



## Observatorio Turístico de Baja California



Centro Cultural Tijuana, Tijuana

# TURISMO DE REUNIONES Y NEGOCIOS EN BAJA CALIFORNIA

Número 6 Enero 2014

## PRESENTACIÓN

Los viajes realizados para atender una reunión de trabajo, asistir a un congreso o a una exposición son cada vez más frecuentes. Quizá ello se deba a que tanto las empresas como las organizaciones conciben estos viajes más como una inversión para mejorar su rendimiento o funcionamiento, que como una pérdida para las mismas, de manera que estos viajes se han convertido en una actividad importante que aporta ingresos adicionales a las economías donde se desarrollan, ya que generan gastos en bienes y servicios turísticos. Este segmento emergente, denominado turismo de reuniones y negocios, contribuye a regular la estacionalidad de la actividad turística, pues se realiza en temporadas de baja o mediana afluencia, lo que incrementa la estancia y el gasto promedio en el destino; además, es accesible a sectores de distinto poder adquisitivo y ayuda a diversificar el consumo y la actividad comercial o de servicios.

De lo anterior se desprende que el turismo de reuniones tiene un gran potencial de desarrollo para los destinos donde se lleva a cabo, además de que contribuye a que éstos se publiciten y se posicionen en el mercado turístico (Torrego, 1995). Su contribución a la economía nacional es tal que para el 2011 este segmento del turismo aportó el 1.43 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, estimando mayores contribuciones de manera indirecta (Cestur, 2011). A pesar de la importancia que se le atribuye, ha resultado difícil cuantificar de forma veraz el valor de

este segmento, principalmente debido a la falta de información derivada de metodologías y conceptos que reflejen la importancia real de estas actividades y sus contribuciones al turismo.

En Baja California, los desplazamientos motivados por cuestiones laborales y profesionales constituyeron el segundo motivo de viaje de los visitantes nacionales, tanto en el periodo de invierno (2012-2013) como durante el verano (2013) (Bringas, 2013a y Bringas, 2013b); entre los visitantes internacionales, estos viajes se encuentran entre los primeros siete motivos reportados durante ambos periodos (Bringas, 2013c y Bringas, 2013d). Considerando lo anterior, y tomando en cuenta los esfuerzos del sector turismo por impulsar al estado como una propuesta competitiva para atraer a la industria de negocios y reuniones, resulta evidente la importancia de contar con información confiable y actualizada sobre la demanda turística y la oferta de bienes y servicios relacionada con este segmento.

Teniendo presente la importancia de este segmento, el **Observatorio Turístico de Baja California** dedica el presente número al **Turismo de Reuniones y Negocios** con el fin de aportar información actualizada para contribuir a mejorar la comprensión sobre este mercado creciente en Baja California.

\* Salvo que se indique lo contrario, los datos estadísticos presentados en este boletín provienen de los estudios realizados por el Observatorio Turístico de Baja California.

\*\* Las imágenes fotográficas provienen del archivo fotográfico del observatorio turístico y del banco de imágenes de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.

\*\*\* En las gráficas donde la suma de porcentajes no da como resultado 100 %, es debido al redondeo y/o a la proporción de respuestas "no sabe/ no contestó" o "no especificado".



## CONTENIDO

---

Introducción.....	3
Delimitando al turismo de reuniones y negocios.....	5
Características de los turistas por reuniones y negocios en Baja California.....	7
Características del viaje.....	9



*Baja California Center, Playas de Rosarito*

Gasto generado por los visitantes de reuniones y negocios.....	9
Experiencia del viaje.....	11
Lealtad o fidelidad al destino.....	12
Equipamiento para el sector de reuniones y negocios.....	13

# INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) todas “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” serán considerados como turismo (OMT, 2001:1). De lo anterior se desprende que los viajes de reuniones sean de gran interés para el sector, pues aunque el principal motivo del desplazamiento sea por cuestiones laborales, profesionales o de negocios, resulta imposible negar el uso y consumo de servicios y actividades puramente turísticas por parte de los visitantes, y en algunos casos, en la elección del destino, ya sea por parte de los participantes o de los promotores de la reunión (Torrego, 1995), principalmente por cuestiones relacionadas con la oferta hotelera, los precios, el clima, entre otros (Espejo y Ponce, 1999).

Durante los últimos años ha sido posible advertir la relevancia que tiene el desarrollo del turismo de reuniones en las economías locales y nacionales pues, por un lado, se observa una creciente competencia entre los destinos por atraer a este mercado turístico debido a sus

repercusiones económicas y sociales, así como por su efecto multiplicador y regulador de las estaciones del turismo, lo que lo convierte en una oportunidad de negocio para las economías (Jiménez y Sánchez, 2005). Y por otro lado, tanto a nivel internacional como nacional, el número de reuniones se ha incrementado notablemente. Como lo indica la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés), en las últimas cinco décadas anteriores a 2012, las reuniones realizadas alrededor del mundo se duplicaron; de igual forma, el número de participantes creció de forma exponencial, y aunque la región europea seguía atrayendo a poco más del 50 % de las reuniones internacionales, el mercado latinoamericano creció del 4.2 % al 10 % (ICCA, 2013).

En lo que respecta a México, durante el 2011 el país obtuvo el 5º lugar en el ranking de reuniones internacionales en la región de Latinoamérica y Norteamérica, al haber sido sede de 175 de las 2 mil 251 reuniones internacionales registradas en la región durante ese año; en este conteo, Estados Unidos obtuvo el primer lugar con 759 reuniones (ICCA, 2012)<sup>1</sup>. A escala nacional, un año antes se habían realizado 197 mil 400 reuniones, de las cuales 131 mil fueron de corporativos, 28 mil



World Trade Center, Tijuana

<sup>1</sup> Las bases de datos generadas y publicadas por la ICCA sólo incluyen reuniones que se realizan de forma periódica, rotando entre al menos 3 países distintos, y con  $\geq 50$  participantes, por lo que el número de reuniones internacionales podría ser mayor.

