

Turismo de negocios vs turismo cultural

SENÉN DE LA MAIA MENÉNDEZ

*Doctorando en Historia
Universitat de les Illes Balears*

Resumen

El turismo es una actividad dinámica que experimenta cambios. Aparecen nuevos productos turísticos ante la demanda del viajero que asocia turismo de reuniones y negocios con su vertiente cultural. En este artículo tratamos de analizar la interrelación entre el turismo de negocios y el turismo cultural.

Palabras clave: turismo de negocios, turismo cultural, patrimonio.

Abstract

Tourism is a dynamic and always changing business activity. New touristic products arise as the clients demand a travel that combines both a business travel and its cultural dimensions. This article focuses on analyzing the relationship between the business and culture tourism.

Keywords: business tourism, culture tourism, heritage.

Dentro de las diversas modalidades existentes en el turismo mundial, hay un determinado segmento de la demanda turística que está reclamando su espacio y ocupando cada vez más volumen en el conjunto de las diferentes opciones turísticas que se ofrecen en el mercado. Nos referimos al Turismo de Reuniones y Negocios, que si bien nació a la vez que se producía la gran expansión turística en España durante los años 60, a lo largo de las pasadas décadas ha ido consolidando su presencia de manera significativa.

Dicha modalidad de turismo, incluye el turismo de convenciones, congresos y jornadas o seminarios, también conocido como reuniones de empresa. Es esta una modalidad que está ocupando cada vez más volumen dentro del sector turístico mundial. En lo que se refiere al ámbito turístico, el turismo de negocios está clasificado generalmente como un subsector emergente, aunque es evidente que en algunas ciudades muy definidas, presente características de una cierta madurez, ya que su crecimiento es significativo y con previsiones de un fuerte potencial de desarrollo. Hay previsiones que apuntan a que en la próxima década, esta clase de turismo experimentará un incremento de hasta el 85 % en el conjunto global debido a la incorporación de destinos fuera de Europa, de un 47 % a nivel europeo y rozando el 64 % a nivel nacional.

Desde el punto de vista global, la región que estadísticamente lidera esta clase de turismo es el área geográfica de América del Norte (Estados Unidos y Canadá), ocupando el segundo lugar la Unión Europea y sus países asociados. Actualmente España ocupa un lugar destacado en el mercado de reuniones mundial: el tercer lugar, por detrás de EEUU y de Alemania en la clasificación ICCA (International Congress and Convention Association) y el quinto lugar, por detrás de EEUU, Francia, Singapur y Japón en la clasificación UIA (Unión of International Associations)

El año 2008, con 24.907 reuniones y 4.107.811 participantes, ha sido, sin lugar a dudas, el mejor año de la historia del mercado de reuniones en España, siendo las reuniones internacionales las que han tenido una media de participación más alta, más complejidad y a la vez de mayor repercusión, seguido por las reuniones nacionales y regionales.

En España, el desarrollo del turismo de negocios ya se inicia en los años sesenta, acomodándose su temporalización anual a la del tradicional turismo veraniego, puesto que coincide la temporada alta del turismo de congresos con la temporada baja del turismo convencional, si bien el gasto turístico que generan los delegados o asistentes a un evento puede multiplicar por 5 y hasta 7 la del clásico turismo de sol y playa.

Evolución del número de reuniones y participantes en España, 2002-2008



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Seguidamente, pasamos a facilitar el extracto de una serie de datos, altamente ilustrativos, acerca de la importancia que está adquiriendo el Turismo de Reuniones.

“Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2013 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau”

Ámbito geográfico del Estudio: 57 ciudades españolas asociadas a Spain Convention Bureau (SCB).

Técnica de investigación: Encuesta on-line con apoyo telefónico y de fax.

Fecha de realización del trabajo de campo: entre el 21 de abril y el 9 de mayo de 2014.

