selection Process: A Demographic Profile of attendees Clustered by Criteria: Utilized in Selecting Meetings. *Hospitality Research Journal*, 20(1), 57-71. <https://doi.org/10.1177%2F109634809602000106>
- Gunn, C. (1989). *Vacationscape: Designing tourist Regions, Second Edition*. New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. Y., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Hamn, J., Breiter, D., Severt, K., Wang, Y., & Fjelstul, J. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association meeting. *Tourism Management*, 52, 151-152. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.016>
- Hanly, P. A. (2012). Measuring the economic contribution of the international association conference market: an Irish case study. *Tourism Management*, 33(6), 1574-1582. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.010>,

- Heung, V., & Qu, H. (2000). Hong Kong as a Travel Destination: An analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and the likelihood of them Recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1/2), 57-80.
- Hosteltur. (2012). *El coste medio de un palacio de congresos en España asciende a 40 M €*. https://www.hosteltur.com/123290_coste-medio-palacio-congresos-espana-asciende-40-m.html
- Hosteltur. (2015). *Los palacios de congresos mejoran sus cifras de negocio tras la caída de 2013*. https://www.hosteltur.com/198780_palacios-congresos-mejoran-sus-cifras-negocio-caida-2013.html
- Hosteltur. (2020). *Dossier destino Extremadura*. Turismo Extremadura - Unión Europea.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177%2F0047287508328793>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Huo, Y. (2014). Meeting Planners' Perception on Convention Destination Attributes: Empirical Evidence from Six Major Asian Conventio cities. *The Journal of Business Inquiry*, 13(2), 74-84.
- Ibrahim, E. E., & Gil, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 172-188. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
- InfoHoreca. (s.f.). *Turespaña*. <https://www.infohoreca.com/empresas/turespana>
- International Congress and Convention Association [ICCA]. (2012). *Ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones*. ICCA.
- International Congress and Convention Association [ICCA]. (2019). *Ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones 2018*. ICCA.

- International Congress and Convention Association [ICCA]. (2020). *Ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones 2019*. ICCA.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social pshychological theory of tourism motivation: A reoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jago, L. L., & Deery, M. (2005). Relationship and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 23-32. https://doi.org/10.1300/J452v07n01_03
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Jang, S., & Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Ttravel and Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jefatura del Estado. (1963). Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística. «BOE» núm. 164, de 10 de julio de 1963. Madrid, España.
- Jefatura del Estado. (1985). Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local. «BOE» núm. 80, de 03/04/1985. Madrid, España.
- Jefatura del Estado. (2002). Ley 1/2002, de 28 de febrero, del Gobierno y de la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura. «BOE» núm. 92, de 17 de abril de 2002. Madrid, España.
- Jefatura del Estado. (2011). Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura. «DOE» núm. 22, de 2 de febrero de 2011. Madrid, España.
- Jefatura del Estado. (2011). Ley Orgánica 1/2011, de 28 de enero, de reforma del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Extremadura. «BOE» núm. 25, de 29 de enero de 2011. Madrid, España.
- Jewell, B., & Crotts, J. (2001). Adding psychological value to heritage tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(4), 12-28.

- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2010). China's second-tier cities as exhibition destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 552-571. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011042749>
- Jones, C., & Li, S. (2015). The economic importance of meeting and conferences: A satellite account approach. *Annals of Tourism Research*, 52, 177-133. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.03.004>
- Jonsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408. <https://doi.org/10.1080/10548400802508499>
- Joo, J., & Weber, K. (2005). Progress in convention tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 409-420.
- Jun, J., & McCleary, K. (1999). Classifying US Association Meeting Planners based on international destination selection criteria: A case of study of South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 183-199.
- Jung, S., & Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(2), 118-134. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>
- Jung-Eun Yoo, J., & Zhao, X. (2010). Revisiting Determinants of Convention Participation Decision Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 179-192. <https://doi.org/10.1080/10548401003590369>
- Junta de Extremadura. (2014). *Consejería de Cultura, Turismo y Deportes. Funciones*. <http://www.juntaex.es/con06/30>
- Junta de Extremadura. (2016). *Pacto social y político por el ferrocarril en extremadura. Documento técnico*. Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio.
- Junta de Extremadura. (2017). *Plan turístico de Extremadura 2017-2020*. Junta de Extremadura.