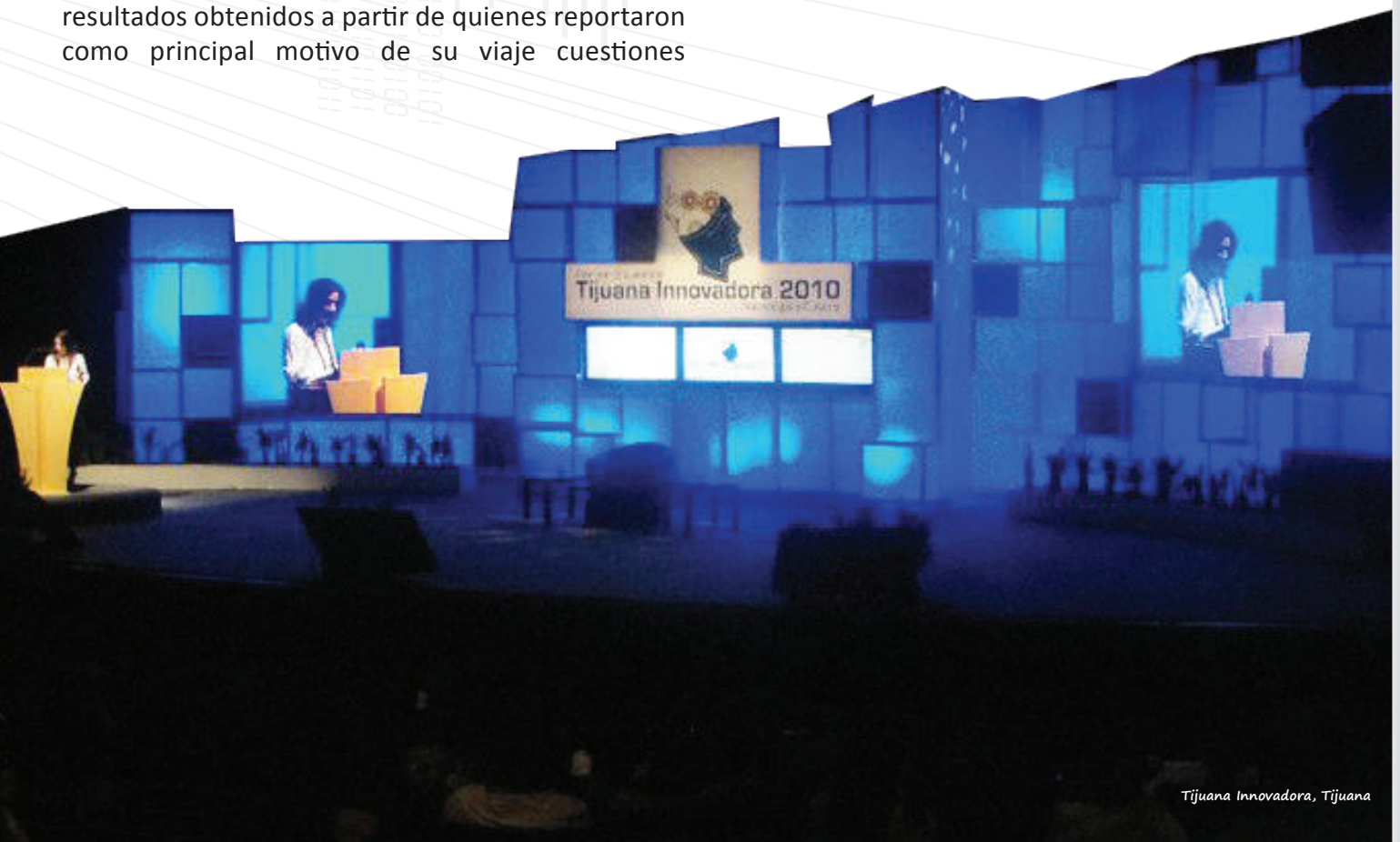
fueron congresos y convenciones, 6 mil 300 viajes de incentivos, 4 mil 400 ferias al consumidor y el resto fueron otro tipo de eventos (Cestur, 2011).

Débito, a la cantidad de desplazamientos por reuniones y negocios durante el 2011, los viajes por negocios y/o trabajo se convirtieron en el tercer motivo entre los turistas internos (INEGI, 2013).

Baja California no ha estado exenta de los viajes por cuestiones laborales y profesionales. A partir de las encuestas de visitantes nacionales e internacionales realizadas por el **Observatorio Turístico de Baja California** durante los periodos de invierno (del 1º de noviembre del 2012 al 31 de enero de 2013) y de verano (del 1º de julio al 30 de septiembre de 2013), así como de los inventarios de establecimientos y recursos turísticos realizados a lo largo del estado durante 2012, fue posible contribuir a mostrar el potencial que ofrece la entidad para ser considerada como un destino nacional e internacional para el mercado de las reuniones. No obstante, es importante enfatizar que aunque las encuestas aplicadas no se enfocaron específicamente al segmento del turismo de reuniones, en este caso se consideraron los resultados obtenidos a partir de quienes reportaron como principal motivo de su viaje cuestiones

profesionales y laborales, ya sean éstas de manera individual o en grupo (negocios y/o motivos profesionales, participación en eventos, ferias y exposiciones, así como congresos y convenciones), durante las temporadas de invierno 2012-2013 y de verano 2013, de las cuales se derivó el perfil sociodemográfico, así como de las principales características del viaje y el gasto realizado.

Cabe mencionar que para el estudio de este segmento dentro del sector turístico, además de analizar la información sobre la demanda, es necesario contar con información sobre la oferta de la industria de reuniones, que es la que ofrece bienes y servicios relacionados con las actividades realizadas por los organizadores y por los visitantes (Cestur, 2011); en ese sentido, este boletín ofrece información sobre la oferta a partir de los inventarios de recursos y establecimientos turísticos en el estado realizados por el **Observatorio Turístico**, ambos de 2012; sin embargo, cabe aclarar que ninguno de los inventarios realizados tuvo como objetivo profundizar en el estudio de la industria de bienes y servicios especializados para las reuniones.



# DELIMITANDO AL TURISMO DE REUNIONES Y NEGOCIOS

A nivel global, uno de los principales retos a enfrentar cuando se analiza al turismo de reuniones tiene que ver con la ausencia de una nomenclatura adecuada que represente de manera integral tanto a la industria de reuniones como a la demanda de las mismas; de igual forma, no se han logrado definir del todo las características y el tipo de reuniones a considerar dentro de este segmento (OMT, 2006).

En el presente boletín se distingue entre aquellos visitantes por reuniones y negocios de los viajeros cuyo propósito principal es trabajar a cambio de una remuneración. Al respecto, la OMT indica que el hecho que determina si un viajero trabaja o no en el país visitado “se basa en la existencia de una relación empleado-trabajador con una entidad residente”, como en el caso de los commuters o

trabajadores transfronterizos que viven en la frontera mexicana y que cruzan para trabajar en Estados Unidos, mismos que no son considerados como turistas; sin embargo, si el trabajo y la remuneración son aspectos secundarios del viaje, se puede considerar al viajero y a su desplazamiento como viaje turístico (NU, 2010:14). De igual manera, la OMT recomienda que los desplazamientos por motivo de negocios o profesionales en los que el viaje no implica una relación empleado-trabajador con la entidad residente, también sean considerados como viajes turísticos (NU, 2010).

Estos últimos viajes se han definido por diversos autores e instituciones desde distintos enfoques, pero principalmente se les conoce como turismo de reuniones o como turismo de negocios. En



Reunión de Las V Jornadas Vizcaínas  
Archivo fotográfico del Instituto Cultural de Baja California, Tijuana



Centro Estatal de las Artes, Mexicali



general, para ambos casos los viajes realizados comprenden visitas profesionales, para asistir a congresos, a convenciones, relacionados con actividades de incentivos y por ferias y exposiciones (Torrego, 1995; WTO, 2008). Sin embargo, existen fuentes que clasifican al turismo de reuniones como un componente del turismo de negocios (Bigné, Font y Andreu, 2000), y otras que excluyen a una parte del turismo de negocios, en específico al turismo de negocios individual (viajeros de negocios), del turismo de reuniones, puesto que la actividad realizada por el viajero de negocios no necesariamente cumple con la característica del tamaño y la duración indicadas por la OMT para definir una reunión, que consisten en congregaciones de 10 personas o más, con una duración mínima de cuatro horas y hasta tres días (WTO, 2006; Cestur, 2011). Lo anterior deriva en

que existan distintas definiciones de este segmento, algunas de las cuales convergen, pero al mismo tiempo producen duplicidad y confusión (Cestur, 2011), sobre todo cuando se requiere la información para llevar a cabo un análisis confiable de las estadísticas locales y globales.