Datos correspondientes al año 2013

Numero de reuniones:	19.619
Número total de participantes;	3.431.479
Número medio de participantes por reunión:	174,90
Según el tipo de reunión, corresponden a:	
Congresos:	15,6 %
Convenciones:	28,2 %
Jornadas:	56,2 %

Como puede observarse, más de la mitad de las reuniones que se han celebrado en el año 2013 han sido jornadas

Número de participantes:	Congresos;	29,6 %
	Convenciones:	28,7 %
	Jornadas:	41,7 %
Según el ámbito territorial:	Internacional:	22,8%
	Nacional:	47,6%
	Regional:	29,6%

Según el sector o actividad: Los sectores más importantes continúan siendo médico-sanitario y económico-comercial representando conjuntamente el 41,2%

La estacionalidad del turismo de reuniones en España sigue la misma tendencia. Los meses con una mayor tasa de celebración de reuniones son mayo-junio y octubre-noviembre.

Un tercio de las reuniones se han celebrado en salas de hoteles. No obstante, en 2013 la proporción de reuniones celebradas en Palacios de Congresos han ganado 2,3 puntos.

Más de la mitad de las reuniones celebradas en el año 2013 albergaron entre 50 y 150 participantes, aunque es necesario comentar que en 2013 que las reuniones de 151 a 250 participantes se han incrementado 5,2 puntos respecto al año 2012

La duración media de las Reuniones en 2013 es de 2,34 días.

Según los datos obtenidos en cuanto a alojamiento, en el año 2013 ha aumentado la proporción de participantes que se alojan en hoteles, siendo los alojamientos elegidos por la gran mayoría los de cuatro estrellas.

Aumenta el porcentaje de participantes que realiza un viaje adicional pre o post reunión.

El Impacto Económico sobre el PIB de la Economía del Estado se cifra en 4.269.477.232,23 euros, de los cuales corresponden a participantes la cantidad de 3.884.437.228,59 €, y a los acompañantes 385.040.003,64 €. De aquí se obtiene el gasto medio diario por congresista en 68,21 €.

A estos beneficios propios del turismo de negocios, (la organización de eventos) para la ciudad receptora, hay que añadir los beneficios que son comunes a otros subsectores turísticos (ocupación hotelera, restauración, transporte, etc.), aparte de la sinergia que genera el turismo de negocios para el turismo en general, entre los que podemos citar dos de significativa importancia: la aportación a la desestacionalización, habida cuenta de que el turismo de negocios se desarrolla fundamentalmente en los meses en que otros tipos de turismo (de ocio, urbano, etc.) tienen menos incidencia, y el efecto *famtrip*, que conlleva que los turistas de negocios, tras una estancia corta, vuelvan al destino como turistas culturales, urbanos, de ocio, etc.

Ante las cifras anteriormente expuestas, cabe preguntarse cuál es la situación actual de la infraestructura turística de que se dispone en Mallorca para acoger este tipo de turismo y si realmente responde a la demanda que requiere la celebración de estos eventos.

Mallorca, y más concretamente su capital, Palma, fue pionera a nivel nacional en la implantación de los medios necesarios para la organización de reuniones relacionadas con el turismo de negocio y profesional. A finales de la década de los sesenta se inauguran el Palau de Congressos del Poble Espanyol (1967) y el Auditorium (1969), ambos en Palma, siendo los dos recintos impulsados por la iniciativa privada y estando en la actualidad la propiedad en manos de sus promotores.

El Palau de Congressos del Poble Espanyol, construido entre 1965-67 es el segundo más antiguo de España después del de Barcelona. Forma parte del recinto del Pueblo Español, un conjunto monumental construido bajo la dirección del historiador de la arquitectura y el urbanismo el prestigioso arquitecto Fernando Chueca Goitia. Su capacidad total de 4.500 plazas, repartidas entre siete salas de conferencias y reuniones y dos espacios al aire libre. Ocupa 6.365 m², con una superficie cubierta de 4.700 m². Sus instalaciones necesitan en la actualidad una urgente rehabilitación y modernización.

