

MÀSTER TESI

Anàlisi i proposta de la viabilitat de la comarca del Maresme
com a seu d'activitats *after the Meeting*.




Universitat de Girona

Autora: Sílvia Pizarro Barbas - U1029664

Tutora: Saida Palou i Rubio

Dra. Antropologia Social i Cultural

Curs 2016-2017

Màster en Direcció i Planificació del Turisme

ÍNDIX DE CONTINGUT

1. Presentació del treball de recerca	1
1.1. Rellevància del tema.....	1
1.2. Motivacions personals.....	2
1.3. Preguntes de recerca. Objectius principals.....	3
1.4. Contribucions	3
2. Metodologia.....	4
3. Marc teòric.....	7
3.1. Antecedents	7
3.2. Marc conceptual.....	9
3.3. Entitats de promoció: Convention Bureaux (escala mundial).....	18
3.3.1. Convention Bureaux, turisme de reunions. Stakeholders	18
3.3.1.1. Turisme Associatiu o de congressos	19
3.3.1.2. Turisme Corporatiu o Empresarial.....	20
3.3.2. Convention Bureaux. El seu paper.....	20
3.3.3. Funcions i característiques dels Convention Bureaux	21
3.3.4. Convention Bureaux. Diferents Models.....	23
3.3.4.1. Convention Bureau de Viena. Model basat en aliances.....	23
3.3.4.2. Convention Bureau de Barcelona. Model basat en membres.....	24
3.4. Actualitat de la indústria de reunions i dels Convention Bureaux	24
3.4.1. Nombre de participants per reunió (rànkung mundial)	26
3.4.2. Altres dades d'interès	26
3.4.2.1. Mida de les reunions.....	27
3.4.2.2. Freqüència d'esdeveniments.....	27
3.4.2.3. Seus per a reunions.....	28
3.4.2.4. Sectors de la demanda	28
3.5. Perspectives del turisme de reunions.....	29
3.5.1. Perspectives socio-econòmiques	29
3.5.2. Perspectives tecnològiques.....	29
3.5.3. Perspectives sobre la seguretat en les destinacions	30
3.5.4. Canvis en el comportament de la demanda	30

3.5.4.1. Perfils del turista de negocis a Espanya	31
3.5.5. Estratègies de renovació de les destinacions madures locals.....	33
3.5.6. Macro tendències del mercat	33
3.5.7. Tendències dels viatges d'incentius.....	34
3.6. Perspectives i tendències del turisme de reunions a Catalunya.....	35
3.6.1. Perspectives i tendències: Econòmiques	35
3.6.2. Altres perspectives i tendències.....	38
4. Presentació del cas d'estudi "El Maresme, seu d'activitats after the meeting"	40
4.1. Introducció i situació de la comarca	40
4.1.1. Extensió dels municipis.....	41
4.1.2. Població resident.....	42
4.1.3. Població estacional.....	42
4.1.4. Economia i sector turístic (Província de Barcelona i Maresme).....	43
4.1.4.1. Aliances en el segment de reunions	43
4.1.4.2. El sector turístic. Segment de reunions al Maresme	44
4.2. Els stakeholders en el segment de reunions de la comarca	45
4.2.1. Catalunya Convention Bureau (CCB)	45
4.2.2. Barcelona Convention Bureau. Membres.....	45
4.2.3. Consorci de Promoció Turística del Maresme.....	46
5. Anàlisi del cas	47
5.1. Anàlisi de l'oferta al Maresme	47
5.1.1. Seu de reunions "Centre de Congressos Tecnocampus Mataró-Maresme	49
5.1.2. Oferta hotelera. Allotjaments	49
5.1.3. Espais singulars.....	53
5.1.4. Espais públics.....	54
5.1.5. Organitzadors d'esdeveniments.....	55
5.1.6. Càtering.....	55
5.1.7. Oferta complementària	55
5.1.7.1. Activitats d'aventura i turisme actiu	56
5.1.7.2. Cellers de la DO Alella	56
5.1.7.3. Centres btt, activitats en bicicleta i senderisme.....	58
5.1.7.4. Clubs de tennis.....	59
5.1.7.5. Golf, pitch &putt	59

5.1.7.6. Hípiques.....	61
5.1.7.7. Museus, jaciments i empreses culturals	61
5.1.7.8. Nàutica i ports	61
5.1.7.9. Parcs aquàtics	62
5.1.7.10. Visites guiades a hivernacles	63
5.1.7.11. Termalisme i altres.....	64
5.1.8. Mancances o debilitats en l’oferta complementària	65
5.1.9. Oportunitats del Maresme	66
5.1.10. Fortaleses del Maresme	67
5.2. Anàlisi de la demanda al Maresme.....	68
5.2.1. Origen de la demanda	70
5.3. Escenaris de futur	73
6. Estratègies i Proposta de Millora	74
7. Conclusions	77
7.1. Conclusions personals	80
8. Bibliografia.....	82
9. Annex.....	90
9.1. Oferta complementària e-mails	90
9.2. Entrevistes als tècnics (Admin. Pública i empresa privada)	91
9.3. Entrevistes d’estratègia	92
9.4. Entrevistes: Centre de Congressos TecnoCampus Mataró-Maresme	92
9.5. Propostes: Fitxes d’accions - Pla d’Accions del 2018 del CPTM	93

ÍNDEX CONTINGUT D’IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1. Situació de la comarca a Catalunya.....	41
Il·lustració 2. El territori del Maresme. Organització per municipis	41
Il·lustració 3. Despesa total del viatge en destinació (per persona) en 2015	68
Il·lustració 4. Despesa total del viatge en destinació (per persona) en 2016	69

ÍNDIX CONTINGUT D'IMATGES

Imatge 1. URH Ciutat de Mataró	51
Imatge 2. Hotel Atenea Aparthotel.....	51
Imatge 3. Hotel Ibis.....	51
Imatge 4. Hotel Atenea. Un dels cinc salons	51
Imatge 5. Visita guiada als Cultius Roig.....	63

ÍNDIX CONTINGUT DE GRÀFIQUES

Gràfica 1 Model de comunicació basat en el turisme de negocis	22
Gràfica 2. Mida de les reunions.	27
Gràfica 3. Freqüència d'esdeveniments.....	27
Gràfica 3. Seus escollides pels clients	28
Gràfica 5. Demanda àmbit internacional	28
Gràfica 6. Demanda àmbit nacional.....	29
Gràfica 7. Oferta btt, activitats en bicicleta i senderisme.....	59
Gràfica 8. Distribució de l'oferta complementària	34

ÍNDIX CONTINGUT DE TAULES

Taula 1. Tipus de demanda. Turisme de negocis.....	19
Taula 2. Rànquing ICCA (2015-2016), segmentat per països i ciutats	25
Taula 3. Nombre de delegats per país	26
Taula 1. Membres del BCB	46
Taula 5. Oferta del segment de negocis.....	48
Taula 6. Oferta d'allotjaments a la comarca.	49
Taula 7. Oferta de llits en allotjaments a la comarca.....	49
Taula 8. Espais públics per dur a terme reunions d'empresa.....	54
Taula 9. Comparativa llocs de residència dels turistes que visiten el Maresme	67
Taula 10. Nombre d'esdeveniments per tipus d'actes.	70

AGRAÏMENTS

M'agradaria agrair públicament la tutora d'aquesta màster-tesi, la Dra. Saida Palou, qui amb el seu esperit proactiu, encoratjador i positiu m'ha transmès la passió per la investigació en el camp del Turisme. Qui, des de l'expertesa i experiència, m'ha anat insistint i guiant en les formes de narració per a documents acadèmics, qui m'ha orientat en les passes a fer i en l'organització del material recopilat.

Gràcies també a la tutora de pràctiques extracurriculars, l'Eva Esplugas, qui va creure en mi per començar a treballar en el sector del Turisme, qui a més em fa donar l'oportunitat de fer les pràctiques, braça a braç, en el Consorci de Promoció Turística del Maresme. Gràcies també als tècnics municipals dels Ajuntaments de Mataró, Calella i Santa Susanna. També a l'atenció rebuda per les empreses privades que varen participar en el workshop organitzat pel Consorci de Promoció Turística del Maresme,

Tots, cadascú en la seva mesura, heu contribuït en la confecció d' aquesta màster-tesi

Sílvia Pizarro Barbas

1. PRESENTACIÓ DE LA MÀSTER-TESI

Aquesta màster-tesi pretén analitzar les oportunitats que té la comarca del Maresme per esdevenir un referent, a la província de Barcelona, com a destinació de turisme, diferenciant-se per la riquesa en l'oferta complementària "after the Meeting" per a congressos, reunions, turisme d'incentius, etc. S'ha pretès fer una fotografia de l'oferta dels recursos existents a la comarca i de la demanda. Un cop feta l'esmentada fotografia s'analitza la situació de la comarca en relació al turisme de reunions. Finalment, de l'anàlisi resultant es detecten i es proposen tres accions estratègiques i cinc accions a dur a terme en el Pla d'Actuació Operatiu (PAO) del 2018, del Consorci de Promoció Turística del Maresme (d'ara endavant CPTM), si la comarca vol esdevenir un referent en l'oferta complementària per al sector del turisme de reunions.

El Maresme no té una estratègia clara per a posicionar-se en el sector de turisme de reunions, però les tendències actuals ens diuen que la comarca ha d'anar cap aquí. Per ser competitiva hauria de saber oferir alguna cosa més del que ja té: turisme vacacional de sol i platja, turisme familiar i esportiu i una petita mostra de turisme de reunions. En el decurs del present estudi s'aniran descobrint les possibilitats que té la comarca per esdevenir i posicionar-se com a referent del sector.

1.1. RELLEVÀNCIA DEL TEMA

La importància del treball versa sobre les oportunitats de la comarca del Maresme com a destinació de la província de Barcelona, seu de referència en el segment del turisme de reunions per la seva oferta complementària "after the Meeting".

És un estudi pragmàtic, de territori, de producte i de planificació. Segons el personal tècnic del CPTM, i personal tècnic de la Diputació de Barcelona, la comarca del Maresme no pretén ser una destinació diferenciada com a seu de congressos. Però el fet de ser la porta nord de la província de Barcelona cap al nord d'Europa pot ser un avantatge competitiu envers altres destinacions. Aquest factor cal tenir-lo present, analitzar-lo i planificar, dotar la comarca d'eines perquè esdevingui una destinació estratègica i pugui donar valor afegit a la província.

Des del CPTM i segons el personal tècnic, n'Eva Esplugas, el que vol l'actual govern, és la diversificació de l'oferta existent a la comarca, diversificar la seva oferta, diferenciar-se, oferir alguna cosa més que sol i platja. L'actual govern vol continuar posant en valor els recursos naturals bo i que també aposta per posar en valor el patrimoni de la comarca, ser un generador d'experiències memorables perquè els turistes de reunions repeteixin l'experiència en altres segments com és el vacacional. La comarca també pretén fidelitzar aquest nínxol de mercat perquè el segment del turisme de reunions és un dinamitzador de l'economia local i és, al mateix temps, un segment que ajuda i permet reduir l'estacionalitat de la comarca.

1.2. MOTIVACIONS PERSONALS

Aquesta màster-tesi està vinculada amb la realització de 152 hores de pràctiques extracurriculars realitzades al CPTM, entre els mesos d'abril i juny de 2017. Aquesta estada ha permès fer el "treball de camp", tocar de prop la destinació, viure-la en primera persona i treballar braç a braç amb els experts de la matèria sobre la qual es basa aquest projecte.

El fet d'haver escollit el tema a tractar ha sigut un procés, des del CPTM varen oferir la possibilitat basar l'estudi o bé en la promoció dels camps de golf i en la captació de demanda o bé, plantejaven un altre tema que era estudiar, analitzar el turisme de reunions i les seves oportunitats, en la comarca.

Val a dir que els dos sectors són prou interessants. L'autora del present estudi presta serveis com a tècnica municipal en l'àrea de Turisme a Sant Vicenç de Montalt i com a medidora en zones d'oci nocturn, en la destinació turística de Calella, dos municipis de la comarca. Prèviament, i durant més de deu anys, havia prestat serveis a l'Ajuntament de Palafolls, a l'alt Maresme, i entre altres àrees, a la de Promoció Econòmica. Per tant, el projecte que teniu a les mans fa possible unir els recorreguts fets al llarg de la trajectòria professional de l'autora.

La motivació principal és bàsicament el fet d'adquirir noves competències curriculars per ampliar l'abast a una nova projecció professional, especialitzant-se en un segment del turisme tan atractiu i pròsper com sembla ser el turisme de reunions, i la gestió de destinacions on es dugui a terme aquest tipus de turisme. També ha servit per treballar les competències i fer *networking* amb els agents actius del turisme en la comarca.

El Maresme, i sobretot municipis de la comarca, com la capital, Mataró, es considera que tenen gran potencialitat en aquest segment però l'autora té la percepció del fet que no han estat prou explotades les oportunitats de negoci que es generen entorn del segment analitzat, i durant moltes dècades, sobretot els municipis de la zona del sud i centre de la comarca, han viscut d'esquena al turisme i enfocats en la producció i en la indústria, principalment tèxtil. Santa Susanna hi treballa, de valent, en el sector de turisme de reunions, per diferenciar-se en el segment MICE i des de fa pocs anys, Mataró hi està apostant per diferenciar-se orientant-se, entre d'altres, cap a aquest segment.

La promoció econòmica de la comarca és un dels pilars d'aquesta, que units a la promoció turística, fa pensar que com a comarca tenim grans possibilitats per a la posada en valor dels recursos i també per activar nous mercats en el segment de turisme de reunions i més concretament en diferenciar-se com a comarca especialitzada en l'oferta complementària del segment MICE, aquest fet possibilita l'emergència de nous serveis, noves oportunitats de negoci per a emprenedors locals, entorn de la indústria de les reunions.

Altres municipis de comarques veïnes han sabut explotar la potencialitat del municipi fent aliances amb altres grans ciutats. Són municipis que s'estan fent un lloc i han esdevingut un referent en el segment MICE. Lloret de Mar, una de les destinacions més madures de Catalunya,

treballa per canviar la imatge de municipi en l'imaginari de les persones, i hi està treballant estratègicament. Un dels objectius estratègics ha estat establir aliances entre els Convention Bureaux de tres municipis gironins: Lloret de Mar, Olot i Girona. Aquestes aliances fan pensar en potencial que té el Maresme i en com fer aliances amb el Convention Bureau Province de Barcelona per tal d'assolir l'objectiu principal.

El fet d'imaginar com canviaria la destinació si es possessin en valor els recursos existents del segment MICE i es dissenyés una estratègia de màrqueting de la destinació, aquest fet és el que em motiva a continuar amb la present màster-tesi, desitjant que el lector m'hi acompanyi.

1.3. PREGUNTES DE RECERCA. OBJECTIUS PRINCIPALS.

Una vegada definit el tema a estudiar, el primer que us podríeu preguntar és quins són els recursos que disposa la comarca del Maresme si vol esdevenir una destinació de referència en l'oferta complementària al turisme de reunions.

El Maresme, històricament, ha estat una destinació reconeguda i basada en el sol i platja i en l'explotació dels recursos naturals. Actualment, quant al cicle de vida de la destinació, estem davant d'una comarca madura, per tant, una qüestió que pot sorgir és, cal preveure que arriba el moment de relançar la destinació?, o mor la destinació sense fer l'intent de relançar-se en el cicle de vida? A partir d'aquí es plantegen altres qüestions com, quines són les oportunitats del Maresme per arribar a ser una destinació referent quant a l'oferta complementària d'activitats *after the meeting*? Possiblement el lector es preguntí també si el fet d'assolir l'objectiu de ser referent com a destinació d'oferta complementària, faria canviar les dinàmiques turístiques del Maresme i al mateix temps què implicaria.

Per trobar respostes a les preguntes plantejades anteriorment, s'estableixen els següents objectius:

- Elaborar una anàlisi de l'oferta i demanda de recursos vinculats al turisme de reunions o turisme MICE, existent a la comarca.
- Proposar un seguit de propostes de productes i estratègies perquè la comarca esdevingui una destinació de referència en el segment del turisme MICE, concretament en l'oferta complementària.

1.4. CONTRIBUCIONS

El valor d'aquesta màster-tesi vindrà determinat per la reacció dels lectors, en particular del tribunal de la UdG i del govern del CPTM. Aquesta màster-tesi vol contribuir, estratègicament, com a eina per a la presa de decisions per al govern actual del CPTM. Vol aportar reflexions que contribueixin en la definició del camí a seguir, si la comarca vol esdevenir una destinació referent en l'oferta complementària del segment del turisme de reunions de la província de Barcelona. Pot aportar contribucions i reflexions en la direcció estratègica.

Un cop feta l'anàlisi de l'oferta i la demanda existent, en el segment de reunions, i revistat el DAFO del Pla Estratègic 2015-2019 del Consell Comarcal del Maresme, indagarem en el Pla d'Accions Operatiu (PAO) 2017, del CPTM. En el PAO es detecten les necessitats d'una institució, com és el CPTM i d'un territori, com és la comarca del Maresme.

En aquest PAO 2017 es detecten un seguit d'objectius a assolir en l'any en curs. Un cop revisats els objectius estratègics, els objectius anuals i els diferents àmbits d'actuació, es seleccionaran dos àmbits d'actuació sobre els quals es faran algunes propostes d'accions a dur a terme. Aquestes accions es proposen per ser incloses en el PAO 2018, per tal d'assolir els objectius establerts tant en el PAO 2017 com en aquesta màster-tesi.

Altrament, i si serveix com a inspiració per a aquelles persones que desconeixen la comarca del Maresme com a seu per a la realització de reunions i esdeveniments, de petit i mitjà format, i de l'oferta complementària en activitats after the Meeting, aquesta màster-tesi haurà complert els objectius fixats.

2. METODOLOGIA

El procés d'investigació s'inicia planificant les fases per les quals es desenvoluparà la màster-tesi. Seguidament i per fer el treball de camp es tracta la informació provinent de l'accés a dues bases de dades (BBDD), propietat del CPTM. L'accés a les mateixes va ser possible vinculant la màster-tesi a la materialització d'un conveni de pràctiques extracurriculars abans esmentat. Aquest fet ha permès tenir accés del total de *stakeholders* que al llarg dels anys volen estar presents a dita BBDD. Una de les BBDD estava actualitzada el 2015 i l'altra el mes de febrer del 2016. S'han analitzat i depurat la informació existent en dos arxius i finalment, la mostra ha estat de 239 establiments, agrupats segons les següents categories: allotjament, altres de menys representatives, aventura i turisme actiu, cellers de la Denominació d'Origen d'Alella, centres BTT, activitats en bicicleta i senderisme, clubs de tennis, etc. que conformaran l'oferta existent en el cas d'estudi.

Se sol·licita per correu electrònic, als 239 establiments, l'oferta complementària que ofereixen al sector del turisme de reunions, dels quals només en contesten 10 d'establiments (*vegeu l'annex 9.1*). La resta, se sobreentén que les dades existents a les BBDD no han variat i per tant es compta amb les dades ja existents al web del Consorci. No s'han tingut en compte, de les BBDD, set empreses, que constaven conforme havien sigut baixa de l'activitat econòmica.

La metodologia emprada per a l'obtenció d'informació és principalment qualitativa, bo i que quantitativament es recull l'oferta existent en el segment de reunions.

Es duen a terme un total de sis entrevistes semiestructurades. Cinc d'aquestes es fan a stakeholders de la comarca, tant de les Administracions Públiques com privades. Tres d'elles al personal tècnic dels municipis amb més representació del sector MICE de la comarca (*vegeu l'annex 9.2*).

Es dissenyen un seguit de preguntes amb la intenció de recollir informació sobre l'oferta, la demanda i altres qüestions estratègiques dels agents actius en el segment de reunions, ubicats en els municipis de la comarca que es consideren "bandera", com són Mataró, Santa Susanna i Calella.

En l'àmbit públic s'entrevista al personal tècnic al capdavant de les Administracions Públiques: a Mataró, concretament, a un dels tècnics responsables de l'àrea de Promoció Econòmica i de Ciutat, mentre que a Santa Susanna s'entrevista a la gerent de la Fundació Turística, que està al capdavant com a membre del Convention Bureau Province de Barcelona.

També en l'àmbit públic, s'entrevista la responsable de congressos del Tecnocampus Maresme-Mataró, Centre de Congressos, na Marina Blanco (vegeu l'annex 9.4.)

Per qüestions d'agenda política, la setena entrevista, no es pot recollir en aquesta màster-tesi, bo i que les dades que s'extreguin d'aquesta, seran aportats en la defensa d'aquesta, i posteriorment inclosa en l'informe que s'emetrà al CPTM. Aquesta entrevista es fa a la Il·lma. Alcaldessa de Calella, Sra. Montserrat Candini i Puig, en representació de la destinació referent del Maresme en el segment vacacional, i també com a Presidenta de la Comissió de Turisme de l'Associació Catalana de Municipis (ACM) i diputada en el Parlament de Catalunya, pel grup Junts pel Sí. Es busca una mirada política local i al mateix temps una visió molt més global. Gran coneixedora, entre altres matèries, de l'activitat turística de la comarca.

En l'àmbit d'empresa privada i receptiva en el segment de reunions, s'entrevista la responsable del departament de convencions de l'hotel Atenea, de Mataró, qui treballa braç a braç amb el Centre de Congressos Tecnocampus Mataró-Maresme, seu de congressos, convencions, jornades, etc. Ens ofereix dades relacionades amb les característiques de la demanda, propostes i altres dades d'interès. Una mirada crítica i constructiva, al mateix temps.

Per obtenir una visió externa de la comarca, vista pels ulls de la competència més directa com és el cas del municipi selvatà de Lloret de Mar, província de Girona, s'entrevista la gerent actual, na Elisabeth Keegan. Es dissenya un altre tipus d'entrevista, amb la intenció de copsar la visió de la gerent, segurament d'una manera dissociada de la comarca del Maresme, amb una mirada possiblement una mica més objectiva, possiblement menys crítica, però a la vegada realista.

En l'àmbit comarcal, i, per tenir una visió més àmplia de l'oferta complementària es compta amb l'assistència a un workshop organitzat pel CPTM on es troba part de l'oferta existent en la comarca, tant pública com privada, sent un total de quaranta-sis participants en aquesta edició.

Per fer la recerca de la literatura existent sobre el turisme de reunions i les activitats *after the Meeting* s'ha utilitzat els buscadors Scopus Preview i Google Scholar. De la consulta feta sota diferents referències de recerca, s'han obtingut, un gran nombre d'articles que aportaran informació de valor per treballar el marc teòric, des dels antecedents del segment de reunions fins als actuals estudis de posicionament dels països en el segment MICE o altres dades relacionades amb l'estudi de cas, on es recullen les necessitats i tendències del sector associatiu. S'ha recopilat informació referent a les noves tendències del turista urbà prèmium, que combina un viatge de treball amb un o dos dies extres d'oci en la mateixa destinació, etc.

Altres recursos emprats per recollir articles i informació actual ha estat el fet de donar-se d'alta a newsletters o butlletins de les revistes de referència del sector com són Hosteltur, Cerodosbe, grups de LinkedIn relacionats amb el sector com "Event Planning & Event management-the first group for Event Professionals" o el grup "Travel & Tourism Industry Professionals Worldwide", inscripció professional al butlletí de l'Agència Catalana de Turisme, depenent del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

S'han realitzat adhesions a les xarxes socials com twitter a revistes del sector de reunions i congressos @puntomice i via web a la seva newsletter puntomice.com, també a altres perfils com @PCT_Turismo (Science and Technology Park for Tourism and Leisure), és el Parc científic i tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, de la universitat Rovira i Virgili, que genera innovació i coneixement de valor per al turisme i l'oci, amb vocació territorial i internacional, on mensualment es redacten les tendències del sector, concretament l'edició del mes de maig, núm. 19, que, entre altres temes d'interès, tracta les estratègies de renovació de les destinacions madures locals.

Per analitzar l'oferta existent s'ha fet una revisió de les activitats after the Meeting recollides principalment al web del Consorci de Promoció Turística del Maresme, també dels webs, catàlegs i guies de les activitats *after the Meeting* que han facilitat els tècnics de Mataró, Santa Susanna i Calella. S'analitzaran i depuraran les dades resultants i en el capítol 5, on es fa l'estudi de cas, es tractaran descriptivament els resultats obtinguts.

Amb la intenció de facilitar dades acurades en referència a la demanda existent a la comarca es fa una comparativa anual (2015-2016) amb la informació facilitada per la Diputació de Barcelona, des del LabTur, amb conveni amb el Consorci de Turisme de Barcelona, mitjançant dues enquestes, i també aportant les dades extretes de: "Informe anual de la província (2016). Activitat turística de la destinació Barcelona", també facilitat per la Diputació de Barcelona.

Les dues enquestes s'han fet a turistes allotjats als municipis de Malgrat de Mar, Santa Susanna, Pineda de Mar, Calella, Mataró i resta de comarca.

La metodologia emprada en les dues enquestes ha estat la següent: Per a l'enquesta realitzada el 2015, les dates on s'ha dut a terme aquesta ha estat entre el mes de març i el mes de desembre, seguint el format d'enquestador professional amb sistema CAPI, sobre una mostra de 901 persones i s'ha fet en 52 punts diferents dels municipis. Mentre que l'enquesta del 2016, la temporalitat emprada ha sigut de febrer a desembre de 2016, seguint el mateix tipus d'entrevista personal sistema CAPI, a una mostra de 900 persones, i els punts d'enquestaria han sigut de 59 punts entre els quals hi havia hotels, càmpings, turisme rural i punts d'informació turística.

L'anàlisi i comparativa de les dues enquestes permet conèixer dades referents al perfil del turista que visita la comarca, els hàbits de comportament i la valoració que fan els turistes que visiten les comarques de la marca turística Costa de Barcelona. Ens centrarem en les dades referides al Maresme.

Finalment, s'han detectat algunes limitacions per dur a terme l'estudi, primer la limitació de temps. Ja que, bo i estar fent les pràctiques i fent treball de camp, els mesos d'estiu són molt complicats per poder quadrar agendes per fer reunions i entrevistar el personal de les Administracions Públiques, sobretot, ja que la majoria estaven gaudint el període de vacances, o bé, en el cas de l'empresa privada, estaven en plena temporada.

3. MARC TEÒRIC

Per introduir el tema cal prèviament establir un marc conceptual, aquest s'ha estructurat definint els diferents conceptes com són el turisme de negocis, turista de negocis, indústria de reunions, turisme MICE, oferta complementària. Tots ells són conceptes que faciliten la comprensió d'allò que es vol analitzar en el projecte.

3.1. ANTECEDENTS

Segons Lanquar, Figuera i Vrtunic (1980), la història de les reunions es barreja amb la història de la humanitat. Les reunions per si mateixes són un mitjà de comunicació, de gestió i de govern. Les reunions no són un producte dels nostres temps. Des de la formació dels primers grups tribals, l'home ha utilitzat les reunions comunicatives com un mètode d'informació i de discussió, també com a òrgans de decisió.

El temps s'ha encarregat d'adaptar les estructures d'aquests òrgans a les necessitats d'un món cada cop més complex, així com de fixar àmbits de competència, els procediments i els poders. A les ciutats gregues, per exemple, en els vells règims de democràcia directa, les assemblees populars sobiranes governaven les qüestions públiques.

Més tard, en els tipus de corporacions supranacionals – l'Imperi Alemany, l'església romana dels primers segles i els ordes militars i monàstiques-, les reunions institucionals dels representants elegits o designats, totes elles han jugat un paper de descentralització destacat: les dietes d'acord amb l'emperador, els Consells davant del Papa, els capítols cara a cara amb els Grans Mestres.

Seguint les investigacions de Lanquar, et. al., (1980), el que és nou avui en dia, és la transformació de reunions en congressos, i de conferències en seminaris i simposis. Ha canviat o s'ha transformat la metodologia de treball en grups d'estudi i experts. És la seva aplicació a noves àrees com la recerca i la ideologia i les seves funcions al servei de grups de pressió espontanis i d'organitzacions, nacionals i internacionals, públiques i privades. Són les tècniques d'interpretació simultània i audiovisuals; són en definitiva, els seus procediments protocol·laris que han estat refinats, la seva dimensió que abasta a milions de persones, la seva importància econòmica, social i política i la seva contribució a la creació d'una consciència universal en els éssers humans.

De l'esmentada transformació de les reunions i congressos tindria lloc en el I Congrés Mèdic Internacional, a Roma, del 10 de març de 1681 al 18 de juny de 1682. Del citat congrés es desconeixen els mètodes de treball emprats.

Quant a conferències, la primera conferència intergovernamental de tipus modern, fent ús de les comunicacions escrites, comparables als documents de treball emprats en l'actualitat, va ser el Congrés de Westfàlia, que es va estendre gairebé quatre anys, entre finals del 1644 i finals de 1648 i que es va assentar el destí d'Europa Central, després de la Guerra dels 30 anys.

La data en la que es duria a terme la reunió, tal com es coneix actualment, no seria fins a finals del segle XVII, en aquest moment de la història, la investigació científica abandona la dependència de la filosofia aristotèlica i també abandona la dependència de la religió, passant a adaptar un mètode experimental, emergint aleshores la necessitat d'intercanviar observacions entre coneixedors i estudiosos del tema.

Si diem que la ciència seria la primera a alimentar les reunions no governamentals, les ideologies modernes, com el nacionalisme, el liberalisme el feminisme o el socialisme, amb la seva necessitat constant de posar al dia el desenvolupament doctrinal, tots ells han contribuït a la proliferació de les reunions.

Seguint Garcia (2008), el turisme de reunions com a activitat econòmica naixeria a finals del segle XIX i principis del segle XX i no seria fins als anys 50 que s'expandirien exponencialment. No és fins ben entrada la segona meitat del segle XX que l'activitat és reconeguda com a "indústria de reunions". Va representar una activitat de gran interès per als territoris.

Lawson (2000) apunta a diferents factors que varen permetre l'expansió de manera accelerada de la indústria de reunions a finals de la segona meitat del segle XX. Lawson parla dels factors com són l'expansió d'organitzacions governamentals i la necessitat de mantenir reunions entre sectors públic i privat. També ens parlaria del creixement de les agències pan-nacionals i d'empreses multinacionals i aquestes amb necessitats de fer reunions entre departaments i entre regions.

Altres factors, i seguint el que diu Lawson, un altre factor seria els canvis produïts en les tècniques de venda, el fet que les empreses fessin reunions per tal de llençar productes al mercat i sobretot per promocionar vendes. Un altre factor que hi intervé en el creixement d'accions de turisme de reunions vindria donat per la necessitat de fer formació per a treballadors, ensenyar-los noves tendències i metodologies, el reciclatge professional i en definitiva la formació contínua i finalment però no menys important seria el desenvolupament de conferències i congressos especialitzats en matèries específiques que permetrien els entesos i experts en la temàtica en transmetre el coneixement.