Tomando en cuenta lo anterior y dado que ambos términos incluyen el tipo de actividades laborales y profesionales reportadas por los visitantes nacionales e internacionales a la entidad, y que no se realiza una distinción entre quienes viajaron de manera individual o grupal, a lo largo del presente documento se utiliza indistintamente el término de turismo de reuniones y negocios para referirse a este segmento.



Centro Social, Cívico y Cultural Riviera, Ensenada

Reunión CONARTE, Centro Cultural Tijuana, Tijuana  
Archivo fotográfico del Instituto Cultural de Baja California, Tijuana

Centro Cultural Tijuana, Tijuana

# CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS POR REUNIONES Y NEGOCIOS EN BAJA CALIFORNIA

En términos generales se ha encontrado que una de las características que identifica al turismo de reuniones es que tiene una estacionalidad distinta a la del turismo de sol y playa, pues los turistas que viajan por cuestiones laborales y/o profesionales evitan las multitudes asociadas con la estación de verano (Rivas, 2009), así como los altos costos que suelen acompañar a las temporadas altas; sin embargo, Baja California es un destino fronterizo cuya temporalidad no necesariamente corresponde a la asociada típicamente con los destinos de playa, por lo que no sorprende que el mayor flujo de turistas de reuniones se presente durante la temporada de verano.

Según datos del **Observatorio Turístico de Baja California**, durante invierno (2012-2013) la entidad recibió a casi 200 mil visitantes nacionales e internacionales que viajaron por motivo de reuniones y de negocios, lo que representó el 3.4 % del flujo total de visitantes que llegaron a la entidad (Bringas, 2013a y Bringas, 2013c). Seis meses después, durante la temporada de verano de 2013, el número de visitantes por el mismo motivo ascendió a casi 400 mil personas, lo que constituyó el 4.1 % del flujo total (Bringas, 2013b y Bringas, 2013d). Estos hallazgos ilustran que mientras que en el resto del país los turistas por negocios en su gran mayoría son de origen nacional, durante los dos periodos estudiados en Baja California, resultaron ser principalmente visitantes internacionales (Bringas, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d), lo que se puede explicar porque la colindancia geográfica de Baja California con el estado de California, Estados Unidos, facilita el intercambio comercial, social, cultural y económico entre ambos lados de la frontera.

A pesar de la lejanía de Baja California en relación con otros estados de la República, los visitantes nacionales que llegaron a la entidad por reuniones y negocios por lo general provenían de la región centro del país, principalmente del Distrito Federal

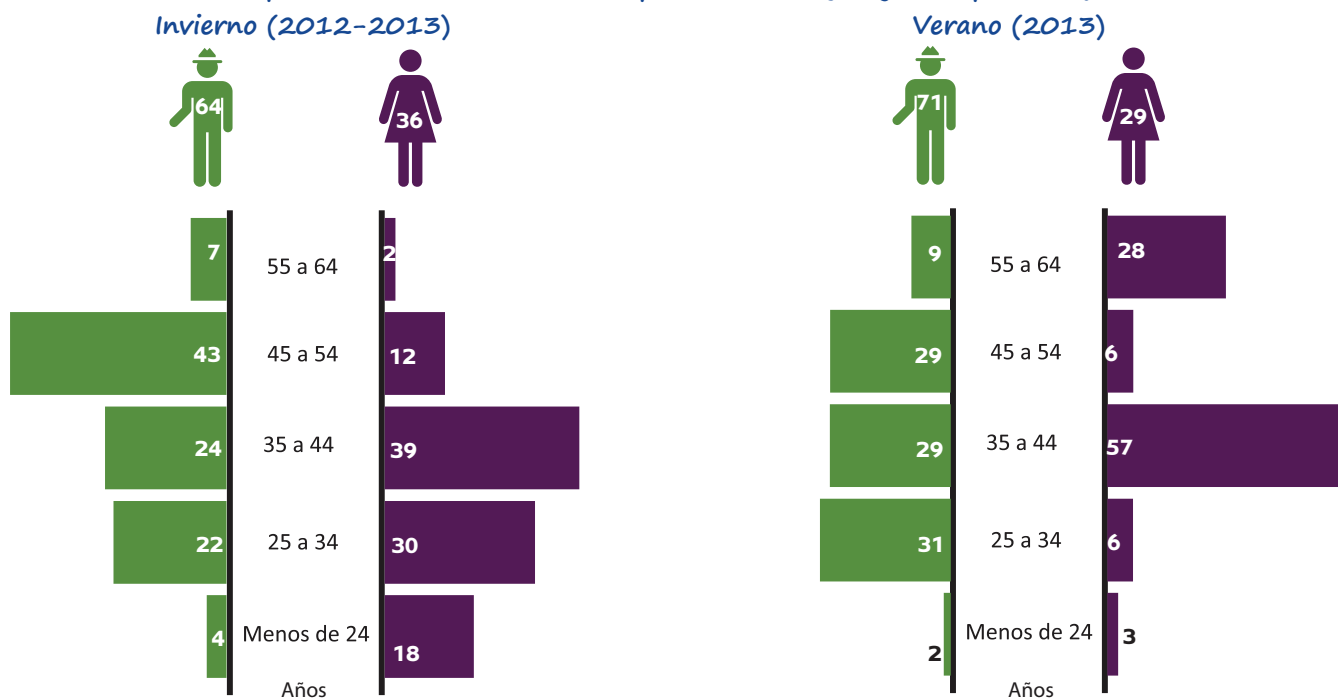
(21 % durante invierno y 28 % durante verano); otras entidades emisoras de este tipo de visitantes fueron el Estado de México durante el invierno (16 %) y Jalisco durante el verano (17 %) (Bringas, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d).

En el caso de los visitantes internacionales que llegaron a la entidad por motivos laborales o profesionales, en su mayoría procedían del vecino país, específicamente del estado de California (96.13 % en invierno y 99 % en verano), siendo San Diego el condado del que se originó el principal flujo de este tipo de visitantes (46 % en invierno y 65 % en verano) (Bringas, 2013c y Bringas, 2013d).

En términos generales, la mayoría de los visitantes que arribaron al estado por motivo de reuniones y negocios son hombres (64 % en invierno y 71 % en verano). Al considerar el género de los visitantes por edad y temporada de la visita se observan diferencias, por ejemplo, durante el invierno 2012-2013 el 43% de los visitantes hombres se concentró en el grupo de edad que oscila entre los 45 a 54 años, mientras que el 39 % de las mujeres se reunió en el grupo de 35 a 45 años. Si se contrasta con los visitantes que arribaron durante el verano de 2013, se observa un patrón disperso del grupo de edades de los hombres, pues el 31 % tenía entre 25 y 34 años, 29 % tenían entre 35 y 44 años y un porcentaje similar entre 45 y 54 años. Por su parte, poco más de la mitad de las mujeres se agrupó en la categoría de edades de 35 a 44 años, aunque también hubo una proporción importante de mujeres en el grupo de 55 años o más (28 %) (Bringas, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d).

