



Región de Murcia
Instituto de Turismo

Destino

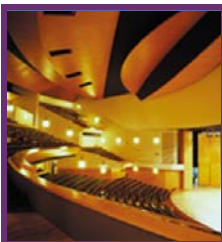
Región
de
Murcia

La demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de reuniones y congresos. Otoño 2013

TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA



79⁵1



La demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de reuniones y congresos. Otoño 2013



Consejería de Industria, Turismo, Empresa e Innovación

Elaboración:

Unidad de Estadística

Instituto de Turismo de la Región de Murcia

Fecha de edición:

Mayo de 2014

INDICE

	<u>Pág.</u>
1. Perfil del turista de reuniones y congresos	4
2. Características sociodemográficas del turista	7
3. Características del viaje	8
4. Alojamiento	9
5. Planificación del viaje	9
6. Valoración de la oferta turística	11
7. Actividades realizadas	12
8. Fidelidad del turista	12
9. Gasto medio realizado	13

1. PERFIL DEL TURISTA DE REUNIONES Y CONGRESOS

La Región de Murcia dispone de numerosos establecimientos e instalaciones apropiados para el desarrollo de reuniones y congresos de carácter profesional. La construcción en los últimos años de auditorios, salas de conferencias, etc., unido a la creciente promoción y a la apuesta por la calidad, lo han convertido en un segmento clave para la desestacionalización del sector turístico en la Región. A esto, cabe añadir otros ingredientes que han hecho del turismo de congresos un segmento en alza en la Región de Murcia:

- Una climatología muy favorable, prácticamente durante todos los meses del año.
- Un rico y variado patrimonio histórico, artístico y cultural.
- El desarrollo de oferta complementaria: de ocio, gastronómica y comercial, que permite añadir al viaje de trabajo un toque de ocio.
- Mejora de las infraestructuras de transporte internas que permiten una conexión rápida entre los distintos destinos turísticos de la Región.
- Seguridad ciudadana, un aspecto muy valorado por los turistas de congresos y reuniones.

El turismo de congresos y reuniones aspira a ser un elemento dinamizador del turismo regional en un marco de diversificación de la oferta, ya que a su efecto desestacionalizador hay que añadir su alta rentabilidad, siendo el producto que mayor gasto diario genera por turista.

Con el objetivo de ofrecer información sobre las principales variables de comportamiento de la demanda del turismo de congresos y conocer la cuantía y desglose del gasto que genera en la Región de Murcia, se ha llevado a cabo una encuesta durante los meses de octubre y noviembre de 2013, entrevistando tanto a turistas residentes como no residentes en la Región de Murcia. El marco de la investigación se ajustó a congresos y reuniones celebrados en centros de congresos, así como en hoteles y edificios públicos (universidad, hospitales) de las ciudades de Murcia, Cartagena y Molina de Segura.

A continuación se presentan resumidos los resultados de la investigación sobre el perfil del turista de congresos y reuniones, que difiere del turista tradicional en sus hábitos de viaje, actividades complementarias, servicios solicitados o la cuantía y desglose del gasto efectuado durante su estancia:

El porcentaje de **visitantes nacionales**, 90,4%, es muy superior al de visitantes de origen extranjero, un 9,6%.

El turismo de congresos es uno de los segmentos turísticos que registra una mayor proporción de **nuevos turistas**, un 27,4% de los visitantes recibidos por este motivo no habían estado antes en la Región de Murcia. Hay que tener en cuenta el hecho de que la decisión del lugar donde se celebra el evento o congreso no la toma el asistente sino el organizador de la reunión.

Los establecimientos hoteleros constituyen la fórmula de **alojamiento** característica de este segmento turístico. El 91,8% de los turistas elige esta tipología, frente a un 8,2% que opta por una vivienda alquilada o cedida por algún amigo o familiar.

Aunque, en general, el asistente a congresos y reuniones viaja solo (69,9%), a la hora de elegir **compañía para el viaje** opta por los amigos (17,7%) y la pareja (11%). Además, es relativamente joven, ya que la **edad** de siete de cada diez turistas de congresos no sobrepasa los 45 años.

El **medio de transporte** principalmente utilizado es el vehículo particular (72,6%), seguido del avión (16,4%) y el tren (8,2%).

Como consecuencia de la actual coyuntura económica, los turistas han reducido la **duración de su estancia**, que es ahora de dos días, de manera que sólo un 12,5% de ellos disfrutaban de estancias de tres o más días.