Davant del creixement de la demanda per part de les organitzacions, les destinacions van veure noves possibilitats de negoci, sobretot les destinacions urbanes d'arreu del món, i cap a finals del segle XX s'hi afegirien els països en vies de desenvolupament. Els territoris començarien a

dotar-se d'infraestructures per acollir aquest segment, al voltant dels territoris, despertem nous serveis especialitzats i d'instruments de comercialització i de captació de reunions.

Val a dir que el paper pioner serà la competència entre destinacions, concretament Els Estats Units front Europa.

Mentre que el 1889, la primera oficina d'informació turística per a la captació de turistes del segment vacacional va veure la llum a Europa, a Grenoble, i posteriorment el 1893, a Londres, se n'obriria una altra, de la mà del Sindicat d'Interessos de la Suïssa Romanda i del Jura-Simplon, els Estats Units, amb visió empresarial, coneixement de l'impacte econòmic que representava la indústria de reunions per a les seves ciutats, va fer possible que, només dos anys després d'obrir l'oficina de Jura-Simplon de Londres, és a dir el 1895, en un periòdic nord-americà, el "The Detroit Journal" i de la mà del periodista Milton Carmichael es demanés a empresaris locals la unió dels mateixos per tal de promocionar la ciutat com a destinació de reunions, representar Detroit i els seus hotels per competir en el negoci de les convencions. Sincerament, un visionari del negoci. Diríem que el retorn o l'efecte que va generar la notícia al "The Detroit Journal" que tan sols dues setmanes més tard es crea el "Detroit Convention and Businessmen's League", aquest esdevindria el primer organisme constituït i organitzat per a la comercialització de destinacions i sales de reunions. El "Detroit Convention and Businessmen's League", va esdevenir el primer Convention Bureau, i val a dir que actualment encara està en actiu.

D'altra banda, en les darreres dècades, les empreses modernes, comercials, industrials o empreses de serveis (locals, nacionals o supranacionals), generen anualment, reunions internes considerades petites i/o mitjanes, però que el nombre global sobrepassa centenars de milers de persones.

L'evolució i el progrés dels mitjans de comunicació i la creació de sistemes internacionals de cooperació política i tècnica han afavorit el desenvolupament de reunions en el segle actual, però el punt d'inflexió va venir donat per la introducció de la interpretació simultània. Va ser la forma de trencar amb una de les principals barreres, la comunicació oral, la barrera lingüística.

En definitiva, el desenvolupament de reunions ha seguit el desenvolupament de les comunicacions i de la cooperació internacional; aquesta cooperació s'ha especialitzat, a la vegada en diversos sectors de l'economia, social, sota la forma d'agrupacions econòmiques, culturals, de costums, lingüístiques, polítiques, etc.

3.2. MARC CONCEPTUAL

Segons Bover i Salvador (2003) van fer un recull dels 275 termes d'ús habitual en l'organització i desenvolupament d'activitats i serveis relacionats amb fires i congressos, dels quals s'extreuen algunes de les definicions incloses en aquest marc conceptual, aquestes es transcriuen literalment. Al mateix temps s'amplien els conceptes amb aportacions i detalls que pretenen donar valor a les definicions, aportacions que provenen a través d'altres fonts de la literatura.

Per definir què és el **Turisme de Reunions** i segons aportacions de Bigné, Font i Andreu (2000), el turisme de reunions es pot classificar dins d'un concepte encara més global com és el turisme de negocis.

Segons definicions provinents de l'O.M.T. (2006), defineix el Turisme de Reunions (TR) com aquella activitat de viatge que es duu a terme fora de l'entorn habitual d'una persona, com a mínim durant 24 hores i que compleix amb els requisits del que defineix el que és una reunió.

El que l'O.M.T. apunta, és que el TR és un segment de gran importància, tant per a l'economia de les nacions –pel seu elevat nivell de despeses- com per reduir l'estacionalitat en les destinacions, ja que es pot realitzar en qualsevol època de l'any i no només en temporada alta.

Seguint amb la definició de l'O.M.T. (2006) classifica el TR en cinc categories: Convencions i reunions corporatives o de negocis, congressos d'associacions, fires i exposicions comercials, viatges d'incentius i altres reunions.

Val a dir i destacar que el TR no inclou les activitats socials, tampoc les recreatives, ni les reunions en campanyes polítiques, com també exclou les activitats educatives formalment establertes, ni les agrupacions de consumidors o prospectes per una empresa amb el propòsit de presentar per a la seva venda béns o serveis, els quals estarien dins el marc del comerç detallista o majorista, però no d'aquest segment del turisme.

Seguint les aportacions de Rodríguez i San Martín (2001), i també seguint les aportacions de Bigné, et. al., (2000), un cop definit el segment, cal tenir presents quines són les principals diferències existents entre el TR i el turisme d'oci són:

- a) La freqüència amb la qual viatja el turista de reunions és major, bo i que cada vegada més el turista d'oci fragmenta les vacances (Goyta, A; Núñez, J.A.)
- b) La durada és molt menor en els viatges del segment del TR que en el del turisme per oci, bo i que també van disminuint, a conseqüència de la fragmentació abans esmentada.
- c) L'experiència és major en el segment del TR, això fa que el nivell d'exigència sigui també superior al del segment d'oci.
- d) La figura de l'iniciador i el consumidor, en el segment del TR la majoria de vegades no coincideix amb el mateix turista. L'iniciador sol ser el cap o els directius, mentre que el consumidor poden ser distribuïdors, caps de vendes, etc.
- e) La capacitat d'elecció és superior en el cas del turisme d'oci, ja que en el TR, la majoria de vegades, ve imposada per dalt de la jerarquia.
- f) La sensibilitat al preu és inferior en el sector del TR, mentre que el turista d'oci sol ser molt sensible al preu.

Vist que Bigné, Font i Andreu (2000) i Rodríguez i Martín (2001) engloben el TR en un concepte molt més ampli com és el **Turisme de negocis** val a dir que en molts casos es tendeix també a identificar el turisme de congressos amb el turisme de negocis. Segons les definicions de les organitzacions que estudien el turisme, s'observa que el turisme de congressos és una part del mercat del turisme de negocis.

Seguint el treball de Torrego (1995), defineix el turisme de negocis com aquell que es desenvolupa a les grans ciutats i són atrets per aquestes, resulta ser un tipus de turisme que funciona com a component important en l'economia dels municipis i al mateix temps generador de llocs de feina.

Segons Torrego, el turisme de negocis està compost bàsicament per visites professionals, viatges d'incentius, congressos, convencions i fires. No l'identifica com a turisme de masses i al llarg dels anys 95 en endavant ha representat un increment tant del nombre d'esdeveniments com del nombre d'ingressos d'aquests. És un tipus de turisme que persegueix el lucre, aquest està vinculat a una professió d'una especialització, i no es poden negar alguns aspectes que són considerats purament turístics que es posen de manifest en l'elecció del municipi d'acollida i en les activitats de l'oferta complementària.

El turisme de negocis presenta dos grans segments, l'associatiu i el corporatiu (Bigné, et. al., 2000). Dins el segment associatiu destacaria la figura dels congressos, amb gran pes dins el turisme de reunions. Quant al segment corporatiu i segons el que exposa l'ICCA (International Congress and Conventions Association), caldria distingir entre reunions internes adreçades a treballadors de les mateixes organitzacions i reunions externes, adreçades al mercat on l'empresa opera, és a dir, a clients, proveïdors i altres grups que presentin interès per l'empresa.

S'entén per turisme de negocis el desplaçament de persones des d'un lloc d'origen cap a una destinació per realitzar reunions de negocis, participar en reunions en les filials de l'empresa, visitar fires, participar en congressos i conferències relacionades amb la seva àrea d'actuació, exposar a fires internacionals per poder comercialitzar els seus productes, visitar a empreses amb les quals fa part de joint ventures o societats, visitar clients, realitzar benchmarking, etc. (Gouvea, 2004).

El turisme de negocis ofereix oportunitats de programes socials per als participants en conferències, activitats *after the meeting*, activitats d'oci per a acompanyants dels turistes de negocis.

A mesura que passen els anys, el segment de turisme de reunions o negocis va agafant forma i s'inclouen i s'accepta, per part dels estudiosos i organitzacions especialitzades en el tema, altres tipus de turisme, com és el [Turisme d'esdeveniments](#).

Segons manifestacions de Fumi, Zuñiga, Gonçalves i Medina (2013), en el seu article "La variable competitivitat en Meeting Tourism: una visió general de l'actualitat" diuen que, per tal d'establir un marc conceptual i l'ús de la terminologia turisme d'esdeveniments, des de la perspectiva científica del turisme, dit concepte es desenvolupa a partir d'un article publicat el 1989 per Donald Getz, sota el títol: *Special Events: Defining the product*. En l'esmentat article, l'autor, el que fa és presentar un nexa entre la gestió del turisme i la gestió d'esdeveniments, fent palesa la subdivisió de l'àrea del turisme que contribueix al desenvolupament de destinacions turístiques.

L'esdeveniment es defineix com a la celebració o exhibició d'algun tema al qual el públic està convidat. Només per un temps limitat: anualment o menys freqüentment. (Getz, 1989)

Els esdeveniments especials són una forma única de producte turístic, però no han de ser vistos de manera restringida com meres atraccions per a l'explotació en els esquemes del desenvolupament turístic. Getz parla de cinc perspectives diferents i a la vegada interrelacionades sobre el producte de l'esdeveniment, i argumenta que la planificació efectiva i la gestió eficient dels esdeveniments ha de basar-se en una comprensió completa del model. S'obtenen conclusions sobre la recerca potencialment útil sobre temes per incrementar la nostra comprensió sobre els esdeveniments i la millora dels mateixos en la planificació turística.

En el mateix article, Getz va desenvolupar criteris per distingir esdeveniments especials d'altres tipus d'atraccions, com per exemple que els esdeveniments especials estan oberts al públic. El propòsit principal dels esdeveniments és celebrar o mostrar algun tema d'interès.

Un tret diferenciador és que es produeixen una vegada a l'any o amb menys freqüència. Sempre hi ha unes dates predeterminades, la data d'obertura i la de tancament. Les estructures permanents no pertanyen a l'esdeveniment en qüestió. El programa consisteix en una o més activitats separades i totes les activitats tenen lloc a la mateixa comunitat o regió turística.

Getz manifesta l'existència de problemes amb aquesta i amb qualsevol altra definició, a causa de la diversitat d'esdeveniments i atraccions. La definició que es presenta en el seu informe està influenciada per una orientació als festivals basats en la comunitat i una predisposició a excloure les fires permanents, les exposicions i els programes de teatre. També exclou programes d'esdeveniments especials en llocs històrics o instal·lacions de recreació. En conseqüència, qualsevol definició d'esdeveniment especial hauria de ser dissenyada per satisfer necessitats particulars de planificació: una definició universal probablement no és pràctica. Els esdeveniments especials comparteixen molts dels atributs d'altres productes turístics, tal com expliquen Foster i Mill & Morrison, però hi ha característiques que els distingeixen.

Productes d'esdeveniments especials: Segons Getz D. (2008), la gestió dels esdeveniments és una àrea professional d'estudis dedicada al disseny, a la producció, a la gestió d'esdeveniments corporatius, de recreació, a la gestió de festivals, esdeveniments esportius, científics, d'arts, o esdeveniments de domini privat com podrien ser els casaments, festes organitzades per grups socials amb afinitat, etc. Considera que els esdeveniments desenvolupen un paper de renovació urbana, foment de les identitats nacionals i al mateix temps una eina per al desenvolupament cultural.

Seguint amb les aportacions de Fumi, et al., (2013), parlen de la necessitat de diferenciar entre dos termes emprats de manera recurrent com són *mega events* o festivals i *hallmark events*.

Els *mega events* es destaca per la capacitat d'atracció i de formació de la imatge de la destinació, per exemple uns jocs Olímpics, mentre que els *hallmark events* es caracteritzen per la qualitat, la publicitat, la tradició, normalment restant intrínsecament vinculats a la destinació.

Una altra diferenciació que cal esmentar és la referida a l'abast geogràfic, els esdeveniments poden ser internacionals, regionals o locals (Getz, 2008), bo i que el conegut com a turisme d'esdeveniments es relaciona constantment amb festivals o amb mega-esdeveniments i les reunions, en ser un tipus d'esdeveniment, podrien incloure's dins d'aquesta classificació.

La definició de turisme d'esdeveniments diu que es tracta d'una tipologia de turisme que es presenta en algunes destinacions com a complement al concepte de sol i platja renovat. Aquest tipus de turisme pot ser el pilar sobre el qual es recolzi la diferenciació d'una ciutat. (Pérez i Paez, 2014).

Aquest segment turístic, tant l'O.M.T. com Pérez, et al. (2014), coincideixen en la rellevància i en els impactes positius que genera l'activitat del segment del turisme d'esdeveniments en destinacions amb capacitat de donar cabuda al seu desenvolupament i que busquen i disposen dels mitjans per captar aquesta demanda.

El turisme d'esdeveniments és un dels segments que més diners deixa en destí. Segons dades de l'Spain Convetion Bureau (SCB), l'any 2009, la despesa mitjana diària per participant en destinació va arribar als 77,53 €.

El turisme d'esdeveniments pot ser un dels models de turisme estratègics per a destinacions madures amb necessitat de relançar el cicle de vida de la destinació, ja que aquest segment genera gran quantitat de beneficis en l'entorn.

Atenint-nos a la definició d'aquesta tipologia de Turisme, val a dir que es poden trobar diferents perspectives, d'una banda l'O.M.T. planteja el sector de reunions i esdeveniments, que a la vegada és conegut com a sector de reunions, viatges d'incentius, conferències i exposicions o sector MICE (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions). D'altra banda, el terme escollit per l'Associació Internacional de Congressos i Convencions (ICCA), pel Reed Travel i pel Meeting Professional International (MPI) és "indústria de reunions" en lloc de l'acrònim MICE, que aquest no recull el caràcter industrial d'aquestes.

Segons l'OMT (2007) la **Indústria de reunions** defineix els motius pertinents a la indústria de les reunions, la categoria de negocis i motius professionals i podria dividir-se en: "assistència a reunions, conferències, fires comercials i exposicions" i en "altres negocis i motius professionals.

D'altra banda, segons Pérez C. (2014), hi ha detractors a l'hora de definir el segment com a "indústria de reunions", ja que el concepte "indústria" implica una idea de procés estandarditzat, en la qual el producte es genera en forma de cadena de producció, i per tant s'allunya de la realitat, del dinamisme, de la complexitat de les xarxes i de les fluctuacions i moviments econòmics que es produeixen en el si d'aquest tipus de turisme i del turisme en un concepte més general.

Mentre el **Turisme MICE**, segons aportacions de Fumi, et. al., (2013), parlen del segment de la indústria de turisme i viatges que representa els esdeveniments de negocis i és un segment particular del turisme de negocis que s'ha consolidat, el que s'anomena *Meeting Tourism*, més

conegut per l'acrònim MICE, que recull tots els tipus de reunions. Representa les inicials de *Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions*. (Mair & Jago, 2010; Weber i Landkin, 2004).

Algunes vegades la "E" s'associa amb esdeveniments i la "C" amb convenis (Weber i Landkin, 2004; Monge i Brandimarte, 2011). Dit abreujament ha estat utilitzat en la darrera dècada, però actualment no és acceptat pels estaments esmentats per no reconèixer el caràcter industrial d'aquestes, bo i que es continua utilitzant en el llenguatge tècnic del sector.

Els creixents ingressos, segons Fumi, et al., (2013), que provenen del turisme MICE ve provocant la competència entre els països i ciutats que desitgen ser una destinació de Convencions (*Convention Destination/MICE Destinations*). El fet que una regió s'afirmi com a destinació de convencions, resulta molt interessant, ja que d'aquest fet es deriva la contribució d'aquesta modalitat per al desenvolupament d'altres tipus de turisme.

Un altre punt a destacar, segons Fumi, et al., (2013), és que el turisme MICE possibilita el manteniment del flux turístic en períodes d'estacionalitat (Ritchie & Beliveau, 1974; Labasse, 1984; Law, 1993; Abbey & Lank 1994; Oppermann, 1996; Monge i Brandimarte, 2011; Janiskee, 1996; Ryan, Smees, Murphy & Getz, 1998).

Uns altres trets diferenciadors són per exemple, primer el fet que aquest sector representa un alt potencial en la creació de llocs de feina directes i indirectes. I un generador de canvis en les rutes de turisme tradicional. Les destinacions emergents estan utilitzant el turisme MICE com a una oportunitat per al desenvolupament del turisme en general i també com a eina per la projecció d'una nova imatge, positiva, del país, regió o municipi, diferenciant la destinació com a atractiva per a la inversió en ella. Val a dir que els factors socials, polítics i econòmics són de pes en la tria de les seues per dur a terme conferències o esdeveniments. És reconeguda la contribució que tenen els mega esdeveniments i les convencions per al desenvolupament d'infraestructures en les seues, al mateix temps que es propaga la difusió de cultures i es crea respecte entre municipis. (Crouch & Ritchie, 1999; Mistilis Dwyer, 1999).

Segons Getz (2008), els esdeveniments són un important motivador de turisme, i aquests figuren en els plans estratègics i de màrqueting de moltes destinacions. Val a dir que fa poques dècades que el turisme d'esdeveniments es va establir en la indústria del turisme, així com en la comunitat d'investigadors (Auld i MacArthur, 2003; Getz 2008; Locke, 2010). Mentrestant, la gestió d'esdeveniments és un camp professional en el qual s'observa un ràpid creixement. Hi ha pocs estudis econòmics, els que especialment s'analitzen són els mega esdeveniments, o s'estudien esdeveniments però d'una manera general, fent-se poc èmfasi en el turisme de reunions.

Per concloure amb la definició dels tipus de viatges relacionats amb el segment de reunions, cal fer esment, també, del [viatge d'incentiu](#). Aquest tipus de viatge és aquell que ofereix un organisme o una empresa amb la finalitat de recompensar o motivar un assalariat, un client o un distribuïdor.

El viatge d'incentius el defineix com a instrument que tenen les organitzacions per reconèixer els treballadors per la bona feina feta, sigui assolint objectius establerts, vendes o productivitat. Es reconeix el bon acompliment amb l'experiència d'un viatge. (O.M.T., 2006)

Un cop revisats els diferents tipus de turisme relacionats amb el segment a analitzar, cal fer esment de la identificació dels diferents perfils de turista dins el segment de negocis. El **turista de negocis** és aquell que per a qui la seva principal motivació per viatjar és desenvolupar activitats laborals i professionals.

Seguint l'article de Barretto (1996), defineix el turista de negocis com a les persones que fan servir els equipaments turístics i inclús poden arribar a comportar-se com a turistes en les hores lliures, però no poden ser considerats com a tals, donat que no compleixen els requisits com el fet d'estar viatjant per plaer, per voluntat pròpia i de manera lliure i sense una finalitat lucrativa. La mateixa definició de turisme de negocis ja mostra que el treballador està viatjant amb la finalitat d'obtenir lucre, sigui de manera immediata o no.

Noves aportacions a la tipologia de client vénen donades pel canvi de tendències en aquest sector, cal parlar del **client Bleisure**. El terme bleisure procedeix de la unió entre els conceptes, en anglès, *business* i *leisure*. Per tant, segons el consultor Gieschen (2015) estaríem parlant d'una tendència cada cop més estesa pels viatgers de negocis, que aprofiten el temps lliure en els seus desplaçaments per fer turisme en les destinacions que visiten.

Altres conceptes a destacar per tal d'anar endinsant-nos en el cas d'estudi és la definició conceptual de l'**oferta complementària**. Segons Vich (2008) quan s'organitza un congrés s'ha de planificar l'oferta complementària que oferirà la seu d'aquest. L'oferta complementària són aquells serveis, actes, sortides que s'ofereixen tant als congressistes com als seus acompanyants. L'oferta se sol oferir sota la forma d'un programa alternatiu.

El turista de negocis, generalment, disposa de poc temps lliure quan està fora de casa, i el més probable és que participi en activitats complementàries, només a condició que aquestes no impliquin massa esforços o riscos. Els hostes d'allotjaments d'estada perllongada es mostraran interessats en oferta complementària d'oci nocturn i de cap de setmana. Al mateix temps que requeriran facilitats d'accés, la prolongació d'hores d'entrada i sortida per així ampliar l'estada en els hotels, sigui abans o després dels esdeveniments professionals.

Segons aportacions de Fumi, et al., (2013), les conferències, els congressos i les convencions, són formes de viatge en les quals el principal objectiu és la reunió. Les conferències, els congressos i reunions són esdeveniments i aquests inclouen seminaris, tallers, banquets, exposicions, esdeveniments socials on participen associacions i oradors (Hiller, 1995; Lawson, 1980; Getz, 2005).

Per tant parlarem de **reunió** com a la trobada de diverses persones en un lloc i amb una finalitat determinada. L'O.M.T. (2006) defineix el concepte reunió com a una agrupació de deu o més participants per un mínim de quatre hores, en una seu contractada amb el propòsit comú de dur a terme una activitat concreta. Aquesta activitat pot ser o no ser amb propòsits econòmics.

Seguint el que diu l'informe de l'Spain Convention Bureau (1999), aquest no fa distinció entre el concepte de jornada, seminari o simpòsium que els defineix per exclusió, vist que no és un congrés ni una convenció, sempre que compleixi una condició necessària, que és el fet que perquè sigui una jornada, un seminari o un simpòsium ha d'haver-hi una assistència de mínim cinquanta persones.

Existeixen reunions corporatives de diferents mides o formats, solen haver-n'hi de grandària petita, que solen tenir una freqüència anual, i poden generar un compromís perquè regularment hi assisteixin per la filiació amb l'organització patrocinadora de l'esdeveniment o reunió. (Fumi, et al. 2013).

També hi ha altres tipus de reunions, són aquelles que compleixen els requisits establerts en l'anterior definició del concepte reunió, és a dir, com a mínim han de participar deu persones, la durada de les mateixes ha de ser superior a quatre hores i la seu ha d'haver estat contractada. (O.M.T., 2006).

Les **conferències** les podem dividir en dos conceptes, el primer, la dissertació en públic sobre un tema específic dita per una persona competent en la matèria. Mentre que el segon recull el significat de reunió, generalment de curta durada, d'un grup limitat i selecte d'especialistes amb l'objectiu específic de discutir o solucionar problemes concrets o assessorar sobre una matèria determinada.

En referència als **congressos**, dir que són un tipus de reunió de professionals, investigadors i altres especialistes d'un mateix camp per discutir i estudiar qüestions relacionades amb la seva activitat en diverses jornades de treball. Un congrés, a diferència d'una convenció, és una reunió oberta a totes les persones que hi vulguin participar.

El congrés es defineix com a una reunió de persones que és promoguda, normalment, per una associació, societat, col·legi professional, federació, universitat, entre d'altres, la durada mínima del qual és de dos dies i el nombre mínim de participants és de cinquanta persones. (Spain Convention Bureau, 1999).

Dins de la definició de congrés, cal fer esment del Congrés d'Associacions, aquesta tipologia de congrés serà de caràcter nacional quan la participació de les persones que pertanyen al país on es duu a terme la reunió sigui un nombre inferior al 60%, mentre que el congrés s'identificarà com a internacional quan la mateixa participació sigui almenys de tres nacionalitats diferents i que com a mínim el 40% dels delegats siguin de països estrangers.

El **congrés d'associacions** com a la trobada de grans grups de persones on aquestes discuteixen o intercanvien punts de vista sobre un tema en comú. Aquest tema pot ser cultural, esportiu, professional i/o acadèmic, entre d'altres. Poden tenir una durada de diferents dies amb sessions simultànies; així com es poden realitzar de manera repetida, ja sigui en una freqüència de temps anual o amb una freqüència establerta en el temps. Aquest tipus de reunions no solen estar orientades als negocis. (O.M.T., 2006).

Un altre tipus de reunió és l'anomenada **convenció**, definint-se com la reunió de membres d'una associació per tractar qüestions fixades prèviament. Una convenció, a diferència d'un congrés és que la convenció no és oberta al públic en general.

La convenció és una reunió promoguda, normalment, per una empresa privada, dirigida normalment a la força de vendes, distribuïdors, entre d'altres (Spain Convention Bureau, 1999).

L'O.M.T. (2006) defineix la convenció com a un tipus de reunió grupal o empresarial, normalment aquesta és patrocinada per una organització, formant els assistents part de la mateixa o una extensió de la mateixa (socis, clients i/o proveïdors). Sovint les despeses van a càrrec de la mateixa corporació, ja que en molts casos és obligada l'assistència.

Dins de les activitats que es duen a terme, inclouen reunions generals i formals, amb la intenció de facilitar informació, deliberar o arribar a algun acord per part dels assistents, així com tractar temes comercials. Sovint és possible que existeixin exposicions sobre algun tema d'interès per a les parts.

Les convencions generen publicitat eficient sobre la destinació, i també fa que hi hagi un gran nombre de turistes repetidors. També, i en general, els turistes de convencions fan una despesa diària major, en la destinació, si es compara amb turistes d'altres modalitats o segments (Fumi, et al., 2013).

Una breu definició introductòria al concepte de **Convention Bureau (CB)**, que posteriorment, en el capítol 3.3. vindrà ampliada la definició, característiques, etc. Tal com defineixen els autors Jiménez i Sánchez (2005), el CB es tradueix literalment com a Oficina de Congressos i Viatges d'Incentius. Aquest tipus d'oficina venen comunament anomenades Convention Bureaux. Són les entitats de promoció i foment del turisme de negocis de diversos àmbits geogràfics, que aglutinen a empreses vinculades a aquesta modalitat de turisme (hotels, empreses de càtering, restaurants, agències de viatges, autocars, etc).

Quan es parla d'**esdeveniments** o d'esdeveniments especials, es tracta de qualsevol acte de caràcter extraordinari que pot ser aprofitat per una organització per obtenir un ressò comunicacional entre els seus públics. Ex. una jornada de ports obertes, una junta general d'accionistes, una fira, un congrés, una inauguració o el llançament d'un producte.

Mentre que quan es parla de **fires i exposicions comercials**, seguint amb les definicions que aporta l'O.M.T. (2006), aquestes es refereixen a esdeveniments comercials o culturals que reuneixen persones d'un sector empresarial, social o professional, organitzat amb la intenció de donar a conèixer els serveis o productes i dur a terme tasques de comercialització o de relacions públiques. Els participants solen assistir-hi amb la intenció principal de visitar la zona d'exposició.

El **seminari** és concebut com a una reunió o sèrie de reunions d'especialistes en què s'estudia un tema determinat a partir de les aportacions de tots els participants, mentre que el **simposi** o

simpòsium es tractaria d'una reunió d'un grup reduït d'especialistes en una matèria per tractar temes d'un àmbit determinat, i treure'n conclusions.

Per finalitzar, dir que la persona o empresa especialitzada en l'organització de tot tipus de reunions. S'encarrega, per exemple, de la gestió d'inscripcions, de la coordinació amb els proveïdors, de fer reserves d'allotjament, del disseny, la impressió i distribució de material o d'organitzar els actes socials, són perfils especialitzats i aquests s'identifiquen com a (O.P.C.) o Organitzadors Professionals de Congressos.

3.3. ENTITATS DE PROMOCIÓ: CONVENTION BUREAUX (ESCALA MUNDIAL)

Tant el terme, com el concepte, Convention Bureau, naixeria als Estats Units, aquest terme és utilitzat a escala mundial, i segons Jiménez i Sánchez (2005) la traducció literal seria "Oficines de Congressos i Viatges d'Incentius", mentre que per Garcia (2008) seria "oficines de congressos". Internacionalment és acceptat el terme Convention Bureau.

Els Convention Bureaux (CB) neixen com a organitzacions sense ànim de lucre amb l'objectiu de promoure i donar a conèixer les infraestructures i atractius de la destinació com a potencial seu i posar, al mateix temps, en contacte a aquells que generen els esdeveniments amb els operadors professionals de la destinació i/o amb els venedors especialitzats. És un mercat que presenta característiques del mercat turístic i del mercat de serveis. Aquells que venen una destinació han de segmentar-la en funció a les característiques de la destinació, segons també les circumstàncies que presenti el territori, prioritzant i tenint en compte les accions a dur a terme per a cada nínxol de mercat.

3.3.1. CONVENTION BUREAUX, TURISME DE REUNIONS. STAKEHOLDERS

Amb intenció de conèixer i identificar les parts implícites en el turisme de reunions cal parlar de la demanda, que serà la gran diferència entre el segment vacacional i el de reunions (García, 2008).

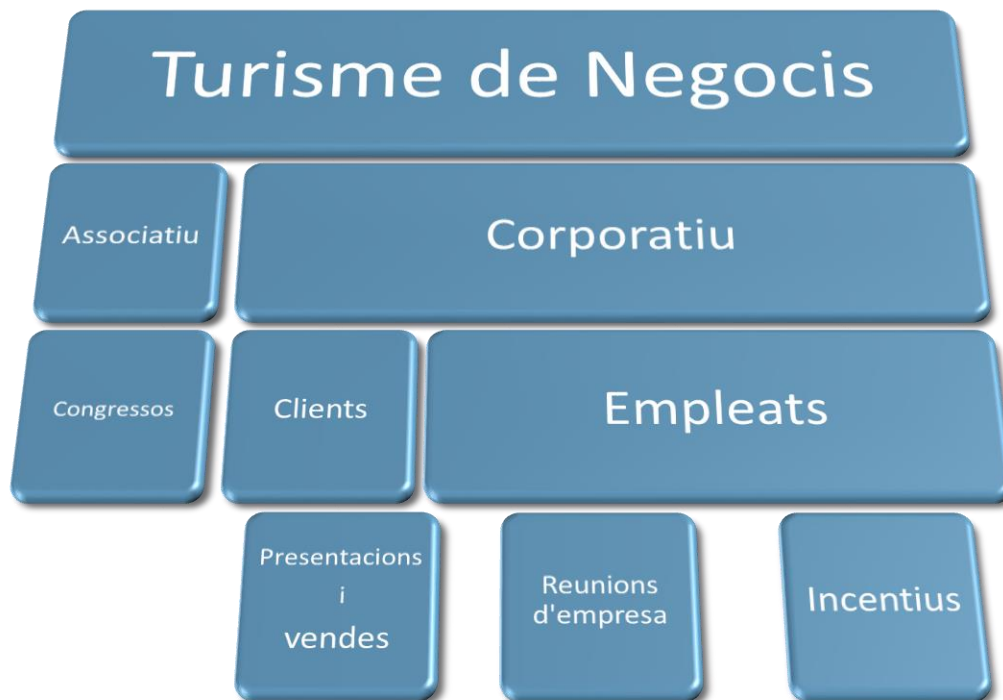
Existeixen com a mínim dos tipus de compradors que es poden considerar inclús com a diferents segments dins el segment de reunions, ja sigui per les característiques que presenten, per les necessitats que són diferents les unes de les d'altres o pels mecanismes o procediments per convocar reunions o per decidir on es durà a terme l'esdeveniment (Bigné, et al., 2000).