La ocupación laboral de los visitantes del segmento de reuniones y negocios también mostró una amplia heterogeneidad, principalmente por parte de aquellos no

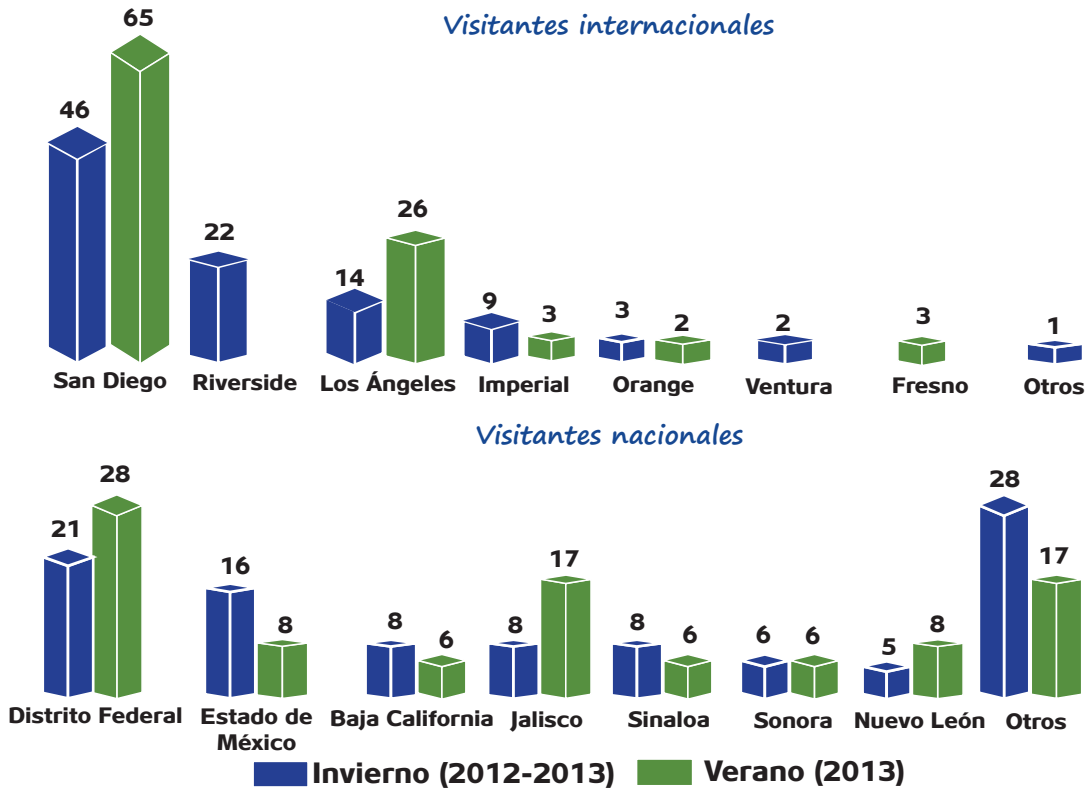
Grupos de edad de los visitantes por reuniones y negocios (porcentajes)



<sup>2</sup> Para ambos periodos se incluye a los visitantes que viajaron por negocios y/o motivos profesionales, por ferias y/o exposiciones y, por congresos y/o convenciones.



Lugar de procedencia de los visitantes de reuniones y negocios (porcentajes)



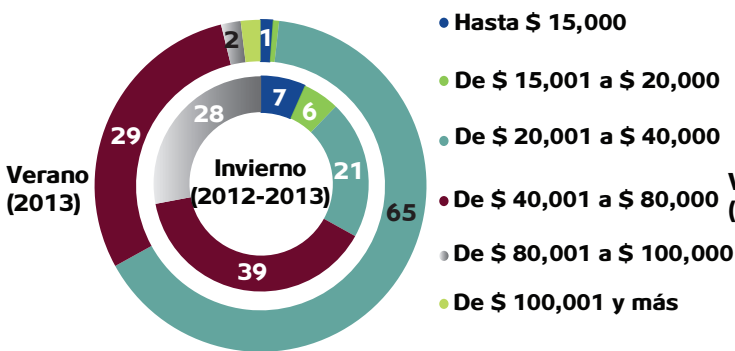
residentes en el país. Mientras que los visitantes nacionales se desempeñan principalmente como empleados de gobierno o de la iniciativa privada (29 % en invierno y 36% en verano), se registró un grupo importante de quienes se desarrollan como profesionistas o técnicos (28 % en invierno y 29 % en verano) (Bringas 2013a y Bringas, 2013b). Los visitantes internacionales mostraron ocupaciones más diversas, diferencias que se acentuaron entre los periodos de aplicación de las encuestas, pues durante la temporada de invierno una cuarta parte de ellos estaba empleado en el gobierno o en la iniciativa privada, y 21% eran obreros de fábrica o la construcción (Bringas, 2013c). En contraste, durante el verano de 2013, el 25 % estaba empleado en el sector primario (jornalero/ganadero/pescador), seguida por los que trabajaron por cuenta propia (21 %) y de los empleados de gobierno o en la iniciativa privada (17 % respectivamente) (Bringas, 2013d).

Durante la temporada de invierno 2012-2013 poco más de la mitad de los visitantes nacionales percibía un ingreso que

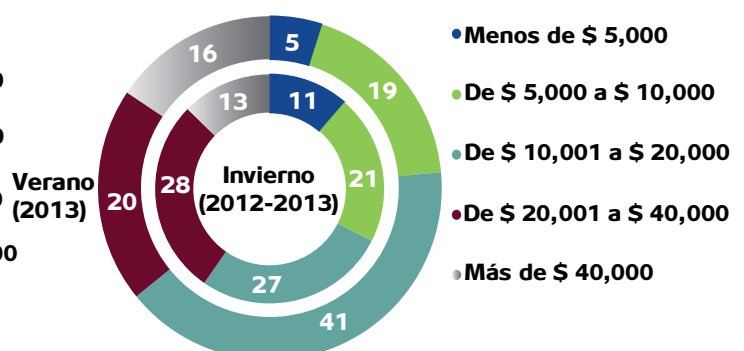
oscilaba entre los \$ 10 mil y los \$ 40 mil pesos mensuales (55 %), mientras que durante el verano (2013) el ingreso se concentró en el rango que va de los \$10 mil a los \$ 20 mil pesos al mes (41 %) (Bringas, 2013a, 2013b). Lo anterior significa que estos visitantes ganaban considerablemente más que el grueso de la población nacional ocupada en 2013, que en promedio percibían \$ 5 mil 122 pesos al mes (STPS, 2013).

