

## TURISMO DE CONGRESOS Y REUNIONES EN LA CIUDAD DE MURCIA

*Cayetano Espejo Marín\**  
*María Dolores Ponce Sánchez\*\**

Universidad de Murcia

### RESUMEN

La construcción en la ciudad de Murcia del Auditorio y Centro de Congresos, y la puesta en marcha de la Oficina de Congresos está permitiendo del desarrollo de este tipo de turismo en la capital regional. La importancia económica para la ciudad y la región de Murcia viene por la diversidad de sectores a los que afecta y beneficia.

**Palabras clave:** Murcia, turismo, congreso, reunión.

### SUMMARY

The building of the new Auditorium and Congress palace in Murcia, together with the opening of the congress office is strengthening the province. The economic importance for the city and the region of Murcia stems from the variety of sectors affected a benefited from it.

**Key words:** Murcia, tourism, congreso, meeting.

### INTRODUCCIÓN

La publicación en un periódico nacional de la noticia «Madrid se convierte en el primer destino del mundo en congresos internacionales» (ABC, 17-IV-99) sirve de referencia para poner de relieve el papel que los congresos están teniendo en muchas ciudades como fuente de ingresos en lo que se ha venido a denominar turismo de congresos.<sup>1</sup>

Fecha de recepción: 28 de mayo de 1999.

\* Dpto. de Geografía Física, Humana y Análisis Regional. Universidad de Murcia. Facultad de Letras. Campus de la Merced. 30001 MURCIA (España). e-mail: cespejo@fcu.um.es

\*\* Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, Paseo del Malecón nº 5, 30004 MURCIA (España).

<sup>1</sup> Este artículo debe mucho a la información facilitada por D. Ramón Palazón (Oficina de Congresos de Murcia), Dña. Begoña Morales (Auditorio y Centro de Congresos de Murcia) y Dña. Violeta Matas (Spain Convention Bureau. Madrid) a quienes deseamos hacer patente nuestra gratitud.

Este campo de investigación, durante los últimos años ha visto incrementar el interés por su estudio debido al papel actual y potencial de las ciudades como destino turístico. La transformación de las motivaciones y prácticas espaciales de la demanda, la progresiva diversificación de los objetivos de los profesionales del turismo, así como un mayor reconocimiento de las administraciones públicas ante las posibilidades del uso del turismo como un instrumento de dinamización económica y reestructuración urbana local y como estrategia para equipar, promover y en definitiva vender la ciudad, son los factores que contribuyen al desarrollo de este tipo de turismo (VERA REBOLLO, J.F., 1997).

Muchas ciudades españolas durante los últimos años se han dotado de infraestructuras, equipamientos y servicios estratégicos con el fin de mantener su posición jerárquica. Estas inversiones han ido destinadas a la construcción de auditorios y palacios de congresos, con la finalidad de dotarlas de unos medios imprescindibles para poder entrar en la dinámica de la competencia de este mercado. Dentro de la tipología de prácticas turísticas urbanas más destacadas, el turismo profesional engloba congresos, coloquios, seminarios, ferias, exposiciones, reuniones, visitas a clientes y estancias de formación.

En el turismo de reuniones la ciudad en su concepción sistémica es el producto turístico a consumir, así como los sistemas de recreación y distintos productos turísticos próximos a ella (MARCHENA GÓMEZ, M., 1995).

La imagen urbana se ha convertido en uno de los aspectos mayores de las estrategias para la reactivación o regeneración urbanas. Se trata de saber presentar a una ciudad concreta como un hábito innovador, y un lugar seguro para vivir, invertir, consumir y visitar. Su potencia relacional se va a reforzar si además de disponer de un empresariado emprendedor para potenciar todo tipo de intercambios y relaciones se sabe vender la ciudad como emplazamiento idóneo para actividades innovadoras y creativas (VALENZUELA RUBIO, M., 1998).

El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España se ha desarrollado desde mediados de los años ochenta de un modo considerable, y sus repercusiones económicas son muy importantes.

Varios son los factores que se han de dar para que una ciudad tenga éxito como destino de congresos:

- Disponibilidad de salones para reuniones.
- Comunicaciones y accesos.
- Oferta hotelera.
- Imagen-atractivo ciudad.
- Apoyo institucional.
- Precios.
- Clima.

En función de los citados factores se pueden establecer cuatro grupos que contribuyen a que el desarrollo de la ciudad como ciudad de congresos sea mayor o menor: eliminatorios, imprescindibles, necesarios y convenientes.

Factores eliminatorios son la disponibilidad de salones para reuniones, y las comunicaciones y accesos a la ciudad. Imprescindibles la oferta hotelera y la imagen de la ciudad. Elemento que contribuye de un modo destacado a la hora de decidir la asistencia al congreso. Necesarios el apoyo institucional, los precios y el clima. Y convenientes la seguridad, y la oferta de ocio y diversión.