A diferencia del turista tradicional, el turista de congresos y reuniones no tiene en cuenta al planificar su viaje motivaciones secundarias diferentes a la de asistir al evento en cuestión. No obstante, una vez en el destino gran parte de los asistentes realizan **actividades complementarias** relacionadas sobre todo con el turismo cultural (45,2%), las compras (46,6%), la gastronomía y el ocio nocturno (45,2%).

El **gasto medio diario** del turista de reuniones y congresos en la Región de Murcia alcanza los 165,12 euros, siendo éste uno de los segmentos turísticos con un gasto medio diario más alto. En un análisis comparativo con el segmento de sol y playa, el gasto realizado por la asistencia a congresos u otros eventos es un 271% superior, lo que supone 123 euros más por turista y día, si bien su estancia media es muy inferior. Por otra parte, el gasto diario realizado por los turistas españoles de otras comunidades, 167,63 euros, es más elevado al realizado por los turistas extranjeros, 143,21 euros.

Considerando todas las **partidas de gasto** que tienen impacto en la economía regional, ya sean gestionadas directamente por el turista o por el organizador del congreso o reunión, las que tienen un mayor peso en el presupuesto final son el gasto en restaurantes, cafeterías y bares (45,3%), el alojamiento (34,6%) y las compras (8,1%).

La **valoración media de las instalaciones y los servicios** recibidos es alta, **7,8 puntos** en una escala del 1 al 10, siendo los conceptos mejor valorados la hospitalidad y el trato con 8,9 puntos, la oferta gastronómica, la información turística y los accesos con 8,5 puntos, el confort del alojamiento con 8,4 puntos y la oferta comercial y la relación calidad / precio con 8,3 puntos. Asimismo, la **valoración general del desarrollo del congreso o evento** rozó el sobresaliente con **8,4 puntos**.

Perfil del turista de reuniones y congresos. Otoño 2013	
Procedencia de los turistas españoles de otras CCAA	Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña, Castilla-La Mancha, Madrid
Edad	Relativamente joven, no sobrepasa los 45 años
Con quién viaja	Sólo y, en menor medida, con amigos o pareja
Medio de transporte	Vehículo particular, seguido del avión
Duración de la estancia	2 días
Tipo de alojamiento	Establecimientos hoteleros
Actividades realizadas	Actividades relacionadas con el turismo cultural, las compras, la gastronomía y el ocio nocturno
Satisfacción general	Congreso o evento: 8,4 puntos Instalaciones y servicios: 7,8 puntos
Gasto realizado	165,12€ por persona y día

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA

2.1. Procedencia de los turistas

Lugar de residencia habitual (muestra encuestada)	
Resto de España	Extranjero
90,4%	9,6%

Procedencia de los turistas españoles (excepto Región de Murcia)						
Madrid	Andalucía	Castilla- La Mancha	Comunidad Valenciana	Cataluña	Castilla y León	Resto
9,1%	27,3%	10,6%	24,2%	12,1%	3,0%	13,7%

2.2. Edad

Intervalos de edades			
26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años
16,4%	53,4%	20,5%	9,6%

2.3. Profesión y situación laboral

Profesión y situación laboral			
Funcionario	Empleado	Empresario	Directivo / profesional liberal
42,5%	27,4%	21,4%	8,2%

El porcentaje de visitantes nacionales, 90,4%, es muy superior al de visitantes de origen extranjero, un 9,6%.

El turista de reuniones es relativamente joven.

Tiene una edad comprendida entre los 36 y los 45 años (53,4%).



3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

3.1. Con quién realizó el viaje

Con quién realizó el viaje			
Solo/a	Con familia	Con amigos	En pareja
69,9%	1,4%	17,7%	11,0%

Número de personas con las que realizó el viaje		
Solo/a	Dos	Tres/ cuatro
69,9%	26,0%	4,1%

3.2. Medio de transporte utilizado

Medios de transporte utilizados			
Vehículo particular	Avión	Tren	Autobús
72,6%	16,4%	8,2%	4,1%

3.3. Duración de la estancia

Duración de la estancia		
Un día	Dos días	Tres o más días
48,6%	38,9%	12,5%

Aunque, en general, el asistente a congresos y reuniones viaja solo (69,9%), a la hora de elegir compañía para el viaje opta por los amigos (17,7%) y la pareja (11%).

El medio de transporte más utilizado es el vehículo particular (72,6%), seguido del avión (16,4%) y la duración de la estancia ronda los dos días.