Los visitantes internacionales que llegaron al estado durante el invierno (2012-2013) percibían un ingreso anual que fluctuaba entre los \$ 40 mil y los \$ 80 mil dólares anuales (39 %) (Bringas, 2013c), ingreso mayor que el de sus similares que viajaron durante verano (2013), el cual se concentró entre los \$ 20 mil y \$ 40 mil dólares al año (65 %) (Bringas, 2013d). Esto indica que el ingreso de estos visitantes se mantiene dentro de la media nacional de la población estadounidense, equivalente a \$ 40,563 dólares anuales (Bureau of Labor Statistics-US Census Bureau, 2013).

*Ingreso personal anual en dólares de los visitantes internacionales de reuniones y negocios (porcentajes)*



*Ingreso personal mensual en pesos de los visitantes nacionales de reuniones y negocios (porcentajes)*



# CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Durante los dos periodos estudiados, los turistas por reuniones y negocios de origen nacional permanecieron un mayor número de noches en promedio en comparación con los turistas internacionales. Destaca que durante la temporada de verano (2013) la estancia promedio de los visitantes nacionales e internacionales aumentó considerablemente con relación a la de invierno 2012-2013, pasando de 5.7 a 7.7 noches en el caso de los primeros, y de 1.7 a 5.1 noches en el caso de los últimos, siendo los nacionales quienes mayor tiempo permanecieron en el destino (Bringas, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d).

## GASTO GENERADO POR LOS VISITANTES DE REUNIONES Y NEGOCIOS

La derrama económica generada por los visitantes nacionales que arribaron a la entidad por motivo de reuniones y negocios fue cercana a los 20 millones de dólares durante el invierno de 2012-2013 y de 26.5 millones de dólares durante el verano de 2013 (Bringas 2013a, 2013b). Por su parte, los visitantes internacionales por este motivo dejaron una derrama cercana a los 7 millones de dólares durante el primer periodo, y poco más de 28 millones de dólares durante el segundo (Bringas 2013c, 2013d).

En suma, los viajes de reuniones y negocios dejaron alrededor de 26.5 millones de dólares durante invierno de 2012-2013 y de 54.8 millones de dólares durante el verano de 2013. Llama la atención que durante la primera temporada analizada, el 75 % del gasto realizado correspondió a los visitantes nacionales, mientras que en la segunda poco más de la mitad se generó por los visitantes internacionales (52 %) (Bringas, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d).

Para dimensionar la relevancia del turismo de reuniones y negocios en la economía es necesario contar con información acerca del gasto realizado por parte de los participantes en estas actividades, así como la distribución del mismo, ya que al identificar los servicios y productos que directa o indirectamente consumen estos visitantes, es posible conocer las necesidades y las preferencias de éstos (WTO, 2006).

La derrama generada por los visitantes nacionales durante el periodo de invierno (2012-2013) se distribuyó principalmente en restaurantes (30 %) y en hoteles o moteles (26 %) (Bringas, 2013a); por su parte, los visitantes internacionales designaron la mayor parte de su gasto en hospedaje (48 %), seguido de los restaurantes (27 %) (Bringas, 2013c).

Durante el verano (2013) los visitantes internos registraron un patrón similar de gasto, pero en este



## Distribución del gasto de los visitantes de reuniones y negocios (porcentajes)

### Visitantes internacionales



### Visitantes nacionales



periodo el gasto en restaurantes aumentó (55 %), al igual que el gasto destinado a la compra de alimentos en supermercados (14 %) (Bringas, 2013b); en cuanto a los visitantes internacionales, el desembolso más grande se destinó al consumo en restaurantes (47 %), y en menor medida a la adquisición de medicamentos (7 %) (Bringas, 2013d)<sup>3</sup>.

Durante el invierno (2012-2013) el principal tipo de alojamiento utilizado por los visitantes nacionales fueron los hoteles (59 %), seguido por el hospedaje con familiares o amigos (17 %) (Bringas, 2013a); durante la misma temporada los visitantes internacionales se alojaron principalmente en apartamento o casa propia (41 %), así como con familiares o amigos (31 %) (Bringas, 2013c). Durante el verano (2013), la gran mayoría de los visitantes nacionales se alojó en hotel (80 %) (Bringas, 2013b), mientras que los internacionales se hospedaron con familiares y amigos (30 %), así como en otros tipos de alojamiento (38 %) (Bringas, 2013d).

**El gasto promedio diario del turismo interno por reuniones durante la temporada de invierno (2012-2013) fue de \$ 145.6 dólares y durante el verano (2013) de \$ 146 dólares. El gasto promedio diario de los visitantes internacionales por reuniones fue de \$52.1 dólares durante invierno (2012-2013) y de \$87.7 dólares durante verano (2013).**



<sup>3</sup> Con la premisa de que los resultados a nivel motivo de viaje de los visitantes presentados en el actual boletín son una aproximación al turismo de reuniones y negocios debido su grado de representatividad, es importante mencionar que las discrepancias entre la distribución del gasto y el tipo de alojamiento utilizado se deben a la cantidad de personas que reportaron alojamiento, mas no su designación del gasto.

# EXPERIENCIA DE VIAJE

Resulta innegable la relación que existe entre la satisfacción de los visitantes y la experiencia del viaje en función de la calidad-precio. Una forma de conocer mejor las necesidades y las preferencias de los visitantes es a través de su satisfacción y percepción de calidad, lo que permite diseñar productos o servicios más ajustados a sus necesidades (Laguna y Palacios, 2009), además de su efecto directo en el comportamiento futuro del visitante (Devesa, Laguna y Palacios, 2010).

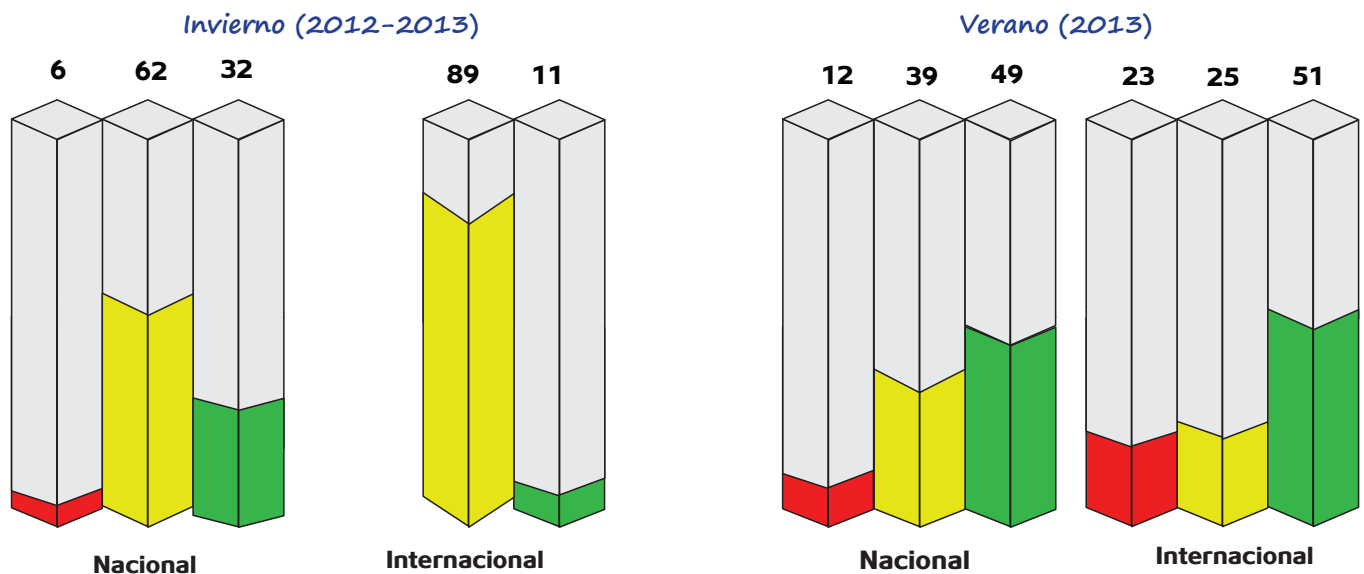
En ese sentido, la valoración que los visitantes por reuniones concedió a la experiencia de viaje en términos de la relación calidad-precio resultó ser más favorable durante verano (2013), en comparación con el periodo de invierno (2012-2013). En ese sentido, los visitantes consideraron durante invierno que la experiencia tuvo un valor igual al gasto realizado (Bringas, 2013a, 2013c), mientras que durante verano los visitantes encontraron por lo general que la calidad del destino fue superior al gasto realizado (Bringas, 2013b, 2013d).