- Junta de Extremadura. (2019). *Guia turística de Extremadura*.
https://issuu.com/extremadura_tur/docs/guia_turistica_extremadura
- Junta de Extremadura. (s.f.). *Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de Extremadura*. <http://www.juntaex.es/con03/denominaciones-de-origen-e-indicaciones-geograficas-protégidas-de-extremadura>
- Kaplinsky, R., & Readman, J. (2005). Globalization and upgrading: what can (and cannot) be learnt from international trade statistics in the wood furniture sector? *Industrial and Corporate Change*, 14(4), 679-703. <http://dx.doi.org/10.1093/icc/dth065>
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831-840. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.09.005>
- Khuong, M., & Ha, H. T. (2014). The influences of push and pull factors of the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496. <http://dx.doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An Analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3-13. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507312405>
- Kim, K., & Jogaratnam, G. (2002). Travel motivations: A comparative study of Asian international and domestic American college students. *Journal of travel and tourism marketing*, 13(4), 61-82.
- Kim, S. S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kim, S., Lee, J.-S., & Kim, M. (2012). How different are first-time attendees from repeat attendees in convention evaluation? *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 544-553. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.014>
- Kim, S., Yoon, S., & Kim, Y. (2011). Competitive positioning among international convention cities in the East Asian region. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 86-105.

- Kim, W., & Malek, K. (2017). Understanding the relationship among motivation to attend, satisfaction, and loyalty of medical convention attendees. *Journal of Convention & Event Tourism, 18*(4), 282-300. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1366384>
- Kitamura, Y., Karkour, S., Ichisugi, Y., & Itsubo, N. (2020). Carbon Footprint Evaluation of the Business Event Sector in Japan. *Sustainability, 12*(12), 2-26. <http://dx.doi.org/10.3390/su12125001>
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kokkomaki, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2010). Determinants affecting the use an intermediary when buying meeting services. *Tourism Review, 65*(2), 21-27. <http://dx.doi.org/10.1108/16605371011061598>
- Koseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., & Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: The case of Turkey. *Anatolia, 26*(3), 359-371. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2014.963631>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación México.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management, 23*(3), 221-232.
- Laguna, M., & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 3*(18), 189-212.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management, 31*(3), 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management, 25*(1), 61-70.
- Lee, H., & Lee, J.-S. (2017). An Exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers. *Journal and Travel & Tourism Marketing, 34*(8), 1001-1017.