El Auditorium de Palma, fue construido por iniciativa del industrial Marc Ferragut Fluxà con la intención de dotar a Mallorca de un centro cultural para la promoción de las artes escénicas y convenciones. Las obras se iniciaron en 1967 y finalizaron en 1969. La Sala Magna, que puede acoger hasta 1.639 espectadores, con un escenario de 800 m², el de mayor superficie del Estado español. Bajo su piso se halla la sala Mozart, de 311 localidades, mientras que la planta superior de este primer bloque está ocupada por la Sala Albéniz, con capacidad para 200 espectadores.

La Sala Magna y la Sala Mozart tienen estructura de teatro. En la Torre del Auditorium hay cinco salas más: la Bach (100 plazas), la Granados (50 + 50 plazas), la Falla (100), la Victoria (100) y la Turina (100).

El Centro de Convenciones Victoria, situado al lado del hotel de lujo Meliá Victoria, en el Paseo Marítimo de Palma, está diseñado para satisfacer las necesidades del cliente de negocios, en sus diferentes vertientes para la celebración de toda clase de reuniones, convenciones, incentivos y congresos. Tiene una sala Magna con capacidad para 800 personas y 11 salas de Reuniones de distinta capacidad dotadas con equipos audiovisuales y de comunicaciones de última generación.

El Auditori de la Platja de Palma pertenece a la Asociación Hotelera de la Platja de Palma, fundada en 1976. Desde 1984 esta Asociación cuenta con el Auditori, con una capacidad de 258 personas y 3 salas. Básicamente es utilizado para los conciertos del programa "Un hivern a Mallorca", título que rememora la famosa obra de George Sand donde narra su estancia en la isla junto al compositor Friedrich Chopin. No obstante, el número de visitantes es de unas 5.000 personas por temporada, la mayoría turistas. También realiza funciones sociales para los 30.000 ciudadanos censados en la Platja de Palma.

El Auditorium de sa Màniga, situado en la zona de Cala Millor, al Este de la Isla, a unos 70 Km de Palma, da servicio a una zona turística situada en el término municipal de Sant Llorenç de's Cardessar. Es un proyecto con el doble objetivo de actuar de elemento de atracción hacia aquel núcleo turístico y a la vez dinamizar la vida cultural de la zona. Inaugurado en mayo de 1999, cuenta con cinco salas de trabajo, y cabinas de traducción simultánea, una sala de exposiciones, cafetería, una sala magna con capacidad para 472 personas y un patio de butacas de 300 m². La Sala de Exposiciones, situada en la planta baja, tiene 158 m² con una capacidad máxima de 1.435 personas.

El Auditori d'Alcúdia, inaugurado en 1999, tiene una superficie construida de 2.000 m² ocupada por un Auditorio-Teatro de 496 plazas, con sala de prensa, cabinas de traducción y una sala con capacidad para 50 personas. Su capacidad total es de 8.054 visitantes.

Aparte de lo anteriormente expuesto, Mallorca cuenta con una infraestructura hotelera de notable calidad, la cual acoge en general eventos de escasa entidad debido a su aforo limitado, pero obteniendo muy buenos resultados en la celebración de reuniones de incentivos, convenciones de aforo medio y presentaciones de producto, disponiendo de recursos audiovisuales y nuevas tecnologías de la información, ya que es obvio que la capacidad de los equipamientos es uno de los factores que condicionan con más fuerza el desarrollo de la actividad congresual y de reuniones. La mayoría de hoteles disponen, aparte de los equipamientos para desarrollar la actividad estrictamente profesional, la oferta de servicios para el tiempo de ocio. El delegado que se desplaza a nuestra isla para asistir a una reunión de incentivos viene predispuesto a compaginar trabajo y ocio, actitud que, muy bien conocida por la organización de la reunión, condiciona tanto la duración de la misma como las fechas de celebración.