Entijuanarte, Centro Cultural Tijuana, Tijuana

La ciudad de Tijuana fue el principal destino de quienes viajaron al estado por motivo de reuniones y negocios. Durante la temporada de invierno (2012-2013) esta ciudad atrajo el 83 % de este segmento de visitantes, mientras que durante el verano (2013) la proporción fue mayor (93 %).

Valoración de la estancia de los visitantes de reuniones y negocios (porcentajes)

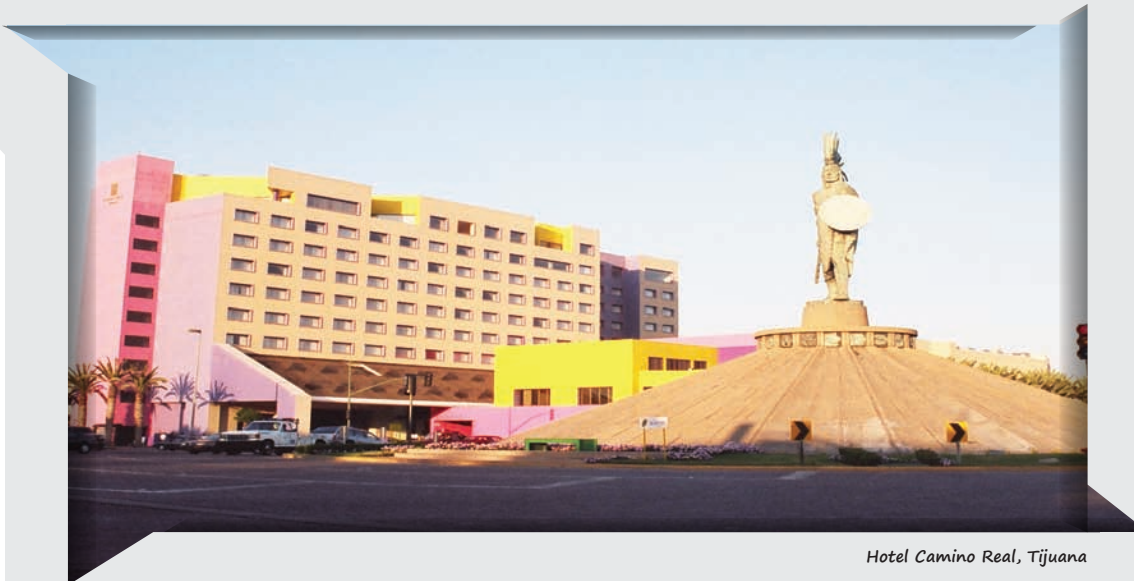


■ Vale menos de lo gastó    
 ■ Vale lo que gastó    
 ■ Vale más de lo que gastó

# LEALTAD O FIDELIDAD AL DESTINO

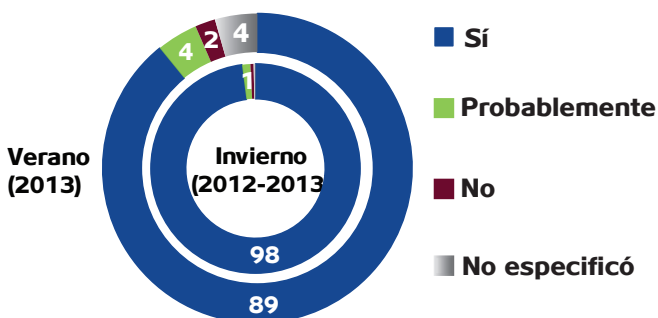
Durante ambos periodos de aplicación de la encuesta, los visitantes por reuniones expresaron una alta disposición de regresar al destino visitado, principalmente entre quienes viajaron durante el invierno (98 %). Además, la gran mayoría de los visitantes de ambos periodos mostró una alta intención de recomendar el destino, principalmente durante el periodo de invierno (90 %) (Bringas, 2013a, 2013b, 2013c y 2013d). Este aspecto es relevante para estos visitantes porque se debe considerar que

generalmente no son ellos quienes deciden el destino del viaje, por lo que si su experiencia de viaje es satisfactoria, es posible que en el futuro retornen por su propia cuenta y se conviertan en visitantes leales, mismos que serán un medio de comunicación positiva para otros potenciales visitantes, -lo que se conoce como comunicación de boca a boca-, lo que ejercerá una influencia directa en el incremento de la competitividad del destino (Jiménez y Sánchez, 2005).

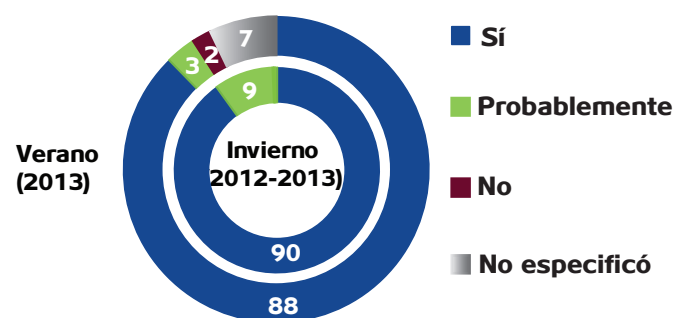


Hotel Camino Real, Tijuana

Intención de regresar al destino de los visitantes por reuniones y negocios (porcentajes)



Intención de recomendar al destino de los visitantes por reuniones y negocios (porcentajes)



# EQUIPAMIENTO PARA EL SECTOR DE REUNIONES Y NEGOCIOS

Como es sabido, el turismo de reuniones y negocios contribuye al desarrollo de las ciudades como destinos turísticos. Sin embargo, es importante señalar que para que un destino sea candidato para fungir como sede de una reunión, debe cumplir con ciertas particularidades. Una de las principales características que se consideran para elegir el lugar de la reunión es la conectividad del destino, la disponibilidad de infraestructura moderna y contar con el equipamiento necesario para recibir a los visitantes y para realizar sus eventos (Torrego, 1995). Algunos de los servicios necesarios para atraer al turismo de reuniones son los medios de transporte, los centros de convenciones, los salones para eventos, los recintos para ferias y exposiciones, los hoteles, los restaurantes, entre otros (González-Quijano, 1995).