- Lee, J. S., & Back, K. J. (2005). A review of convention and meeting management research. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), 1-19. https://doi.org/10.1300/J452v07n02_01
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2007). Association Meeting Participation: a test of Competing Models. *Journal of Travel Research*, 46(3), 300-310. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507308320>
- Lee, M. J., & Back, K. J. (2007). Effects of destination image on image on meeting participation intentions: Empirical Finding from a professional association and its annual convention. *The Service Industries Journal*, 27(1), 59-73. <https://doi.org/10.1080/02642060601038676>
- Lee, T. H. (2010). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourist. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Li, M., Letho, L. A., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention - The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Line, N., & Wang, Y. (2017). A multi-stakeholder market oriented approach to destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*(6), 84-93.
- López-Bonilla, J.M., Granados-Perea, C., & López-Bonilla, L.M. (2017). Primera generación de autores con difusión internacional en la investigación turística española. *Revista Española de Documentación Científica*, 40 (3), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6530945>
- López-Bonilla, J. M., Granados-Perea, C., & López-Bonilla, L. M. (2018a). Producción científica española en turismo: un análisis de autoría basado en revistas internacionales con alto impacto y visibilidad. *Cuadernos de turismo*(41), 343-367. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6423360&orden=0&info=link>
- López-Bonilla, J. M., Granados-Perea, C., & López-Bonilla, L. M. (2018b). Autores prolíficos líderes en la investigación turística Española. *Transinformação*, 30(1), 39-50.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88381/autores_prolifricos_lideres_en_la_investigacion_turistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- López-Bonilla, J. M., Reyes-Rodríguez, M. C., & López-Bonilla, L. M. (2020). Golf tourism and sustainability: content analysis and directions for future research. *Sustainability*, *12*, 1-18. <http://dx.doi.org/10.3390/su12093616>
- López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Pirámide.
- Mair, J., & Frew, E. (2018). Academic conferences: a female duo-ethnography. *Current Issues in Tourism*, *21*(18), 2152-2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1248909>
- Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, *30*(3), 400-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.002>
- Malekmohammadi, A., Mohamed, B., & Ekiz, E. H. (2011). An analysis of conference attendee motivations: Case of international conference attendees in Singapore. *Journal of Travel and Tourism Research*, *11*(1), 50-64.
- Mannarini, T., & Fedi, A. (2009). Multiple Senses of Community: The Experience and Meaning of Community. *Journal of Community Psychology*, *37*(2), 211-227. <http://dx.doi.org/10.1002/jcop.20289>
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, *14*(3), 314-331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Marin, A., Maniu, L. C., & Pana, C. I. (2013). Researching Romanian Tourists' Opinion regarding "Princes in Tourism". *Romanian Economic and Business Review*, (1), 236-240.
- Matías Cruz, G., & Pulido-Fernández, J. (2012). Dinámica relacional interorganizacional para el desarrollo turístico. Los casos de Villa Gesell y Pinamar (Argentina). *Revista de Estudios Regionales*(94), 167-194.

- Medeiros de Araujo, L., & Bramwell, B. (2009). Stakeholder Assessment and Collaborative Tourism Planning: The Case of Brazil's Costa Dorada Project. *Journal of Sustainable Tourism*, 3-4(7), 356-378.
- Mehmet, M. (2012). What determines holidaying interest? extrinsic versus intrinsic motivation. *Journal of social, Evolutionary, and cultural Psychological*, 6(1), 93-110.
- Mehmetoglu, M. (2012). What determines holidaying interest? extrinsic versus intrinsic motivation. *Journal of Social, Evolutionary and Cultural Psychology*, 6(1), 93-110.
- Menoya, S., Gómez, G., Pérez, I., & Cándano, L. (2017). Modelo basado en enfoque de cadena de valor para gestión del turismo desde el gobierno local en municipios con vocación turística. *Retos*, 11(1), 172-204.
- Merinero, R., & Pulido, J. I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*(23), 173-193. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70091>
- Merinero, R., & Pulido, J. I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*(23), 173-193. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70091>
- Mesa de Promoción Turística, Consejo de Turismo de Extremadura y Junta de Extremadura. (2019). *IV Plan Concertado de Promoción Turística de Extremadura 2019*. Mesa de Promoción Turística de Extremadura.
- Mihalik, B. J., & Simotetta, L. (1999). A Midterm Assessment of the Host Population's Perceptions of the 1996 Summer Olympics: Support, Attendance, Benefits, and Liabilities. *Journal of Travel Research*, 37(3), 244-248. <https://doi.org/10.1177%2F004728759903700305>
- Mill, R., & Morrison, A. (2012). *The tourism system*. Kendall Hunt.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2005). Real Decreto 719/2005, de 20 de junio, por el que se crea el Consejo Español de Turismo. «BOE» núm. 175, de 23 de julio de 2005. Madrid, España.