En la literatura de Garcia (2008) apuntaria a l'existència d'un agent més, implicat en el segment del turisme de reunions, considerant que els tres tipus de compradors o promotors de reunions, que a la vegada es considerarien diferents segments de mercat amb llurs característiques i diferents necessitats, són el segment o client associatiu, el corporatiu i hi incorpora la figura del sector públic.

S'estableix una segmentació diferenciada entre demanda de turisme Associatiu o de Congressos, i la demanda de turisme Corporatiu o empresarial, existint una relació dels Convention Bureau bastant estreta entre ambdós segments i a la vegada sent cadascun dels segments característics

per allò que els diferencia, que és la seva forma d'organització igualment que dels requisits mínims i necessaris per atraure a un tipus de turisme o a l'altre (Bigné, et al.,2000).

Taula 1 Tipus de demanda – Turisme de Negocis.



Elaboració pròpia. Font: Bigné, Font i Andreu (2000)

3.3.1.1. TURISME ASSOCIATIU O DE CONGRESSOS

Aquest segment requereix establir contacte local, que sigui membre d'un comitè organitzador de congressos i que faci el paper d'intermediador per atraure congressos a la destinació, la funció del CB és aquí on pren rellevància com a figura d'intermediació en el canal de comunicació, venent la destinació en concret. Serà important fer contactes amb els Col·legis professionals lliberals com arquitectes, metges, psicòlegs, etc.

a) AVANTATGES EN LA GESTIÓ DE CONGRESSOS

En la gestió de congressos hi ha avantatges i desavantatges que cal tenir presents. Quant els avantatges, destacar l'oportunitat que tenen els assistents de visitar llocs i complexos de la ciutat, també es fa referència a la disminució de costos, a l'ús del potencial que tenen els serveis de suport o oferta complementària especialitzats, avantatges per a la ciutat pels ingressos que procedeixen de l'esdeveniment i l'obtenció d'una reputació i posicionament destacat com a centre de conferències (Lawrence i McCabe, 2001).

b) DESAVANTATGES EN LA GESTIÓ DE CONGRESSOS

Quant als desavantatges, i seguint amb les idees de Lawrence i McCabe (2001), manifesten que en alguns casos, existeix la manca d'instal·lacions de qualitat, també citen la possible manca de professionalitat de les plantilles de recursos humans, la manca d'activitats programades fora del congrés, els possibles problemes que existeixen en les distàncies i la dificultat per a la connexió amb transports i seus, i, en alguns casos, el fet de comptar amb pressupostos reduïts que no permeten dotar l'esdeveniment de grans prestacions i serveis.

3.3.1.2. TURISME CORPORATIU O EMPRESARIAL

En referència al segment del turisme de negocis corporatiu o empresarial, i tal com exposa l'ICCA (2015-2016), es distingeix entre reunions internes, aquestes són adreçades als treballadors de les organitzacions, i reunions externes, aquestes tenen una funció més comercial, i són adreçades al mercat on l'organització opera, com són els clients, proveïdors i altres grups interessats en el producte o servei que ofereix l'empresa organitzadora de l'esdeveniment.

Seguint amb les aportacions de Bigné, et al., (2000), el segment de turisme Corporatiu o empresarial és interessant establir contacte directe amb els dirigents, caps o alts directius que tinguin capacitat de presa de decisió per decidir per exemple on es durà a terme cadascun dels esdeveniments (presentacions de productes a clients, accions de Team Building, reunions d'empresa, viatges d'incentius, etc.). En el cas de les presentacions de productes i vendes a clients serà imprescindible que hotels, de categories superiors quatre i cinc estrelles, amb infraestructures de comunicacions, TIC, i serveis tècnics que ofereixin el servei sota els cànons de qualitat i seguretat.

Continuant amb la definició del comportament de la demanda del turisme Corporatiu, per tal d'organitzar exitosament les reunions d'empresa, en aquest segment, cal comptar amb la mobilitat dels assistents, per tant, les infraestructures, connexions amb transports han de ser molt eficients i àgils, tant l'oferta hotelera com de restauració han de ser de qualitat. No hem d'oblidar que el tipus de turista d'aquest segment busca que la destinació tingui una imatge positiva, atractiva i segura.

3.3.2. CONVENTION BUREAUX. EL SEU PAPER

Segons Jiménez, Marín i Sánchez (2007), els CB tenen un paper destacat en la promoció de les destinacions i en la intermediació entre l'oferta i la demanda turística en el segment del turisme de reunions. Amb l'esplendor del turisme de reunions, el creixement del nombre d'agents i la seva competència, fa que sigui necessària l'organització del màrqueting de les destinacions i aquesta es duu a terme mitjançant la figura dels CB.

Tenint presents altres aportacions, sobre el paper dels CB, depenent dels interessos dels diferents stakeholders que hi participen, i sense perdre la visió de l'objectiu principal dels CB,

segons Garcia (2008), dins la indústria de reunions, juguen diferents papers atenent als interessos de dits agents:

Per a l'empresari del territori, els CB són organismes que permeten l'obertura de nous canals i apropen nous clients. Dites entitats fan possible la identificació de noves oportunitats de negoci o inclús d'ampliació de línies de negoci ja existents en les organitzacions.

També són organismes que faciliten la promoció econòmica de les destinacions, fent possible la identificació de nous nínxols de mercat, en la destinació, que són externs a l'activitat del sector turístic però que viuen d'ell, estem parlant de serveis de traducció, muntatge d'estands, serveis d'hostesses, comerç, activitats recreatives i d'oci que s'ofereixen tant pels congressistes com per als acompanyants, etc.

Els CB són entitats que treballen en tres àrees diferenciades: la planificació i gestió de la informació, en la promoció i en la comercialització de les destinacions i en la prestació de serveis de les destinacions on es duu a terme l'esdeveniment.

Són capaces de canalitzar i unificar la imatge de les destinacions adreçades als clients finals, a partir dels principis del màrqueting col·lectiu i cooperatiu. Quant a la destinació turística, s'observa la conveniència que els CB es converteixin en el màxim referent de la promoció del turisme de negocis de les destinacions, i que esdevinguin el principal eix tant en la fase d'atracció com en la de prospecció del públic objectiu (Jiménez, et al., 2007).

Per a l'administració pública, els CB són organismes de coordinació de les polítiques de promoció turística, especialitzats en el segment de reunions i turisme de negocis.

Són també entitats que fan possible la integració d'empreses que estiguin associades, i aquestes es beneficiaran de dues maneres; la primera, involucren el sector privat i la segona manera és fent possible l'obtenció d'un major nombre de fons per fer les seves activitats.

3.3.3. FUNCIONS I CARACTERÍSTIQUES DELS CONVENTION BUREAUX

Destacar que aquestes organitzacions són una especialització del turisme, en funció de les característiques del segment, en aquest cas el de reunions, i una altra característica el com es produeixen, en aquest segment, les decisions de compra. El procés de compra és una de les diferències més destacables si es comparen amb el segment vacacional, bo i que els CB han de mantenir una visió global del territori, ja que el que, en definitiva, s'està venent i promocionant, és la destinació (Garcia, 2008).

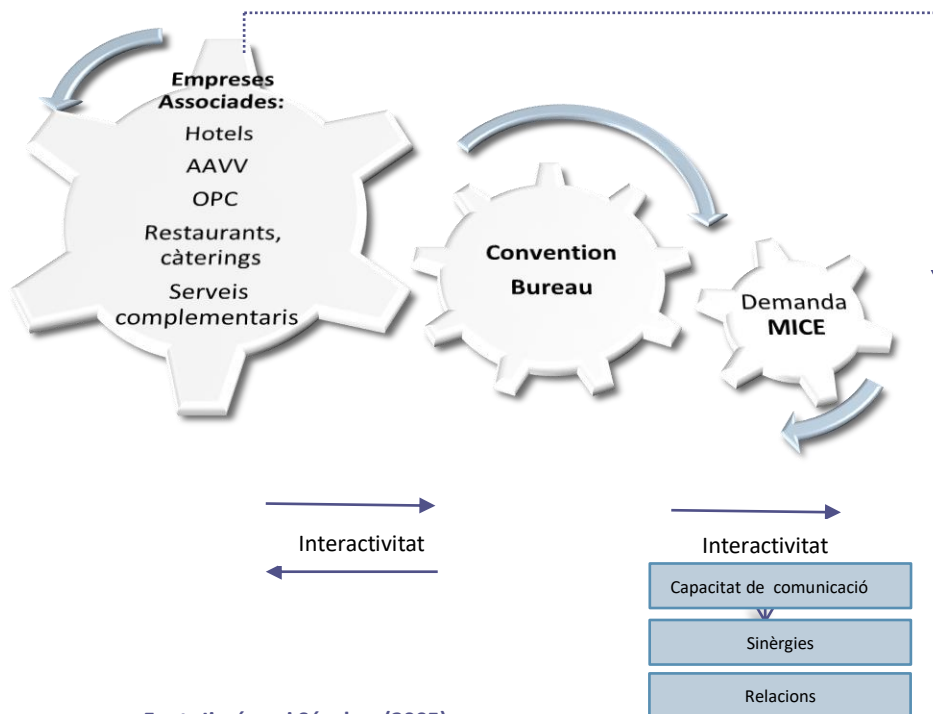
Quan es diu que els CB venen destinació, cal tenir present en quin àmbit s'està venent el territori, podem trobar CB d'àmbit nacional, per exemple el CB d'Alemanya o el CB de Finlàndia, aquests dos van ser els primers que es varen crear a Europa. Si parlem d'àmbit supramunicipal o regional, aquí citaríem el CB de Nisa, el de Cannes o el d'Antibes, que promocionen la Costa Brava, o el Barcelona Province CB que promociona la província de Barcelona. En l'àmbit local, on ubicaríem a la majoria dels CB, destacar, a Catalunya, el Lloret CB, el Girona CB, el Barcelona CB,

el CB de Sitges, el CB de Tarragona, etc. i a la resta d'Espanya per donar algun nom, citar el CB de Benidorm, Cadis, el d'Àvila, el CB de Lanzarote o el de Pontevedra, per exemple.

Una de les principals funcions dels CB és saber i conèixer les necessitats de cadascun dels diferents segments per tal d'orientar les accions de màrqueting, gestió i comercialització, tant per satisfer els clients com per assegurar-se accions d'èxit i per tant l'èxit i reputació com a destinació.

La comercialització de la destinació, captar "negoci", és una altra de les funcions. Es comercialitza la destinació com a tal i també la seva oferta específica amb una intenció, la de captar reunions, i no només perquè es dugui a terme la reunió en la destinació, es bloquegin habitacions i es consumeixin altres serveis, sinó perquè el que es busca és, a més a més, és que la captació de negoci permeti visualitzar, vendre's i en definitiva posicionar la destinació com a referent de trobades professionals potencials (Garcia, 2008).

Gràfica 1 Model de comunicació basat en el turisme de negocis.



Font: Jiménez i Sánchez (2005)

Segons Jiménez i Sánchez (2005) aporten que, una altra de les funcions dels CB és, com s'ha dit anteriorment, el fet de reconèixer les necessitats del turista de negocis per satisfer dites necessitats buscant cobrir les expectatives dipositades. Per tant existeix un evident potencial estratègic dels CB com a eina que juga un rol singular en una campanya de comunicació. El CB esdevé la pedra angular en la comunicació entre les parts, es treballa de manera bidireccional, informant tant a empreses associades (Organismes públics, hotels, agències de viatges, OPC's, restaurants i càtering, serveis complementaris, etc.) com amb la demanda turística del segment de negocis, es creen noves sinèrgies entre els agents que interactuen, i es creen noves relacions que vénen donades entre empreses del sector turístic i els turistes. La suma d'aquestes

interactuacions donen com a resultat beneficis, no només econòmics, també s'aconsegueix un reforç de la imatge i atractius de la destinació, un posicionament de la destinació en l'imaginari del turista, s'aconsegueix un efecte multiplicador, veient incrementada la competitivitat de la destinació envers altres que competeixen per captar negoci de reunions.

3.3.4. CONVENTION BUREAUX. DIFERENTS MODELS

Segons Mercedes Garcia (2013), directora adjunta del CB de Barcelona, existeixen diferents models: els que treballen des de les aliances o els CB que treballen amb membres. Concretament, el CB de Barcelona treballa amb membres.

3.3.4.1 CONVENTION BUREAU DE VIENA. MODEL BASAT EN ALIANCES

És un model basat en les aliances. Segons Ulrike Von Arnold, directora adjunta de Viena CB, és igual treballar sota el paraigua d'un estat, d'una província o d'una ciutat, però el que sí que és important és que tothom treballi sota el mateix paraigües, sota una marca.

El model de CB de Viena (Àustria) disposa de tres centres de convencions diferents, un d'històric, un de modern i un altre que té bastant d'espais per a comunicacions.

Seguint amb el model de CB austríac, si un client de reunions arriba a un hotel interessant-se a bloquejar habitacions per dur a terme un congrés a Viena, l'hoteler informa de l'existència del CB, al mateix temps informarà els tècnics del CB, de l'interès mostrat pel client "X". Segons von Arnold U. tots els stakeholders han de parlar el mateix idioma, perquè tots els agents actius del sector persegueixen un objectiu comú, i és que el congrés o l'esdeveniment es quedi a la ciutat de Viena, a Àustria. Pel que fa a les promocions del turisme de reunions es treballen des de l' storytelling, treballen des de l'emoció, per captar clients.

En aquest model, es creen aliances amb l'objectiu d'ajudar el client. Es considera una destinació empàtica, la importància de posar-se en el lloc del client és un dels valors més representatius d'aquest CB, un altre valor principal és la cooperació, ja que saben que sols no es pot treballar i han de treballar en equip, jugant pel mateix equip. Cal saber com funciona el joc i saber quin és el paper de cada agent en la destinació.

El model austríac, basat en aliances amb hotels, companyies aèries i transports, treballen des de la marca unificada, disposant de distintius del Congrés, des de l'aeroport fins a arribar a l'hotel, per tant, el client se sent acompanyat en tot moment. Tothom disposa del material d'informació del congrés lliure i de franc.

Quant al transport aeri del model austríac, treballen també des de l'aliança amb les companyies aèries austríaques, obtenint un 50% de descompte si es bloquegen els vols amb les companyies aèries locals. Saben que disposar d'una companyia aèria específica per al congrés "x" beneficia el visitant, d'aquesta manera s'asseguren que el producte sigui 100% local.

En el transport en metro, es van disposar de mapes a totes les parades i estacions d'interès, indicant on hi ha espais de reunió de l'interès dels congressistes.

Amb les cadenes hoteleres varen trigar més de dos anys en regular l'aliança. En un inici varen aconseguir la signatura d'un contracte amb els 75 hotels més importants d'Àustria, varen emprar redactar condicions, dipòsits de pagaments, polítiques de cancel·lació, etc. Es va regular de tal manera que facilités les gestions per als congressistes i associacions.

3.3.4.2. CONVENTION BUREAU DE BARCELONA. MODEL BASAT EN MEMBRES

El model del BCN Convention Bureau va néixer els anys vuitanta dins del Patronat de Turisme de Barcelona, i que l'any 1993 es va convertir en Consorci de Turisme de Barcelona entre la Cambra de Comerç de Barcelona i l'Ajuntament, creant el BCN Turisme, tal com es coneix actualment. (Garcia, 2013). Val a dir que, en el seu ram, va ser pioner en tot l'estat espanyol.

El BCN Convention Bureau compta amb més de 30 anys d'existència, ja va néixer en el Patronat, mentre que el Consorci Turisme de Barcelona compta amb 20 anys de vida. La idea bàsica de Turisme de Barcelona és promocionar la ciutat de Barcelona com a destinació turística diferenciant-la per diferents especialitzacions com són el Barcelona esportiva, Barcelona gastronòmica, Barcelona *shoppingline* i el Barcelona creuers. De tots ells, el programa més gran i ambiciós és el Barcelona Convention Bureau (BCB), que compta amb 10 treballadors. El BCB té per objectiu la promoció de la ciutat com a seu de congressos, convencions i viatges d'incentiu, així com l'assessorament, de franc i d'una manera neutral, a professionals interessats a organitzar una reunió a la ciutat de Barcelona.

Com s'ha dit anteriorment, el BCB, és un model basat en membres, l'any 2013 comptava amb 330 membres, actualment, (2017) es compta amb 384 membres entre els quals hi ha hotels, palaus de congressos, espais singulars, empreses de càterring, audiovisuals, traductors, etc. Són empreses que directament o indirectament tenen relació amb els esdeveniments, congressos, els que poden formar part.

3.4. ACTUALITAT DE LA INDÚSTRIA DE REUNIONS I DELS CONVENTION BUREAUX

Cal prendre la temperatura al sector en el context internacional, amb dades facilitades per l'Associació Internacional de Congressos i Convencions (ICCA), dades publicades el mes de maig de 2017, pel diari online, Conexo, especialitzat en el sector, dades corresponents al rànquing ICCA segmentat per països i per ciutats, on s'analitzen els exercicis 2015 i 2016. De l'esmentat informe es desprèn que el país líder en solitari, en ambdós exercicis, i que encapçala la classificació de congressos i esdeveniments duts a terme són els Estats Units, incrementant en vuit, el nombre d'esdeveniments o reunions d'un any per a l'altre. Seguit, en 2016, per Alemanya, ocupant una segona posició, mentre que Regne Unit ocuparia la tercera plaça, en quart lloc el país veí de França, que en referència al 2015, el veí francès puja una posició deixant enrere a Espanya, bo i que en 2016 ocupa un considerable cinquè lloc, seguit per Itàlia, Japó, Xina, Holanda, Portugal i Canadà.

Taula 2. Rànquing ICCA (2015-2016), segmentat per països i ciutats

Posi.	Països 2016	Nº Reun.	Països 2015	Nº Reun.	Posi.	Ciutats 2016	Nº Reun.	Ciutats 2015	Nº Reun.
1	Estats Units	934	Estats Units	925	1	París	196	Berlín	195
2	Alemanya	689	Alemanya	567	2	Viena	186	París	186
3	Regne Unit	582	Regne Unit	582	3	Barcelona	181	Barcelona	180
4	França	545	Espanya	572	4	Berlín	176	Viena	178
5	Espanya	533	França	522	5	Londres	153	Madrid	171
6	Itàlia	468	Itàlia	504	6	Singapur	151	Londres	171
7	Japó	410	Japó	355	7	Madrid	144	Singapur	156
8	Xina	410	Xina	333	8	Àmsterdam	144	Estambul	148
9	Holanda	368	Holanda	333	9	Lisboa	138	Lisboa	145
10	Portugal/ Canadà	287	Canadà	308	10	Seül	137	Copenhage	138

Elaboració pròpia. Font: Rànquing I.C.C.A. (2015 i 2016)

En total, l'ICCA ha comptabilitzat -l'any 2016- un total de 12.212 reunions internacionals, assolint un màxim històric, ja que en 2015 es duren a terme la xifra de 12.076 esdeveniments, veient duplicada la xifra si es compara amb les xifres del 2006, quan es comptabilitzaven poc més de 6.000 esdeveniments.

Quant el nombre de participants, el 2016 s'ha comptabilitzat al voltant de 4,9 milions de participants, representant un increment envers l'any anterior del 4,25%. Aquesta activitat va generar l'any 2016, en les destinacions, un impacte econòmic de 9.772,89 milions d'euros (canvi calculat a data de juny de 2017), i va representar un increment del 4,5% envers l'exercici anterior.

De l'informe, i segons el CEO de l'ICCA, el Sr. Martin Sirk (2016), es desprèn la confirmació del creixement del sector en l'àmbit internacional, i es preveuen increments del sector, en positiu, per als propers exercicis. L'informe destaca la resistència i previsió de creixement continu a llarg termini del sector de reunions d'associacions internacionals.

També es desprèn el fet que estiguin apareixent nous tipus d'esdeveniments associatius, aquests creats per grups formats per científics o metges, o per destinacions, també fa esment de l'evolució de discussions en línia i esdeveniments reals i esdeveniments corporatius a reunions de proveïdors, socis, clients, inversionistes, etc. I l'informe conclou dient literalment que "les reunions tradicionals de les associacions està creixent fortament, però són les úniques que estan en desenvolupament a les ciutats".

De la classificació per ciutats es desprèn que Barcelona i Madrid segueixen en el *top ten* internacional, bo i que la ciutat comtal continua situada en la mateixa posició, la tercera, en ambdós exercicis, mentre que la capital espanyola, Madrid, retrocedeix d'una cinquena posició, amb 171 esdeveniments, a un setè lloc, amb 144 esdeveniments, representant una caiguda del 15,8% respecte a l'any anterior, segons dades de l'informe emès per l'ICCA.

3.4.1. NOMBRE DE PARTICIPANTS PER REUNIÓ (RÀNQUING MUNDIAL).

Taula 3. Nombre de delegats per país

En els diferents esdeveniments, el nombre de participants a escala internacional es diferencia d'una banda, entre països, situats segons la posició corresponent en el rànquing, amb el nombre de delegats. Per l'altra banda, el rànquing està ordenat per ciutats i nombre de delegats. (ICCA, 2015-2016).

Posi.	Països 2016	Núm. Delegats	Posi.	Ciutats 2016	Núm. Delegats
1	Estats Units	401.000	1	Viena	120.000
2	Alemanya	280.000	2	Seül	105.000
3	Regne Unit	229.000	3	Barcelona	99.468
4	Itàlia	219.000	4	Copenhaguen	n/d
5	Espanya	218.000	5	Londres	n/d
6	Japó	n/d	6	Amsterdam	n/d
7	França	n/d	7	París	n/d
8	Xina	n/d	8	Roma	n/d
9	República de Corea	n/d	9	Pequin	n/d
10	Holanda	n/d	10	Singapur	n/d

Elaboració pròpia. Font: ICCA (2015-2016)

Del rànquing de l'ICCA (2016), per participants, continua el lideratge dels Estats Units, amb més de 401.000 delegats, seguit –de nou– per Alemanya, amb 280.000 delegats i Regne Unit, amb 229.000 delegats, metre que Itàlia ocupa el quart lloc en la classificació per participants, amb xifres de 219.000 participants. També s'observa el descens d'Espanya en la classificació per països, sent en una cinquena posició, representant un 10% menys que l'any anterior, quan Espanya va ocupar un tercer lloc en la classificació. Finalment, l'informe recull el top ten de la classificació on localitzem el Japó, França, la Xina, República de Corea i Holanda.

En la classificació per ciutats, el 2016 continua en el lideratge la ciutat de Viena, amb més de 120.000 delegats, seguida de Seül, amb 105.000 participants i Barcelona que segueix en tercera posició amb 99.468 delegats, representant aquestes xifres una reducció dels participants, entorn d'un 8,7% menys que l'exercici 2015, on també va ocupar el tercer lloc en la classificació. Barcelona comparteix tercer lloc amb altres ciutats com Copenhaguen, Londres, Amsterdam, París, Roma, Pequin i Singapur. La capital espanyola, Madrid, es troba a la llista ocupant la posició núm. 25, mentre que l'any 2015 va ocupar la posició núm. 13 de la classificació. Altres ciutats espanyoles que apareixen en l'esmentat informe són València, en la 77a. posició, amb 15.662 delegats i Sevilla, en la 96a. posició, amb 11.217 delegats.

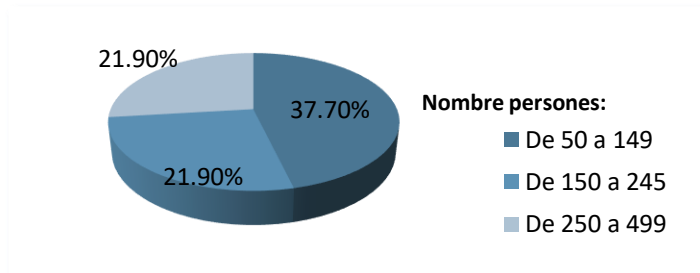
3.4.2. ALTRES DADES D'INTERÈS

Segons l'informe ICCA (2016), es recullen altres dades a tenir en compte, per tal que el lector pugui fer una fotografia actual del sector. Dades com són la mida de les reunions és una informació de valor, per tal de valorar els espais necessaris, les seus on dur a terme les reunions; el nombre de persones que solen conformar els grups que assisteixen als esdeveniments; la freqüència en la qual se solen dur a terme les reunions; els mesos on s'incrementa la demanda

en aquest sector; el tipus d'allotjament que es demanda o els sectors més demandants en el segment.

3.4.2.1. MIDA DE LES REUNIONS

Gràfica 2. Mida de les reunions.



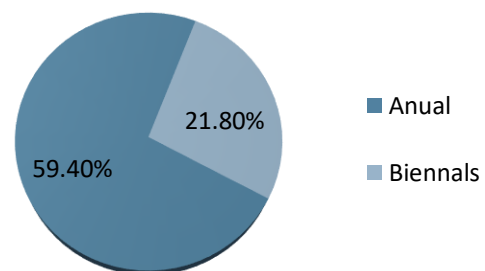
Elaboració pròpia. Font: Informe ICCA (2015-2015)

Igualment, i seguint amb les dades reflectides en l'informe ICCA (2016), la mida, tenint en compte el nombre d'assistents per esdeveniment, s'aproxima en un 37,70% a grups d'entre 50 i 149 persones, mentre esdeveniments amb grups més grans de 150 assistents són menys representatius, representant un 15,8% amb menor freqüència que els anteriors.

3.4.2.2. FREQUÈNCIA D'ESDEVENIMENTS

Quant a la freqüència en què es duen a terme els esdeveniments, val a dir que en un 59,40% dels casos, les reunions i/o esdeveniments se celebren anualment, mentre que el 21,80% del total tindria una freqüència biennal.

Gràfica 3. Freqüència d'esdeveniments



Elaboració pròpia. Font: informe ICCA (2015-2016)

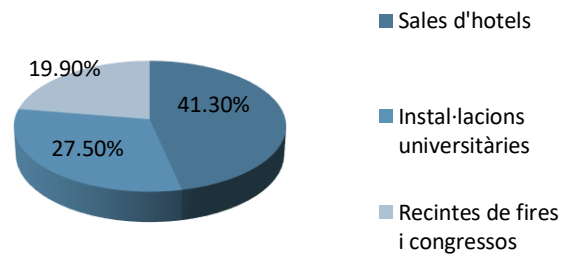
Els mesos on es concentra l'activitat MICE és el mes de setembre que compta amb un 16,10%, seguit d'octubre i juny que tots dos puntuen amb 13,90%, mentre que el mes de maig baixa a l'11%, i el novembre (9,70%), el mes de juliol amb un 8,70% i tancant l'activitat, el mes d'abril amb un 7,90%.

Per tant, es detecta una de les diferències amb el segment de turisme vacacional, podent utilitzar aquest segment com a element que farà disminuir l'estacionalitat.

3.4.2.3. SEUS PER A REUNIONS

Com es pot apreciar al gràfic, les instal·lacions més emprades per a dur a terme reunions són les sales d'hotels, amb un 41,30% del total, mentre que en segon lloc, amb un 27,50%, la demanda tria ocupar les seus universitàries i finalment un 19,90% escull els recintes firals i de congressos, per organitzar les reunions.

Gràfica 3. Seus escollides pels clients

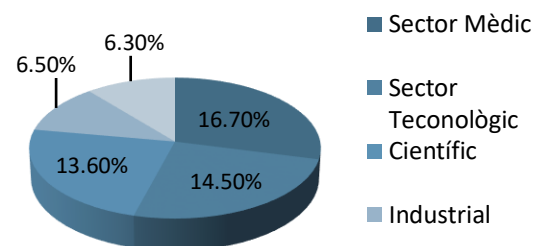


Elaboració pròpia. Font: Informe ICCA (2015-2016)

3.4.2.4. SECTORS DE LA DEMANDA

En l'àmbit internacional, el sector de la demanda que més reunions ha consumit continua sent, al llarg de la història, liderat pel sector mèdic, amb un 16,7% del volum de mercat, mentre que el segueix el sector de la tecnologia, que cada vegada més guanya terreny, amb una quota del 14,5%, que ha passat per davant del món científic, amb una quota de mercat del 13,6% i ja més allunyat el sector industrial, amb una quota de mercat del 6,5% i el sector educatiu que representa un 6,3%.

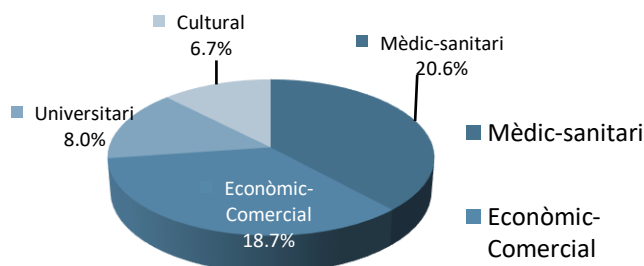
Gràfica 5. Demanda àmbit internacional



Elaboració pròpia. Font: Informe ICCA (2015-2016)

En l'àmbit nacional, segons informe Madison (2016) sobre el mesuratge del turisme de reunions l'any 2015 en ciutats associades a l'Spain Convention Bureau (SCB), el 2015 els sectors de l'activitat que ha consumit el producte de les reunions ha estat amb un 20,6% el sector mèdic-sanitari, el sector econòmic i comercial han ocupat una quota de mercat del 18,7%, mentre que el sector universitari en menor nombre, ha assolit un 8% i finalment el sector cultural que ha consumit un 6,7% de la quota de mercat.

Gràfica 6. Demanda àmbit nacional.



Font: Informe Madison Market Research (2016). Spain Convention

3.5. PERSPECTIVES I TENDÈNCIES DEL TURISME DE REUNIONS

3.5.1. PERSPECTIVES SÒCIOECONÒMIQUES

Segons un informe emès pel World Travel & Tourism Council (WTTC), organisme que presenta anualment les previsions per al futur turístic de 184 economies de països i 25 regions del món, per tant un referent tant per al sector públic com per al privat, que conjuntament amb el proveïdor de tecnologia Travelport, (2016), s'esperava que la despesa per viatges de negocis augmentés un 4,0% en 2015 fins a 1.222,3 mil milions de dòlars, i es preveu que augmenti un 3,2% anual fins a arribar a 1.679,0 mil milions de dòlars en 2025.