4. ALOJAMIENTO

4.1. Tipo de alojamiento utilizado

Tipo de alojamiento utilizado	
Establecimiento hotelero	Vivienda
91,8%	8,2%

4.2. Categoría del establecimiento hotelero

Categoría del establecimiento hotelero			
4 y 5 estrellas	3 estrellas	1 y 2 estrellas	Pensión
32,8%	64,2%	1,5%	1,5%

5. PLANIFICACIÓN DEL VIAJE (turistas alojados en alojamientos colectivos y viviendas de alquiler)

5.1. Tiempo de antelación en la planificación del viaje

Tiempo de antelación en la planificación del viaje					
1-3 días	4-7 días	8-14 días	15-30 días	31-90 días	+ 90 días
1,4%	6,8%	34,2%	13,7%	32,9%	11,0%

El 91,8% de los turistas se aloja en establecimientos hoteleros, frente a un 8,2% que opta por una vivienda alquilada o cedida por algún amigo o familiar.

Más de la mitad de los turistas (56,1%) planifican su viaje con una antelación inferior a un mes y cuatro de cada diez organizan el viaje en un tiempo inferior a 15 días.



5.2. Conceptos del viaje reservados en origen

Conceptos del viaje reservados en el lugar de origen					
Inscripción congreso	Transporte	Solo alojamiento	Alojamiento y desayuno	Media Pensión	Pensión completa
86,3%	19,2%	13,7%	42,5%	32,9%	1,4%

5.3. Medio utilizado para la reserva

Medio utilizado para la reserva del alojamiento			
Internet / Smartphone	Colegio / asociación profesional	Por teléfono	Central de reservas
58,0%	20,3%	17,4%	4,6%

Medio utilizado para la reserva del transporte		
Por teléfono	Agencia de viajes	Internet / Smartphone
28,6%	7,1%	71,4%

5.4. Utilización de smartphone en la planificación del viaje

Si dispone de <i>smartphone</i> , ¿utiliza este dispositivo para planificar su viaje?			
No	Sí, consulto información	Sí, busco ofertas	Sí, realizo reservas
63,0%	31,5%	2,7%	2,7%

La gran mayoría de turistas viaja con reserva previa realizada en el lugar de origen. En este segmento turístico se dan los mayores porcentajes de uso de Internet, tanto para la reserva del transporte (71,4%), como para la reserva del alojamiento (58%), siendo en ambos casos el medio más utilizado.



6. VALORACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

6.1. Valoración de los servicios e instalaciones

Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
1	3	4	7	10

Valoración de las instalaciones y servicios turísticos (Puntuación de 1 a 10)	
INSTALACIONES Y SERVICIOS	Puntuación
Hospitalidad / trato	8,9
Accesos y señalización	8,5
Información turística	8,5
Oferta gastronómica	8,5
Confort del alojamiento	8,4
Oferta comercial	8,3
Relación calidad / precio del alojamiento	8,3
Oferta actividades culturales/deportivas	8,2
Limpieza de calles	7,6
Equipamientos / servicios transporte	7,5
Oferta de ocio	7,3
Espacios verdes	7,3
Ruidos, contaminación	7,2
Plazas de aparcamiento	6,7
SATISFACCIÓN GENERAL DE SU ESTANCIA	7,8

La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta, 7,8 puntos en una escala del 1 al 10, siendo los conceptos mejor valorados la hospitalidad y el trato con 8,9 puntos, la oferta gastronómica, la información turística y los accesos con 8,5 puntos, el confort del alojamiento con 8,4 puntos y la oferta comercial y la relación calidad / precio con 8,3 puntos.

Del mismo modo, la valoración general del desarrollo del congreso o evento fue muy positiva, rozando el sobresaliente con 8,4 puntos.



6.2. Valoración del evento o congreso

Valoración del evento o congreso al que ha asistido (Puntuación de 1 a 10)	
ASPECTO A VALORAR	Puntuación
Contenidos	8,6
Organización	8,5
Cumplimiento de expectativas	8,4
Infraestructuras / lugar	8,3
VALORACIÓN GLOBAL	8,4

7. ACTIVIDADES REALIZADAS

7.1. Actividades realizadas durante la estancia

Actividades realizadas						
Profesionales/ negocios	Compras/ servicios	Ocio nocturno	Monumentos / museos	Naturaleza	Disfrutar del sol y la playa	Excursiones
95,9%	46,6%	45,2%	45,2%	12,3%	5,5%	4,1%

8. FIDELIDAD DEL TURISTA

8.1. Primera estancia en la Región

Primera estancia en la Región	
Turistas nuevos	Turistas repetidores
27,4%	72,6%

Gran parte de los asistentes a reuniones y congresos realizan actividades complementarias, relacionadas sobre todo con el turismo cultural (45,2%), las compras (46,6%), la gastronomía y el ocio nocturno (45,2%). El turismo de congresos es uno de los segmentos turísticos que registra una mayor proporción de nuevos turistas, un 27,4%.