## 1. LAS OFICINAS DE CONGRESOS COMO PROMOTORAS DE ESTE TURISMO

Con el fin de promocionar a las ciudades como sede turística de congresos y convenciones se crean las Convention Bureau u Oficinas de Congresos, que se constituyen en el soporte físico y comercial de cuantos profesionales locales están interesados por celebrar en su ciudad un congreso de su especialidad, pero que, ante los numerosos trámites burocráticos que ello conlleva no se animan a realizarlo.

La oficina de congresos debe ser el responsable de la promoción turística de la ciudad sobre todo ante las empresas regionales y nacionales que realicen habitualmente convenciones y en general cualquier tipo de reuniones. Se ha de constituir en el organismo que en estrecha colaboración con los hoteles, restaurantes, transportistas, agencias de viajes, operadores profesionales de congresos, etc. consiga satisfacer las necesidades de estos turistas para los que resulta conveniente fijar un plan anual de investigación que permita conocer el grado de satisfacción con la ciudad por parte de aquellos.

El objetivo de una oficina de congresos se centra en la promoción en un doble ámbito. En el regional con la presentación de candidaturas para conseguir captar congresos y reuniones, y en el ámbito nacional impulsando la difusión de la oferta de congresos de reuniones de la ciudad.

En la década de los años ochenta la Federación Española de Municipios y Provincias pone en marcha el Spain Convention Bureau, asociación que engloba las siguientes ciudades españolas organizadoras de congresos:

Alicante, Almuñécar, Barcelona, Benidorm, Bilbao, Cádiz, Córdoba, Gijón, Granada, Huelva, La Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, Lleida, Madrid, Málaga, Murcia, Oviedo, Palma de Mallorca, Pamplona, Salamanca, San Sebastián, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Sitges, Tarragona, Torremolinos, Valencia, Vitoria y Zaragoza.

Los requisitos necesarios para pertenecer al Spain Convention Bureau son:

- a) Ofertar un local que permita acoger al menos 500 congresistas.
- b) Estar en disposición de dar alojamiento y facilidades de catering de forma satisfactoria al mismo número de congresistas.
- c) Estar dotada de buenas comunicaciones terrestres y aéreas.
- d) Contar con un equipo de especialistas en la organización de congresos.
- e) Disponer de una oficina de congresos con personal cualificado y una adecuada infraestructura.
- f) Demostrar que cinco congresos internacionales (con participación de al menos tres países distintos) han sido realizados en la ciudad solicitante con éxito dentro de los tres últimos años.

- g) Tener al menos 75.000 habitantes.
- h) Estar en disposición de ofrecer actividades culturales, deportiva y de ocio.

## 2. MURCIA COMO CIUDAD DE CONGRESOS

Dos son los hechos que han posibilitado la inclusión de Murcia como ciudad de congresos. El primero es la inauguración en febrero de 1995 del Auditorio y Centro de Congresos de la Región de Murcia. En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, la creación de la Oficina de Congresos de Murcia en mayo de 1996.

En la actualidad la ciudad de Murcia cuenta con las instalaciones congresuales que se detallan en el cuadro número 1.

Como se desprende de la observación del citado cuadro, el número de salas con las que cuenta en la ciudad con los medios técnicos y humanos necesarios permite organizar todo tipo de eventos, pudiendo dar cabida desde congresos multitudinarios a reuniones de aforo más limitado. La disponibilidad de abundante número de salas pequeñas, tanto en el Auditorio y Centro de Congresos como en los demás locales relacionados, constituye un elemento de gran interés, ya que permite la simultaneidad en la realización de actividades.

Durante los tres últimos años el número de reuniones celebradas en el Auditorio y Centro de Congresos ha ido en aumento, tal y como se refleja en el cuadro número 2.

La puesta en marcha de la Oficina de Congresos de Murcia en mayo de 1996 ha supuesto dar un impulso a esta actividad, al constituirse en el principal promotor de estos eventos. La Oficina de Congresos de Murcia tiene entre sus objetivos:

- La promoción de la ciudad de Murcia como sede de congresos, convenciones y reuniones de trabajo.
- La potenciación del uso y el desarrollo de la infraestructura existente en servicios específicos para el desarrollo de congresos, así como de la oferta complementaria que ofrece la ciudad a los asistentes a congresos y reuniones.
- Obtener la colaboración en la consecución de estos fines de las empresas del sector servicios, tanto privadas como públicas, relacionadas con este tipo de actividad.

Las actuaciones de la Oficina de Congresos de Murcia se centran por un lado en la promoción a través de:

- La captación de congresos mediante la prospección de las asociaciones y entidades que los convocan, presentación de candidaturas, en su caso conjuntamente con empresas organizadoras de congresos, y seguimiento de las mismas hasta su obtención.
- La asistencia a Ferias y Salones especializados.
- La divulgación en prensa y publicidad.