El president del WTTC, David Scowsill (2016), preveu que en la pròxima dècada, el mercat en la regió d'Àsia-Pacífic, duplicarà el seu valor, d'aquí al 2027, fent un muntant total de 645 bilions de dòlars, superant, així, a la regió líder actual de les Amèriques. La creixuda més considerable es preveu que vindrà de la Xina, amb un 9,5% i els mercats emergents com per exemple Myanmar, amb un 8,7% i també Gabon i Rwanda, ambdós amb un 8,5%. Els factors que fan possible aquest impuls, ve donat per la introducció de visats o l'acabament de conflictes, el fet que siguin destinacions "segures", que permetrà l'emergència d'aquestes destinacions. A Europa, i segons l'informe, Grècia viurà una major recuperació, incrementant en un 8,2%.

3.5.2. PERSPECTIVES TECNOLÒGIQUES

Del mateix estudi es destaca el protagonisme que guanya la tecnologia en els viatges d'empresa, sobretot si tenim en compte els nous empleats, que són de l'era millennial, perfils connectats digitalment i que busquen contínuament la diferenciació en els serveis, deixant lluny els serveis típics del fordisme, perfils que busquen la personalització del producte.

Segons l'estudi, el 89% dels enquestats utilitzen *apps* per gestionar el viatge, les reserves, però poques empreses disposen de polítiques de protecció de dades, una preocupació que representaria el 31%, segons els travel mànagers. Els millennials estan habituats a l'ús del *wifi* públic, alguns disposen dispositius d'empresa i tenen permès l'accés en un 64% dels casos, mentre que un 58% utilitzen el mòbil personal per fer comunicacions de negocis, suposant, sense dubtes uns riscos a valorar per les organitzacions, i per tant, suposa un dels reptes que cal posar a sobre de la taula.

Segons Hotel Reservation Service (HRS), portal de reserves d'hotels per a viatgers de negoci i particulars, en la presentació de les tendències del sector (2017), ha anunciat l'increment en un 6,5% en la despesa en el segment de negocis a escala nacional. Es destaca també el fet que la tecnologia està transformant el sector hoteler, per l'aparició de la intel·ligència artificial, la realitat virtual, els *check-in* per ADN, les impressores 3D. I, al mateix temps, l'ús dels *smartphones* que generen un trànsit, per als hotels, del 60%. I, la previsió en un futur no gaire llunyà de poder utilitzar el telèfon mòbil per fer el *check-in*, o tasques domòtiques com la graduació de la llum o la temperatura a l'habitació de l'hotel.

3.5.3. PERSPECTIVES SOBRE LA SEGURETAT EN LES DESTINACIONS

Segons informe emès per l'Association of Corporate Travel Executives (ACTE) i American Express GBT (2016), es desprenen dades sobre la seguretat en les destinacions. El 56% dels gestors de viatges enquestats manifesten estar preocupats per la seguretat i l'amenaça global, representant un dels majors reptes a assolir, juntament amb el ja citat, de la protecció de dades. De l'esmentat estudi s'extreu que el 87% dels clients tenen plans per implementar programes de formació sobre seguretat o inclús n'hi ha que, vist l'increment de la demanda, ja els han implementat.

Altres tendències que l'estudi analitza són aquelles que van a l'alça com és l'increment del turisme col·laboratiu en el sector del transport, ja que es contracta el transport, en un 44%, mitjançant *apps* com Uber o la demanda més gran per opcions de *bleisure*, en un 43%, o viatges que combinen negoci i oci.

3.5.4. CANVIS EN EL COMPORTAMENT DE LA DEMANDA

Segons dades extretes de l'informe de l'ACTE i d'American Express Global Business Travel GBT (2016) es revela l'evolució del comportament i les prioritats del viatger de negocis. De l'estudi, realitzat mitjançant enquesta a 250 travel mànagers i companyies, afloren noves preferències i exigències que provenen del consumidor, són un perfil que donen importància a la conciliació familiar i professional, o personal i professional, i també el fet que l'experiència del viatge corporatiu sigui personalitzada.

De l'esmentat informe es desprèn que un 48% dels viatgers de negocis enquestats, comparant els darrers tres anys, han modificat la seva conducta buscant o preocupant-se molt més per millorar la conciliació entre la vida personal i la professional. Mentre que amb un 42%, les companyies observen com els seus clients corporatius busquen combinar oci i negoci, i un nombre elevat, un 28%, busquen viatjar acompanyats per un membre de la família o simplement el fet de poder gaudir de temps lliure, que ho demana un 23% dels enquestats.

De la participació en el Congrés Nacional d'OPC, Garcia (2017), de Booking.com, fa al·lusió a noves tendències en el que es refereix l'allotjament i la recerca de noves experiències, per part del client, a qui el defineix com a client *Bleisure*.

Segons Gieschen (2015), consultor que va participar en la redacció de l'informe "High value city tourism", realitzat per l'Observatori del Mercat Prèmium i Productes de Prestigi de l'IE i MasterCard. Estudi basat en 1.500 entrevistes fetes als Estats Units, Regne Unit, Espanya, Rússia i Amèrica Llatina. Del citat informe es desprèn que els viatges de negocis són una part vital del mercat de viatges a les ciutats. Gieschen destaca en el seu informe com s'estan produint canvis en els hàbits de treball, on les persones cada cop més treballen de forma remota, treballen els caps de setmana i durant les vacances. I com el 67% dels viatgers de negocis cada cop més prenen un temps lliure quan viatge a una destinació per treball i el 58%, amb freqüència

afegixen un o més dies a la seva estada, d'aquesta manera descobreixen la destinació per compte propi, com a turista.

Segons l'estudi realitzat per Bleisure Bridgestreet Global Hospitality (2014), es diu que el 83% dels viatgers de negocis enquestats (una mostra de 640 de clients internacionals) afirmen el fet d'explorar la destinació que estan visitant en viatges de reunions. Sis de cada deu viatgers estan fora de casa en viatges de negocis, una mitjana de 10 o més dies per any treballat.

Quant a les tendències, l'informe de Bleisure Bridgestreet Global Hospitality, parla d'un augment de les tendències *Bleisure*. El 60% dels enquestats declara haver fet un viatge bleisure i un 30% afirma haver ampliat l'estada almenys dos dies de vacances personals per visitar la destinació per compte pròpia. Mentre que un 46% manifesten haver afegit dies personals i això ho solen fer quasi a tots els viatges que realitzen per negocis, o a la majoria d'ells.

El 96% dels enquestats creuen que el fet d'ampliar l'estada els fa enriquir el coneixement cultural sobre la destinació, i més de la meitat (54%) manifesta portar algun membre de la família o la parella. El 78% dels enquestats afirmen que el fet d'afegir dies de descans i gaudi al viatge de negocis els aporta un valor afegit al fet d'haver de viatjar per necessitats laborals. Finalment, destacar que sis de cada deu enquestats van dir que en comparació amb fa cinc anys, actualment tenien més probabilitats de combinar el temps dedicat a l'oci personal amb els viatges de negoci.

Atès a les enquestes realitzades i els resultats observats, val a dir que les destinacions i empreses locals han de tenir present aquesta tendència per atendre millor el segment del turisme de reunions que participen del viatge de negocis i posteriorment allarguen les estades per fer turisme d'oci. Les destinacions amb visió d'atraure aquest nínxol de mercat que emergeix amb força, hauran de disposar d'una oferta complementària. Com es pot fer? Treballant les col·laboracions amb el sector de l'hostaleria per combinar d'una manera més eficient els serveis orientats a negocis i oci a la destinació, empreses locals, comerç local, restauració, etc.

El turisme urbà ha crescut, en tot el món, entorn del 60%, xifres molt per sobre del turisme de sol i platja. Segons Maria Eugènia Girón, directora de l'Observatori del Mercat Premium i Productes de Prestigi d'IE i MasterCard diu literalment <<El creixement del turisme urbà representa una gran oportunitat. [...] poden millorar els seus avantatges competitiu en particular per als viatgers de més valor afegit.>>

3.5.4.1. PERFILS DEL TURISTA DE NEGOCIS A ESPANYA

En referència als canvis en el comportament de la demanda, si ens centrem en Espanya, es poden prendre com a referència dos estudis sobre els quals s'ha definit vuit perfils de turistes de negocis a Espanya.

El primer estudi és el facilitat pel club de fidelitat global hotelier Wanup (2017) ens permet definir quatre tipus de turista de negocis a Espanya i a la vegada conèixer quines són les seves necessitats:

El viatger o **turista digital**, és un perfil que utilitza molt les xarxes socials, retransmet tots els moments del seu viatge de negocis. Fa servir aplicacions per conèixer gent en la ciutat a on s'allotja. Solen ser la generació dels millennials, joves, viatgers que viatgen amb freqüència, joves emprenedors. Solen ser persones que viuen els viatges de negocis com a una oportunitat més que els ofereix el seu lloc de feina. Són perfils que solen viatjar en classe turista, trien els hotels amb wifi de franc com a requisit indispensable, ja que viuen la major part del dia connectats a la xarxa i és necessària per seguir treballant.

El viatger o **turista a tot luxe**, solen ser perfils que treballen per a grans empreses o multinacionals, i per tant no tenen problemes econòmics i totes les seves necessitats s'han de satisfer. Sempre viatgen en classe business i s'allotgen en hotels de luxe. Busquen rebre una atenció continuada i personalitzada, solen ser perfils fidels a la seva marca. Valoren instal·lacions modernes i serveis executius, com per exemple el de tintoreria.

El viatger o **turista ociós**, és el perfil de turista que necessita combinar l'oci i el negoci. Cada cop més, és el perfil més freqüent. Sol ser el turista que reserva uns dies per al descans i fer turisme en el destí. És una tendència a l'alça coneguda com a *bleisure*. Busquen hotels cèntrics per aprofitar i anar de shopping o visitar els punts més turístics de la destinació.

Tal com reflexa el Baròmetre Turístic, elaborat per la consultora Brain Trust Consulting Services (BTCS, 2015) és la tendència a fusionar viatges de negoci amb l'oci.

Segons Àngel Garcia Butragueño (2015), director de Turisme i Oci de BTCS, afirma <<Això suposa una gran oportunitat per a agències de viatges, hotels, destinacions i altres actors del sector turístic que haurien de tenir en compte la personalització dels seus serveis i ofertes per a aquest segment de viatgers>>.

El viatger o **turista sense temps**, és un perfil que sol anar corrents per la saturació en les agendes i atorga un alt valor als seus moments d'oci. Solen viatjar en classe business o en turista, depenent de les circumstàncies. El seu treball sol requerir flexibilitat a l'hora de planificar els viatges. És un perfil que en poques hores necessita gaudir d'experiències gratificants pel que sol triar hotels amb serveis inclosos com el gimnàs, piscina per compensar la jornada laboral. Solen ser allotjaments propers a l'aeroport, amb bones comunicacions amb les seues i recintes firals i de congressos.

Si es té en compte el segon estudi, realitzat per Amadeus Espanya, Viajes El Corte Inglés i Descyfra, estudi basat en el neuromàrqueting i la neurosegmentació, segons José Antonio Vicente, soci de Descyfra (2017) s'obté informació dels viatgers, corporatius, segons diferents dimensions del comportament en cada etapa del viatge com són la inspiració, la planificació, la reserva i compra, l'experiència del viatge i el postviatge. I se n'obtenen quatre models predictius que permeten, als actors dels mercats, a personalitzar les seves propostes i situar-se en avantatge davant d'altres competidors, per a la preferència de tria per part dels clients.

El viatger que generalment busca noves emocions i es basa en les experiències és l'anomenat viatger **Marco Polo**. Solen ser persones curioses, apassionades, no els agrada repetir perquè fugen de la rutina. Mentre que el viatger **Phileas Fogg**, és el viatger que es caracteritza per ser un aventurer però planificat. Li solen agradar les novetats, però sempre sota el control, no és un viatger que deixi que la sort prengui la decisió, sinó que és a ell a qui li agrada planificar i dominar el procés de tria. Quant a l'ús de les noves tecnologies solen anar per darrere del viatger Marco Polo.

Els darrers perfils identificats són el viatger **Darwin**, que sol ser un viatger metòdic, treballador i planificat, mentre que el viatger o turista **Sancho Panza** es tracta d'un perfil de viatger que busca allò que és conegut, busca l'estabilitat, no surt fàcilment de la zona de confort, ja que no se sent segur en nous entorns i menys si són desconeguts.

3.5.5. ESTRATÈGIES DE RENOVACIÓ DE LES DESTINACIONS MADURES LOCALS.

Una pregunta que es pot fer el lector és per què les destinacions busquen avui dia alguna cosa més que el sol i platja.

Segons informe elaborat pel Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (PCT), amb el suport del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona (2017), el fet que les destinacions de sol i platja hagin estat liderant, al llarg dels anys, els canvis constants en el sector turístic, tenint en compte el cicle de vida de les esmentades destinacions, plantegen la necessitat de replantejar els territoris consolidats. Es pot dir que la governança resulta clau tant per a la renovació com per a la planificació territorial.

Els territoris característics com a destinacions eminentment de sol i platja, i el turisme en general a Espanya es troben en moments on el cicle de vida de les destinacions passen per, o bé reinventar-se i relançar el cicle de vida o morir en l'intent i patir un estancament i l'obsolescència de la destinació i per tant una pèrdua en la competitivitat.

Les destinacions conegudes per ser destinacions litorals, de sol i platja, comencen la renovació de l'activitat turística cap als anys vuitanta. Dita renovació val a dir que depèn, sobretot, de les decisions preses per part dels stakeholders turístics, siguin públics o privats i també del lideratge que els mateixos agents ocupin.

Dita renovació ve també donada per la necessitat d'adaptar-se, les destinacions, als nous temps, noves dinàmiques de funcionament a escala global com són la globalització, el desenvolupament tecnològic, els nous hàbits i pautes de comportament dels turistes, el canvi climàtic, l'augment d'un mercat cada vegada més competitiu, etc.

En definitiva, les destinacions madures en el cicle de vida el que busquen és mantenir la competitivitat turística, sent un repte el fet de dotar-se d'instruments integrals amb capacitat per abordar la reestructuració dels nuclis urbans i també la rehabilitació d'aquests, tot des d'una visió turística, a més de pretendre promoure la renovació integral de la destinació.

El fet de dissenyar estratègies per renovar les destinacions dependrà de les competències del sector. El sector públic participa i promou polítiques, plans i programes d'actuació relacionats i dirigits a la rehabilitació, renovació o construcció d'espais públics, o també a la reordenació urbanística, mentre que el sector privat dirigeix les seves accions a la renovació d'establiments d'allotjament.

En definitiva el que es pretén és aprofitar els recursos existents en les destinacions, se'ls atribueix un nou ús amb la intenció d'integrar-los a ofertes que són millorades i el que fan és aportar un major valor. Aquestes estratègies es poden diferenciar entre accions vinculades amb la transformació del producte turístic o amb accions basades en la reorganització dels mateixos productes turístics.

Seguint amb l'informe del PCT (2017), la majoria de destinacions aposten per la transformació i canvi dels productes turístics posant èmfasi en el component recreatiu i de singularització i que cada vegada més s'orienten cap a estratègies basades en la sostenibilitat.

3.5.6. MACRO TENDÈNCIES DEL MERCAT

Segons Ghiringhelli (2017), vicepresident de Corporate Solutions de l'est i sud-oest d'Europa, directiu financer d'HRS, manifesta que "l'outsourcing en el viatge corporatiu es traduirà en un estalvi d'entre el 20 i el 35%, sempre que es combini la demanda d'hotels de cadena i hotels independents en política de viatge de les empreses".

Ghiringhelli fa esment sobre el potencial d'estalvi que ofereix la partida de despesa hotelera és bastant superior a la despesa per transport aeri, que s'estima entre un 7 i un 9% per al 2015, en funció dels descomptes negociats amb les companyies aèries.

El context general en el qual el sector haurà de conviure és en el d'incertesa, segons el directiu, diu que serà la tendència dominant en l'economia mundial per a l'any 2017. Més concretament emfatitza en nous elements que indueixen a preocupació i és la nova política dels Estats Units, amb Donald Trump al capdavant de la Presidència i el seu impacte en tercers països, les amenaces a la inhibició del creixement econòmic a Europa i la pressió en augment del sobre endeutament del sector corporatiu xinès.

Segons Ghiringhelli la producció econòmica mundial s'incrementarà un 5% l'any 2017 i serà Àsia-Pacífic qui mantindrà el lideratge de les àrees geogràfiques amb major creixement, amb una expectativa del 40% de la producció mundial. I, finalment apunta com a tendència rellevant l'entrada en la nova "era de la sostenibilitat".

3.5.7. TENDÈNCIES DELS VIATGES D'INCENTIUS

Segons aportacions del president de SITE, el Sr. Rajeev Kohli (2017), les tendències que s'observen en els viatges d'incentiu busquen oferir en el viatge experiències autèntiques

relacionades amb la destinació. S'informa els clients dels esdeveniments que es duen a terme en la destinació i que poden aprofitar, sense que els suposi un extra cost.

Es busquen espais singulars o com Kohli diu, espais no convencionals, també es dissenyen programes més creatius i personals. Els clients busquen proveïdors que ofereixin un valor afegit en els seus programes, es busquen coses úniques, viure experiències úniques i serveis personalitzats, busquen activitats que els permeti aportar alguna cosa a la destinació visitada.

El golf i l'Spa són activitats populars per a generacions anteriors, mentre que els participants més joves busquen experiències més autèntiques i d'immersió en la destinació. Els spa segueixen sent populars, però requereix d'una oferta una mica més individual, tractaments, etc. Les activitats "sun & fun" es van substituint per altres en les quals el grup pot involucrar-se en la comunitat, ja sigui en forma d'experiències gastronòmiques, enoturístiques, etc. Hi ha alguns casos on el restaurant ha deixat lloc a fer dinars en una família local (Kohli, 2017).

Una altra tendència és la preocupació pel benestar, la responsabilitat en l'alimentació saludable, disposar de bicicletes per fer trasllats des de l'hotel al lloc de reunió... estem davant d'un perfil més conscient i responsable al mateix temps que sostenible.

S'observen canvis en la demanda de viatges de llarga distància. A més també hi ha destinacions emergents que ofereixen millor relació qualitat-preu. Les destinacions emergents han de demostrar que tenen una sòlida infraestructura, connexions aèries, hotels, activitats culturals interessants, proveïdors locals amb experiència. Destinacions que s'estan actualment demanant d'Europa de l'Est: Eslovènia, Croàcia, Polònia, etc. el sud-est asiàtic com Malàisia o Vietnam; i a l'Amèrica Llatina es demana Colòmbia o Panamà i com a destinació d'hivern es demanen les muntanyes rocoses del Canadà, els Alps italians i els Alps suïssos, o Islàndia.

3.6. PERSPECTIVES I TENDÈNCIES DEL TURISME DE REUNIONS A CATALUNYA

3.6.1. PERSPECTIVES I TENDÈNCIES: ECONÒMIQUES

El turisme de negocis sol ser considerat com a un subsector emergent, bo i que ja existeixen algunes ciutats que presenten trets de maduresa. Es caracteritza pel fort creixement i pel seu previsible potencial de desenvolupament. S'estima que entre el 2009 i el 2019 s'haurà assolit un creixement del segment d'un 85% en el món, això és degut a la incorporació de noves destinacions extraeuropees, un 47% a Europa i un 64% a Espanya (Flamarich i Duro, 2011).

Seguint amb les aportacions de Fumi, et al., (2013), les investigacions del turisme de reunions indiquen que, a més dels beneficis financers directes, l'èxit en aquest segment ofereix beneficis directes no financers i aquests estan relacionats amb la millora de la imatge, la recuperació dels barris que es troben en pitjors condicions, com a eina per rejuvenir àrees centrals que fan, al mateix temps, sentir un orgull cívic entre els residents (Law, 1987; Hall, 1992; Getz 2008).

La gestió d'esdeveniments és un camp professional amb un creixement ràpid, el que s'estudia o s'observa en aquest àmbit són els impactes relacionats amb els *mega events* o s'estudien els esdeveniments en general.

Segons Parra, Aguado i Núñez, (2015), els beneficis indirectes vindrien donats des del punt de vista social, els esdeveniments de petita escala presenten més avantatges que els mega events, ja que solen generar beneficis i aquests tenen major durada en les comunitats que els celebren (Higham, 1999; Taks, 2013). Aquest fet ve donat per la possibilitat de participació i d'implicació de manera directa, per part dels residents, en l'organització de l'esdeveniment, ja que l'esmentada organització és de baixa complexitat organitzativa, menor que en el cas dels mega events. Al mateix temps, aquesta mida d'esdeveniments fa, en molts casos, innecessària la necessitat de fer construccions de nous equipaments per poder dur a terme els esdeveniments, i si cal la construcció, sol dur-se a terme amb la intenció de què l'esmentat equipament respongui a les necessitats dels residents (Talks, 2013).

Altres aportacions de la literatura per tractar les perspectives econòmiques, vénen de Cooper (2016), CEO de l'IACC (International Association of Conference Centres), en el seu article que apareix en l'informe de tendències de l'IBTM World Industry Analyst, fa esment del fet que les associacions segueixen representant un segment bastant més estable i consistent en la indústria de reunions, i representen una font de beneficis econòmics considerables per a les destinacions i seus que els acullen. Es mostren bastant més estables que les reunions corporatives, aquestes es troben, actualment, en un mercat un pèl volàtil.

Seguint amb l'informe de tendències de l'IBTM World Industry Analyst, segons Donaghy (2016), president de l'AIPC (International Association of Convention Centres), fa referència a unes enquestes realitzades a planificadors de viatges del segment, principalment de Nord Amèrica, però tenint en compte la importància internacional d'aquest mercat, les dades que aporta l'enquesta són d'interès per als proveïdors de tot el món.

Ja en el 2016, i segons les enquestes, s'observava que els pressupostos començaven a expandir-se i els programes d'incentius segueixen en augment. Aquesta observació es va basar en el canvi de mercat observat en 2015.

Aquest ressorgiment de la despesa en viatges d'incentiu venia de feia temps. El 2008, l'enquesta MeetingsNet i The Incentive Research Foundation (IRF), apuntava que la despesa mitjana per persona en programes de viatges d'incentius ascendia a 3.659 dòlars dels EUA. Durant set anys, la despesa va arribar a una immersió constant, amb un mínim de 2.397 dòlars EUA el 2014. Finalment, l'any 2015 es van començar a veure canvis, les coses començarien a canviar en una direcció positiva, amb pressupostos creixents, incrementant les despeses per persona en els viatges d'incentius.

L'any 2016 es va continuar observant la recuperació dels mercats, es calcula una despesa mitjana d'incentiu, per persona, que ascendeix als 3.165 dòlars dels EUA. Aquestes dades

signifiquen el salt més gran interanual des de la recessió, un canvi de pressupost mitjà d'incentiu en l'any 2016 de més de 2,69%.

Vistes les dades anteriors, i segons observacions dels planificadors, s'observa una recuperació en el mercat d'incentius, al mateix temps que s'observa un increment en els pressupostos d'incentius que es presentaven el 2016. Els pressupostos són estables, en alguns casos han crescut al llarg del 2015. L'any 2016 es va treballar amb uns pressupostos on s'observaven lleugers increments en aquests. El 50% dels enquestats manifestaven continuar amb el mateix pressupost, mentre que un 24% manifestava haver incrementat lleugerament el pressupost, un 10% afirmava haver-lo augmentat moderadament i, finalment, un quatre per cent apuntava haver-lo incrementat significativament.

Els planificadors d'esdeveniments seguiran diferents estratègies segons l'increment o decrement del pressupost. Si el pressupost augmenta, escullen elements que generen sorpresa, trien allotjaments de luxe, incrementen els pressupostos de F&B (*food and beverage*), incrementen el nombre d'esdeveniments o activitats *after the Meeting*, desenvolupen *apps*, i hi inclouen marxandatge (Donaghy, 2016).

Segons les aportacions de Tessmar (2016) i fent balanç de l'exercici 2015 – 2016, i que al mateix temps coincideix amb les aportacions fetes per Donaghy (2016), president de l'AIPC (International Association of Convention Centres), apunta que va ser un bon exercici, no tant pel que es refereix en l'àmbit de congressos importants, que bo i que se'n van dur a terme alguns, el més destacable ha estat en l'àmbit de reunions corporatives, convencions i incentius. Un dels aspectes positius del sector és la contribució a la desestacionalització, i per tant consolidant el model de Barcelona com a destinació ideal més enllà dels mesos d'estiu.

És el segment turístic, el de negocis i reunions, el que genera un major impacte en altres sectors de l'economia a Barcelona, ja que, segons Tessmar (2017), amb les darreres dades disponibles de l'Informe Congressual de 2014 de Turisme de Barcelona-, dit segment deixa uns ingressos econòmics directes de 1.469 milions d'euros, provinents de les 1.969 reunions que la ciutat va acollir, reunions de més de 40 delegats.

Les darreres aportacions en l'àmbit econòmic, en l'estat espanyol, d'aquest sector són aportades per l'Observatori de GEBTA (2017) qui manifesta que les empreses espanyoles han crescut un 3,8% el primer quadrimestre de l'any 2017, en comparació amb el mateix període de l'any anterior. Aquest fet venia sent una tendència, però segons l'informe es constata amb l'aportació de xifres. Les dades que aporta l'esmentat informe, basat en els viatges de negoci del segment corporatiu, confirmen l'increment del viatge de negoci d'una manera estable, el mateix fet s'ha observat en els darrers anys, i per al conjunt del mercat, posant de manifest l'increment i el fervor de l'activitat comercial de les empreses nacionals que augmenten en totes les àrees geogràfiques.

El mateix informe recull o denota un increment per sobre de l'any 2016 i fa esment de la recuperació del transport aeri intern de negocis, la qual cosa també va constatar l'any 2016.

També es recull la tendència al control de la despesa, bo i que es recull un increment lleuger, en referència al 2016.

I, les previsions per al 2018, segons publicació de Carlson Wagonlit Travel (CWT) i la Fundació GBTA han publicat la "Previsió Global pel sector dels viatges 2018", són l'increment de preus al voltant d'un 4%, increment que ve donat per l'augment de costos del transport aeri, transport terrestre i allotjament, també per l'increment dels combustibles i pels mercats emergents.

3.6.2. ALTRES PERSPECTIVES I TENDÈNCIES

Segons informació publicada en el 2n Fòrum de Turisme de Reunions (2016), es presenta un nou escenari en el turisme de reunions a Catalunya, definit amb l'acrònim VICA, és a dir, un escenari de volatilitat, incertesa, complexitat i ambigüitat.

Segons Peris (2016), en la seva ponència al fil del II Fòrum de Turisme de Reunions, les tendències actuals del sector confirmen que continuarà havent-hi la necessitat de seguir dissenyant reunions, bo i que aquestes hauran de ser de menor durada del que s'anaven fent darrerament, i una menor assistència, sigui per causes econòmiques o per manca de disponibilitat en dies de formació o permisos.

Continua Peris anunciant la presència de canvis en l'associacionisme, detecta la pèrdua de l'interès de les persones en formar associacions i fa esment del guany de la percepció de la qualitat d'activitats organitzades per algunes associacions enfront d'una gran quantitat d'activitats. Les conseqüències observades de les associacions, si no canvien el model, podrien ser la pèrdua de nombre de participants, la pèrdua de socis, també la pèrdua d'interès dels patrocinadors per participar en les seves activitats i finalment, però no menys important, la pèrdua d'imatge i del lideratge en el seu camp.

Es detecten canvis en les reunions de les societats, aquestes passen a reduir la durada d'aquestes, també es redueix el nombre de serveis compresos, i per contra augmenta l'exigència de qualitat, per part de l'assistent, en el referent a contingut, en el format, en la durada i en el coneixement que es vol transmetre. Les conseqüències en el sector MICE són la pèrdua de negoci i la lluita fratricida de la competència (Peris, 2016).

Quant a les previsions en el segment de congressos, i retornant a paraules de Tessmar qui preveu, per a Barcelona, un 2017 com a un any rècord, on, a part del Mobile World Congress, tornarien a Barcelona el congrés Europeu de gastroenterologia, o el congrés Europeu de Cardiologia o com a novetat, el congrés INTA (International Trademark Association), el congrés ESMO (European professional organisation for medical oncology), o en l'àmbit firal, com per exemple l'ITMA el 2019 (saló de la maquinària tèxtil) o el Barcelona Industry Week, que reunirà més de 50.000 professionals. I, amb vista l'any 2021 es tenen confirmats 226 congressos i 800.000 delegats.

D'altra banda, i arran del 29^è Congrés Nacional d'Empreses organitzadores de congressos (2017), el president de l'Associació Espanyola d'Andrologia, Medicina Sexual i Reproductiva, el Sr. Rafael

Prieto, assegurava que l'assistència a congressos mèdics, caurà a principis de 2018 entre un 30 i un 50% si no es torna a dissenyar el model existent de congressos mèdics. Això significaria una reducció de les activitats complementàries.

Finalment, es vol destacar un segment turístic que està generant tendència a Espanya, en els darrers anys, és el segment de l'enoturisme. Segons la revista Meet In (2017), revista especialitzada en el segment de reunions, en l'article "Eventos en bodegas. Las mil caras del vino", el sector primari i els cellers al capdavant busquen reinventar-se i complementar l'activitat primària amb el turisme de negocis.

Solen ser cellers que compten amb un llegat arquitectònic, aquests ofereixen els seus cellers com a seus singulars, tant per fer reunions o sessions de treball o com a oferta complementària after the Meeting. El vi resulta ser un element més en l'oferta. Les bodegues permeten conèixer de prop la cultura i secrets de l'elaboració del vi i al mateix temps compten amb espais i instal·lacions gens envejables als hotels, que fan possible l'estada per a viatges d'incentius, actes de presentació de producte, activitats culturals, de *workshops* i activitats after the Meeting.

Són una oferta que segueix les mateixes dinàmiques que el segment de reunions, es duen a terme fora de la temporada vacacional, sobretot tenen major demanda els mesos de setembre i octubre, per tant compliria com a element desestacionalitzador. A més, un dels atractius és que aporta uns ingressos extres tant al sector primari i al mateix temps facilita l'aparició de nous negocis complementaris, per tant esdevé un dinamitzador de l'economia local de la destinació, estem parlant d'activitats com nous serveis turístics, hotels pels voltants dels cellers, allotjaments que aportin serveis de salut i bellesa relacionada o no amb el vi, restaurants, etc.

Segons dades de l'ACERVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), les xifres que mou el segment de l'enoturisme relacionat amb el segment del turisme de negocis parla de dades com el nombre de visites que es varen fer, en 2016, a cellers i museus relacionats van ser un total de 2,7 milions de persones, suposant un volum de negoci de 54,2 milions d'euros, representant un 10,66% més que l'any anterior. Aquestes dades les recull l'ACERVIN, provinents de 24 de les 27 rutes del vi que existeixen a Espanya.