Número de viajes realizados anteriormente por los turistas repetidores

Número de viajes realizados anteriormente a la Región				
Uno	Dos	Tres	Cuatro y más	Viaja todos los años
12,5%	22,9%	14,6%	16,7%	33,3%

Número de viajes totales de ocio

Número de viajes totales de ocio / descanso que realiza al año (a cualquier destino)			
Uno	Dos	Tres	Cuatro
48,6%	42,9%	7,1%	1,4%

Número de viajes totales de turismo de reuniones y congresos

Número de viajes de turismo de reuniones / congresos que realiza al año (a cualquier destino)				
Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco y más
41,4%	28,6%	11,4%	5,7%	12,9%

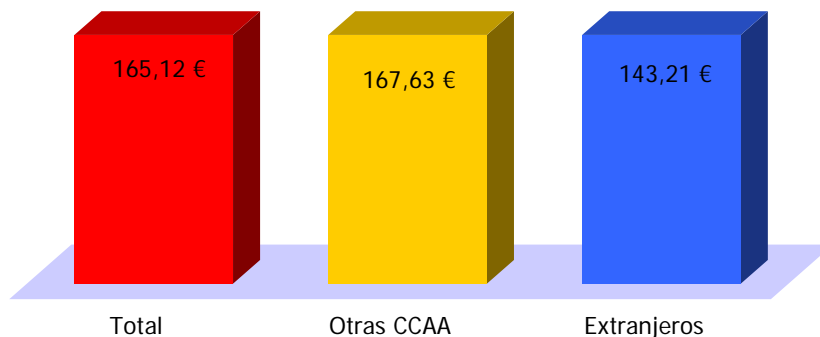
9. GASTO MEDIO REALIZADO

Gasto total por persona y día en la Región de Murcia		
Total (sin residentes en la Región)	Residentes en España	Extranjeros
165,12 €	167,63 €	143,21 €

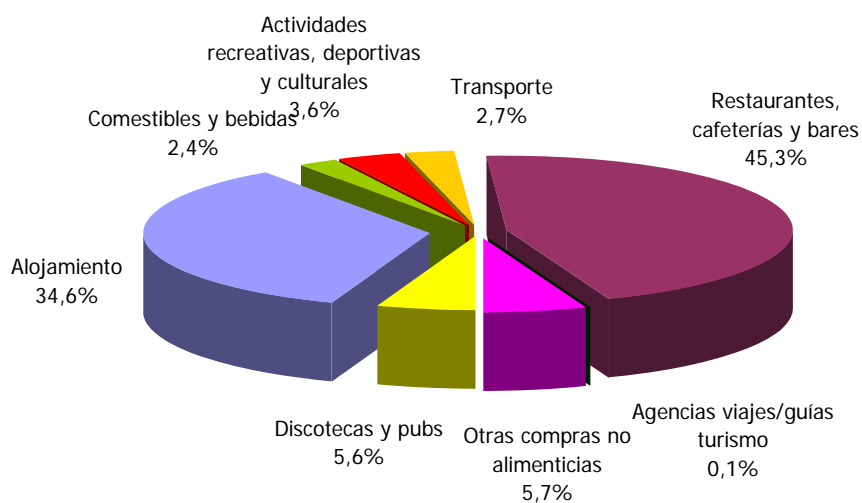
Más de la mitad de los turistas (51,4%) realiza dos o más viajes de ocio o descanso al año. Y la mayoría (58,6%) viaja por motivo de congresos o reuniones dos o más veces al año. El gasto medio diario del turista de reuniones y congresos en la Región de Murcia alcanza los 165,12 euros, siendo éste uno de los segmentos turísticos con un gasto medio diario más alto.



**Gasto total por persona y día.
Turismo de Reuniones y Congresos**



Distribución del gasto



El gasto diario realizado por los turistas españoles de otras comunidades, 167,63 euros, es más elevado que el realizado por los turistas extranjeros, 143,21 euros. Los componentes del gasto que tienen un mayor peso en el presupuesto final son el gasto en restaurantes, cafeterías y bares (45,3%); el alojamiento (34,6%) y las compras (8,1%).