**Cuadro nº 1**  
**INSTALACIONES CONGRESUALES EN LA CIUDAD DE MURCIA**

Centros de Congresos	Salas de Reuniones	Capacidad (pax)
Auditorio y centro de Congresos	- Sala A	1.800
	- Patio butacas	697
	- Sala B	469
	- Salas 2 y 3	120 c.u.
	- Sala 1 y 4	50 c.u.
	- Sala 1 + 2	160
	- Sala Prensa	
	- Salas 6, 7 y 8	
	- Sala 9	25 c.u.
	- Sala de Autoridades	20
	- Despacho	
- Sala de Exposiciones		
Palacio de Deportes	- Sala 1	90
	- Sala 2 y 3	50 c.u.
Palacio Almuñí	- Sala 1	100
	- Sala 2 y 3	45 c.u.
Biblioteca Regional	- Salón de Actos	100
Caja de Ahorros de Murcia	- Sala 1	260
	- Sala 2	80
Caja de Ahorros del Mediterráneo	- Sala 1	400
	- Sala 2	100
Hotel Amistad	- Salas 1,2 y 3	600,50 y 30
Hotel Meliá	- Salas 1 y 2	400 y 50
H. Arco de S. Juan	- Salas 1,2 y 3	90,90 y 90
Hotel Conde de Floridablanca	- Salas 1 y 2	80 y 25
H. Rincón de Pepe	- Salas varias	Hasta 600
Hotel Fontoria	- Salas 4	De 130 a 30
Hotel Hispano	- Salas 1 y 2	250 y 80
Hotel El Churra	- Sala 1	100
Hotel La Paz	- Salas varias	Hasta 1.000
Hotel Pacoche	- Salas 1 y 2	50 c.u.
Hotel Majesty	- Sala 1	50

Fuente: Murcia Convention Bureau.

**Cuadro nº 2**  
**REUNIONES CELEBRADAS EN EL AUDITORIO Y CENTRO DE CONGRESOS**  
**DE MURCIA 1996-1998**

Reuniones	1996	%	1997	%	1998	%
Congresos	10	18,50	6	7,90	18	18,75
Conferencias Reuniones						
Jornadas	16	29,60	42	55,20	42	43,75
Convención Asamblea	8	14,80	6	7,90	3	3,10
Acto musical	8	14,80	12	15,90	9	9,40
Cursos	4	7,50	4	5,20	9	9,40
Otros	8	14,80	6	7,90	15	15,60
<b>TOTAL REUNIONES</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL ASISTENTES</b>	<b>40.084</b>		<b>38.107</b>		<b>45.641</b>	

Fuente: Auditorio y Centro de Congresos de Murcia.

Por otra parte ofrece a sus colaboradores los siguientes servicios:

- Producción y distribución de las publicaciones que se crean oportunas sobre información de infraestructuras y empresas relacionadas con el sector.
- Asesoramiento personal sobre la organización de congresos, convenciones y reuniones diversas.
- Coordinación con Instituciones públicas y privadas, a fin de facilitar las mejores prestaciones a los organizadores de dichos eventos.
- Proporciona a los asistentes a congresos y reuniones, material de información y divulgación sobre la oferta que la ciudad ofrece, tanto al congresista como al acompañante.
- Información y asesoramiento y otros servicios que tengan por objeto atraer congresos y reuniones de empresas u organizaciones a la ciudad, así como el material de promoción.
- Soporte técnico y asesoramiento en la presentación de candidaturas que provengan de los miembros colaboradores.
- Acceso al banco de datos de la Oficina de Congresos.
- Traslado de demandas efectuadas a la Oficina de Congresos, a los miembros colaboradores.
- Elaboración de un calendario de congresos en Murcia, con información de las entidades organizadoras para el establecimiento de contactos comerciales.

La Oficina de Congresos de Murcia para su desarrollo tiene fijados los siguientes objetivos:

**Cuadernos de Turismo, nº 3, 1999**

- Captación de empresas como miembros colaboradores de la Oficina, a través de la Asociación que a tales efectos deba constituirse.
- Creación y mantenimiento de un banco de datos sobre los eventos programados para celebrar en Murcia durante el ejercicio en curso y, en la medida de lo posible, para los próximos años.
- Puesta en marcha y mantenimiento de bancos de datos precisos y que beneficien a la Asociación de Miembros Colaboradores.

A la oficina de Congresos de Murcia pueden pertenecer las personas físicas y jurídicas cuya actividad principal esté incardinada en los sectores de hostelería, restauración, agencias de viajes, comercios, organizadores profesionales de congresos y transportes. En general cualquier persona física o jurídica dedicada al sector de servicios relacionada con los fines de esta Asociación.

### **3. INCIDENCIA ECONÓMICA DEL TURISMO DE CONGRESOS EN LA CIUDAD DE MURCIA**

La Oficina de Congresos de Murcia, ha realizado una investigación sobre los congresos significativos que se han producido en la ciudad de Murcia durante el año 1998.