Las reuniones que se desarrollan en los hoteles de Mallorca, en su mayoría tienen una duración de más de 4 días, siendo la categoría más demandada por el cliente la de los hoteles de 4 y 5 estrellas. Por la conjunción de una serie de factores, el turismo de congresos tiene un efecto de desestacionalización de la actividad turística tradicional, tal y como se ha apuntado anteriormente. En general, está ampliamente constatado que esta actividad turística crea sinergias y economías de escala en otros sectores y que, por tanto, se trata de una actividad que genera

más gasto que otras modalidades más convencionales basadas en el paquete turístico, como es la de sol y playa.

Ante los anteriormente expuesto, y una vez analizadas las perspectivas de futuro que para toda Mallorca en general y para la ciudad de Palma en particular pudiera tener el acometer una obra de gran proyección como es la construcción del Palacio de Congresos y Exposiciones de Palma, nace el proyecto ante la necesidad de disponer del recinto apropiado que pueda satisfacer la creciente demanda de espacio para la celebración de eventos de turismo de reuniones en todas sus facetas.

El Ajuntament de Palma y el Govern Balear ha aunado esfuerzos para llevar a cabo la obra que después de muchos avatares, al día de hoy está finiquitada y a la espera de designar a la empresa explotadora de las instalaciones tanto del hotel como del propio Palacio de Congresos.

Es objetivo de la Administración impulsora del proyecto el «posicionar la ciudad de Palma como un destino de celebración de todo de tipo de eventos relacionados con el mundo empresarial y de negocios, generando una interacción positiva entre la ciudad y el Palacio de Congresos, fomentando la llegada de un turismo de alto poder adquisitivo, dando una respuesta a una demanda histórica de los agentes sociales y económicos de la isla».

El edificio se desarrolla en planta sótano destinada a parking y servicios, planta baja, y cuatro plantas superiores, así como un edificio destinado a hotel con 288 habitaciones, restaurantes y piscina..

Conforman el conjunto: El Auditorium principal, denominado “Illa de Mallorca” con 2010 butacas subdivisibles en tres salas, un Auditorium menor con capacidad de 462 butacas, una gran sala de exposiciones y vestíbulos en planta baja con una superficie de 2.375 m² y como complementos las salas denominadas genéricamente “Salas Mediterráneo” que acogen dos recintos con una superficie de 1.412 m²; una sala de 751,14 m² que es subdivisible en 8 o 4 salas; y 284 m² a su vez subdivisibles en 8 salas.

Un restaurante mirador corona la última planta del edificio, con una superficie útil de 478 m².

Como puede observarse se trata de un proyecto que en principio puede satisfacer ampliamente la demanda que se pueda generar en la ciudad de Palma, y en un futuro próximo del recinto apropiado para la celebración de reuniones de negocios en un contexto dotado de los más modernos sistemas técnicos e informáticos.

Como resumen de lo expuesto acerca de turismo de negocios, podemos afirmar que además de concentrar a profesionales que tienen temas de interés común de los que hablar y ampliar su conocimiento, se organizan numerosas actividades de ocio, motivación, *coaching* o *team building*, que se pueden complementar con las actividades de ocio que ofrece la ciudad de Palma y la isla, y que han sido descritas anteriormente. Podemos, por tanto, entender el turismo de negocios como trabajo más ocio; es decir, como la suma de un componente puramente laboral y de un componente importante de ocio y recompensa para el trabajador o profesional.

El turismo de congresos y/o *training* de empresas tiene un gran potencial en la isla ya que, al mismo tiempo que atiende la conferencia, puede disfrutar a nivel turístico de la oferta cultural y gastronómica. En esta línea, la finalización de las obras del Palacio de Congresos contribuirá a potenciar en gran manera el turismo de convenciones en Mallorca.

Y ante esta perspectiva, en la que la ciudad de Palma pueda ver satisfechas sus necesidades de infraestructura necesaria para la celebración de todo tipo de eventos y reuniones de negocios, cabe preguntarse si ha llegado el momento propicio para tratar de dinamizar el turismo cultural de la ciudad en base a un previsible incremento en la llegada de un tipo de visitantes diferentes a los clásicos de sol y playa.