Altres dades a tenir en compte, provinents de grans rutes de referència espanyola, són el mig milió de visitants, l'any 2016, que va visitar la Ruta del Vi i Brandi del Marco de Xerès i la Ruta del Vi i el Cava del Penedès, amb més de 486.000 visites.

4. PRESENTACIÓ DEL CAS D'ESTUDI:

“EL MARESME, SEU D'ACTIVITATS AFTER THE MEETING”

En l'estudi del cas es pretén donar respostes al perquè el Maresme aposta per diferenciar-se en el segment del turisme de reunions, vol tenir una identitat diferent de la que fins el dia d'avui, en l'imaginari del turista relaciona la comarca del Maresme com a destinació de sol i platja, i directament amb el segment vacacional i perquè el Maresme vol superar aquesta etapa.

Amb l'estudi de cas de la comarca del Maresme no es busca ser una destinació especialitzada en reunions i congressos, sinó que el que es pretén és allunyar de l'imaginari del turista de la idea que el Maresme és únicament una destinació de només sol i platja. Posicionar la destinació i posar en valor el patrimoni, les experiències, tenir museus on passen coses, posar en valor el territori i els seus recursos naturals, òbviament, tot donant-li -al territori- un valor afegit.

Com a comarca no volem ser únicament una destinació MICE, volem quelcom més. Es buscaran respostes al perquè les destinacions de sol i platja volen ser quelcom més i al perquè les destinacions MICE també volen ser quelcom més. Es presentaran quines són les tendències actuals.

La comarca no té una estratègia clara, però les tendències actuals diuen que el Maresme ha d'anar cap aquí, cap a la diferenciació, especialització i posta en valor dels recursos. Per ser una comarca competitiva hauria de saber oferir quelcom més del que ja té i ofereix: sol i platja, turisme familiar, turisme esportiu i una petita mostra de turisme de reunions.

Per fer una fotografia en l'imaginari, s'inicia l'estudi del cas tot introduint i situant el lector en el mapa, s'enumeren els municipis que conformen la comarca tot aportant dades com l'extensió dels municipis, la població resident, també es presenten a continuació dades de la població estacional, de l'economia i concretament de la relacionada amb el turisme.

4.1. INTRODUCCIÓ I SITUACIÓ DE LA COMARCA

El Maresme, amb una extensió de 398,5 km². El territori d'aquesta comarca s'estén entre la Serralada Litoral i les serres del Montnegre i Corredor, entre el Barcelonès i la Costa Brava, just al nord de Barcelona, té com a límits naturals la Tordera, sent la porta nord cap a Europa. El terme municipal de Badalona al sud, la Serralada Litoral a ponent i la mar Mediterrània a llevant conformen els límits de la comarca.

Il·lustració 1. Situació de la comarca a Catalunya

El Maresme, comarca conformada per un total de 30 municipis:

Alella, Arenys de Mar, Arenys de Munt, Argentona, Cabrera de Mar, Cabrils, Caldes d'Estrac, Calella, Canet de Mar, Dosrius, Malgrat de Mar, El Masnou, Mataró, Montgat, Òrrius, Palafolls, Pineda de Mar, Premià de Dalt, Premià de Mar, Sant Andreu de Llavaneres, Sant Cebrià de Vallalta, Sant Iscle de Vallalta, Sant Pol de Mar, Sant Vicenç de Montalt, Santa Susanna, Teià, Tiana, Tordera, Vilassar de Dalt i Vilassar de Mar



Font: [Web "Cesta y Setas" \(2017\)](#)

Il·lustració 2. El territori del Maresme. Organització per municipis

Possiblement, el fet que sigui un fragmentada, la fa rica quant a oferta comarca planteja una rica oferta recí com són el sol, la platja, el clima mediterrani, amb estius càlids i h suaus de temperatura, i la natura,



Font: [Consell Comarcal del Maresme - Consultora Daleph](#)

s'hi afegeixen propostes gastronòmiques provinents dels restaurants de la comarca avalats per la distinció de qualitat dels productes de proximitat de terra i mar. Altres recursos com són els espais singulars de gran bellesa, no es pot oblidar de citar alguns municipis de la comarca que en tenen, a títol d'exemple i són veritables joies, són el Palauet Cabanyes, a Argentona; el Castell Jalpí a Arenys de Munt; el Centre d'Interpretació del far de Calella, etc.

La proximitat a l'àrea metropolitana, a tan sols 12 km la part sud i 50 km la part més allunyada al nord, les excel·lents comunicacions per terra, mar i aire, ha fet que nombroses persones hagin buscat les qualitats dels municipis de la comarca per establir residència o passar uns dies de vacances.

4.1.1. EXTENSIÓ DELS MUNICIPIS

A la comarca existeixen municipis amb grans extensions de terreny com és el cas de Tordera, Dosrius, Argentona i d'altres amb territoris molt petits com són Caldes d'Estrac, Premià de Mar, Montgat o Vilassar de Mar. Els extrems se situen geogràficament de la següent forma: per la banda de l'extrem nord, el municipi amb major extensió de terra és Tordera, amb 84,10 km², mentre que Caldes d'Estrac és el municipi amb menor nombre d'extensió de terreny, amb 0,9 km², al Maresme Centre.

4.1.2. POBLACIÓ RESIDENT

Segons la infografia de la població de 2016, emesa pel Consell Comarcal del Maresme, la comarca és la quarta comarca catalana amb major nombre de població, davant queden Barcelona, amb un cens de 2.232.833 habitants, seguit de la comarca del Vallès Occidental, amb 904.240 persones censades, El Baix Llobregat, amb un cens de 809.883 habitants i finalment El Maresme que té 441.505 habitants censats.

Es pretén remarcar les diferències territorials existents en els municipis que conformen la comarca, aquestes diferències, com també la seva orografia i nombre de població i activitats econòmiques fa evident la riquesa i diversitat de la comarca.

Quant el nombre d'habitants per població, tenim dos pols: un pol, de màxims, com és el cas de Mataró, que segons l'Idescat (2016) al municipi se censaven un total de 125.517 habitants i l'altre pol correspondria al municipi amb menor nombre de població, el municipi d'Òrrius amb un total de 702 habitants.

4.1.3. POBLACIÓ ESTACIONAL

Una de les dades que cal tenir presents a l'hora de planificar les necessitats esdevingudes per la càrrega de població, són les estimacions de població estacional.

L'Idescat defineix literalment la població estacional com a “una estimació de les càrregues de població que suporta cada municipi i mesuren el nombre de persones que hi ha en un municipi en mitjana anual i en mitjana trimestral. En el càlcul s'hi inclouen les persones que tenen algun tipus de vinculació o relació amb el municipi, ja sigui perquè hi resideixen, hi treballen, hi estudien o perquè, sense ser la residència habitual, hi passen algun període de temps (vacances, estiuatge, caps de setmana, etc.), tant en residències pròpies com en cases de familiars o amics o establiments turístics (hotels, càmpings, apartaments, etc.).”

“La unitat de mesura de les estimacions de població estacional són les persones equivalents a temps complet anual. Cada dia que una persona està present en un municipi equival a 1/365 persones equivalents a temps complet anual (ETCA).” (Idescat, 2016).

Les dades anteriors sobre les diferents extensions de territori es podrien relacionar amb la població estacional, així el lector obtindria la densitat de població per municipi.

De les dades que publica l'Idescat (2016), se n'extreuen les següents: tres dels trenta municipis incrementen considerablement la població estacional, coincideix en el fet que són destinacions turístiques de referència en el segment vacacional com és Calella que passa dels 18.307 hab. als 24.323, incrementant en 6.016 hab. el nombre de residents i per tant la càrrega del municipi i dels seus serveis. Segueix el municipi de Santa Susanna que passa dels 3.293 hab. censats a 8.442 hab. suposant un increment en 5.149 hab. En aquest municipi val a dir que, una part considerable de la població estacional prové del segment vacacional i també del segment del

turisme de negocis. I, amb menor incidència trobaríem el municipi de Malgrat de Mar seguit per Pineda de Mar.

4.1.4. ECONOMIA I SECTOR TURÍSTIC (PROVÍNCIA DE BARCELONA I MARESME)

Les bases de l'economia catalana, en els últims anys, ha experimentat un notable desenvolupament en un ampli i diversificat sector terciari. Sens dubte, destaquen el turisme i els serveis, però també sobresurt el gran nombre d'empreses que treballen en publicitat, l'explotació de noves tecnologies i la creació de continguts per a Internet.

Segons el diari El Mundo, article presentat per Villanova (2017), parla de la província de Barcelona pel fet d'haver obtingut les millors dades econòmiques després de la crisi.

Segons informe territorial de la demarcació de Barcelona, presentat per la Diputació de Barcelona i la Cambra de Comerç, col·loca a l'economia catalana en el cim del creixement, en el que al PIB respecta l'increment registrat del 3,5% supera al 3,2% de l'Estat i a l'1,7% del conjunt dels països de la zona euro.

Aquest creixement ha permès a Catalunya, i per extensió a la província de Barcelona, aconseguir un major nombre d'ocupabilitat dels residents a la província i la reducció de manera progressiva de la taxa d'atur fins al 19%, és a dir, vuit punts menys que en 2013. Miquel Valls, president de la Cambra de Comerç, definia el 2016 com a «el millor any a econòmic des de l'inici de la recessió» i Marc Castells, vicepresident segon de la Cambra i alcalde d'Igualada, defenia la necessitat de seguir explotant el turisme, ja que, segons ell, «el turisme és la clau de la recuperació econòmica».

En el sector de la indústria de reunions, per tal de ser més productius en època de recessió, els organismes han buscat les fórmules per ser més eficients, una d'elles fer aliances, d'aquesta manera permet gestionar acuradament els recursos, sempre escassos en les administracions públiques, fa que assoleixin l'objectiu econòmic d'equilibri financer.

4.1.4.1. ALIANCES EN EL SEGMENT DE REUNIONS

La suma de forces sembla ser una de les tendències actuals en el sector. Els municipis gironins de Lloret de Mar, Olot i Girona, a principis de 2016 decidien posar en marxa un projecte de manera conjunta per tal de promocionar i comercialitzar el producte MICE.

Es basa en la suma de l'oferta existent en cadascun dels municipis, Girona ciutat representada pel Girona City CB, el municipi de Lloret de Mar representat pel seu Lloret CB i els territoris de la Garrotxa representats per l'entitat: Reunions entre els volcans, van decidir crear un producte únic i comú que inclou els recursos destacables de cadascuna de les destinacions: la garrotxa diferenciada per les muntanyes i volcans, Girona per ser ciutat, i el mar de Lloret es complementen a l'hora de vendre's com a destinació MICE.

La seva unió els posiciona davant de la indústria de reunions en l'àmbit internacional: agències especialitzades en turisme de negocis i/o empreses organitzadores d'esdeveniments. A més, un dels objectius d'aquesta unió és captar el turisme de reunions i congressos de Barcelona i al mateix temps el del sud de França.

Si ens acostem a la província de Barcelona, les aliances han estat entre dues entitats, el fet esmentat no ha estat fins a principis de l'any 2017 quan les entitats públiques de Turisme de Barcelona i la Diputació de Barcelona s'han unit, fusionant els respectius CB, les oficines de promoció de turisme de congressos, convencions i viatges d'incentius. Són dues entitats públiques que treballaven braç a braç, cooperaven de forma estreta, i ha estat mitjançant la signatura de diversos convenis de col·laboració. Aquest fet fa possible treballar en l'àmbit territorial, tant la ciutat de Barcelona com les comarques d'aquesta. Segons el director del BCB, Christoph Tessman, a l'entrevista publicada pel diari professional online agenttravel (2017), aquesta unió busca o pretén assolir l'objectiu de reforçar la imatge de la ciutat de Barcelona com a receptora de congressos.

El nou organisme compta aleshores amb la suma de membres de l'antic BCB i els del BPCB, també es compta amb més recursos i més oportunitats per dur a terme la tasca diària i que segons Tessman (2017), aquesta aliança fa possible que tot sumat fa que hi hagi més oportunitats per dur a terme les tasques que s'anaven duent a terme, també ajuda a simplificar la relació amb clients i organitzadors amb només un interlocutor, i al mateix temps augmentar de manera considerable l'oferta, ja que s'uneixen les ofertes d'altres comarques i municipis. Aquesta aliança fa que divuit membres del BPCB passin a formar part del BCB que en sumava 384 membres, incorporant la Diputació de Barcelona al comitè i a l'equip tècnic com a membre de ple dret.

Segons Tessmar (2017), <<la integració de les dues oficines en una és un assoliment que potenciarà encara més Barcelona com a una de les destinacions punteres a escala mundial en turisme de negocis i reunions>>.

Cal destacar que el turisme de reunions o negocis, que inclou les convencions, els congressos i els viatges d'incentius, és considerada una activitat clau i de valor afegit per al territori de la província de Barcelona. És, tal com diu Tessmar, el segment turístic que genera major impacte en altres sectors de l'economia i, observant les darreres dades que disposa el BCB, aquesta activitat deixa uns ingressos econòmics directes de 1.500 milions d'euros i amb previsions que continui creixent aquesta activitat.

4.1.4.2. EL SECTOR TURÍSTIC. SEGMENT DE REUNIONS AL MARESME

L'experiència turística que avala la comarca, amb més de 50 anys d'expertesa turística i la gran capacitat d'acollida per part dels residents, de més de 50.000 places d'allotjament, a més de l'oferta complementària d'hípiques, camps de golf –cada vegada menys elitistes-, oferta d'oci nocturn, les nombroses empreses d'esports d'aventura, l'oferta d'aigües termals de qualitat, la proliferació de l'oferta d'activitats nàutiques a alguns dels ports esportius, les visites guiades per les vinyes al vessant marítim de la Serralada Litoral que ja els grecs i romans apreciaven el vi que

produïen els ibers de la Laietània, fan possible que la comarca aposti per esdevenir una destinació reconeguda com a destinació de turisme d'oferta complementària per al turisme de negocis, sent la porta d'accés nord a Europa, de la província de Barcelona.

A la comarca, entre els municipis més orientats a acollir o ser referents del segment de turisme de reunions destaquen, des del 2006, el municipi de Santa Susanna. Aquesta població va ser admesa com a destinació de turisme de reunions dins el programa Barcelona Meeting Total Convention Bureau de la Diputació de Barcelona. I, posteriorment i en els darrers anys, el municipi de Mataró (capital de comarca) hi està apostant per destacar-se en aquest mateix segment.

4.2. ELS STAKEHOLDERS EN EL SEGMENT DE REUNIONS DE LA COMARCA

Amb el propòsit de promocionar i vendre la destinació en el segment de reunions hi intervenen tot un seguit d'agents. Aquests s'identificaran tenint en compte l'àmbit sobre el qual incideixen en l'esmentat segment, és a dir, des del més global al més local, i entre ells, citar el Catalunya Convention Bureau, el Barcelona Province Convention Bureau, el Consorci de Promoció Turística del Maresme i els ajuntaments dels municipis de la comarca.

4.2.1. CATALUNYA CONVENTION BUREAU (CCB)

El Catalunya Convention Bureau (CCB), associada al mateix temps a l'Spain Convention Bureau (SCB), és una marca de l'Agència Catalana de Turisme que té com a objectiu posicionar Catalunya com a una destinació líder en el turisme de reunions, congressos, convencions i viatges d'incentius.

L'objectiu del CCB és facilitar la tasca dels organitzadors en el procés d'identificació i tria dels espais i serveis que més s'adaptin a les necessitats i expectatives, del client, per a cada esdeveniment.

El CCB compta amb la participació dels sectors empresarials i les administracions locals especialitzades en aquesta activitat.

Entre els seus membres, destacar el recent Barcelona Convention Bureau unió del BCB i el Barcelona Meeting total CB de la Diputació de Barcelona, el Costa Daurada CB, el Girona CB, el Lleida CB i el Sitges CB.

4.2.2. BARCELONA CONVENTION BUREAU. MEMBRES

Tal com s'indica en l'apartat dedicat a les aliances en el segment de reunions, el BCB és des d'inicis de 2017 l'ens que incorpora el Barcelona Province Convention Bureau, que pertanyia al programa Barcelona Meeting Total Convention Bureau i el Barcelona CB que pertanyia a Turisme de Barcelona. Actualment són una única entitat pública, destinada a promoure la província de Barcelona com a seu de congressos, convencions i esdeveniments d'empresa o corporatius.

El BCB actual està format tant per empreses com per espais o territoris, entre els seus membres es troba el Consorci de Promoció Turística del Maresme i el municipi de Santa Susanna. Abans de que es produís la unió dels CB de la província i el de Barcelona, el Centre de Congressos Tecnocampus Mataró-Maresme (CCTMM), formava part del BCB de la província, però sembla ser que el fet que s'hagi produït aquesta unió, ha fet encarir els preus per ser membre, la qual cosa, segons Blanco, responsable del CCTMM, una decisió dels alts càrrecs de la gestió del CCTMM va ser el fet de no ser membre del nou CB, resultat de la unificació. Els costos per ser membre no superen els beneficis, comenta Blanco.

Els serveis que ofereixen els membres es distribueixen en vuit categories com són els allotjaments, serveis de càtering, espais de fires i congressos, espais singulars, organitzadors i agències de viatges, els organitzadors O.P.C. i serveis complementaris com són els audiovisuals, espectacles, hostesses i guies, transports, territoris, activitats a l'aire lliure i una categoria com a altres. Totes aquestes dades es recullen en la següent taula:

Taula 4. Membres del BCB

Membres/categoria		N
1.	3***	5
	Allotjaments: 4****	16
	5*****	2
2.	Activitats a l'aire lliure	7
3.	Càtering	1
4.	Espais de fires i congressos	9
5.	Espais singulars	18
6.	Organitzadors, agències de viatges	3
7.	Organitzadors, OPC	1
8.	Audiovisuals	3
	Altres	1
	Serveis complementaris: Espectacles	1
	Hostesses i guies	1
	Transports	6
	Territoris	12

Elaboració pròpia. Font: [Barcelona Province Convention Bureau](#)

De la relació presentada en la taula anterior, i en referència a la comarca del Maresme, es desprenen que són membres del BCB una empresa que presta serveis complementaris, concretament d'audiovisuals, situada a Cabrera de Mar; a la categoria d'espais de fires i congressos es troba el Centre de Convencions Tecnocampus Mataró-Maresme, ubicat a Mataró, i dos espais singulars, un que pertany al municipi d'Alella i l'altre al municipi de Vilassar de Dalt, finalment és membre també un organitzador d'esdeveniments, ubicat dins la categoria d'agència de viatge i amb seu oficial a Calella.

4.2.3. CONSORCI DE PROMOCIÓ TURÍSTICA DEL MARESME

El Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme neix EL 20 de març de 1997 com a entitat pública sense ànim de lucre, amb personalitat jurídica pròpia, amb la voluntat i l'interès dels municipis, institucions i agents turístics de millorar, promocionar i fomentar el turisme a la comarca, tot això sota la marca amb denominació "Costa de Barcelona - Maresme", que és la norma jurídica de funcionament d'aquest ens i el 2012 esdevé la marca Costa de Barcelona, de la qual, la comarca en forma part. La finalitat del Consorci, les seves competències, i atribucions es descriuen en els seus Estatuts d'aquest.

El Consorci de Promoció Turística del Maresme l'integren de manera voluntària els 30 municipis que conformen la comarca, a més del Gremi d'Hostaleria i Turisme de Mataró i el Maresme, el Gremi d'Empresaris d'Hostaleria de la Comarca del Maresme, l'Associació de Càmpings i Caravàning de la Província de Barcelona, Consell Comarcal del Maresme, la Diputació de Barcelona, Fundació Tecnocampus Mataró-Maresme, la Federació d'Associacions i Gremis Empresarials del Maresme (FAGEM) i qualsevol altre incorporació, per adhesió, de qualsevol administració pública, tant de caràcter institucional com de base territorial, amb competències sobre l'objecte del Consorci, així com qualsevol entitat privada, sense afany de lucre, que tingui finalitat i interès públic concurrent amb les finalitats pròpies del Consorci.

5. ANÀLISI DEL CAS

La comarca del Maresme, sota la marca "Costa de Barcelona", gaudeix d'una consolidada oferta turística que des de fa anys s'ha refermat com un sector molt actiu. La comarca rep la denominació geoturística de "Costa de Barcelona-Maresme" i aquest fet es tradueix de manera clara com a destinació turística de referència en la província. El Maresme, després del Barcelonès, és la comarca amb major activitat turística, tant en l'oferta com en demanda.

5.1. ANÀLISI DE L'OFERTA AL MARESME

Per tal de tenir una fotografia de l'oferta existent a la comarca s'ha procedit a la recollida d'informació dels agents actius que intervenen activament en la destinació i concretament en el segment a analitzar. Per obtenir aquestes dades sobre l'oferta concreta en l'esmentat segment, ha calgut treballar amb les dades de dues bases de dades existents en el Consorci de Promoció Turística del Maresme i posterior treball de camp i entrevistes als stakeholders.

Començar amb una aportació que prové de la competència més propera, del Lloret Convention Bureau, i concretament són paraules de la gerent, n'Elisabet Keegan. La gerent compara la comarca del Maresme amb la de la Selva, que és on ella treballa i casa seva. <<El Maresme té oferta hotelera, oferta de sales, té teixit industrial. També té dues coses molt importants, gens menyspreables, que són els dos hospitals de referència, el de Calella i el de Mataró, a diferència de La Selva, que no en tenen, i el que tenen és molt petit>>.

Els metges fan d'ambaixadors per poder arrossegar congressos perquè es facin al territori, encara que siguin congressos d'àmbit català, per qüestions d'organització i infraestructures, no es tracta d'organitzar el Congrés Europeu de Cardiologia, però sí el de la Societat Catalana, que seran 150 persones, perquè no es pot fer al Maresme?

<<[...] El Maresme, competitivament parlant, esteu a l'altura del Baix Llobregat, teniu recursos per fer reunions i el que vulgueu>> comenta Keegan.

Un cop depurada la informació provinent de les dues BBDD, el resultat que s'obté es mostra en la taula següent. A la columna esquerra s'observen les categories per les quals s'han indexat les dades i a la columna dreta, el nombre d'establiments localitzats en ambdues BBDD i per tant l'oferta existent, si més no, aquella que ha volgut fer pública la seva existència al web del Consorci.

CATEGORIA		NOMBRE ESTABLIMENTS
Allotjaments		19
Altres (menys representatius)		9
Aventura/actiu		20
Cellers DO Alella		13
Centres BTT, activitats en bicicleta i senderisme		12
Clubs de tennis		11
Espais públics		13
Espais singulars		21
Golf, pitch & putt		6
Hípiques		11
Museus, jaciments i empreses culturals		11
Nàutica i ports	Submarinisme	9
	Clubs nàutics	12
	Pots	5
	Activitat nàutica	23
	Lloguer d'embarcacions/charter	6
	Associacions i Clubs	7
Organitzadors d'esdeveniments		8
Parcs aquàtics		2
Visites guiades a hivernacles		3
Total		221

Taula 5. Oferta del segment de negocis. Elaboració pròpia. Font: Consorci Promoció Turística del Maresme.

5.1.1. SEU DE REUNIONS “CENTRE DE CONGRESSOS TECNOCAMPUS MATARÓ-MARESME

A Mataró, a primera línia de mar, a tocar del port. Està ubicat el parc científic i de la innovació TecnoCampus Mataró-Maresme. Té vocació de ser un projecte nacional i internacional, segons material promocional que ofereixen als clients potencials. És una aposta pel territori, per contribuir en la transformació econòmica i social.

La missió del TecnoCampus Mataró-Maresme és actuar com a principal motor en l'àmbit territorial per crear, captar, potenciar i retenir el talent necessari per al desenvolupament econòmic i social de l'entorn d'influència, és a dir, comarca i proximitat. Les línies d'acció i d'especialització són: turisme i oci, benestar i salut, electrònica, e-wellness, telemedicina, audiovisuals, electrònica i smart tèxtil (roba intel·ligent, teixits amb biotecnologia i teixits amb nanotecnologia).

El Centre de Congressos i Reunions TecnoCampus es defineix com un símbol per a la trobada de talent a la costa de la mediterrània europea. El CCTMM té una superfície de 2.200 m², amb un auditori de 950 m², amb capacitat per a 323 persones. Un foyer de 900m², amb capacitat per a 450 persones organitzats en format teatre. Disposa de quatre sales modulables i multifuncionals, de 45 a 150m² i aules acadèmiques totalment equipades. La sala de Graus amb capacitat per a 70 persones i Aules de Postgrau amb capacitat per a 100 persones. Disposa d'espais oberts a creadors, com la Nau Minguell, per fer projectes audiovisuals. Té una capacitat per a 90 persones, disposa de càmeres robotitzades, ciclograma circular de 360°, sala de control de so, etc.

5.1.2. OFERTA HOTELERA. ALLOTJAMENTS

Segons l'informe anual de la província, en referència a l'activitat turística de la destinació Barcelona (2016), emès per la Diputació de Barcelona, el Maresme compta amb un volum d'oferta de places d'allotjament turístic que representa el 46% del total de l'entorn de Barcelona, és a dir de la resta de comarques de Barcelona, gairebé el total de les dotze comarques que conformen la província de Barcelona, sense comptar el Barcelonès. L'informe recull dades corresponents a l'exercici 2015 i del qual s'extreu que el Maresme va augmentar la seva oferta tant en nombre de places d'hotel que representa un increment del 0,3%, com dels establiments de turisme rural, amb un increment del 6,8%, aquestes dades representen un increment en 90 noves places d'allotjament en establiment hotelier i 10 places en allotjament rural. La incorporació dels habitatges d'ús turístic (d'ara endavant HUT), suposen per a la comarca 502 noves places, ascendint el 2015, a un total de 5.741 places d'HUT.

Segons dades estadístiques de la Diputació de Barcelona ofertes per Hermes (2016), amb dades extretes de l'Idescat (2016), el Maresme, té una oferta en planta hotelera de 160 establiments, dels quals 499 són hostals, dinou establiments són establiments de dues o una estrella, mentre que de tres estrelles en són 56, de quatre estrelles, en el 2017 s'ha passat a restar-ne un, sent un total de 37 hotels i sumant un allotjament en la categoria d'hotels de cinc estrelles, en la localitat de Calella. És una planta hotelera, en general antiga, els establiments tenen els seus orígens a principis de l'arribada del turisme a la comarca, sobre els anys 53. La planta hotelera més nova i sobre la qual s'han anat fent més reformes són alguns dels allotjaments de tres

estrelles i sobretot els hotels de quatre i cinc estrelles. Els municipis amb major nombre de planta hotelera són Calella, seguit de Malgrat de Mar, Pineda i Santa Susanna.

Taula 6. Oferta d'allotjaments a la comarca.

Municipis	Hotels 1*	Hotels 2*	Hotels 3*	Hotels 4*	Hotels 5*	Total Hotels	Total Hostals	Total Hotels
Calella	1	7	23	5	1	37	7	44
Malgrat de Mar	2	0	11	5	0	18	5	23
Mataró	0	1	2	2	0	5	1	6
Pineda de Mar	1	0	8	3	0	12	4	16
Santa Susanna	0	0	6	13	0	19	1	20

Elaboració pròpia. Font: Idescat (2016)

Quant el nombre de llits, i seguint amb les dades proporcionades per la Diputació de Barcelona, el Maresme té 32.828 llits, ara bé, els municipis amb major nombre de llits segueixen sent Calella, Santa Susanna, Malgrat de Mar, Pineda de Mar i Mataró. En menor importància en nombre de llits destacaríem Caldes d'Estrac, Sant Pol de Mar, Canet o Palafròl, entre d'altres.

Taula 7. Oferta de llits en allotjaments a la comarca.

Municipi	Hotels 1*	Hotels 2*	Hotels 3*	Hotels 4*	Hotels 5*	Total Hotels	Total Hostals	Total places
Calella	49	1.171	7.572	2.000	0	10.792	228	11.020
Malgrat de Mar	72	0	4.267	1.425	0	5.764	207	5.971
Mataró	0	212	188	452	0	852	22	874
Pineda de Mar	52	0	1.909	1.675	0	3.636	107	3.743
Sta. Susanna	0	0	2.808	6.716	0	9.524	39	9.563

Font: Idescat (2016)

De l'oferta abans esmentada s'inclouen tant els allotjaments que s'exploten en el segment vacacional, en temporada alta, com els que s'exploten en altres segments com el que interessa en aquest cas d'estudi, que és aquell establiment que compleix les condicions per acollir el turisme de negocis.

Quant a l'oferta hotelera, si es comparen els 30 municipis que conformen la comarca, observem trets que els diferencien uns dels altres, el Maresme nord compta amb major nombre d'hotels i també de capacitat hotelera en nombre de llits, dades que s'observen a la taula 7 i que al mateix temps ho corroboren els tècnics municipals, tant de l'alt Maresme com del Maresme centre, com la gerent del Lloret Turisme, qui afegeix que els allotjaments del nord de la comarca estan fent grans inversions de remodelació, per adaptar-los al segment MICE, com per exemple els Acqua hotel.

Segons dades extretes de l'entrevista feta a na Mercè López (2017), gerent de la Fundació Turística de Santa Susanna, municipi membre del BCB, Sta. Susanna compta i pot aportar a la comarca el nombre d'allotjaments preparats per al segment de turisme de reunions: allotjament amb grans sales polivalents, amb una accessibilitat molt bona, ja que el municipi disposa de

transport ferroviari i té l'estació a la porta dels hotels, que a la vegada es troben a primera línia de mar. L'existència de grans espais entre hotels fa possible que el passeig marítim es pugui convertir en un passeig ple de calma per al treballador quan acaba el meeting. A més d'un dels principals valors que caracteritza tant els hotelers com el ciutadà, segons López, és l'hospitalitat.

Amb dades facilitades en el catàleg de presentació com a candidatura en el segment de reunions, Santa Susanna compta amb una planta hotelera molt completa, té establiments que ofereixen l'allotjament, i altres que a més compten amb sales de reunions i s'ubiquen, en la seva majoria, al passeig marítim, molt ben comunicats, sumen un total de 9.563 places hoteleres d'oferta.

Són hotels bastant correctes entre els quals podem citar, en categoria 4*: els hotels Caprici Verd, l'hotel Marítim, l'Aqua-hotel Onabrava i l'hotel Sirius, mentre que en categoria 3* destacar, l'Aqua-hotel Aquamarina, l'hotel Don Àngel, el Florida Park, l'hotel Índalo Park, el Mercury i finalment l'hotel Tahití Playa. Els hotels amb major nombre d'oferta de sales són els hotels Aqua-hotel Onabrava, amb set sales amb capacitat per a entre 30 persones, la sala més petita, fins a 300 persones, l'altre hotel és el Mercury, amb sis sales amb capacitats per a entre 25 i 150 persones.