En la ciudad de Murcia se han realizado más de 200 eventos de todo tipo, con una asistencia de 50.822 delegados repartidos en: 66 congresos con 14.427 congresistas, 70 convenciones con una participación de 18.430 personas y 74 jornadas o seminarios, con una asistencia de 17.965 personas.

Los sectores más generadores de estos eventos son el sanitario con un 40%, seguido del sector económico con un 16% y el universitario con un 12%, repartiéndose el resto entre otros sectores como el científico, cultural, etc.

La mayoría de los congresos con un abultado número de participantes se han realizado en el Auditorio y Centro de Congresos. Las convenciones y jornadas se han celebrado en salones de hoteles y otras salas, así como también los congresos de con un número de asistentes más reducido (150-200).

En cuanto a los meses en los que se han celebrado destaca el mes de Octubre con un 15,9% seguido de Febrero con un 13,9%, después Marzo con un 11,5%, Noviembre con un 10,9% y Abril con un 10,5%, siendo los meses con más escasa incidencia Agosto, Julio y Enero con un 0%, un 2,5% y un 3,7% respectivamente.

El número de asistentes se distribuye entre el 79,3% de los eventos de 50 a 150 personas, 10,7% de 151 a 250, 7,8% de 251 a 500, 1,6% de 501 a 1.000, y 0,4% los de más de mil personas.

La duración de todos los eventos ha sido de un 67% de hasta dos días, de un 30,7% de dos a cuatro días y un 2,3% de más de cuatro días, estando la asistencia media de 3,4 días si se consideran sólo los datos referentes a congresos.

En cuanto a la procedencia de congresistas destacan las comunidades vecinas de Valencia con un 11% y la Andaluza un 10%.

Es interesante destacar que el 40% de los delegados viene acompañado, lo que sugiere la necesidad de potenciar las ofertas de entretenimiento, tanto culturales como comerciales o recreativas en general.

El medio de transporte prioritario ha sido el vehículo particular (un 66%), seguido del tren con un 20% y el autobús con un 11%, el avión ha sido el medio menos utilizado.

Las preferencias hoteleras son los hoteles cuatro y tres estrellas con el 50% y el 23% respectivamente, el resto se reparte en otros tipos de establecimientos y en casas particulares.

Las actividades complementarias a la reunión más solicitadas han sido las relacionadas con la gastronomía y el ocio en general con un 47,5%, seguidas de actividades turísticas con un 22,5% y las culturales con un 20%.

Desde la propia Oficina de Congresos, se ha efectuado un estudio del impacto económico del mercado de congresos durante este año 98, en función de los parámetros establecidos por el Spain Convention Bureau para todas las ciudades de España, resultando:

Media de gastos por día y delegado para congresos:

— gastos hoteleros	10.500 Pts.
— restauración	6.000 Pts.
— cuota de inscripción	15.440 Pts.
— gastos extras (ocio, compras)	5.000 Pts.

Total de gastos medios estimados: 36.000 Pts.

Ha habido por el concepto de 66 congresos con una participación de 14.427 delegados y una duración media de 3,4 días unos ingresos de 1.765.865.480 Pts.

En cuanto a las convenciones, con una asistencia de 18.430 delegados, una duración media de dos días y un gasto medio de 20.000 pts., en concepto de una noche de hotel, tres comidas y gastos varios como sala, coffe break, etc., ha implicado unos ingresos de 368.600.000 pts.

Las jornadas y seminarios con un día de participación de 17.965 personas y un gasto medio de 8.000 pts. por almuerzo, salas, coffe... ha implicado unos ingresos de 143.720.000 pts.

Por tanto la ciudad de Murcia ha obtenido durante 1998 en concepto de eventos (jornadas, convenciones y congresos) unos ingresos de 2.278.185.480 pesetas.

#### 4. EL TURISMO DE REUNIONES EN ESPAÑA

Los datos aportados por el Spain Convention Bureau referidos al año 1998 y para el conjunto de las ciudades asociadas resultan significativos.

En el año 1998 se han contabilizado un total de 6.497 reuniones en las que han participado un total de 1.568.112 asistentes. El gasto medio ponderado por persona/día (incluyendo alojamiento, alimentación, cuota de inscripción, compras y actividades complementarias) de cada asistente a una reunión en el año 1998 es de 44.600 ptas. Por tanto el impacto total que ha supuesto este segmento del mercado turístico en el conjunto de las ciudades se ha estimado en 190.230 millones de pesetas.



Las reuniones de carácter internacional suman un total de 1.568, las de ámbito nacional 2.630 y las regionales son 1.403.

El tipo de reuniones que más participantes ha englobado ha sido los congresos, con una media de 390 personas, cifra superior a la media de delegados del tipo convención (235) y del tipo jornada (153).

En cuanto a la duración media de las reuniones se sitúa en 2,72 días, aunque la mitad de las mismas superan los tres días.