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2007). Real Decreto 277/2007, de 23 de febrero, por el que se regula la concesión de una subvención directa al Instituto para la Calidad Turística Española, para la difusión del sistema de calidad turística española. «BOE» núm. 68, de 20 de marzo de 2007. Madrid, España.
- Ministerio de Trabajo e Inmigración. (2011). Real Decreto 1526/2011, de 31 de octubre, por el que se establece un certificado de profesionalidad de la familia profesional Hostelería y turismo que se incluye en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad. «BOE» núm. 288, de 30 de nov... Madrid, España.
- Mohammad, B. A., & Som, A. P. (2010). An analysis of push and pull travel motivation of foreign tourist to Jordam. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p41>
- Mondéjar Jiménez, J., Cordente Rodríguez, M., Vargas Vargas, M., & Vázquez Abad, J. (2010). La Universidad de Castilla la Mancha en el turismo de Congresos de Cuenca. *Investigaciones, Métodos y Análisis del Turismo*, 197-210.
- Monge, F., & Brandimarte, P. (2011). MICE tourism in Piedmont: economic perspective and quantitative analysis of customer satisfaction. *Tourismos*, 6(1), 213-220.
- Moreno, A. (2010). El Patronato Nacional de Turismo (1928-1932). Balance económico de una política turística. *Investigaciones de Historia Económica*, 6(18), 103-134. [https://doi.org/10.1016/S1698-6989\(10\)70070-9](https://doi.org/10.1016/S1698-6989(10)70070-9)
- Moscardo, G., & Page, S. (2004). *Tourism and Transportation: Issues and agenda for the new millenium*. New York: Les Lumsdom and Stephen J. Page.
- Moya, M., & Moya-Garófano, A. (2021). Evolution of gender stereotypes in Spain: From 1985 to 2018. *Psicothema*, 33(1), 53-59. <https://doi.org/10.7334/psicothema2020.328>
- Muñoz-Mazón, A., & Velasco González, M. (2015). Colaboración y Gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso. *Cuadernos de turismo*(35), 311-334.
- Mussina, K., Assylkhanova, A., Mutaliyeva, L., Baitenova, L., & Teleubay, Z. (2019). Economical analysis of MICE tourism development in Kazakhstan. *Analysis economical*, 40(6), 1-11.

- Mwesiumo, D., & Halpern, N. (2016). Interfirm conflicts in tourism value chains. *Tourism Review*, 4(71), 259-271.
- Mykletun, R. J., Bartkeviciute, M., & Puchkova, Y. (2014). Green Meetings- Do they matter to their closest stakeholders? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 21-233. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946229>
- Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*, 1(61), 37-43.
- Ngamsom, B., & Beck, J. (2000). A Pilot Study of Motivation, Inhibitors, and Facilitator of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 2(2-3), 97-111. https://doi.org/10.1300/J143v02n02_09
- Niekerk, M., & Getz, D. (2019). *Event Stakeholders; Theory and methods for event management and tourism*. Oxford: Goodfellow Publisher.
- Norusis, M. J. (2012). *IBM SPSS Statistics 19 statistical procedures companion*. Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2d ed. New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (1998). Association Involvement and Convention Participation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(3), 17-30. <https://doi.org/10.1177/109634809802100302>
- Oppermann, M. (1995). Professional Conference Attendees and Non-Attendees Participation Decision Factor. *Society of Travel and Tourism Educators*, 25-37.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourismo Management*, (3), 175-182.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175-182. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00004-0)
- Oppermann, M. (1996). Information Sources Used Revisited. *Hospitality Research Journal*, 20(1), 119-122. <https://doi.org/10.1177/109634809602000110>