Seguint analitzant l'oferta hotelera, Calella és també una de les destinacions que destaquen tant pel nombre d'hotels com pel nombre de llits, però val a dir que de moment és una destinació madura i que segueix orientada al turisme vacacional, bo i que s'estan fent grans esforços, sobretot des de l'Administració Pública Local, per treballar en altres segments tant per desestacionalitzar les temporades com per reinventar-se en el cicle de vida de la destinació. A principis de 2017 s'inaugurava el primer hotel 5* de la comarca, el Sant Jordi Boutique Hotel Talasso & Spa, amb 37 habitacions intel·ligents equipades amb accessos de seguretat mitjançant biometria dactilar, control de domòtica, climatització, TV amb IP, dutxa amb cromoteràpia, wifi, etc. que treballa principalment amb el segment de turisme esportiu i segons converses amb alcaldia s'està treballant per a la reconversió d'un altre allotjament que passaria de ser un 4*S a un 5*, altres hotels que ofereixen allotjament són l'hotel Les Palmeres (4*), l'hotel Amaika (4*S) i l'hotel Bernat II (4*S).



Imatge 1. URH Ciutat de Mataró



Imatge 2. Hotel Atenea Aparthotel



Imatge 3. Hotel Ibis

Si baixem cap al Maresme central, arribem a la capital, Mataró. Segons les aportacions facilitades pel tècnic de Promoció de Ciutat i Comerç, n'Òscar Valdivielso, «Mataró no és una destinació turística com són les del Maresme nord, que tenen molta capacitat hotelera. Mataró no en té molta, de capacitat hotelera. [...] Un dels segments que comencem a treballar des de fa

un temps és el turisme esportiu i el turisme de congressos, però és lent>>. Val a dir que en el segment de reunions i quant a allotjament especialitzat en aquest segment, Mataró, treballa des de fa molts anys amb els dos hotels 4* i amb un tercer de 3*.

Segons Valdivielso l'hotel URH, que és l'antic NH Ciutat de Mataró, a més d'oferir allotjament té espais per fer congressos i convencions de petit format, i després l'hotel Atenea, un 4*, que el diferencia pel fet d'estar dins el port és ideal per a gent que ja coneix Barcelona i busquen altres destinacions com puguin ser Vic, Granollers, Mataró, Badalona.



De les aportacions que fa la responsable de Convencions de l'hotel Atenea, de Mataró, na Raquel Valle, l'hotel Atenea és un dels hotels de referència en convencions, reunions, jornades i altres esdeveniments. És un hotel emplaçat un entorn singular com és el port de Mataró.

Segons informacions publicades al díptic promocional és un hotel amb 95 habitacions amb vistes al mar i 10 apartaments d'entre 30 m² i 50 m². L'hotel disposa de cinc salons amb capacitat per 10 a 400 persones, equipat amb tecnologia avançada, assistència tècnica, equips audiovisuals, connexió ADSL amb WiFi gratuïta a totes les sales i zones comunes.

Valle (2017) fa una mirada crítica cap als allotjaments existents al municipi de Mataró, diu que hi ha molt de potencial en el segment que s'està analitzant, cal que facin tots plegats un esforç per assolir uns estàndards que haurien de ser comuns per a tota la comarca i afegeix <<A vegades es parla de la possibilitat d'existir algun altre hotel al municipi, crec que sí que funcionaria [...] Es pot omplir un hotel i un altre. Tenim convencions tancades pel mes de setembre, si aquí hi hagués un altre hotel adaptat per a acollir convencions i congressos, amb gran capacitat per agafar aquest tipus de convencions, ells tindrien ple i nosaltres també, però el que passa és que el mercat s'ha de treballar més>>.

De l'entrevista a Valdivielso (2017), s'extreu que a més de l'oferta hotelera en forma d'allotjament per al segment de negocis, l'hotel URH i l'hotel Atenea, aquest darrer treballa braça a braç amb la universitat i centre de Congressos Tecnocampus Mataró-Maresme, seu de congressos i reunions de la capital de la comarca, ambdós treballen molt bé en el segment de reunions, congressos i convencions de petita i mitjana mesura. Segons Valdivielso, l'hotel Atenea, el fet d'estar dins el port, és ideal per a gent que ja coneix Barcelona i busquen altres destinacions properes a la capital.

Altres establiments hotelers que cal esmentar i que formarien part dels dinou establiments que compta la comarca adreçats al segment de reunions, cal parlar de l'hotel Porta d'Allella, de l'hotel Colón i l'hotel Castell de Mata, a Mataró, l'hotel Promenade, de Pineda de Mar, la

cadena hotelera Fergus o actual Alegria, que compta amb diferents hotels a la comarca, l'hotel Gran Sol a Sant Pol de Mar, l'hotel Sorli Emocions de Vilassar de Dalt o l'hotel Mas del Baix de Cabrils.

5.1.3. ESPAIS SINGULARS

Es segueix amb la classificació que es fa des del Consorci de Promoció Turística del Maresme (CPTM), en la categoria d'espais singulars trobem 21 establiments que per la seva bellesa, per ser únics, per la seva història, arquitectura o per la seva ubicació els fan atractius per esdevenir centre d'interès per dur a terme reunions, convencions, jornades o activitats complementàries en el segment de reunions.

En la base de dades del CPTM es van localitzar 21 establiments dins d'aquesta categoria, entre els quals podem trobar un Centre cultural i recreatiu de Pineda de Mar, el club nàutic El Balís de Llanereres, L'illa Fantasia de Vilassar de Dalt, el Club de Golf de Llanereres o Sant Vicenç de Montalt, Can Baladia a Argentona o el Palauet Cabanyes també d'Argentona, a Alella destacar la zona vinícola amb cellers de renom com l'Alta Alella Privat, l'Alella Vinícola o el Bouquet d'Alella que fan a més molta oferta d'activitats complementària de qualitat, i que més endavant s'ampliaran les dades, la Masia Can Ratés i el Poliesportiu de Santa Susanna tal com apuntava la gerent de la Fundació Turística, el Centre de Convencions Tecnocampus Mataró-Maresme com a espai singular i especialitzats i reconeguts com a seu per al segment de negocis.

Valle (2017), apuntava en l'entrevista que caldria tenir en compte i afegir algun espai singular més a la llista del Consorci. El fet de comptar amb dos hospitals a la comarca, l'hospital comarcal de Sant Jaume de Calella i el Consorci Sanitari del Maresme, antic hospital de Sant Jaume i Santa Magdalena de Mataró, lloc on es duen a terme moltes reunions i convencions d'empreses farmacèutiques, jornades de formació, etc. i a més són un sector que han fidelitzat en l'hotel. Tal com diu la responsable de convencions l'any 206 es va fer al centre de convencions Tecnocampus Mataró-Maresme un congrés d'emergències mèdiques, la seu va ser el centre de convencions i els àpats de clausura, còctels i alguna presentació es van fer a l'hotel Atenea.

El perfil de metges, farmacèutics i personal sanitari, el podem classificar tant des de l'oferta com des de la demanda. Des de l'oferta perquè els edificis sanitaris són un reclam com a seus per dur a terme reunions, jornades, formacions, conferències i altres esdeveniments i des de la demanda perquè són consumidors d'altres seus i també són consumidors de l'oferta d'activitat complementària.

Valdivielso afegeix que quan el Consorci Sanitari porta a terme algun esdeveniment, des de l'Ajuntament, el que fa és aportar informació sobre on anar quan s'acaba la reunió o la jornada, què poden visitar, etc. I en referència a altres espais singulars, que són més a mida, exclusius, Valdivielso comenta l'existència de tresors com són la Nau Gaudí, <<[...] algunes reunions s'han fet allà. Ara s'està acabant la remodelació de la casa Coll i Regàs, de l'arquitecte Puig i Cadafalch, i una de les coses que volem treballar amb la Fundació Iluro el fet de poder fer esdeveniments, jornades, allà i que ells puguin obtenir rendiments [...].>>

Finalment, i quant a espais singulars, estariem parlant de vint-i-set espais en la comarca i amb una prospecció molt més acurada, tal com apuntaven des de l'ajuntament de Mataró, com des del de Santa Susanna, amb la presència de la figura d'un agent que dinamitzés el segment i s'encarregués de parlar amb els responsables i propietaris d'edificis i espais considerats com a singulars i potencials per al segment, el nombre d'espais singulars de la comarca del Maresme es veuria incrementat considerablement.

5.1.4. ESPAIS PÚBLICS

Taula 8. Espais públics per dur a terme reunions d'empresa

Municipi	Espai Públic	Capacitat de la sala					
Calella	Fàbrica Llobet-Guri	1000 pax.					
	Ajuntament Vell	60 pax.					
	Far de Calella (espai singular)	45 pax.					
El Masnou	Centre d'Empreses Casa del Marquès	A	B	C	A.Poliv.	A.TIC	Auditori
		8	8	8	16	12	50
Mataró	Centre de Negocis – Consell Comarcal Maresme	Sala Vicenç Ferrer			Sala Ironman		
		15 pax.			40 pax.		
Òrrius	Sala municipal	285 m ²					
Pineda de Mar	Centre Innova	Auditori	Reunions	Mentor	Formació		
		95-100	16 pax.	14 pax.	20 pax.		
Premià de Dalt	Auditori Can Figueres	85,56 m ²					
	Sala Biblioteca Jaume Perich	57,97 m ²					
	Espai Santa Anna	290,61 m ²					
	La Benèfica (Casal Jove)	95,45 m ²					
	Sala d'Entitats Can Figueres	42,38 m ²					
	Sala Sant Jaume – Societat Cultural	180 m ²					
Sant Pol de Mar	Ca l'Arturo – Punt d'informació juvenil	Sala 1			Sala 2		
		60 pax.			30 pax.		
St. Vicenç de Montalt	Centre Cívic el Gorg – Teatre	A	B	C	Teatre		
		20 m ²	30 m ²	30 m ²	306 pax		
Municipi	Espai Públic	Capacitat de la sala					
Santa Susanna	Masia Can Ratés (espai singular)	Gran			Arcs		
		230 m ²			46 m ²		
	Pavelló Poliesportiu (espai singular)	1.315 m ²					
Tordera	Biblioteca de Tordera	Polivalent			Estudi		
		80 m ²			20 m ²		
	Teatre Clavé	Gran	Auditori	Martí i Pol	Cafeteria		
		400 pax.	100 pax.	s/d	s/d		

Font: Consorci de Promoció Turística del Maresme (BBDD)

5.1.5. ORGANITZADORS D'ESDEVENIMENTS

Els organitzadors d'esdeveniments són serveis complementaris, es localitzen dispersos per la comarca (Alella, Arenys de Mar, Cabrera, Calella i Mataró. Segons les bases de dades del Consorci n'hi ha un total de vuit empreses: dues són especialistes a organitzar l'esdeveniment al complet, des de buscar l'espai per dur a terme la reunió, restauració, serveis complementaris d'hostesses, traduccions, il·luminació, etc. Altres especialitzats en la faceta més lúdica, d'animació de l'esdeveniment, contractant músics, activitats d'esbarjo, llum, so, etc. i també com a serveis complementaris es compta amb una empresa especialitzada en el lloguer de mobiliari, vaixelles, gots, taules, etc.

5.1.6. CÀTERING

Empreses que ofereixen serveis complementaris com són la gastronomia comarcal ve oferta per diferents empreses, en total dotze empreses especialitzades a servir plats típics de la zona, i al mateix temps creatius i innovadors, per als paladars més selectes ubicades als municipis d'Alella, Arenys de Munt, Cabrera de Mar, Calella, Canet de Mar, Mataró, Pineda de Mar i Vilassar de Mar.

Curiositats a destacar d'algunes de les empreses de càtering, per exemple, l'empresa especialitzada en el servei de càtering per a rodatges de cinema i publicitat, com és el càtering Hepburn, de Cabrera de Mar. Altres destaquen per la *mise en plat*, la decoració de l'esdeveniment i la creativitat a l'hora de presentar el producte, com és el càtering Bosch.

L'expertesa i el fet de posar en escena amb un tracte proper ho saben fer els responsables del càtering Sauleda, de Sant Cebrià de Vallata. I com no, destacar el restaurant marisqueria "El hogar gallego" de Calella, que a més de fer uns plats selectes, compta amb cinc sales d'entre 30 i 170 m² per servir les seves especialitats en peix i marisc.

5.1.7. OFERTA COMPLEMENTÀRIA

En referència a l'oferta complementària, el més destacable que ofereix la comarca en el segment de turisme de reunions, i seguint amb les aportacions de la gerent de turisme de Sta. Susanna, són sobretot activitats d'aventura, esportiva i sobretot nàutica. Hi ha molts municipis amb recursos per dur a terme activitats nàutiques. << [...] Cal fer més promoció, hi ha moltes activitats que es poden fer a la platja i al mar, per tant cal fer més difusió>>, proposa la gerent.

Segons Valdivielso, el Maresme central, amb Mataró al capdavant, està oferint com a activitats complementàries, accions vinculades a la mar com són sortides en vela, caiac, pàdel surf. Segons el nombre de participants es fan sortides en golondrina (vaixell d'ús turístic per fer visites), submarinisme o també les activitats de muntanya, com són activitats al bosc vertical, activitats de natura, rutes patrimonials per la ciutat a peu o en bici elèctrica, va a mida del client.

5.1.7.1. ACTIVITATS D'AVENTURA I TURISME ACTIU

Quant a oferta complementària d'activitat relacionades amb el turisme actiu, de les vint empreses que ofereixen aquest tipus de servei es localitzen disseminades per la comarca. Cal fer esment dels següents municipis enumerats començant per l'Alt Maresme, on es localitza l'activitat:

Al municipi de Palafolls consta una empresa que es dedica a fer vols en ultralleuger, són recorreguts curts sobrevolant la comarca, tota una experiència per al turista d'empresa.

Anem baixant des de l'Alt Maresme cap al sud i a Malgrat de Mar, hi ha una empresa dedicada al lloguer de quads, motocicletes i bicicletes. Seguint l'orografia, a Santa Susanna, existeixen quatre empreses, dues d'elles adreçades a fer activitats d'oci com els circuits amb quad, el futbolí humà, làser combat, tir amb arc, el paintball i algunes activitats nàutiques. Una tercera empresa on prioritza les activitats nàutiques com el Padel surf, el windsurf, la vela, el fly fish, passejades amb caiac o amb catamarà i motos aquàtiques. Finalment, la quarta empresa que des del web s'adreça directament a empreses de consultoria i ofereix serveis complementaris en turisme d'incentius i esdeveniments fet a mida i activitats de *Team Building* i activitats *Challenge by choice*.

Al municipi de Pineda de Mar, es localitzen dues empreses, una que presta serveis per dur a terme activitats de *Team Building*, reunions de treball relacionades amb activitats esportives i l'altra empresa ofereix sortides en bicicleta btt, *nòrdic walking* o senderisme.

I, finalment, al municipi d'Arenys de Munt, consten tres empreses que ofereixen activitats relacionades amb l'activitat física i la natura, l'escalada, circuits per a diferents edats, activitats *Team Building*. Una de les empreses ofereix passejos amb *segway* o activitats de treball en equip amb el *segway*.

5.1.7.2. CELLERS DE LA DO ALELLA

Tal com indica la responsable de convencions de l'hotel Atenea, na Raquel Valle, les activitats after the meeting s'han vist escurçades, perquè les reunions també s'han escurçat en dies. << [...]Actualment són intensos i el que a vegades els queda poc temps lliure, segons comenta que a vegades es troben amb franges de dues hores lliures, de 19 h. a 23 h. que l'únic que poden fer és una activitat i el sopar. Per aquest motiu, des de l'hotel es busquen activitats en un radi molt proper a l'establiment, per exemple a Alella. A vegades també s'afegeix un handicap, i és el desconeixement de l'oferta existent a la comarca, moltes vegades per temps, perquè no sempre el personal de l'hotel surt a fer prospecció i tampoc els comercials s'hi acosten per oferir els productes.>>

Valle comenta que normalment es recorre a fer activitats nàutiques, com per exemple un petit viatge en vela o es recorre a l'oferta enoturística, fer algun tast de vins, que és el que més els sol agradar al client. Val fer esment que una de les tendències que la literatura fa esment són la

proliferació de les activitats complementàries relacionades amb l'enoturisme, i el Maresme, en aquest sector és afortunat per comptar amb la Denominació d'Origen d'Alella.

La DO Alella es compon per nou cellers: Alella Vinícola, Alta Alella, Altrabanda – Serralada Marina, Bouquet d'Alella, Can Roda, Celler de les Aus, Joaquim Batlle, Raventós d'Alella i Roura. De tots ells els que no estan dins del territori de la comarca del Maresme són els cellers l'Altrabanda - Serralada Marina, el celler Roura ni el celler Can Roda, però sí que estarien en terreny reconegut com a DO Alella. Els citarem tots, ja que el Consell Protector de la Denominació d'Origen Alella passarà aviat a formar part del Consorci de Promoció Turística del Maresme, segons manifestació del personal tècnic del Consorci.

Els cellers, tal com s'ha esmentat en l'apartat dedicat als espais singulars, alguns d'ells compten amb espais per dur a terme reunions, i altres cellers que orienten la seva oferta d'activitat per a l'after the Meeting.

El celler Alella Vinícola és un celler modernista dissenyat el 1906 per un deixeble de Gaudí, l'arquitecte Geroni Martorell. Les vinyes estan ubicades a les diferents valls d'Alella, El Masnou, Teià i Tiana. La gran majoria assentades a la falda de la Serralada litoral, totes elles mirant al mar.

Aquest celler ha treballat bastant el producte per a empreses, destacar el "Tast Mediterrani" navegar per la mediterrània mentre es gaudeix d'un tast de vins Marfil, acompanyat d'un aperitiu, fer visites a l'edifici modernista i tast; per a grups curiosos els fan endinsar-se en els processos d'elaboració del vi: de la vinya a l'ampolla, o bé una primera aproximació al tast de vins, fer jocs amb el vi, maridatges, etc. El celler compta amb diferents espais per dur a terme reunions d'empreses.

Un altre celler a destacar és l'Alta Alella Mirgin, és una empresa familiar que va néixer a principis dels anys 90. El matrimoni va adquirir una finca amb reminiscències noucentistes situada a la zona agrícola del Parc Natural de la Serralada Marina, entre els municipis de Tiana i Alella. És el celler més proper a Barcelona, és un celler modern que treballa en la producció de vins ecològics, presents en les cartes dels millors restaurants del món. Com a oferta complementària per al segment de negocis, ofereix activitats com el teatre entre vinyes, el tast'n'walk, ofereix conferències del Col·legi d'Economistes de Catalunya, activitats relacionades amb el benestar i la salut, etc.

L'Alta Alella s'adreça a un segment d'alt nivell adquisitiu, oferint visites personalitzades, volar en helicòpter amb un pica-pica d'alçada, activitats de natura i ioga amb vista a les vinyes, taller de cuina gourmet, visita teatralitzada. L'Alta Alella és una de les darreres incorporacions al CBPB.

El celler Altrabanda Serralada Marina, no pertany territorialment a la comarca del Maresme, però sí a la zona geogràfica de la DO d'Alella. El celler té les seves vinyes a Sant Fost de Campsentelles, Martorelles i Santa Maria de Martorelles, situada a la zona del Vallès Oriental, en el vessant interior de la Serralada de Marina. Disposen d'una sala amb decoració rústica amb xemeneia per fer carn a la brasa. Solen llogar l'espai per a grups.

El celler Bouquet d'Alella està ubicat a l'interior de la masia de Can Boquet, masia del S. XIV, situada a tocar del nucli urbà d'Alella i envoltada de vinyes. La finca es compon de 13 hectàrees de vinyes plantades des de fa més de 25 anys i avui es conreen amb tècniques ecològiques. Les vinyes se situen als termes municipals d'Alella, Teià i Vilassar de Dalt, tots ells territori de la DO d'Alella i comarca del Maresme. La casa i part de les vinyes són accessibles a peu des del municipi d'Alella.

Ofereixen un ventall interessant d'activitats after the Meeting com són les visites entre vinyes, o l'esmorzar entre vinyes, també hi ha la possibilitat de fer un pícnic o un aperitiu envoltat per un ambient rústic. Altres ofertes són gastronòmiques, fer una calçotada entre vinyes, o un esmorzar de forquilla, passejades en quad visitant les finques o mirar a la lluna tot gaudint d'un bon tast.

Can Roda és un celler ubicat a l'entorn d'una casa senyorial del 1864 que la família BonaPlata, de Barcelona, es va fer a Santa Maria de Martorelles, territori de la DO, al nord de Barcelona. El celler organitza activitats per a empreses, per fomentar l'esperit d'equip, com fer concursos de paelles, activitats de geocaching per equips, excursions per la muntanya a peu o en bicicleta, etc.

El celler de les Aus és un nou celler, entre Alella i Tiana, construït a partir de material reciclat i integrat al seu entorn, el Parc Natural de la Serralada de Marina i el Mediterrani. És el celler de vins radicals d'Alta Alella & Cava Privat. Es fan visites privades i esdeveniments exclusius al centre d'entourisme. Fan esdeveniments corporatius, d'incentius, Team Building, seminaris, formacions, exposicions, actes culturals, etc.

El celler de Joaquim Batlle, a Tiana, es localitza aquest celler, en una finca de tres hectàrees, plantada en pendents i terrasses, vins procedents d'agricultura ecològica. En la web d'aquest celler no indica que es facin visites. Segons les bases de dades del Consorci aquest celler no té cap sala adequada per fer visites.

Raventós d'Alella, celler situat a Tiana, entre les vinyes velles i boscos de l'interior de la serralada litoral que divideix la DO Alella.

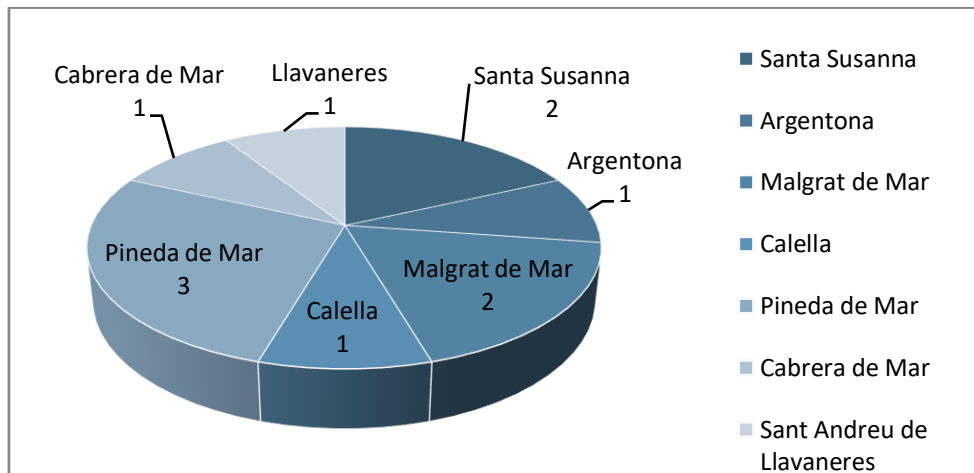
El celler Roura pertany a la Vall de Rials i els seus orígens data de principis dels anys 80, en el seu web no s'indica si es fan activitats per al segment de reunions. Segons base de dades del Consorci, el més complicat és l'accés al celler si la visita arriba en autobús. El celler disposa d'una gran sala per fer visites i servei de barbacoa.

5.1.7.3. CENTRES BTT, ACTIVITATS EN BICICLETA I SENDERISME

Municipis com Malgrat de Mar, Santa Susanna, Pineda de Mar, Calella, també Argentona han esdevingut destinacions perfectes per al ciclisme i l'activitat esportiva. Calella és la base del Triatló Ironman Barcelona 70.3, una de les etapes de la volta a Catalunya de ciclisme, una de les rutes de la mitja maratón i el camp base per a més de 700 km. per a tot tipus de rutes.

Per al segment d'empresa hi ha empreses que ofereixen el guiatge en excursions a peu per l'extensa xarxa de corriols, camins, pistes i carreteres per a tota mena de nivells; des d'iniciació i experts, *free-riders*, nocturnes, rutes a la carta i extrem.

Gràfica 7. Oferta btt, activitats en bicicleta i senderisme



Elaboració pròpia. Font: Consorci de Promoció Turística del Maresme (BBDD)

5.1.7.4. CLUBS DE TENIS

El Maresme és una comarca on tradicionalment es juga a tennis, inclús s'ha fet extensiu i es duen a terme com a activitat *after work*, amb la intenció de socialitzar entre companys de feina.

Els clubs de tennis de la comarca, 13 segons el CPTM, ofereixen l'organització de competicions esportives, lúdiques i socials. També i cada cop més s'encarreguen de l'organització de tot tipus d'esdeveniments com són competicions esportives de tennis i pàdel, competicions o jornades multi esportives per a clubs, ajuntaments, entitats, empreses. També en el vessant lúdic i social organitzen festes populars, festes esportiu-socials, festes infantils per a clubs, ajuntaments, entitats i empreses.

5.1.7.5. GOLF, PITCH & PUTT

El camp de golf és un entorn ideal per practicar esports, reduir l'estrès i també per millorar les relacions amb clients, proveïdors, gestors, etc. És un lloc on les relacions comercials en un espai distès permeten finalitzar o tancar acords comercials o empresarials.

El Maresme va aprofitar els terrenys que van deixar de ser agrícoles per reinventar-se, alguns d'ells van esdevenir camps de golf o Pitch & Putt, en concret la comarca actualment compta amb sis entitats que practiquen aquest esport i que ofereixen tarifes i paquets d'ofertes amb altres serveis, per als usuaris de les instal·lacions.

A Sant Cebrià trobem un dels tres pitch and putt de la comarca. És un camp localitzat al terme municipal de Sant Cebrià de Vallalta, al cor de la comarca del Maresme, molt a prop de les poblacions costaneres de Sant Pol de Mar i de Calella. Compta amb un recorregut pràcticament pla.

El segon Pitch & Putt de la comarca es localitza a Teià, són 9 Ha. amb 18 forats Pitch i forma part del Club de Tennis Barcelona-Teià. Dins de l'oferta esportiva, el club organitza esdeveniments corporatius, fa menús especials per a grups, etc.

A Sant Vicenç de Montalt hi ha el tercer Pitch & Putt, Handicap 1, que és escola de golf. I un dels dos camps de golf de la comarca. El Golf Sant Vicenç posa a disposició del segment de negocis els millors recursos del club per a activitats promocionals, activitats esportives, reunions, formació, etc. Disposa de dues sales de reunions per fer entrevistes, formacions, amb capacitat per a màx. 20 persones, així com jardins exclusius per fer esdeveniments promocionals, presentacions, sessions fotogràfiques, etc.

L'altre camp de golf, es localitza al municipi de Sant Andreu de Llavaneres, és el Club de Golf Llavaneres, que ofereix serveis i obren la porta a la col·laboració amb empreses i entitats, patrocinant esdeveniments, espais publicitaris, organitzant tornejos empresarials, un incentiu per als empleats o clients, etc. S'ofereixen també diferents espais per fer reunions d'empresa.

5.1.7.6. HÍPIQUES

Una oferta complementària relacionada amb la natura. Segons la BBDD del Consorci, a la comarca hi ha onze establiments que ofereixen aquest servei. Consisteix en excursions a cavall per l'entorn de les instal·lacions mentre el client gaudeix de la naturalesa del paratge. L'oferta eqüestre es pot localitzar des de Tordera, Santa Susanna, Pineda de Mar, Sant Pol de Mar, Sant Andreu de Llavaneres, Mataró, Canyamars, Òrrius, Vilassar de Mar, Vilassar de Dalt i El Masnou.

El Royal Horse Club de Sant Andreu de Llavaneres disposa d'instal·lacions per a la doma clàssica, el salt d'obstacles i excursions, en les que s'inclou pista coberta, així com una sala social i bar. És possible organitzar esdeveniments privats com reunions d'empresa, etc.

Des de la Masia Hípica Cal Senyor de Vilassar de Dalt, s'ofereixen activitats per a adults: les sortides en nits de lluna plena. Després de sopar es fa una excursió sense més llum que la lluna. Així com altres activitats on es barreja la gastronomia: calçotades, botifarrades i jocs de senderisme i les gimcanes a cavall.

El Club Hípic Esteve Barranco de Dosrius, ofereix espais ideals per fer formació d'un a un, clínics o rallies, també festes per a empreses i temàtiques, amb un ampli espai per a l'aparcament. Al mateix temps, organitzen servei de càtering, i si cal allotjament, disposen d'una casa rural amb encant, la Villa Mazzara.

5.1.7.7. MUSEUS, JACIMENTS I EMPRESES CULTURALS

De les onze entitats i empreses culturals que ofereixen visites i rutes guiades per la cultura de la comarca, destacar els Espais amb Història per Meritxell Jubany, visites en privat i en exclusiva al Castell de Santa Florentina a Canet de Mar i al Castell Jalpí a Arenys de Munt, per a grups mínim de 15 persones.

A Argentona. Al Museu del Càntir es poden fer visites guiades per a grups, on es pot veure una important col·lecció d'atuellers per a l'aigua, per a grups d'entre 10 i 30 persones. En el mateix recinte es poden fer altres activitats, com la realització d'un gerro amb fang modelat amb un torn de terrisser, amb l'ajuda de monitors especialitzats, aquesta activitat és per a grups d'entre 10 i 20 participants. O l'activitat de "Picasso per un dia", on es visita l'espai Picasso i posteriorment es proposa als participants la decoració d'un càntir on cadascú podrà deixar anar la seva imaginació i creativitat.

A Caldes d'Estrac. Visita guiada al fons permanent de la Fundació Palau on es proposa descobrir la col·lecció d'art del poeta i escriptor Josep Palau i Fabre i les pintures, dibuixos i gravats de Picasso, de qui Palau es convertí en el màxim especialista de la seva obra.

5.1.7.8. NÀUTICA I PORTS

Per a la gerent de la Fundació Turística de Santa Susanna, els recursos turístics, els més destacables que disposa la comarca en el segment de turisme de reunions són principalment els relacionats amb l'activitat d'aventura, esportiva, familiar i sobretot nàutica. Tal com afirma, hi ha molts municipis amb activitat nàutica, bo i que cal fer més promoció. Hi ha moltes activitats que es poden fer a la platja i al mar, per tant cal fer més difusió, apunta la gerent. I un cop feta la radiografia cal afirmar que l'activitat nàutica i aquella que es duu a terme en els ports són l'oferta complementària més nombrosa de totes les que s'ofereixen a la comarca.