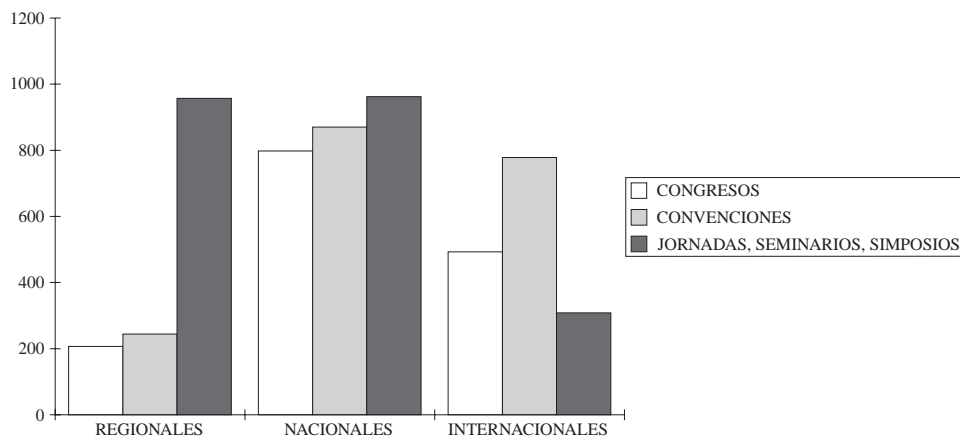
Los lugares de celebración de las reuniones tienen en los palacios de congresos y en las salas de los hoteles su principal ubicación, ya que en los mismos se celebran cerca de un tercio del total.

La estacionalidad, tiene en los meses de mayo, octubre y noviembre la mayor concentración de estos eventos.

Por último de todos los sectores profesionales, el médico es el que genera más reuniones, ya que una de cada cuatro corresponde a este colectivo profesional. A continuación se sitúa el sector público.

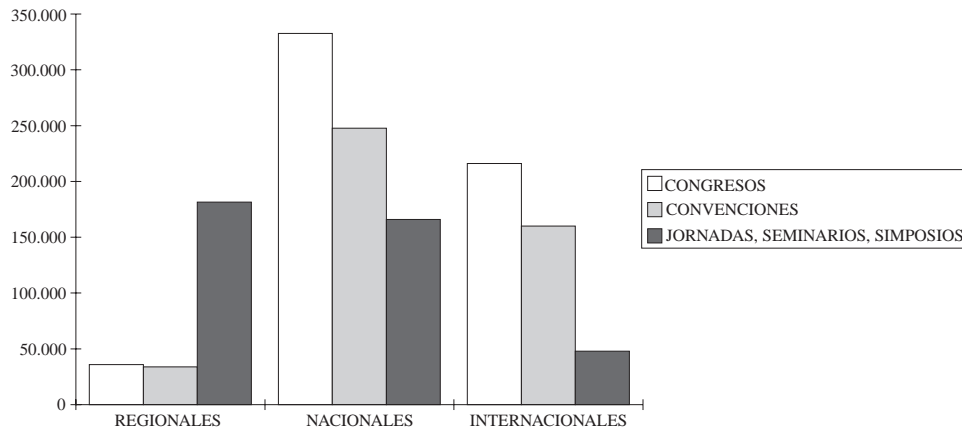
Para ver con más detalle los aspectos señalados se han elaborado los siguientes gráficos:

**Gráfico 1**  
**TIPO DE REUNIONES ORGANIZADAS SEGÚN ÁMBITO TERRITORIAL. 1998**

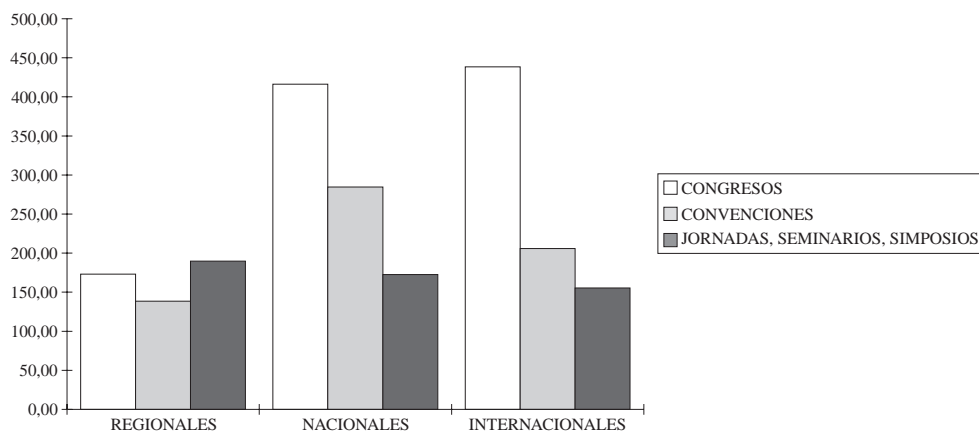


Fuente: Spain Convention Bureau.