- Oppermann, M. (1998). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism research*, 24(1), 178-191.
- Oppermann, M., & Chon, K. (1995). Factors Influencing Professional Conference Participation by Association Members: A Pilot Study of Convention Tourism. *Travel and Tourism Research Association Journal*, 254-259.
- Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178-191. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00049-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00049-7)
- Ordinas Garau, A., & Binimelis Sebastian, J. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de Turismo*(12), 35-51.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (1994). *Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83*. OMT - ONU.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2014). *AM Reports, Miembros Afiliados, Volumen siete – Informe global sobre la industria de reuniones*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284416103>
- Organización Profesional de Congresos [OPC]. (s.f.). *Quiénes somos*. <https://opcspain.org/>
- Palacios de Congresos Extremadura. (s.f.). *Palacio, Instalaciones*. http://www.palcongrex.es/index.php?modulo=palacios&pagina=categoria&id=5&id_cat=17
- Palhares, G. (2003). The role of transport in tourism development: Nodal functions and Management Practices. *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 403-407. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.446>
- Pansuwong, W. (2017). Evaluating competitiveness of the convention destination: a primary stakeholders' perspective in Chiang Mai City, Thailand. *International Journal of Services, Economics and Management*, 8(1/2), 1-17.
- Pavlukovic, V., & Cimbaljevic, M. (2020). Factors affecting conference participation decision-making. *Journal of the geographical institute Jovan Cvijic SASA*, 70(1), 31-43. <https://doi.org/10.2298/IJGI2001031P>

- Pérez Álvarez, B. (2011). Impacto económico del turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Gijón. *Estudios Turísticos*, 190, 47-62.
- Pinho, M., & Marqués, J. (2019). Business tourism in Porto: an empirical investigation of its potentialities and development challenges. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0071>
- Ponce, M. (2006). Las administraciones ante el turismo de reuniones y congresos en Murcia. *Papeles de Geografía*, (44), 95-118.
- Pons, G., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*(3), 89-102.
- Pool, I. (1965). Effects of cross-national contact on national and international images. En H. Kelman (ed.), *International Behaviour- A social- psychological. Analysis* (págs. 106-129). New York: Rinehart and Winston.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Prados, E. (2001). Las potencialidades del turismo de congresos, convenciones e incentivos. *Gestión de Hoteles y Empresas Turísticas*, 1(1), 32-38.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM- effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253>
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53-63. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00079-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00079-5)
- Pulido, J. I., & López, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(59), 155-176.
- Pulido-Fernández, J., & López-Sánchez, Y. (2014). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El Caso de España. *Innovar Journal*, 59(26), 155-176.

- Pulido-Fernández, M., & Pulido-Fernández, J. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *Pasos*, 12(4), 685-705.
- Qu, H., Li, L., & Chu, G. (2000). The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. *Tourism Management*, 21, 643-648.
- Ramírez, D., Mair, J., & Laing, J. (2013). Exploring Intentions to Attend a Convention: A Gender Perspective. *Event Management*, 17(2).
<http://dx.doi.org/10.3727/152599513X13668224082503>
- Ramos, I. (2019). A Relational View of Psychological Empowerment and Sense of Community in Academic Context: A Preliminary Study. *Behavioral Sciences*, 9(6), 2-19.
<http://dx.doi.org/10.3390/bs9060065>
- Red de Juderías de España. (2021). *Caminos de Sefarad [sitio web]*. www.redjuderias.org
- Rittichainuwat, B., Beck, J., & Lalopa, L. (2001). Understanding Motivation, Inhibitor, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 45-62.
http://dx.doi.org/10.1300/J143v03n03_04
- Rodríguez del Bosque, I., & San Martín Gutiérrez, H. (2001). Turismo de reuniones: oportunidad de negocio. *Estudios Turísticos*(147), 121-139.
- Rodríguez, I., & San Martín, H. (2001). Turismo de reuniones. Oportunidades de negocio. *Estudios Turísticos*(147), 121-139.
- Rojas, A., Alarcón, P., & del Alcázar, B. (2020). The MICE tourism value chain: Proposal of a conceptual framework and analysis of disintermediation. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(3), 177-200. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1740851>
- Ruta del Queso de Extremadura. (2021). *Recorrer la ruta del queso es descubrir Extremadura [sitio web]*. <http://www.rutadelqueso.es/>
- Ruta del vino y cava. Ribera del Guadiana. (2021). *Bienvenidos a la Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana [sitio web]*. <http://www.rutadelvinoriberadelguadiana.es/>