Y a partir de aquí, será necesario hacer una serie de reflexiones encaminadas a potenciar la importancia de ligar el turismo de negocios con una inevitable proyección cultural del mismo.

En primer lugar, nos remitiremos a la cita que la investigadora Hernández Hernández nos facilita, en la que afirma que “debemos partir del principio de que el *turismo no existe sin cultura* porque la cultura se ha convertido en una de las causas principales del desplazamiento de un lugar a otro y porque el turismo está contribuyendo a que se cree un auténtico *efecto cultural* en los visitantes y turistas”.

En realidad el turismo siempre ha tenido un componente cultural importante. La mayor parte de los viajes que se han realizado a lo largo de los siglos, y que son vinculables a los inicios del turismo, estaban motivados por la visita a lugares en los que podían encontrarse manifestaciones de interés artístico o histórico; pero también grupos de individuos pertenecientes a las denominadas “otras culturas” o “culturas exóticas”.

En la actualidad cuando hablamos de turismo cultural nos estamos refiriendo a algo más específico, a los intereses concretos que determinados turistas tienen al visitar ciertos lugares. Se incluye dentro del turismo alternativo, en el que se ofrecen otras posibilidades al margen del descanso en un lugar más o menos hermoso y con un clima atractivo.

Dentro del entramado de relaciones que se establecen entre anfitriones o receptores de turismo y turistas o visitantes circunstanciales, es necesario ser conscientes de la atracción que pueden suscitar determinados aspectos de la cultura de los primeros, sobre todo sus señas de identidad, las cuales son propias de cada lugar.

Cuando nos referimos específicamente al patrimonio cultural, estamos expresando las manifestaciones de la cultura, que los seres humanos vamos dejando a lo largo de nuestra trayectoria vital, y a través de las cuales puede conocerse. Ahora bien, dichas manifestaciones tienen que ser reconocidas, asumidas y aceptadas por la colectividad como propias, a fin de que puedan considerarse patrimonio cultural, quedando descartados los productos fruto de modas pasajeras.

Hoy en día muchos destinos turísticos, que hasta el momento enfocaban su atractivo hacia el sol y la playa, han decidido ofertar aspectos culturales específicos que, bien gestionados, pueden resultar beneficiosos desde diversas orientaciones: económica, social, cultural, etc., tanto para los turistas como para los propios habitantes del lugar.

Una ciudad turística es una gran y compleja unidad que engloba otras pequeñas ciudades, la ciudad histórica, la ciudad cultural, la ciudad de vida nocturna y la ciudad de compras y comercial, que se solapan a través de relaciones simbióticas, especialmente en los modelos urbanos mediterráneos donde el comercio y la vida nocturna se han concentrado históricamente en el centro, configurando un espacio polifuncional

Es innegable que la cultura se ha convertido en un objeto de consumo cada vez más valorado y demandado, siendo una de las motivaciones que genera más desplazamientos turísticos en



la actualidad. Así, las ciudades, y especialmente las ciudades históricas, son destinos turísticos emergentes y verdaderas alternativas a la pérdida de competitividad de los maduros destinos de sol y playa. Es por ello que es absolutamente necesario buscar la forma de explotar el potencial de los viajes urbanos, las visitas a las ciudades. Lejos del sol y la playa hay mucho por explorar en España.

El turismo urbano, que genera un 16% del producto interior bruto (PIB) de las ciudades, tiene que despegar, pues no hay que perder de vista que se trata del mayor afectado por el deterioro del consumo y la confianza de los españoles, que suponen el grueso de su demanda.

En los últimos tiempos, la Administración municipal que rige la ciudad de Palma, ha sido consciente de que en tiempos de crisis, la reactivación de la ciudad pasaba por la potenciación del turismo urbano en todas sus facetas y por ello ha tratado de crear la marca “ciudad de Palma” como paso necesario para convertir la ciudad en un destino de turismo urbano importante, alejado del turismo estacional masivo que se produce en la isla entre los meses de marzo a octubre.