**Gráfico 2**  
**NÚMERO TOTAL DE DELEGADOS PARTICIPANTES. 1998**

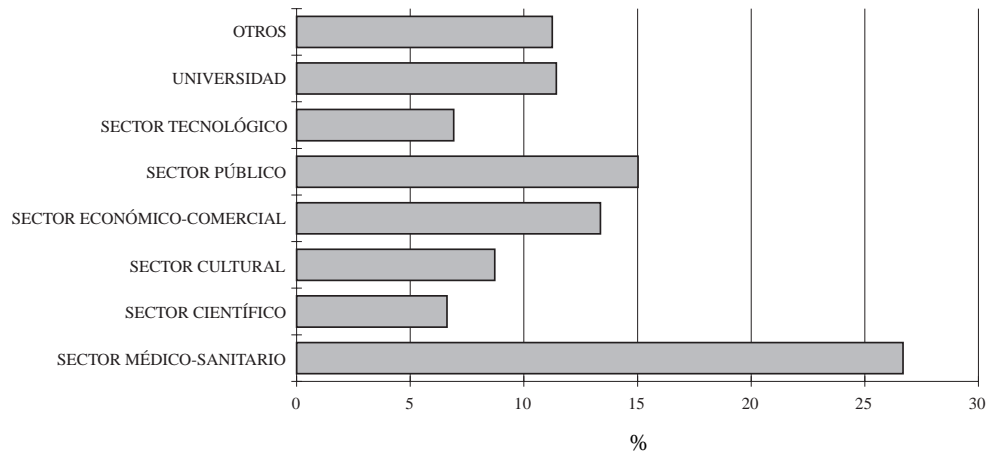


**Gráfico 3**  
**NÚMERO MEDIO DE DELEGADOS SEGÚN EL TIPO DE REUNIÓN. 1998**

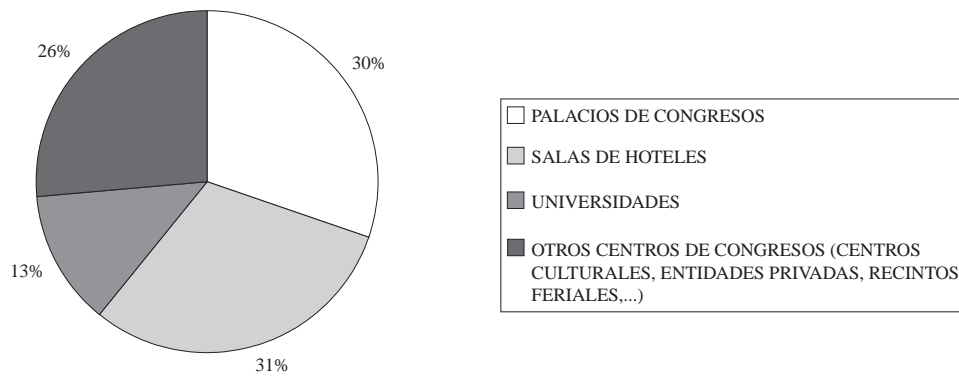


Fuente: Spain Convention Bureau.