- Ryan, C., Crofts, J., & Litvin, S. (2008). Convention Center Management - Influencing the Attendee Experience: The Case of Charleston Convention Center. *Tourism Analysis*, 13(2), 157-169.
- Salinas Novella, J. (1998). El turismo de congresos, convenciones y viajes de incentivos: El caso de Valencia. *Revista Valenciana d'estudis autonòmics*(25), 177-186.
- San Martín Gutiérrez, H. (2001). Turismo de reuniones: oportunidad de negocio. *Estudios Turísticos*, (147), 121-139.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/86370.pdf
- Sánchez, J. M. (s.f.). *Quiénes somos*. https://www.gpex.es/quienes_somos/
- Sánchez, R., & Sánchez-Rivas, J. (2016). *Título: La II República, la Guerra Civil y la Autarquía (1931-1951). Dos décadas de estancamiento en el sector turístico español*. Asociación Española de Historiadores de Economía.
- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del S. XXI. del city marketing al urban marketing*. New York: Pearson Educación.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of conventions attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Shin, Y. (2009). Examining the link between visitors`motivation and convention destination image. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 29-45.
- Silerova, E., Maneva, S., & Hrebejková, J. (2013). The importance of congress tourism for regional development. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 5(3), 79-86.
- Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meeting-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions (MICE) industry: Its influences on the actores in the tourism business activity. *Journal of Economics & Management*, 27(1), 986-113.
<http://dx.doi.org/10.22367/jem.2017.27.06>

- Smith, K. A., & Garnham, R. (2008). Distribution Channels for Convention Tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), 1-30. http://dx.doi.org/10.1300/J452v08n01_01
- Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2012). Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects. *Journal of Travel Research*, 52(1), 15-28. <https://doi.org/10.1177%2F0047287512457264>
- Songshan, H. (2010). Measuring Tourist motivation: Do scales matter? *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153-162.
- Sosa, L. (2013). *Dirección general del turismo*. <http://extremadoriiturismo.blogspot.com/>
- Spain Convention Bureau [SCB]. (2012). *Estudio sobre Medición del Turismo de Reuniones en ciudades adscritas a Spain Convention Bureau. Año 2011*. SCB.
- Spain Convention Bureau [SCB]. (2019). *Informe ejecutivo: medición del turismo de reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau 2018*. Federación Española de Municipios y Provincias.
- Spain Convention Bureau [SCB]. (2020). *Informe ejecutivo: medición del turismo de reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau*. Federación Española de Municipios y Provincias.
- Spain Convention Bureau [SCB]. (s.f.). *Sitio web SCB*. <https://scb.es/>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. Aleph.
- Tanford, S., Montgomer, R., & Nelson, K. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.728975>
- The World Tourism Organization [UNWTO]. (2014). *La OMT presenta el informe global sobre la industria de reuniones*. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-03-31/la-omt-presenta-el-informe-global-sobre-la-industria-de-reuniones>
- Tsang, N. F., & Hsu, C. H. (2011). Thirty years of research on tourism and hospitality management in China: A review and analysis of journal publications. *International Journal of Hospital Management*, 30(4), 886-896. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.009>
- Turespaña. (2018). *Plan Estratégico de Marketing 2018-2020*. Turespaña.