Se pretende, como objetivo primordial el hacer de Palma ciudad un destino urbano de “city break” (viajes de tres o cuatro días) los 365 días del año”. Para ello se ha impulsado la creación de pequeños hoteles urbanos, el número de los cuales ha crecido de forma muy importante en los últimos cinco años, principalmente gracias a la apuesta de inversores extranjeros, que ha paliado la falta de camas de gama alta en el casco antiguo que demanda este tipo de turismo. La campaña promocional va dirigida a touroperadores, compañías aéreas y medios de comunicación de algunos de los más potentes mercados emisores europeos para darles a conocer esta oferta hotelera, así como la mejora del comercio, oferta gastronómica, cultural y de la oferta complementaria en el centro de Palma.

Ello ha llevado a constituir una Fundación formada por treinta patronos, empresarios del sector, que bajo la denominación “Fundación Turismo Palma de Mallorca 365” y una aportación económica de cada una de las Empresas promotoras, constituirá el fondo necesario para promover, mediante las acciones pertinentes, la llegada de un turismo de carácter cultural a la ciudad. No hemos de olvidar que en Palma tiene su sede al menos cinco de las primeras cadenas hoteleras del país. Puede asegurarse que esta iniciativa ha hecho que junto con Barcelona sean las ciudades que están sorteando la crisis económica del modo más favorable

Centrándonos en el caso que nos ocupa, la ciudad de Palma posee un centro histórico que está considerado como de los más grandes de Europa, con características comunes y hechos diferenciadores a otros que encontramos en el área mediterránea, cuyo patrimonio implica un recorrido a lo largo de su historia, desde la dominación musulmana de Mallorca (siglos VIII-XI-II) y hasta la actualidad.

Los recursos patrimoniales con los que cuenta son los recogidos en el *Catàleg de protecció d'edificis i elements d'interès històric, artístic, arquitectònic i paisatgístic del Centre Històric*, además de las esculturas urbanas, por su valor artístico y como elemento embellecedor. En total se han inventariado 412 recursos patrimoniales.

En el recinto histórico de la ciudad de Palma conviven diversas funciones, tales como comercio, servicios, ocio, función administrativa, cultural, etc., observándose una cierta tendencia a la concentración y especialización por áreas. Es por ello las tres grandes áreas funcionales, se corresponden con las tres vertientes que el centro histórico de la ciudad puede ofrecer como recurso turístico: el centro comercial, el centro histórico-cultural y los centros de ocio.

Conclusiones

Se puede afirmar que la ciudad de Palma tiene el potencial y los recursos suficientes para asentarse de manera firme como destino de turismo combinado de negocio y cultura. Y ello debido a que la ciudad ofrece una riqueza patrimonial importante, así como los servicios e infraestructuras necesarios para cubrir la demanda y requerimientos que este tipo de turismo solicita. Transporte, alojamiento, restauración, comercio, ocio, oferta cultural de toda índole y porque no decirlo, sol y playa para quien necesite de este importante complemento para redondear su estadía en la ciudad.

Otro aspecto a tener muy en cuenta y que juega a favor de la ciudad de Palma, es el hecho de que la isla de Mallorca tiene una gran experiencia en el sector turístico, una imagen y un prestigio a nivel internacional. Son profesionales de una alta cualificación en el campo turístico. Ello unido a la marca turística Palma, hace que el futuro del turismo de negocios, convenciones y congresos unido a un componente cultural, lúdico y de ocio, pueda tener una proyección importante con un incremento en la llegada de nuevos visitantes.