Actualment, a les bases de dades del Consorci n'hi ha seixanta-dues, d'empreses o entitats relacionades amb l'oferta complementària nàutica o de ports. En destacarem algunes d'aquestes:

Hi ha oferta d'empreses que ofereixen fer activitats relacionades amb el submarinisme, un total de nou empreses, cinc d'aquestes situades a Mataró, dues a Arenys de Mar, una a Llaveneres i una a Calella, on ofereixen batejos i cursos de busseig, activitats per a empreses, festivals commemoratius de dates assenyalades, per exemple el dia del treballador, un festival matinée per Sant Joan, vistes dels focs d'artifici organitzades per a empreses, passejos "Black Friday", dobles immersions, etc.

També destacar l'oferta que prové dels dotze clubs nàutics ubicats pels principals municipis costaners de la comarca, aquests també ofereixen activitats organitzades per a grups, empreses. Cal dir que dels dotze webs disponibles en xarxa els que ofereixen informació clara, localitzable i destinada al segment de negocis s'ha localitzat:

El club nàutic de Cabrera de Mar, ofereix activitats com el windsurf, surf, paddle surf sup, patí català, snorkel i sortides en catamarà. Altres ofertes com les del club nàutic de Vilassar de Mar organitza competicions socials de modalitats com la natació, voleï platja 2x4 i 4x4, Paddle Surf, Caiac i/o fútbol platja. Al club Nàutic de Premià de Mar ofereixen sortides per fer pesca, fan concursos relacionats amb la pesca, fan regates i altres esdeveniments. I, finalment, des del club marítim Montgat fan activitats socials i culturals relacionades amb el mar, també fan activitats amb caiacs, vela, paddle surf, etc.

Els clubs nàutics inclosos en l'oferta complementària nàutica i de ports, en general, bo i que és l'oferta més nombrosa és sobre la qual caldrà treballar molt més a fons, ja que només una va aportar informació clara i concisa, la resta tampoc ofereix informació de qualitat per ser analitzada per al segment de negocis.

En referència als ports, esmentar que l'oferta portuària per a una comarca de la mida del Maresme és molt rica. La comarca compta amb cinc ports: el port d'Arenys de Mar, el Consorci Port de Mataró, el port Balís de Sant Andreu de Llanerres, el port Premià de Mar i el port El Masnou, tots ells compten amb oferta gastronòmica i d'oci tant diürn com nocturn.

Quant a l'activitat nàutica, hi ha un cert volum en oferta d'aquest tipus d'activitat, comptant amb les bases nàutiques de Santa Susanna, la base nàutica de Pineda de Mar, una altra base nàutica acabada d'inaugurar i que no està comptabilitzada en la BBDD del Consorci és la base nàutica de la platja de Sant Vicenç de Montalt i la base nàutica del Palomares, a Vilassar de Mar. Empreses que ofereixen activitat nàutica són vint empreses i aquestes es troben també disperses per la costa del maresme (Mataró, Pineda de Mar, Calella, Sant Andreu de Llanerres, Premià de Mar, Vilassar de Mar i Montgat.

Finalment i per concloure amb l'oferta nàutica, destacar l'oferta de lloguer d'embarcacions, també ubicades a la costa maresmenca de Pineda de Mar, Sant Pol de Mar, Sant Andreu de Llanerres, Mataró i Premià de Mar.

5.1.7.9. PARCS AQUÀTICS

A Catalunya hi ha vuit parcs aquàtics dels quals dos es troben al Maresme. Marineland, és parc aquàtic, delfinari i zoo marí i està situat a l'Alt Maresme, al municipi de Palafolls i l'Illa Fantasia amb 70.000 metres quadrats d'atraccions que s'ubica al Maresme central, al municipi de Vilassar de Dalt (Guevara, 2017).

Marineland, disposa d'espais per fer esdeveniments exclusius i personalitzats, ofereix lloguer d'espais per fer reunions, presentacions de producte, activitats a l'aire lliure i cursos de formació. Altres ofertes són les exhibicions de dofins, aus del parc aquàtic, lleons marins, etc. disposen de servei de càtering per a cada esdeveniment que ho requereixi.

L'Illa Fantasia és una de les ofertes que podria considerar-se un espai singular. Compta amb un auditori, un espai polivalent ubicat a l'interior del recinte, amb aforament per a més de 2.500

persones. Totalment equipat amb tres àrees de bar, sala apta per a concerts, banquets, reunions, presentacions de producte, passarel·la, projeccions esportives, etc.

5.1.7.10. VISITES GUIADES A HIVERNACLES

Un sector molt actiu és el primari, el sector agrícola i cada cop més el de la flor i la planta ornamental. El Mercat de Flor i Planta Ornamental de Catalunya és un mercat majorista de comercialització de flor i planta ornamental ubicat a Vilassar de Mar. Està integrat per més de 350 socis i més de 5.000 compradors, reunint tot tipus d'empreses relacionades amb el món de la floricultura horticultura ornamental. El Mercat és, a més, una empresa on els professionals poden trobar tot tipus de serveis, des de fer compres agrupades fins assessoraments i informació general referent al sector.

L'objectiu del Mercat no es limita únicament a la comercialització de productes, sinó que també col·labora en diverses activitats vinculades sempre amb el sector de la flor i la planta, com són mostres florals, concursos de roses, etc.

Per tal d'acostar les noves tendències en art floral als floristes, el Mercat organitza demostracions d'art floral i tallers monogràfics especialitzats en diferents temes, com són: Sant Valentí, Sant Jordi, Dia de la Mare, Rams de mà, Núvies, etc. Organitza visites de grups i escoles. Cada dia de venda reben les visites de diferents grups i escoles, interessades a conèixer el funcionament del Mercat.

El mercat és un espai molt dinàmic del sector primari, innovador i que atrau els mercats internacionals com l'italià i holandès, entre d'altres. Cal esmentar els productors de referència en el sector com són els Cultius Roig que porten diferents explotacions entre l'Alt Maresme, a Palafolls i el Maresme Central, a Premià de Dalt, on tenen la seu central. Els germans Roig ofereixen visites guiades pel centre tant per a comerciants com per a productors.

Imatge 6. Visita guiada als Cultius Roig

Altres empresaris que ofereixen visites guiades són Flors Noè Germans, de Mataró i l'empresa Hort Sóc Pagès, d'Arenys de Mar.



Font: [Web Grup Roig \(2014\)](#)

5.1.7.11. TERMALISME I ALTRES

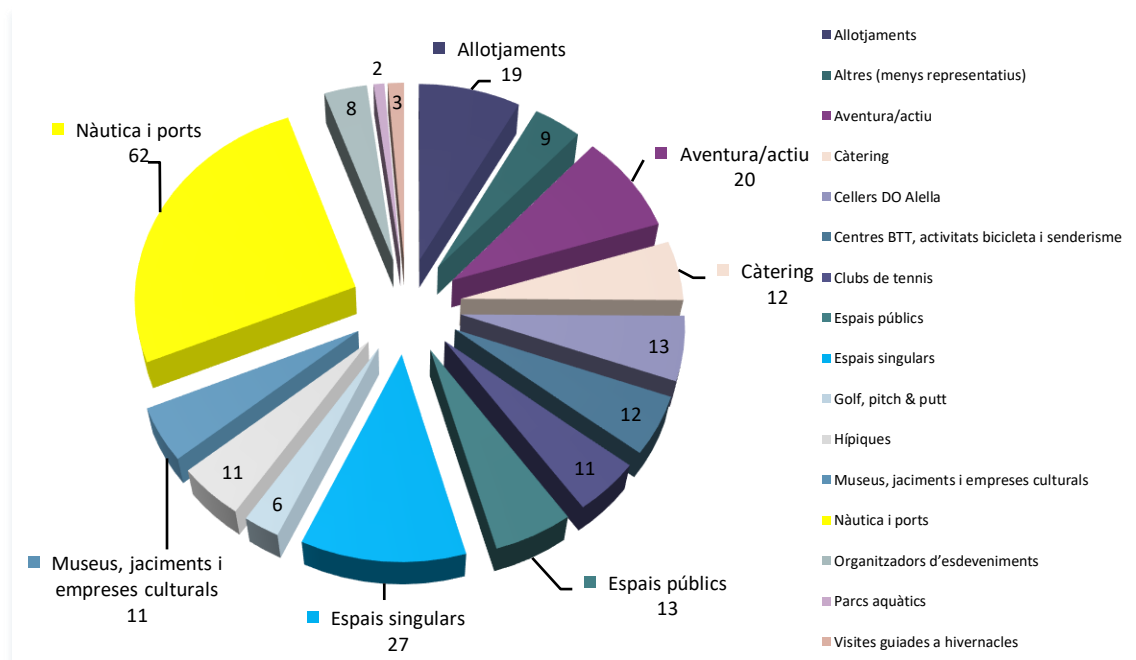
A Catalunya hi ha setze balnearis on poder gaudir del benestar. Com a oferta complementària els tractaments de salut: quiromassatge, antiestrès, estètica corporal i facial o programes específics de balneoteràpia oferts per professionals.

Alguns municipis catalans han fet de les aigües termals i mineromedicinales una manera de viure i entendre la vida. Del Maresme destacar Caldes d'Estrac on l'hotel Colon 3* Talasso Termal ofereix tractaments, el Balneari Caldes d'Estrac, el Balneari Titus d'Arenys de Ma, darrerament s'hi han afegit el Silence Talasso & Spa Fitness de Calella i l'Elysium Spa & Wellness Center a Mataró.

I altres ofertes complementàries menys significatives però no menys importants són un centre lúdic i educatiu a Sant Genís de Palafolls, el ferrocarril del Masnou, l'arborètrum de Cabriels o l'escola natura del Corredor.

Finalment, es vol mostrar de manera visual com quedaria la imatge de l'oferta complementària en el segment de reunions de la comarca.

Gràfica 8. Distribució de l'oferta complementària.



Font: BBDD Consorci Promoció Turística del Maresme i treball de camp

5.1.8. MANCANCES O DEBILITATS EN L'OFERTA COMPLEMENTÀRIA

El fet de parlar sobre l'oferta complementària existent a la comarca, amb els agents actius del segment de reunions, fa sorgir una qüestió i és què li manca o quines debilitats s'observen en el Maresme en aquest sentit.

La gerent de turisme de Sta. Susanna, López (2017), comenta que << [...] En referència al que pot manca quant a oferta complementària i de congressos, [...] són l'oferta complementària d'oci i sobretot en la baixa temporada. Des del municipi es pot facilitar donar espais de reunions, d'oferta complementària, però en la baixa temporada l'oferta de comerç, d'oci, d'alta qualitat, que pot complementar el turisme de reunions, i que dóna vida, és el que manca. Això passa molt en municipis turístics, que s'apaguen.

En destinacions on hi ha estacionalitat sovint el gestor de la destinació es troba amb “el peix que es mossega la cua” i sorgeixen qüestions com: Obrir hotels perquè hi ha comerços oberts o obrir comerços perquè els hotels obren o si és el cas que tens contractat un esdeveniment i s'ha d'obrir el Centre de convencions, però els comerços resten tancats. A vegades el gestor de la destinació es troba, en temporada baixa, que pot tenir hotels oberts però no disposa de l'oferta complementària, que són els comerços i aquests estan tancats. És a dir, la destinació es troba amb hotels aptes per acollir esdeveniments però manca d'un gran ventall d'oferta complementària. Aquest fet passa en destinacions que viuen pràcticament del sol i platja.>>

La responsable de convencions de l'hotel Atenea, na Raquel Valle, diu que <<[...] cal treballar sobre l'oci, la necessitat d'incorporar a l'oferta restaurants que puguin rebre grups grans i amb una bona relació qualitat-preu, ja que els pressupostos de les empreses ha baixat molt, són justos. Calen restaurants aptes per a grups, de qualitat. Grups petits tenen més sortida.>>

Després de les sales i les habitacions, la restauració és on l'hotel pot intervenir, fer algun còctel o algun after work. Valle comenta que han intentat crear productes, com per exemple els after works però hi ha molt poca demanda.

Un dels handicaps, que destaca la responsable de convencions, de la capital de comarca en relació amb l'alt maresme són les connexions per tren, <<[...] són molt lentes i el client es queixa, cal millorar-ho.>>

Valdivielso, se centra molt més en els espais singulars << [...]Respecte als espais singulars per poder fer esdeveniments, aquí hauríem de poder fer una cerca acurada d'espais, trobar-los i que els propietaris o responsables estiguessin disposats a fer activitats en aquests espais singulars. Aquesta tasca de convèncer els propietaris i els seus gestors, de què els seus espais són espais possibles i que es pugui habilitar per dur a terme reunions, jornades, *workshops*, etc. és una tasca que estem fent puntualment, però que encara estaria per fer.>>

Segons Valdivielso, hauríem de ser una comarca de referència i per ser referents, un avantatge que tenim i que no tenen altres pobles, és que els municipis del Maresme es poden complementar.

Per exemple, Mataró es complementa amb temes de Modernisme amb Canet de Mar. Per fer visites after the Meeting es treballa amb Alella, fent visites als cellers de referència. Dins l'oferta complementària cada municipi ofereix la mateixa oferta existent en el mateix municipi, però també s'ofereixen activitats d'altres municipis de la comarca, per exemple l'oferta d'activitats enoturístiques i per tant es promou Alella, també amb el modernisme d'arreu del Maresme, sobretot a Argentona i a Canet. D'aquesta manera poder donar un valor afegit al visitant. I no només promocionem i posem en valor atractius de la comarca, quan un client o participant que ve a fer una reunió, també vol fer alguna activitat after the Meeting a Barcelona i es promou Barcelona, per exemple si hi ha una convenció al Centre de convencions Tecnocampus Mataró-Maresme, un cop feta la convenció, depenent del client i de l'interès mostrat, un dia se'ls porta a veure la Sagrada Família, comenta Valdivielso.

Allò que cal treballar en l'àmbit de comarca, segons el tècnic, i que cal posar en valor com a activitat after the Meeting són la gastronomia, el shopping pot ser un atractiu, el modernisme, la posidònia, el mar i la natura.

Segons Blanco, del CCTMM, un dels handicaps en l'imaginari del client potencial és la distància amb Barcelona. Cal trencar aquesta barrera mental del client, diu Blanco. <<Estem a mitja hora del principal l'aeroport internacional, com és el Prat, això no és estar lluny! Està molt ben comunicat, però la gent que no és d'aquí diuen que Barcelona ho té tot molt a prop>>, es reafirma Blanco.

Un altre dels handicaps o debilitats en el CCTMM és la capacitat, la sala de Congressos té aforament per a 323 persones. És per aquest motiu que alguns esdeveniments s'escapen del territori i les organitzacions busquen altres destinacions, comenta Blanco. Aquest fet els ha fet posicionar-se en el mercat de petit o mitjà format.

5.1.9. OPORTUNITATS DEL MARESME

Segons el Pla Estratègic 2015-2019 del Consell Comarcal del Maresme, la comarca és el centre turístic que combina el seu caràcter de destinació de sol i platja amb nous segments d'activitat relatius al turisme actiu, d'interior, cultural i rural, esportiu, accessible, nàutic o enogastronòmic;

En aquest Pla s'identifiquen les vocacions econòmiques vinculades amb:

- Maresme **vida i salut**: la salut i qualitat de vida, activitats sanitàries i de serveis socials.
- Maresme **centre turístic** que combina el seu caràcter de destinació de sol i platja amb nous segments d'activitat relatius al turisme actiu, d'interior, cultural i rural, esportiu, accessible, nàutic o enogastronòmic.
- Maresme **centre comercial**, amb especial mirada als productes especialitzats, així com a l'agricultura i la indústria agroalimentària relacionada amb la qualitat de la terra i els productes:
- Maresme, **Terra i els productes**: Agricultura, turisme rural i gastronomia.

- Maresme **capital del tèxtil**, que promou la recol·locació de les empreses i que se centra en l'aplicació empresarial de noves vies de competitivitat i de diferenciació i en les estratègies d'innovació. En aquest sentit, de l'entrevista realitzada a la responsable del Centre de Congressos Tecnocampus Mataró-Maresme (CCTMM), na Marina Blanco, actualment s'està fent un estudi de consultoria, per captar aquest segment de mercat i fer que vinguin a la capital de comarca a fer els esdeveniments a la seu de congressos.
- Maresme **Marítim**, que combina les activitats primàries com són les pesqueres, més tradicionals, amb noves activitats vinculades al turisme nàutic, la construcció d'embarcacions i indústries auxiliars, el turisme esportiu, així com l'activitat comercial i els serveis relacionats amb l'activitat portuària.
- Maresme **centre logístic** de grans empreses amb un punt nodal a Tordera. Tal com deia la gerent de Lloret Turisme, fer que les empreses d'Inditex i Bershka es quedin a la comarca, hauria de ser un dels reptes a assolir si el que es vol és activar i dinamitzar el segment de reunions.
- El Maresme com **espai de trobada**: Les connexions viàries a la franja nord-sud, la línia de tren, així com l'obertura de la xarxa ferroviària que l'uneix amb el Gironès i l'Alt Empordà, és una gran porta d'entrada per transitar cap al Maresme ja sigui per viure, estudiar, treballar o establir un negoci, així com per gaudir fent turisme vacacional o de reunions.
- Altres oportunitats, segons Blanco (2017), un dels segments a captar és l'automobilístic, les grans marques estan presents tant a Mataró com a les comarques veïnes.

5.1.10. FORTALESES DEL MARESME

La comarca compta amb importants recursos naturals i una agricultura vinculada als productes de la terra que li donen caràcter i grans possibilitats de promoció.

També compta amb molt bona accessibilitat i disposa d'un important nombre de polígons d'activitat econòmica, amb un bon accés a les vies ràpides de comunicació i pròxims a grans mercats com són Barcelona i Girona-França. Aquest fet facilita que la comarca, esdevingui seu de reunions de les empreses internes.

El territori del Maresme, com a tal, és un actiu econòmic amb bona valoració per part de les empreses que s'ubiquen en els seus municipis, segons la consultora Aleph (2015).

La comarca disposa d'infraestructures portuàries que li permeten explorar nous segments d'activitat, entre els quals es troba tota l'oferta complementària d'activitats after the Meeting.

5.2. ANÀLISI DE LA DEMANDA AL MARESME

Segons les enquestes realitzades pel LabTur (2015 i 2016), el perfil sociodemogràfic del turista que visita la comarca en el 2015 és d'un turista de 48,4 anys en 2015, mentre que en 2016 la mitjana és de 47,4 anys.

En ambdós exercicis, el segment d'edat –el més destacable- comprèn les edats entre 35 i 44 anys i de 45 a 54 anys, dels quals en 2015 habitualment viatgen en parella el 40,9% o en parella amb fills el 20,3% i en 2016 els viatgers eren, en un 41,8% dones, i en un 58,2% homes.

En 2015 segons l'informe anual de la província, emès per la Diputació de Barcelona (2016) la mitjana de nits per estada és de 7,2 nits, mentre que en 2016, segons l'enquesta de la Diputació de Barcelona, el turista que visita el Maresme, el 79,4% s'allotja en hotels, un 13,1% en càmpings i un 4,3% en cases particulars d'amics i familiars, era de 6,9 nits.

Quant al seu lloc de residència, en la següent dada es pot observar com, en el pas dels anys ha anat incrementant el nombre de turista domèstic, en detriment de l'internacional.

Taula 9. Comparativa llocs de residència dels turistes que visiten el Maresme

Lloc de residència	2014	2015	2016
Internacional	75,7 %	63,8 %	60,10 %
Catalunya	15,7 %	25,5 %	39,9 %
Resta d'Espanya	8,6 %	10,7 %	

Elaboració pròpia. Font: Informe anual de la província (2016) i Enquesta destinació Costa de Barcelona (2016)

Si es mira el detall de qui conforma el 100% de la mostra en 2016, s'observa que els turistes internacionals que provenen amb la destinació són de nacionalitat britànica, i representen un 18,3%, mentre que, de la resta de la Unió europea en provenen un 13,9%. De França es compta amb un 12,1% de les estades, mentre que els menys significatius són els Països Baixos, amb un 6,7% o d'Alemanya amb un 3,6% i, finalment, de la resta de països visiten la comarca un 5,5%.

Les principals motivacions, segons l'informe (2016), són principalment i en un 92,3% visites motivades per l'oci, mentre que un 3,6% per motius professionals, i és aquí on el Maresme pot créixer, i per motius personals o altres motius, ens visiten un 4,1% del total enquestat. Mentre que el 2015, segons l'informe anual de la província (2016), el motiu principal del viatge era professional per a un 4,9%, el 2014 només era el 2,6% de la mostra.

Per tant, seguim reafirmant que el segment de reunions és un nínxol de mercat interessant per a la comarca i amb possibilitats d'expansió.

A l'hora de planificar el viatge, la principal font d'informació és internet i les xarxes socials i blocs (54,3%), altres fonts emprades són les famílies, amics, coneguts, en un 19,1% mentre un 17,2% planifiquen els viatges per agències de viatges o tour operadors i, a través d'alguna organització

planifica el viatge un 4,7% dels enquestats, finalment val a dir que el 9,5% no va fer consulta de cap font d'informació.

Els principals mitjans de transport emprats són, en un 40,4% el cotxe, mentre que l'avió és utilitzat pel 36,4%, finalment en autobús accedeixen el 13,8% i en tren un 6,6%.

Quant a la despesa del viatger (2016) cal tenir present tres dades, el cost per transport per persona comptant el trajecte d'anada, el cost representa un 61,2 €.- mentre que en 2015 era de 96,10 €.- El cost de l'allotjament per persona i dia té una mitjana de 36,10 €.- I en 2015 era de 31,70 €.- per persona i nit. I la despesa mitjana durant l'estada per persona i dia ascendeix a 29,4 €.- Mentre que en 2015 era de 23,80 €.- per persona i per nit.

Per tant, en 2016 la despesa total del viatge en destinació per persona estaria sobre un cost mig d'allotjament de 213,9 €.-, mentre que en 2015 era de 228,24 €.- Cal sumar la despesa mitjana en estada que en 2016 sumarien 178,3 €.- i en 2015 era de 151,60 €.- Resultant un total per persona de 392,20 €.-

Il·lustració 3. Despesa total del viatge en destinació (per persona) en 2015



Font: Enquesta realitzada per la Diputació de Barcelona (2016)



Il·lustració 4. Despesa total del viatge en destinació (per persona) en 2016



Elaboració pròpia. Font: Enquesta realitzada per la Diputació de Barcelona (2016)

Observant les dues il·lustracions anteriors es podria caure en el parany de pensar que els costos han baixat, la qual cosa seria un error, ja que els costos en 2016 són superiors, el que succeeix és el fet que s'ha retallat la mitjana d'estada per persona i nit.

Seguint amb les dades provinents de les dues enquestes del LabTur (2015 i 2016), la valoració de la destinació per part dels turistes, en general, és de 8,2 punts sobre 10. Dada que coincideix tant el 2015 com el 2016.

Es valora en positiu i per sobre de la mitjana, sobretot, el caràcter i amabilitat de la gent, la seguretat ciutadana, l'allotjament, la informació rebuda per les oficines de turisme i en menor mesura valoren les platges, la neteja en general, la restauració, el transport públic. Punts a millorar que puntuen per sota de 8 punts són als que es refereixen a la senyalització i accessos als municipis, els comerços, el soroll, l'oferta d'aparcament i per sota de 7 i darrer ítem mesurat, els punts d'accés a internet, valorats amb un 6,9.

De les dades obtingudes en l'entrevista a Blanco (2017), responsable del CCTMM, des de l'any 2016 es detecta un increment en la despesa, els pressupostos de les organitzacions tornen a augmentar, molt prudentment. Durant el període de crisi, costava molt que les empreses gastessin un euro en fer jornades, congressos i convencions, i les que es feien, segons Blanco, eren ajustadíssimes en el preu. Però segons Blanco, les tendències han canviat, ara, les empreses que demanen dur a terme els esdeveniments al CCTMM, gasten més diners en decoració, càtering, serveis complementaris, etc. S'està animant el segment i cal dinamitzar-lo, conclou Blanco.

5.2.1. ORIGEN DE LA DEMANDA

Segons la gerent de la Fundació Turística de Santa Susanna i la resta de tècnics i agents consultats, la comarca no seria una destinació de grans convencions o congressos. Hi ha d'altres destinacions que tenen aquesta capacitat, no quant a número, sinó de segment de client. Hi ha altres destinacions que treballen molt més l'alta convenció, i el *Meeting* d'alt nivell.

- CENTRE DE CONGRESSOS TECNOCAMPUS MATARÓ-MARESME

De la memòria del CCTMM s'extreu que l'origen de la demanda és corporatiu, són PIMES, principalment del Maresme, també venen del Vallès, Barcelona, algun nacional, que ve de Madrid i en segon lloc provinent d'Associacions sense ànim de lucre, amb qui tenen signat un conveni entre Consistori i CCTMM, perquè les associacions amb seu a Mataró, tinguin un 75% de descompte en el lloguer dels espais. Les associacions solen ser un tipus de demanda inelàstica al preu, és a dir són un segment molt sensible al preu. Segons Blanco, les associacions busquen molt les gratuïtats dels serveis o dels espais, busquen importants descomptes, i el fet de no ser del Maresme, els preus són uns altres i sovint es decanten per altres destinacions, més assequibles.

El CCTMM, l'any 2016 es va consolidar com a Centre de Congressos, amb un total de 330 actes i 26.500 assistents. Solen ser esdeveniments organitzats directament entre l'empresa organitzadora i la responsable de Congressos i Convencions. Blanco comenta que la demanda entra via e-mail, a través del web que ofereix un tour 360°, mailings, promocions, o telefònicament. Molt de client està fidelitzat. Distribuïts de la següent forma:

Taula 10. Nombre d'esdeveniments per tipus d'actes. Elaboració pròpia. Font: Memòria CCTMM

Actes	Nombre d'esdeveniments
Empreses i Institucions:	124
Jornades/Lliurament de premis	20
Sessions de formació empresarial	54
Congressos	4
Reunions d'empresa	35

Dels 124 esdeveniments duts a terme en el segment corporatiu i altres institucions, un total de 20 esdeveniments foren jornades o lliuraments de premis, com per exemple:

La 2a. Trobada d'Entitats Sociosanitàries del Maresme, el Fòrum Tributari Mataró, la Jornada VidaCaixa, la Jornada CDIAP Maresme o la Jornada Fundació Vellaterra.

També es van dur a terme un total de 54 sessions de formació empresarial, entre les quals destacar tres Workshops i fires, vuit Convencions empresarials de les filials: Eurecat, Nilfisk, Schindler.

En referència al nombre de Congressos, es van dur a terme un total de quatre: el ZoukDevils, el congrés Recuwatt, el Cómo Como Fest o el Congrés d'Urgències i Emergències.

Es van dur a terme un total de trenta-cinc reunions d'empresa.

I, en referència a actes organitzats o coorganitzats per la Fundació TecnoCampus Mataró-Maresme, es van dur a terme actes com el Weekend Challenge 2016, el Cinefòrum, el SIOP, la Nit dels Emprenedors 2016, el Campus Xnergic, el Fòrum del Talent, el Dia mundial de la Televisió a Catalunya 2016, l'Install Party, el TEDx Mataró, l'Escola d'Estiu del Moviment Educatiu del Maresme 2016 o el Genticday 2016.

Una altra demanda també prové de les mateixes Administracions Públiques, tant la Diputació de Barcelona com la Generalitat de Catalunya, tenen signat un conveni amb el CCTMM, per fer actes de formació i altres esdeveniments d'interès.

- HOTEL ATENEA (MATARÓ)

El tipus de demanda existent a Mataró, a l'hotel Atenea, principalment és corporatiu. Són empreses de la zona, del Vallès, empresa internacional que prové l'Alemanya, França perquè tenen divisions per la capital. Després també venen per part d'Associacions que fan més esdeveniments com els sopars de gala. En referència a les convencions, són corporatives. Poden ser empreses que ja són clients de l'hotel Atenea, on també s'allotgen, porten els seus treballadors al mateix hotel, la majoria de vegades perquè els empresaris ja coneixen l'establiment, o a través d'agències especialitzades en congressos o MICE o OPC que porten clients.

Darrerament l'hotel Atenea, tal com comenta la responsable de convencions, està absorbint força empresa del Vallès, per la proximitat i el fet d'estar davant del mar és una situació molt ben valorada. La proximitat a Barcelona: la ciutat de Mataró és còmoda perquè té una mesura que sembla Barcelona però no és estressant com la metròpoli. I també per la posició estratègica, a prop de la Costa Brava i del gran centre comercial de la Roca.

I comenta que, <<[...] Barcelona és conegut pels after works dels dijous, a Mataró hem intentat fer-ne. Hem muntat accions amb el Tecnocampus, però costa moltíssim. La mentalitat d'empresa i de la gent d'aquesta zona ha de canviar una mica més, cal obrir més la ment. Això de plegar un dia de la feina i sortir per fer un after work, encara no funciona. Es fan moltes accions, aquí tenim per exemple la seu de Barcelona Maresme Business Club, fan cada 2 mesos una reunió, col·loqui, acompanyat d'un àpat, on parlen de propostes de temes empresarials. Fan esmorzars, etc. Però falten accions per a empreses (aniversaris d'empresa, etc.) Es fan còctels per a les empreses. No es fan més propostes perquè no hi ha feedback, manca la resposta que necessites i com a empresaris ens cal fer uns mínims per ser rendibles.

Altres esdeveniments de petit format que s'organitzen, per exemple, el Col·legi d'Advocats amb "el gintònic criminal". Des del Col·legi porten un ponent potent que fa la conferència mentre el públic es pren un gintònic, d'aquesta manera anem creant producte. L'afluència és d'entre 30 i 40 persones.>>

L'hotel Atenea no és actualment membre del Convention Bureau, però el fet que treballi, braç a braç, amb el CCTMM, que sí que n'és de membre, fa que siguin un referent en la comarca en el segment de negocis corporatiu.

- FUNDACIÓ TURÍSTICA DE SANTA SUSANNA

Segons la gerent de la Fundació Turística de Santa Susanna, la demanda del segment de reunions de la comarca prové principalment de l'associacionisme i altres organitzacions o entitats amb la intenció de dur a terme esdeveniments.

Santa Susanna s'interessa a captar grups d'empreses que fan sessions, jornades i trobades entre ells a raó del que sigui, per formar-se, per viatge d'incentius, etc. A Santa Susanna es reben moltes peticions d'aquest tipus i les gestionen amb hotels que compten amb gran capacitat d'acollida. El volum de gent que mouen entre reunions està al voltant d'entre 100 i 300 persones. Això ve donat per l'alta capacitat hotelera que tenen els hotels.