En ese sentido, Baja California, además de contar con una amplia conectividad tanto aérea como terrestre, y de la cercanía geográfica con Estados Unidos, también ofrece una amplia disponibilidad hotelera y de recintos para la realización de eventos, lo que le concede una ventaja para ser considerado un estado atractivo para realizar reuniones laborales y profesionales y puede fungir como complemento para el Centro de Convenciones de San Diego, que tiene una gran demanda.

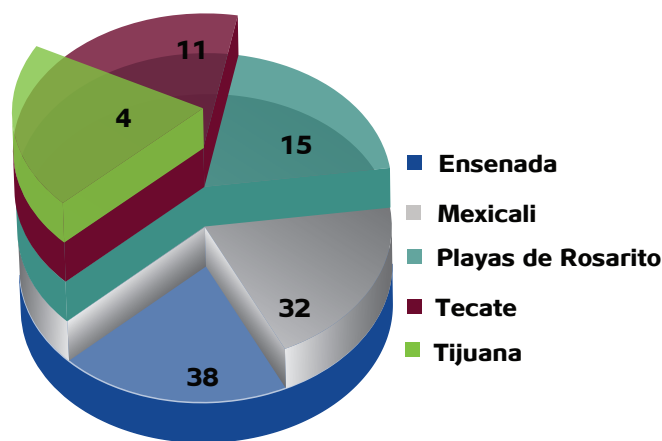
Entre la oferta de hospedaje existen 120 hoteles: 80 dentro de la categoría de una a tres estrellas, 27 de cuatro estrellas, 11 de cinco estrellas y dos dentro de la categoría “Gran turismo”, de éstos, 56 cuentan con salones y/o espacios para la realización de eventos, los

cuales se localizan principalmente en Ensenada y Tijuana (Bringas, 2012a). La mayor parte de los hoteles de 4 y 5 estrellas se concentran en esa ciudad, mientras que los hoteles “Gran turismo” se localizan uno en Ensenada y otro en Playas de Rosarito. Asimismo, de acuerdo al Inventario de establecimientos turísticos de Baja California, una cuarta parte de las instalaciones turísticas<sup>4</sup> está conformada por recintos para eventos (casi 50), que incluyen salones para eventos y clubes sociales; éstos se localizan principalmente en Tijuana (38 %) y Mexicali (32 %) (Bringas, 2012a).

Derivado del creciente interés por posicionar a Baja California como un destino atractivo para el turismo de reuniones y negocios, se han realizado diversos esfuerzos por aumentar la competitividad de este segmento en el estado. Como parte de estos esfuerzos, en julio de 2011 abrió sus puertas el “World Trade Center Tijuana” en un espacio de 11 mil metros cuadrados de construcción, ofreciéndole a la ciudad un gran centro de exposiciones con tecnología de primer nivel, oficinas para juntas totalmente equipadas, un auditorio, diversas salas de usos múltiples, entre otros.

Posteriormente en abril del 2013 se inauguró el centro metropolitano de convenciones “Baja California Center” ubicado en Playas de Rosarito, a 25 minutos del aeropuerto internacional Abelardo L. Rodríguez de la ciudad de Tijuana. Este recinto, conformado por 10 hectáreas con vista al mar, ofrece espacios y servicios del más alto nivel, contando entre ellos con 17 salones para congresos, además de ofrecer tecnología de

Recintos para eventos inventariados por municipio (porcentajes)



<sup>4</sup>Las instalaciones turísticas consideradas son: las recreativas y de ocio, las deportivas, culturales y recintos para eventos.

## Número de hoteles en Baja California (2012)

Categorías	Total de hoteles en Baja California	Hoteles con salones y/o espacios para eventos					
		Ensenada	Mexicali	Playas de Rosarito	Tecate	Tijuana	Baja California
1 a 3 estrellas	80	11	7	2	0	4	24
4 estrellas	27	8	5	1	1	7	22
5 estrellas	11	0	3	1	0	5	9
Gran turismo	2	0	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>56</b>

vanguardia para la realización de los eventos. En ambos recintos se han llevado a cabo importantes eventos nacionales e internacionales como la inauguración de la Olimpiada Nacional en abril del 2013, el primer Taller Binacional de Clusters Tijuana- San Diego y el Congreso Internacional de Nuevas Tendencias Turísticas, ambos en octubre del mismo año.

Por su parte, Mexicali también cuenta con importantes espacios para la realización de eventos, como el centro de ferias, eventos y exposiciones (FEX) en un espacio de 24 hectáreas en donde año con año se llevan a cabo las tradicionales Fiestas del Sol (feria tradicional de la ciudad donde se exponen los productos y servicios de agricultura, industria y turismo); el Teatro del Estado, que es considerado como el máximo escenario de la ciudad y el Centro Estatal de las Artes, que cuenta con sala de conferencias, audiovisual y de exposiciones.

En Ensenada se encuentra el Centro Social, Cívico y Cultural Riviera, considerado como uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad que a su vez funge como un importante centro de reuniones para diversos eventos, como congresos, ferias y exposiciones. El Riviera de Ensenada cuenta con cinco salones para eventos y reuniones, así como amplios jardines, que en suma tienen una capacidad para alrededor de mil 500 personas. Otro importante recinto para las reuniones y los negocios es el Centro Estatal de las Artes Ensenada (CEARTE), que también ha sido sede de reuniones internacionales como el Congreso Internacional de Ciencias Computacionales (CiComp) y el Congreso Internacional de Comunicación FACETAS, entre otros. Este recinto cuenta con áreas para talleres y seminarios, espacios para exhibiciones artísticas, para conciertos y conferencias al aire libre, así como una sala para conferencias magistrales y proyecciones audiovisuales.

Sin duda, todo lo anterior pone de manifiesto la creciente importancia de Baja California como destino para los viajes de reuniones y negocios. Aunado a esto, existe un

nicho de oportunidad para que otros sectores se desarrollen en torno a este segmento, como la industria del transporte, que le brinda servicio a los participantes de dichos eventos, la industria alimentaria, la industria de la construcción, que suministra los espacios y el mantenimiento de los recintos, así como a los proveedores de servicios de mantelería, florería, catering, entre otros, requeridos para el apoyo de la realización de eventos y reuniones.

Además, la entidad cuenta con sus eventos propios que se realizan periódicamente y que atraen a gran cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales. En ese sentido, según el Inventario de recursos turísticos de Baja California, realizado por el **Observatorio Turístico**, el estado cuenta con 281 eventos programados, que incluyen eventos académicos, culturales, empresariales, ferias y/o exposiciones, convenciones, festivales, entre otros (Bringas, 2012b). Algunos eventos que destacan en el estado son: la **Agrobaja**, negocios sin fronteras en Mexicali, la cual es una exposición agropecuaria y de pesca<sup>5</sup>, así como el evento bianual de conferencias **Tijuana Innovadora**, en Tijuana; ambos eventos atraen un importante número de visitantes locales, nacionales y extranjeros.