Para ello, es necesaria una planificación correcta y ordenada por parte de todos los sectores implicados, con un apoyo importante de la Administración. Tenemos todas las materias primas necesarias para el desarrollo de Palma como destino de turismo cultural y urbano. Hay que potenciar uno de los elementos más importante y básicos, cual es la coordinación entre los agentes implicados, principalmente las Administraciones responsables de la política turística y la cultural, sin olvidar el papel importante que puede desempeñar el comercio y los transportes. Todos ellos trabajando en una misma dirección y con idénticos objetivos podrán hacer que el binomio negocios-cultura pueda funcionar a satisfacción de todos.

Notas

Jornada/seminario/simposio: la organización generadora puede ser de vocación pública (colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación) o privada (empresa, entidad privada, corporación, etc.). Este tipo de reuniones incluye los foros, los coloquios, los seminarios, los simposios y las conferencias (de acceso restringido). Son reuniones especializadas de una naturaleza técnica y académica, cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas. Su duración mínima se establece en 6 horas (en un solo día),

sin pernoctación mínima. Deben tener un mínimo de 50 participantes. Cabe señalar que las temáticas más comunes son las áreas médico-sanitaria, científica, cultural, económico-comercial, pública, tecnológica, universitaria, etc.

Convención: la organización de la reunión es de vocación privada (empresa, entidad privada, corporación, etc.). Este tipo de reunión se define como aquella orientada a los negocios, en la que los participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, *joint venture*, o relaciones cliente/proveedor. Su duración mínima debe ser de 2 días (con 1 pernoctación). Debe tener un mínimo de 50 participantes. Cabe señalar que las temáticas más comunes son el área comercial, las ventas, la distribución de productos, la presentación de nuevos productos, etc.

Congreso: la organización de la reunión es de vocación pública (colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidad privada). Este tipo de reunión no está orientada al negocio, tiene una frecuencia generalmente fija y es de naturaleza extraordinaria. Los participantes pertenecen a diversos lugares y se reúnen en un sitio y momento predeterminado para asistir a una reunión organizada en la que los delegados tienen un rol multi-interactivo, de discusión y de competencia, a menudo con la ayuda de servicios especializados. Su duración mínima debe ser de 2 días (con 1 pernoctación). Deben tener un mínimo de 50 participantes. . Cabe señalar que las temáticas más comunes son las áreas médico-sanitaria, científica, cultural, económico-comercial, pública, tecnológica, universitaria, etc.

Bibliografía

- ARROM, J. M.; RAMIS, C. I. y PICORNELL, M. (2006), *Turismo, ciudad y transporte. Aptitudes de Palma (Mallorca) como ciudad de turismo urbano y cultural*.
- ALFONSO, María José Pastor. *El patrimonio cultural como opción turística*. Horiz. antropol. [Online]. 2003, vol.9, n.20 [citado 2012-10-28], pp. 97-115.
- FLAMARICH, Miquel, DURO, Juan Antonio, *Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas*. Papers de Turisme 49-50, 2011, págs. 59 a 75
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca: *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Gijón: Ediciones Trea, 2002, pág. 381
- JAUME BINIMELIS, Sebastián, ORDINAS GARAU, Antoni, *Cuadernos de Turismo*, 12 (2003), pág. 35-51
- PRIESTLEY, G. K. y LLURDÉS, J. C. (2001): *El turismo urbano*, en *Geografía mundial del turismo*, Madrid, Síntesis.
- XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, 2011. Colmenarejo

Webgrafia

<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>

http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_5293.pdf

http://www.palmademallorca.es/portal/PALMA/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_73338_1.pdf

www.pcongresosdepalma.com

http://pcongresosdepalma.palmademallorca.es/portal/PALMA/pcongresos/pcongresos_principa11.jsp?codResi=1

Fuentes estadísticas

Spain Convention Bureau (2014): Informe Estadístico. Turismo de Reuniones 2013

Federación Española de Municipios y Provincias. Madrid. Turespaña (2013)

- Movimientos Turísticos en Fronteras 2013 (FRONTUR)

- Movimientos Turísticos de los Españoles 2013 (FAMILITUR)

- Encuesta de Gasto Turístico 2013 (EGATUR)