**Gráfico 4**  
**ACTIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES GENERADORAS DE LAS REUNIONES. 1998**

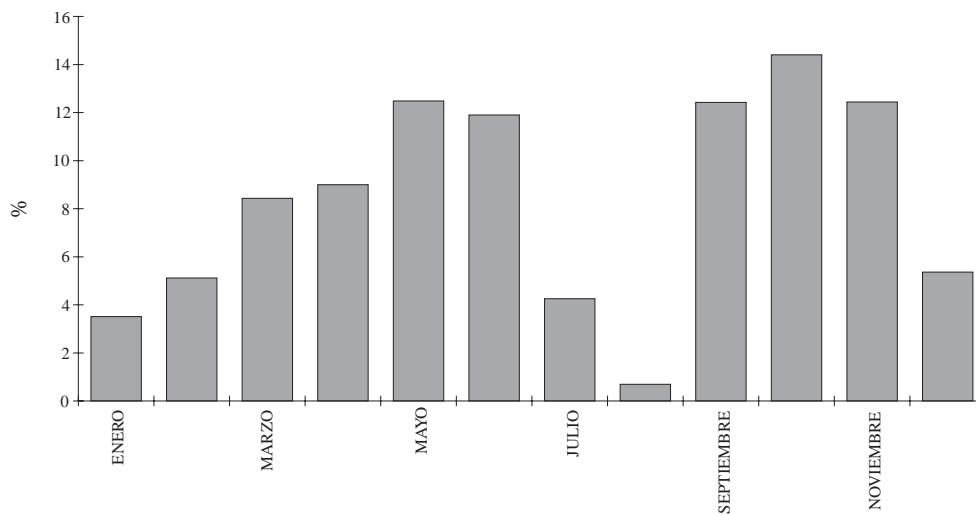


**Gráfico 5**  
**LUGAR DE CELEBRACIONES DE LAS REUNIONES. 1998**

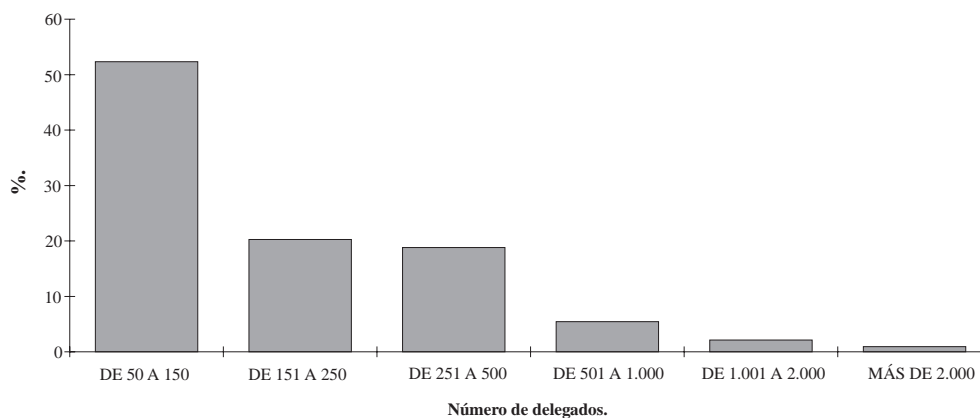


Fuente: Spain Convention Bureau.

**Gráfico 6**  
**DISTRIBUCIÓN POR MESES DE LAS REUNIONES CELEBRADAS EN 1998**



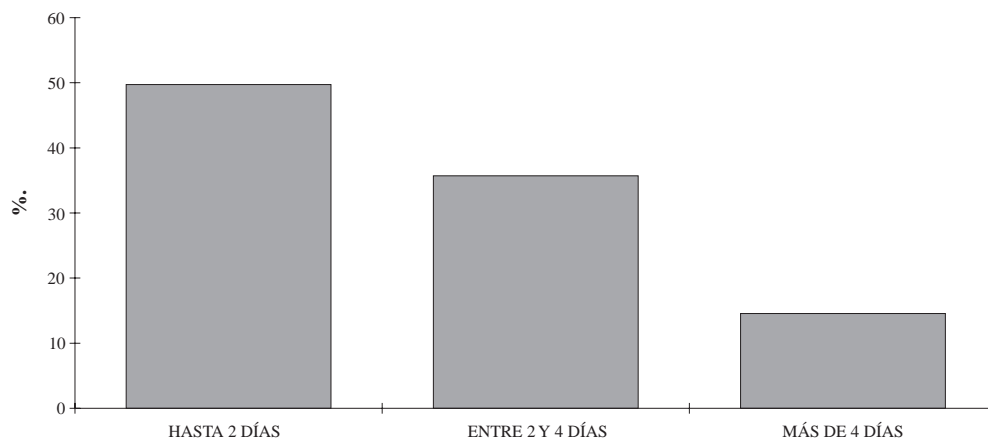
**Gráfico 7**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS DELEGADOS SEGÚN EL TAMAÑO DE LA REUNIÓN. 1998**



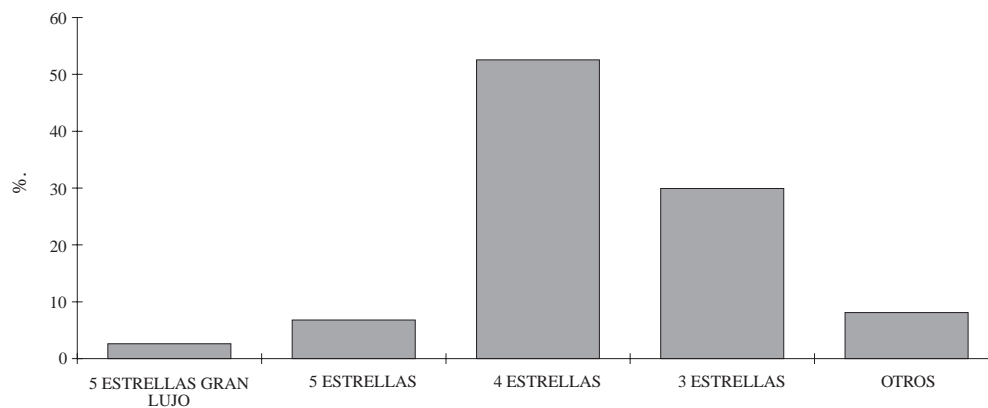
Fuente: Spain Convention Bureau.