En este boletín, Baja California puede considerarse como un importante destino turístico para el segmento de las reuniones y los negocios, al atraer tanto a visitantes nacionales como internacionales que llevan a cabo sus eventos o reuniones en la región, proporcionándoles los espacios adecuados para los visitantes. Por ello, poner atención a este segmento es impostergable, ya que sin duda representa una oportunidad para el desarrollo económico de la entidad, al generar fuentes de empleo e ingresos no sólo para quienes se encuentran directamente dentro del sector, sino que también genera un efecto multiplicador en otras actividades y sectores afines dentro y fuera del estado.

<sup>5</sup> La feria se anuncia como única en su tipo en el país. Ver sección "¿Qué es Agrobaja?" en <http://www.agrobaja.com/2014/QUE-ES-AGROBAJA>



## Bibliografía

- Bigné Alcañiz, Enrique, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simó (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, España, Esic, 543 pp.
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2012a). "Inventario de establecimientos turísticos en Baja California", Tijuana, Reporte de investigación del Observatorio Turístico de Baja California, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2012b). "Inventario de recursos turísticos de Baja California", Tijuana, Reporte de investigación del Observatorio Turístico de Baja California, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2013a). "Caracterización de los visitantes nacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali y Tijuana (invierno 2012-2013)", Tijuana, Reporte de investigación del Observatorio Turístico de Baja California, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2013b). "Caracterización de los visitantes nacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali, Tecate y Tijuana (verano 2013)", Tijuana, Reporte de investigación del Observatorio Turístico de Baja California, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2013c). "Caracterización de los visitantes internacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali y Tijuana (invierno 2012-2013)", Tijuana, Reporte de investigación del Observatorio Turístico de Baja California, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Bringas Rábago, Nora (Coord.) (2013d). "Caracterización de los visitantes internacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali, Tecate y Tijuana (verano 2013)", Tijuana, Reporte de investigación del Observatorio Turístico de Baja California, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Secture).
- Bureau of Labor Statistics-US Census Bureau (2013). "Annual Social and Economic (ASEC) Supplement: 2012 Person Income Table of Contents", Informe estadístico de la Current Population Survey, en [http://www.census.gov/hhes/www/cpstables/032013/perinc/pinc01\\_000.htm](http://www.census.gov/hhes/www/cpstables/032013/perinc/pinc01_000.htm), consultado el 28 de diciembre de 2014.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur) (2011). *La relevancia económica de las Reuniones en México*, Secretaría de Turismo (Sectur), México, 53 pp.
- Devesa Fernández, María, Marta Laguna García y Andrés Palacios Picos (2010). "Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior", en *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, España, vol. 13, núm. 35-36, pp. 169-190.
- González-Quijano, Covadonga (1995). "El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España", en *Estudios Turísticos*, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, España, núm. 126, pp. 179-190.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2013). *Sistema de Cuentas Nacionales de México: cuenta satélite del turismo de México 2003-2011: año base 2008*, México, INEGI, 12 pp.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2012). "The International Association Meetings Market 2002-2011, Abstract for international associations, press, universities, students and consultants", Informe estadístico, Ámsterdam, ICCA, 64 pp.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2013). "A Modern History of International Association Meetings, 1963-2012", Informe general del quincuagésimo aniversario, Ámsterdam, ICCA, 70 pp.
- Jiménez Castillo, David y Manuel Sánchez Pérez (2005). "El Marketing del turismo de negocios: Los Convention Bureau como herramienta promocional", en *Investigación y Marketing*, España, Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión (Aedemo), núm. 87, junio-2005, pp. 56-63.
- Laguna García, Marta y Andrés Palacios Picos (2009). "La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros", en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, España, vol. 18, núm. 3, pp. 189-212.
- Naciones Unidas (NU) (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*, Naciones Unidas, Madrid/Nueva York, 148 pp.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), Comisión de las Comunidades Europeas (Eurostat), Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), Naciones Unidas (ONU) (2001). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*, Naciones Unidas, Luxemburgo, Madrid, Nueva York, París, 149 pp.
- Rivas García, Jesús (2009). *Estructura y economía del mercado turístico*, 7ª edición, Septem Ediciones, España, 380 pp.
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) (2013). "Información laboral, tercer trimestre 2013", en [http://www.stps.gob.mx/bp/seg-ciones/conoce/areas\\_atencion/areas\\_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf](http://www.stps.gob.mx/bp/seg-ciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf), consultado el 28 de diciembre de 2013.
- Tijuana Innovadora (2012) [Publicación electrónica]. "Memoria 2012, Segundo Encuentro Tijuana Innovadora: Rumbo a la grandeza", en [http://issuu.com/clauidiabasurto4/docs/tjiinn\\_memorias\\_2012/1](http://issuu.com/clauidiabasurto4/docs/tjiinn_memorias_2012/1) consultado el 27 de diciembre de 2013.
- Torrego Serrano, Florencia (1995). "El espacio del turismo de negocios en Madrid", en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Madrid, Universidad Complutense, núm. 15, pp. 719-729.
- World Tourism Organization (WTO) (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry - Developing a Tourism Satellite Account Extension*, WTO, España, 81 pp.
- World Tourism Organization (WTO), International Congress and Convention Association (ICCA), Meeting Professionals International (MPI) y Reed Travel Exhibitions (RTE) (2008). "Global Meetings Initiative / volume 1, Basic concepts and definitions", Informe revisado de la reunión del comité directivo de UNTWO, UNTWO Department of Statistics and Tourism Satellite Account, España, vol. 1, 12 pp.

# ESCRÍBENOS

observatur.bajacalifornia@gmail.com

# VISÍTANOS

observaturbc.org

 /observatur.bc

 @ObservaturBC

Coordinadora General

**Dra. Nora L. Bringas Rábago**

Coordinador Adjunto

**Dr. Djamel Toudert**

Participantes

**Dr. Basilio Verduzco Chávez**

**Mtra. Yessica Vicencio Murillo**

**Mtra. María Teresa López Avedoy**

**Mtro. Heber Huizar Contreras**

**Mtra. Mariana Trejo Sánchez**

**Lic. Mariana Argüello Escobedo**

**Lic. Alan Ingram Campillo**

Apoyo técnico especializado

**Lic. Carlos Vladimir Ruelas González**

**Lic. Alberto Joaquín Acosta Rosales**

Coordinación de revisión y captura

**Lic. Luis Francisco Lares Serrano**

Marco muestral

**Mtro. Gilberto Hernández Olvera**

Diseño gráfico

**Lic. Claudia Ramos Castillo**

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California

Secretario de Turismo

**C.P. Oscar Escobedo Carignan**

Subsecretario de Turismo

**Lic. Ives Lelevier Ramos**



Secretaría de Turismo del Estado

de Baja California

Edificio Río, Tercer Piso

Calle Juan Ruiz de Alarcón

#1572, Zona Río,

C.P. 22320

Tijuana, Baja California, México

Teléfono +52 664 682 3367



El Colegio de la Frontera Norte, A.C.

Carretera escénica

Tijuana - Ensenada, km 18.5,

San Antonio del Mar,

C. P. 22560

Tijuana, Baja California, México

Teléfono +52 664 631 6300