- Turespaña. (2020). *Plan del Turismo Español Horizonte*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Turismo Cáceres. (s.f.). *Sobre el Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo*. <https://www.turismocaceres.org/es/conocenos>
- Turismo de España. (s.f.). *Monasterio de San Jerónimo de Yuste*. <https://www.spain.info/es/lugares-interes/monasterio-yuste/>
- Turismo Ecuestre España. (2016). *Convenio y planificación anual*. <http://www.turismoecuestre.org/entidades/planificacion-anual-de-actividades/>
- Turismo Extremadura. (s.f.i). *Penitencia en un entorno de monumentalidad*. <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Semana-Santa-en-Merida>
- Turismo Extremadura. (2014). *MICE Extremadura (eventos y congresos)*. Turismo Extremadura.
- Turismo Extremadura. (s.f.a). *Una apuesta segura para un evento perfecto*. <https://www.turismoextremadura.com/es/ven-a-extremadura/Palacios-de-congresos/>
- Turismo Extremadura. (s.f.b). *Una obra integrada en el paisaje*. <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Palacio-de-Congresos-de-Villanueva-de-la-Serena-00001/>
- Turismo Extremadura. (s.f.c). *Ven y explora Extremadura*. <https://www.turismoextremadura.com/es/ven-a-extremadura/Descubrenos/>
- Turismo Extremadura. (s.f.d). *El ladrón del jerte*. <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Jarramplas-00001/>
- Turismo Extremadura. (s.f.e). *Blanco y radiante*. <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Fiesta-del-Cerezo-en-Flor-00001/>
- Turismo Extremadura. (s.f.f). *Penitencia y fe en estado puro*. <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Semana-Santa-en-Jerez-de-los-Caballeros/>
- Turismo Extremadura. (s.f.g). *Arte y religión*. <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Semana-Santa-en->

- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal Hospitality Management*, 30(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Weber, K., & Ladkin, A. (2003). The Convention Industry in Australia and the United Kingdom: Key Issues and Competitive Forces. *Journal of Travel Research*, 42(2), 125-132. <https://doi.org/10.1177%2F0047287503257489>
- Weber, k., & Ladking, A. (2004). Trends affecting the convention industry in the 21th century. *Journal of Convention and Event Tourism*, 6(4), 47-63. https://doi.org/10.1300/J452v06n04_04
- Wei, Y. P., & Huang, Y. C. (2013). The impact of Food Quality of Foodservice Satisfaction at international conferences. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3), 252-269. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2013.815593>
- Wilkie, W., & Pessemier, E. (1973). Issue in Marketing`s use of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*(10), 428-441.
- Witt, S. F., Sykes, A. M., & Dartus, M. (1995). Forecasting international conference attending. *Tourism Management*, 16(8), 559-570. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00079-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00079-8)
- Wolfe, K., & Hsu, C. H. (2004). An application of the social psychological model of tourism motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 29-47. http://dx.doi.org/10.1300/J149v05n01_02
- Wong, I. (2011). Using Destination Attributes to Promote Event Travel: The Case o Macau. *Journal of Convention & Event Toursim*, 12(4), 241-252. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.619884>
- Wootton, G., & Stevens, T. (1995). Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wale`s tourism. *Tourism Management*, 16(4), 305-313. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00020-O](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00020-O)
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese Recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of Tourist Motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>

- Yoo, J. E., & Chon, K. S. (2008). Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing measurement scale. *Journal of Travel Research*, 47(1), 113-122. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507312421>
- Yoo, J. J., & Zhao, X. (2010). Revisiting determinants of convention participation decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(27), 179-192.
- Yoo, J., & Weber, K. (2005). Progress in convention tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(2), 194-222. <https://doi.org/10.1177%2F1096348004272177>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). Examination of the effects of motivation and satisfaction of destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- You, X., O'Leary, J., Morrison, A., & Hong, G. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(2), 1-26. https://doi.org/10.1300/J149v01n02_01
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2012). Travel motivation and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169-176.
- Yumisaca, J. E., Bohórquez, E. A., Mendoza, E. A., & Gonzabay, J. (2020). Value Chain of Dos Mangas destination as a tool for the analysis of the sustainability of the tourist offer. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 30-42.
- Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123-1127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.008>
- Zhang, H., & Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.

Zhang, J. (2014). Assessing the Economic Importance of Meetings Activities in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 192-210.
<http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2014.946225>