Cuadernos de Turismo, nº 3, 1999

**Gráfico 8**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS REUNIONES SEGÚN SU DURACIÓN. 1998**

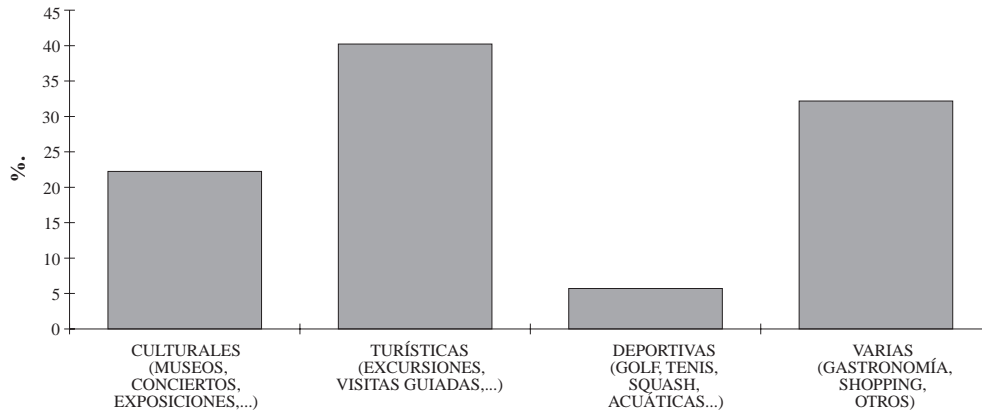


**Gráfico 9**  
**TIPO DE HOTELES SOLICITADOS POR LOS ASISTENTES A LAS REUNIONES. 1998**

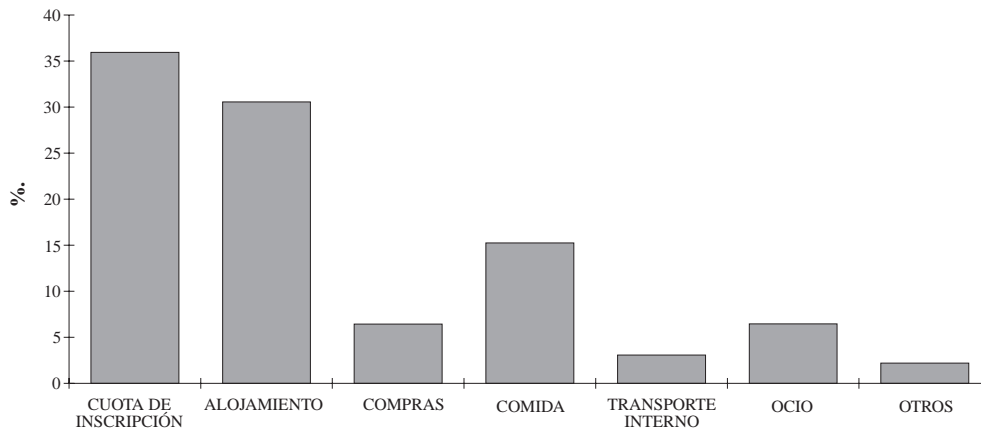


Fuente: Spain Convention Bureau.

**Gráfico 10**  
**TIPOS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS A LA REUNIÓN MÁS SOLICITADAS**  
**POR LOS DELEGADOS Y/O ACOMPAÑANTES. 1998**



**Gráfico 11**  
**DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO POR DELEGADO Y POR DÍA. 1998**



Fuente: Spain Convention Bureau.

## CONCLUSIONES

La ciudad de Murcia como lugar para la celebración de Turismo de Congresos está teniendo cada vez mayor incidencia en el conjunto de España. A ello contribuye el papel que desempeña la Oficina de Congresos. El apoyo de las administraciones, empresas y sectores implicados en este negocio ha de ser constante para continuar con una evolución positiva. Murcia cuenta con varios factores favorables para su elección como destino de congresos: disponibilidad salones para reuniones, imagen atractiva de la ciudad, buen clima, gastronomía, importante oferta cultural, etc. No obstante carece de determinadas infraestructuras que condicionan un mayor desarrollo de este tipo de turismo relacional.

La ausencia de aeropuerto, tren de velocidad alta y la lenta conexión por carretera con el centro peninsular, son tres elementos limitantes de primer orden.

De igual modo la oferta hotelera, aun siendo de calidad, no cuenta con la capacidad suficiente para alojar un número importante de delegados que asistan a un congreso, más si tenemos en cuenta que un porcentaje considerable de los mismos vienen acompañados.

## BIBLIOGRAFÍA

GONZÁLEZ QUIJANO, C. (1995): «El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España», *Estudios Turísticos*, núm. 126, pp. 179-190.

GONZÁLEZ QUIJANO, C. (1997): «El mercado de convenciones y reuniones», en *La Actividad Turística Española en 1996*, Madrid, Nexo editores, pp. 491-507.

MARCHENA GÓMEZ, M. (1995): «El turismo metropolitano: una aproximación conceptual», *Estudios Turísticos*, núm. 126, pp. 7-21.

VALENZUELA RUBIO, M. (1998). «Madrid, escaparate y punto de encuentro. Turismo relacional y reestructuración productiva en una economía global», en *El futuro de la industria en la Comunidad de Madrid*, Madrid, Asociación Madrileña de Ciencia Regional, pp. 205-239.

VERA REBOLLO, J.F. (Coord.) (1997). *Análisis Territorial del Turismo*, Barcelona, Ed. Ariel.