A part dels esdeveniments, tant en l'àmbit comarcal com en l'àmbit local, diferenciar entre dos tipus de reunions: una que vingui de les Associacions, grups que venen per alguna cosa que els motiva, i necessiten un espai gran al mateix hotel i no es volen moure del lloc. I l'altre, quan es capta un gran esdeveniment, o les que en la literatura, Fumi, et al., (2013), anomena hallmark events. Solen ser esdeveniments amb una gran qualitat, i quantitat de públic que s'allotgen entre tres i quatre dies, amb la intenció de celebrar algun esdeveniment i el que busquen és un espai singular i que no sigui la sala freda d'un hotel.

Per exemple, a Sta. Susanna se celebra el campionat d'Espanya de Fitness, aquí es barreja el turisme esportiu i el de reunions. Aquest tipus d'esdeveniment consumeix sopars de gala, fan esport i necessiten el pavelló municipal, el pavelló és un dels espais amb atractius singulars del municipi, comenta la gerent.

És a dir, cal diferenciar entre dos tipus d'esdeveniments: un que és un esdeveniment que es duu a terme en un espai singular o els *mega events* i festivals que mouen també als mitjans de

comunicació. Des de Santa Susanna és des d'aquest tipus d'esdeveniments que proposa per al Maresme, duent a terme grans esdeveniments.

La gerent és partidària de la col·laboració públic-privada en relació a la cessió o lloguer d'espais: <<[...] per exemple el nostre espai públic que és el pavelló, o la Masia de Can Ratés, són espais emblemàtics que donen molt de si per fer esdeveniments i reunions. Després estan els festivals i altres esdeveniments, i un dels avantatges és que es poden fer en temporada baixa i el que fa és desestacionalitzar la temporada.>>

5.3. ESCENARIS DE FUTUR

Per mostrar un possible escenari futur, ens basarem en l'informe sobre l'impacte econòmic de l'activitat turística al Maresme de la Cambra de Comerç i la Diputació de Barcelona (2012), tot fent un exercici de prospectiva, per tal d'avaluar quin pot ser l'escenari futur i basat amb un model que utilitza la tècnica dels escenaris amb perspectiva 2020.

Suposant que es manté el model actual i s'incorpora a l'escenari el procés de reconversió que se segueix produint, suposant també que es continua amb la posada en marxa del sòl hoteler previst, això significa un increment net de 2.500 places hoteleres. Suposant també que es manté el nivell d'ocupació tot comptant que s'incrementa en un 1,8% de mitjana anual, referent a la despesa per càpita dels turistes que venen a la comarca.

Vist l'escenari previst, l'impacte del turisme al PIB del Maresme seria un 17% superior al de 2012, en euros constants. En termes relatius estaríem davant d'un increment de fins al 14,4% del PIB de la comarca.

Una de les estratègies que ens indicava, en l'entrevista, la gerent de la Fundació Turística de Santa Susanna, per a la desestacionalització, és incrementar el nombre de reunions i esdeveniments a la comarca, i continuant ara amb un escenari d'allargament de temporada, on es valoren els esforços que les destinacions estan fent per desestacionalitzar la temporada turística, en aquest segon escenari s'ha suposat que la temporada s'incrementaria en 30 dies anuals, bo i que la despesa es preveu que sigui un 20% menys que la mitjana segons l'informe econòmic de la Diputació de Barcelona (2012). El PIB s'incrementaria en un 10% sobre l'escenari tendencial, arribant a assolir un pes sobre l'economia comarcal del 15,6% del PIB.

En el mateix informe es defineix un tercer escenari, l'integrador. Aquest escenari implica augmentar el multiplicador del turisme, és a dir, les activitats induïdes i també les directes, produïdes a la comarca i relacionades amb la despesa turística. El fet d'incrementar el multiplicador fins a 1,42 vegades, voldria dir l'increment substancial de les activitats productives que es localitzen al territori. En el cas que s'apliqués aquest criteri a l'escenari tendencial i també a l'escenari d'allargament de temporada, ambdós definits, representaria assolir un augment en un 22,5% del PIB, vinculat a l'activitat turística del Maresme.

No deixant de ser un escenari teòric, aquest posa en evidència el potencial de creació de riquesa que suposaria treballar estratègicament sobre el segment de reunions, ja que aquest segment

és –segons la literatura i els entesos en la matèria- un dels trets diferenciadors del segment de reunions i que facilitaria una millor integració a la resta d'activitats productives de la zona, sobretot en oferta complementària en l'àmbit cultural i de lleure.

El Maresme és un territori ideal per consolidar la seva oferta turística desenvolupant noves iniciatives amb un denominador comú, la qualitat. Els escenaris són ambiciosos i per assolir els resultats estimats cal dinamitzar l'economia local, atraure inversió empresarial.

En l'anàlisi del cas s'han detectat mancances o debilitats i al mateix temps s'han detectat oportunitats per a la comarca. Arribats a aquest punt el que cal fer és dissenyar estratègies i propostes per ajudar a mobilitzar iniciatives i col·laboracions per fer front al repte d'esdevenir una destinació referent en el segment de reunions.

6. ESTRATÈGIES I PROPOSTA DE MILLORA

Un cop analitzada l'oferta i la demanda del segment de reunions a la comarca, un cop dialogat amb els principals agents actius d'aquest segment i un cop obtinguda una visió externa provinent de la competència més directa de la comarca de la Selva, i obtinguda una visió local i comarcal, s'ha donat resposta a les preguntes plantejades en un inici, preguntes com, la necessitat de saber quins són els recursos que disposa la comarca del Maresme si vol esdevenir una destinació de referència en l'oferta complementària al turisme de reunions.

Es detecta que, la comarca és madura irregularment, els municipis costaners de l'alt Maresme són madurs però sobretot en el segment de sol i platja. Tampoc és madura la comarca en el segment de reunions, es troba la necessitat d'especialitzar aquest segment. En l'àmbit estratègic i polític, la comarca vol ampliar el ventall d'oferta turística, no només viure del turisme vacacional, sinó desenvolupar producte relacionat amb el turisme de reunions, que ajudi a desestacionalitzar les temporades, tal com aportava la gerent de la Fundació Turística de Santa Susanna.

Si s'assoleix l'objectiu, en cas d'esdevenir un referent en el sector, amb l'increment d'oferta complementària facilitarà el canvi de dinàmiques, segurament el naixement de noves empreses tecnològiques, comercials, de segments, etc. o simplement, tal com apuntava Keegan, es complementaran, no hi hauria canvi de dinàmiques, sinó que n'apareixerien de noves.

En la comarca es localitza la necessitat de tenir mecanismes de gestió en el segment de reunions per desenvolupar-se com a referent. Es detecta també la necessitat de disposar d'una persona, com a referent comarcal, que faci de nexa, que coordini, que informi, que aglutini la informació i que estigui present en reunions i dinamitzi el sector. Una persona que dirigeixi el segment de reunions per fer visible la comarca en aquest segment.

Després d'entrevistar els stakeholders i la competència més propera, s'arriba a la conclusió que, **la comarca té molt més potencial que esdevenir, només, un referent en l'oferta complementària d'activitats after the Meeting.** Només si tenim en compte els esdeveniments duts a terme a la capital de comarca han estat un total de 330 actes i 26.500 participants, cal

sumar la resta d'esdeveniments duts a terme a les altres seus, com és l'hotel Atenea, de Mataró, o els esdeveniments duts a terme a Santa Susanna, etc. Tant els representants polítics, com els tècnics del Maresme, igualment que la competència, creuen que cal continuar atraient el nínxol de mercat del segment de reunions, convencions i esdeveniments on les mides d'aquests esdeveniments siguin mitjanes o petites, quant el nombre de participants i de pressupostos, el nínxol dels grans esdeveniments ja té un altre mercat, el de Barcelona capital, tal com bé deia la gerent de la Fundació Turística de Santa Susanna.

Una valoració feta, per part de Keegan (gerent de Lloret Turisme), i es fa transcripció literal: <<Possiblement, no esteu davant de la possibilitat d'acollir reunions de 1500 participants cada setmana, però és que se'n produeixen constantment de 50, de 60, de 80, de 150 persones. El Maresme disposa de recursos i eines per funcionar per si sola com a Convention Bureau. Està a prop de Barcelona, té tren. Qualsevol destinació que estigui a menys d'una hora d'un aeroport internacional és molt vàlida! Lloret, a vegades la podrien considerar que queda un pèl lluny, i no ho està pas.>>

Keegan, proposa, en primera instància, no plantejar, la comarca, ara per ara, per anar a vendre-la al mercat internacional. <<[...] El mercat català té molta demanda. El mercat català té un pastís molt gran, pel que fa a reunions, i es pot repartir entre molts>>, comenta la gerent.

Per tot el que s'ha exposat un cop analitzada l'oferta, la demanda, oportunitats i debilitats, etc., a continuació es proposa fer un seguit d'actuacions que farien possible assolir el segon dels objectius establerts en la introducció de la present màster-tesi: **“Proposar un seguit de propostes de productes i estratègies perquè la comarca esdevingui una destinació de referència en el segment del turisme Mice”**. Aquest objectiu, inicialment pretenia centrar la investigació i/o la proposta en l'oferta complementària, però un cop analitzats i observats els resultats, les propostes no se centraran només, i concretament, en les activitats d'oferta complementària, sinó en una visió més àmplia del segment de reunions, perquè **el Maresme pot esdevenir o disposar d'un producte MICE de referència**.

Primerament, i tal com es va recollir en les entrevistes fetes als diferents agents actius, es proposa la contractació d'un Agent d'Ocupació i Desenvolupament Local (AODL) especialitzat en el turisme de reunions. La Generalitat de Catalunya, i en concret el Servei Públic d'Ocupació de Catalunya, anualment activen una línia de subvencions del programa d'AODL per a la contractació de perfils amb l'objectiu de dinamitzar, promoure i executar, en col·laboració amb altres actors del territori com són els agents socials, econòmics, empresarials i d'altres, les polítiques i els programes que afavoreixin la promoció econòmica de la destinació i el territori. Aquesta acció es proposa encabir-la en el PAO 2018, d'aquesta manera es pot sol·licitar la subvenció al SOC en el mateix any 2018.

Segon, emprar eines de gestió com el benchmarking funcional o genèric, és a dir, aquell que s'aplica amb destinacions que podrien o no ser competidores directes, per exemple, destinacions líders en el segment on ens volem posicionar. Establir els aspectes que hagin de ser sotmesos a benchmarking. La utilitat d'aquesta eina, el benchmarking, radica en el potencial

per generar idees de millora, aquestes s'obtenen de la comparació dels processos i activitats internes de la destinació, amb les d'altres destinacions considerades líders del sector.

Es considera oportú fer accions de benchmarking i anàlisis comparatives dels productes i destinacions de turisme de congressos i esdeveniments que operin al mercat, també de la demanda potencial i la real, tot això amb la intenció de conèixer aspectes com què està consumint la demanda, què els resulta més atractiu de les destinacions turístiques, quina és l'oferta complementària que prefereixen, a quins preus, etc. Segons observació del mercat i de la competència, i un cop consensuat amb una de les expertes en el segment, com és la gerent del Lloret Turisme, es proposa fer les accions de benchmarking amb Vall d'Aran, El Baix Llobregat, amb Reunions entre Volcans (Garrotxa), en l'àmbit supramunicipal, i amb Lloret de Mar, en l'àmbit local.

El fet de disposar d'aquesta informació facilitarà, a l'AODL, dissenyar productes amb més concreció i diferenciació, per assolir el posicionament diferenciat en el segment de reunions.

Tercer, treballar l'estratègia de construcció de la imatge turística basada en l'organització d'esdeveniments i en l'oferta d'activitats complementàries, treballant la identitat territorial, amb la consolidació d'imatges induïdes. Segons Moissec (1977), les imatges induïdes són aquelles que es "prefabriquen" mitjançant estratègies de màrqueting, publicitat i creativitat en el sentit més ampli de la paraula. Aquesta estratègia farà possible la reafirmació de la marca de la destinació, capaç de transmetre al públic, missatges vinculats al concepte patrimonial del territori que conforma la comarca.

Segons aportacions de Jiménez i de San Eugenio (2009), l'esdeveniment com a generador d'imatge de marca in situ, si s'utilitza aquest com a estratègia de comunicació vinculada al territori, pot tenir dues funcions, una l'estratègia de promoció turística i l'altra, com a exaltador de la identitat territorial i com a eina per treballar la creació de marca de la destinació.

Per treballar la construcció d'imatge turística cal fer incisió en els aspectes emocionals de la marca-territori. Treballar des de les emocions farà incrementar l'aferrament al territori.

A l'hora de posicionar la comarca com a referent de reunions i convencions, petites i mitjanes, i com a destinació referent en les activitats after the Meeting, una de les eines que es proposen és la utilització dels esdeveniments com a estratègia de promoció del territori.

Quart, i per tal de començar a donar les primeres passes per assolir els objectius establerts, es presenten un seguit d'accions. Per fer les propostes, d'accions a dur a terme, es pren com a referència el Pla d'Accions del CPTM 2017. S'observa un dels objectius estratègics al qual acollir-nos. L'**OBJECTIU ESTRATÈGIC III. Facilitar la creació i comercialització dels productes turístics més apropiats, en funció de les característiques de l'oferta turística comarcal**. També treballarem les propostes sota els dos objectius anuals, relacionats amb el segment MICE o de reunions: l'**OBJECTIU ANUAL 2**. Equilibrar l'oferta de turisme vacacional amb l'oferta de turisme de natura, cultural, gastronòmic, Enoturisme, shopping i MICE. I, finalment, l'**OBJECTIU ANUAL 9**. Suport a la creació de producte específic de la nostra comarca com a un destí turístic.

Les accions relacionades amb l'objectiu estratègic núm. III. **Facilitar la creació i comercialització dels productes turístics més apropiats en funció de les característiques de l'oferta comarcal**, incloses en l'annex, s'han dissenyat en format de fitxes per poder-les incloure en el Pla d'Accions del 2018 del CPTM es presenten un seguit de propostes d'acció relacionades amb els següents àmbits:

En l'ÀMBIT 2 **CREACIÓ I MILLORA DEL PRODUCTE TURÍSTIC**, es proposen dues accions: Per un costat, donar suport en la creació de producte turístic i per l'altre, es proposa una acció de millora de productes i de l'oferta turística.

Mentre que, en l'ÀMBIT 4. **PROMOCIÓ, COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ**: En Promoció es proposa una acció per a la dinamització del portal web. En Comunicació, es proposa una acció per a la dinamització de les xarxes socials. Quant a la Comercialització, es proposen dues accions: una, l'organització d'un workshop intern, i l'altra, la potenciació del turisme de reunions MICE.

7. CONCLUSIONS

Com s'ha pogut constatar en aquest estudi, la comarca del Maresme, al llarg dels 398,5 km² de superfície, que es caracteritza per la **diversitat**, com a tret característic dels municipis que la conformen. La seva orografia dibuixa una imatge que la conformen setze municipis a la costa i catorze a l'interior. El fet diferenciador de la disposició de franja litoral o interior, fa que es generin unes sinergies econòmiques diferents en uns que en els altres.

Un territori que s'estructura en tres àrees: el Baix Maresme, el Maresme Central i l'Alt Maresme, i el conjunt de municipis que conformen cadascuna d'aquestes àrees tenen uns trets singulars, amb característiques homogènies. S'ha detectat que les dinàmiques d'interrelació a l'Alt Maresme són més properes a la província de Girona, i a la marca Costa Brava. Com es referia Keegan en l'entrevista, la Tour operació clàssica dividia la comarca del Maresme des de Calella fins a Tossa, com a marca Costa Brava. I, les dinàmiques d'interrelació del Baix Maresme i el Maresme Central amb Barcelona, així com el factor d'atracció del Vallès Oriental amb el Maresme Central i Baix Maresme, aquest en menor mesura, fa que es puguin generar sinergies entre indústries de les comarques d'interior amb el Maresme.

Dels resultats s'extreu que el Maresme compta, avui dia, amb un dels sectors econòmics més important de la comarca, com és el turisme. Aquest està vinculat a diferents segments: sol i platja principalment, turisme cultural, familiar, esportiu, de reunions, etc.

Quant a les infraestructures ferroviàries (línia R1 de Renfe) i les comunicacions viàries (NII, C-31, C-32 i C-60), permet una ràpida connexió dels municipis de la comarca amb Barcelona estant a 65 km. el municipi més allunyat, bo i que segons Valle (responsable de Convencions de l'hotel Atenea), encara queda per millorar les freqüències i connexions amb altres comarques com són La Selva o el Vallès Oriental.

S'ha donat resposta a les preguntes inicials. Els recursos que disposa la comarca del Maresme en referència al segment de reunions va molt més enllà de comptar només amb oferta complementària d'activitats after the meeting.

El Maresme és seu de petites i mitjanes reunions organitzades per segments amb elevada activitat econòmica com són les farmacèutiques, sector mèdic, el sector financer, també el sector agrícola. La manca de referent, en l'àmbit comarcal, fa que es perdin moltes oportunitats de consum de reunions, per tant, amb la contractació d'aquesta figura es podria veure incrementat el nombre d'esdeveniments i reunions, per dur-los a terme en les seus disponibles a la comarca.

El Maresme compta amb un gran nombre d'espais singulars, sobretot en la zona del Maresme Centre, recordem les paraules de Keegan, gerent de Lloret Turisme: <<El Maresme té moltíssima oferta relacionada amb els espais singulars, teniu dos hospitals, Universitat amb especialitats com la tecnologia, la sanitat, el turisme, també la universitat relacionada amb el tèxtil de Canet, etc.>> I també Valdivielso reconeixia que la manca d'efectius no permetia ser incisius en el poder de convicció als propietaris o gestors d'espais singular, per exemple a la capital de comarca, Mataró.

L'oferta hotelera de l'Alt Maresme és molt rica en planta i en capacitat. Santa Susanna, Malgrat de Mar i Calella, sobretot, disposen d'una planta hotelera renovada i adaptada per acollir esdeveniments MICE. A Mataró, destacar l'hotel Atenea, per la seva situació en el port, per la seva capacitat i per les sinèrgies creades amb el Centre de Congressos Tecnocampus Mataró-Maresme.

L'oferta complementària d'activitats after the Meeting, i segons la revista Meet In (2017), revista especialitzada en el segment de reunions, feia esment que el sector primari i els cellers estan creant tendència. El fet de reinventar-se o morir, ha fet que el sector primari busqui complementar l'activitat recol·lectora, vitivinícola, amb el turisme de negocis. El Maresme, privilegiat amb un dels paisatges vitivinícoles de la DO Alella, va apostar en aquesta línia.

Quant a l'oferta complementària, l'oferta predominant ve donada per activitats relacionades amb la nàutica i les activitats als ports, aquestes representen un 25,94% del total. En segon lloc, i tal com parlava Keegan, amb un 11,29% espais singulars, seguit d'activitats d'aventura i turisme actiu (0,08%).

Apareixen necessitats per estar a l'altura i poder oferir un producte de qualitat, tal com deia Valle (hotel Atenea), adaptar restaurants per a l'acollida de grups, fer workshops per conèixer l'oferta existent i també per conèixer els agents que hi intervenen en el segment. Cal millorar, encara més, les connexions amb Renfe i l'aeroport,

En referència a la demanda, pot semblar poca demanda, si només un 3,6% dels turistes provenen motivats per motius professionals (Informe de Diputació de Barcelona, 2016), és aquí on el Maresme pot créixer.

És un segment que, a hores d'ara, encara manté els pressupostos congelats, per realitzar despesa en aquest segment. Bo i que les previsions tendeixen a ser optimistes, s'han vist escurçats el nombre de dies d'estada mitjana, i per tant, en menys dies, els encarregats de vendre el segment MICE han de ser hàbils i creatius per tal de vendre'ls productes que generin experiències positives i memorables perquè tinguin ganes de repetir l'experiència en la destinació.

Estem davant, de nou, de la diversitat característica de la comarca. Mentre que l'Alt Maresme acull més hallmark events, com és Calella amb l'Ironman o Santa Susanna amb el campionat d'Espanya de Fitness, el Maresme Centre, treballa molt més amb corporatiu, és a dir, amb empreses del Maresme, comarques veïnes com el Vallès Oriental o inclús alguna reunió internacional, Alemanya, França, etc., ja que les filials es troben al Maresme. Aquest tipus de demanda és de repetició, són clients fidelitzats. La majoria de reunions i esdeveniments es treballen amb grups en un format mitjà o petit.

En aquest sentit, tal com aportava Keegan, el Maresme pot arribar a atraure reunions provinents d'empreses amb seu a Catalunya, no podem oblidar-nos d'empreses com Inditex (Tordera), Bershka i Bioibèrica (Palafolls), DHL i Hartmann (Mataró), sense oblidar els Col·legis professionals com els d'Advocats, Metges, etc. Les universitats de la comarca, són un altre nínxol on cal posar recursos, per captar totes les accions formatives i que aquestes tinguin lloc a les universitats de la comarca.

De la visió de l'oferta i la demanda existent a la comarca, a les estratègies per esdevenir una destinació on es comercialitzin reunions i esdeveniments per a un nínxol de mercat de format mitjà o petit, amb pressupostos més ajustats que els pressupostos que es treballen per Barcelona.

Finalment, es proposen les següents accions estratègiques:

- Primera, la contractació d'un AODL, especialitzat en el segment de reunions.
- Segona, fer un treball de benchmarking funcional o genèric, comparar amb els líders del segment on volem posicionar la comarca. Cal fer accions de benchmarking i anàlisis comparatives de productes i destinacions de turisme MICE (Vall d'Aran, Baix Llobregat, Garrotxa, Lloret de Mar).
- Tercera, treballar la construcció d'imatge de destinació basada en l'organització d'esdeveniments.
- Altres accions per facilitar la creació i comercialització dels productes turístics més apropiats, en funció de les característiques de l'oferta turística comarcal

Així doncs, per a recerques futures en aquest segment a la comarca del Maresme i amb la intenció de millorar la metodologia d'anàlisi emprada en aquesta màster-tesi, seria interessant ampliar la mostra tant d'oferta com de demanda existent en la comarca.

Cal dir que aquesta anàlisi de l'oferta i la demanda en el segment de reunions a la comarca del Maresme, s'ha dut a terme mitjançant un seguit de categories quantificables, totes aquestes

basades en altres organitzacions, com el BCB. Així, mitjançant aquestes categories s'ha dut a terme l'anàlisi de contingut de l'oferta.

En definitiva, la comarca del Maresme podria esdevenir per si mateixa un referent en el segment de reunions de mitjà i petit format. Disposa dels recursos naturals, culturals, patrimonials i identitaris. Només cal destinar una part dels recursos per a la creació de producte, organització i dinamització del segment de reunions, els agents actius del sector tant privat com de les administracions públiques, tenen la voluntat i la convicció del fet que el Maresme ha d'anar en aquest sentit.

7.1. CONCLUSIONS PERSONALS

El fet de dur a terme la present màster-tesi, m'ha permès entrar en contacte, directament, amb un segment del turisme que fins al dia d'avui no hi havia treballat. Com a personal tècnic en l'àrea de Turisme, havia treballat principalment el segment vacacional. Val a dir que des de les àrees de Promoció Econòmica, sota la figura de l'AODL es treballa amb les empreses de les destinacions turístiques, però a hores d'ara, aquests perfils no són especialistes en el segment de reunions.

Quant a la forma que ha pres aquesta màster-tesi ha sigut tot un aprenentatge. El fet d'haver de canviar el registre, emprar un estil diferent del registre que utilitzem en el món laboral, passar de les formes de redacció emprades en la gestió Pública, vocabulari administratiu, adaptar-ho a un llenguatge acadèmic ha estat un petit però gran repte a assolir.

He anat descobrint el segment a través de l'escassa literatura existent sobre la matèria. Gràcies a les xarxes socials (twitter, RRSS, adhesions a newsletters, etc.), que m'han facilitat la recerca d'articles interessants, que aportaven visions que enriquien el marc teòric.

Aquesta màster-tesi i sobretot el fet de fer les pràctiques extracurriculars, m'ha permès també conèixer –des de l'interior- el funcionament del CPTM, ens públic amb qui treballem diàriament les Administracions Públiques Locals. Treballar braç a braç amb l'Eva Esplugas, tècnica del Consorci, persona que m'ha facilitat els contactes per poder-los entrevistar i conèixer més de prop la realitat de la comarca, qui també, amb poques però suficients indicacions, m'ha encaminat cap a la determinació del tema a treballar en aquesta màster-tesi. També, i durant les pràctiques he pogut conèixer l'organigrama del CPTM i tots els seus integrants.

La realització d'aquest estudi ha facilitat també el fet de donar-me visibilitat a la comarca, com a professional del Turisme, al mateix temps que ajuda a posicionar els alumnes en el sector en el qual es desenvolupa la màster-tesi. Ha estat una excel·lent ocasió per ampliar la xarxa de contactes en el si de la comarca, fer-me conèixer com a professional del sector, crec que és un dels valors afegits de la realització d'aquest estudi.

La participació en el workshop per als Punts d'Informació Turística del Maresme, ofert pel CPTM, juntament amb els diferents stakeholders de la comarca, m'ha permès conèixer l'oferta after

the meeting, responsables i comercials d'allotjaments de la comarca i altres agents actius del sector, els quals em varen facilitar material promocional dels seus productes.

Les entrevistes realitzades han estat molt enriquidores, tant en l'àmbit personal com professional. M'han permès prendre la temperatura, de les fonts directes, del sector. M'ha permès detectar com n'és de pròsper aquest segment al Maresme i de la feina que queda per fer, és aquí on desitjo que l'estudi que teniu a les vostres mans aporti reflexions i contribucions en la direcció estratègica. Que aquestes reflexions contribueixin en la definició del camí a seguir, perquè la comarca esdevingui una destinació referent en el segment del turisme de reunions de la província de Barcelona.

8. BIBLIOGRAFIA

- (GBT), A. E. G. B. T. (2016). Llega el fin del viajero de negocios tradicional. *Hosteltur*.
- Aggenttravel. (2017). Barcelona Convention Bureau prevé un año récord en 2017 @ www.agenttravel.es. 2435. Retrieved from http://www.agenttravel.es/noticia-025904_Barcelona-Convention-Bureau-preve-un-ano-record-en-2017-.html
- Barcelona, C. de C. de. (2012). Impacte Econòmic de l'activitat turística al maresme @ es.slideshare.net. Retrieved from <https://es.slideshare.net/Presscambrabcn/resum-estudi-turisme-maresme>
- Barcelona, D. De, & De, L. (2016). Activitat turística de la Destinació Barcelona. Retrieved from <http://www.diba.cat/documents/74348/77956382/2807-21388-2016+Activitat+turística+de+la+Destinació+Barcelona+E-LLIBRE+v3.pdf/4ea25c13-aec3-4255-869e-b7615c882c8d>
- Barcelona, E., & Internacional, C. (2008). Turismo de negocios en Catalunya Una economía de gran dinamismo Turismo de Negocios en Catalunya ... tiene un clima privilegiado. Retrieved from http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2012/07/Cataluna_Turismo_Negocios.pdf
- Barcelona, L. D. de. (2017). Perfil del Turista al Maresme 2016. Retrieved from <https://prezi.com/ehrepjft7t2/perfil-turista-al-maresme-2016/>
- Barretto, M. (1996). Turismo de negocios un concepto polémico. *Estudios Y Perspectivas Del Turismo*, 5, 221. Retrieved from <http://scholar.google.es/scholar?hl=ca&q=turismo+de+negocios&btnG=%5Cnhttp://barretto-margarita.naya.org.ar/negocios.pdf>
- Bover i Salvadó, J., Cuadrado i Camps, S., & Serra i Figueras, M. (2003). *Terminologia de fires i congressos*.
- Catalunya Convention Bureau. (2017). *Programa Ambassadors*.
- CNIC, C. N. de I. de la C. (2013). Centro Nacional de Información de la Calidad, 1–13. Retrieved from http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=f1b06546-2488-453f-96fd-54d3ed5e6a30&groupId=10128
- Coneixement, G. del C.-D. d'Empresa i. (n.d.). El conseller Baiget anuncia un Pla territorial de turisme. Retrieved from <http://empresa.gencat.cat/ca/detalls/article/El-conseller-Baiget-anuncia-un-Pla-territorial-sectorial-de-turisme>
- D'Aleph Iniciativas y Organización. (2015). *Planificació estratègica del maresme*. Retrieved from

- http://www.ccmaresme.cat/ARXIUS/2015/PROMOECO/PLAESTRATEGIC/Aprovacio__PE_Maresme_presentacio_29_setem.2015.pdf
- Diputació Barcelona. (2015). Evolució Dels Indicadors De Turisme a La Província De Barcelona -Anual 2015, 1–3. Retrieved from http://www.diba.cat/documents/74348/0/0_Indicadors+activitat+anual+2016.pdf/0ff1b11c-2ca6-4833-a2cb-cdc5d6de61f8
 - Dr Davidson, R. (2016). Trends Watch Report 2016. *IBTM World*. Retrieved from http://www.ibtmworld.com/RXUK/RXUK_EIBTM/responsive/Documents/ibtm_world_Trends_Watch_Report_2016.pdf?v=636160193310604067
 - Flamarich Miquel, Duro, J. A. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. 49-50. Retrieved from <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/168/147>
 - Flamarich Miquel; Duro Juan Antonio. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas 168 @ www.papersdeturisme.gva.es. 49-50. Retrieved from <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/168>
 - Ghirngelli, F. (n.d.). El-outsourcing-en-el-viaje-corporativo-se-traducira-en-un-ahorro-de-hasta-el-35-en-2025 @ www.eleconomista.es. Retrieved from <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes-modulo/noticias/8339192/05/17/El-outsourcing-en-el-viaje-corporativo-se-traducira-en-un-ahorro-de-hasta-el-35-en-2025.html>
 - Gómez Pérez, S. (1999). *Mercat d'organització de congressos*.
 - Hospitality, B. G. (2014). The Bleisure Report, 20. Retrieved from file:///Users/micmac/Desktop/MBA_596_Management_Consulting_Report/Research/Market_Segmentation/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf
 - Hosteltur. (2017). Barcelona acoge 124 congresos hasta finales de año, que piden más seguridad @ www.hosteltur.com. Retrieved from https://www.hosteltur.com/123662_barcelona-acoge-124-congresos-finales-ano-piden-seguridad.html
 - ICCA. (n.d.). 65961,artykul,asociacion_internacional_de_congresos_y_convenciones_icca @ www.krakow.pl. Retrieved from http://www.krakow.pl/otwarty_na_swiat_es/organizaciones_internacionales/65961,artykul,asociacion_internacional_de_congresos_y_convenciones_icca.html

- IE Foundation. (2015). High value city tourism - European city destinations - global markets, 72. Retrieved from <http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/IE-Mastercard-High-Value-City-Travel-2015.pdf>
- In, M. (2017). EVENTOS EN BODEGAS. Las mil caras del vino @ www.meet-in.es. 22-06. Retrieved from <http://www.meet-in.es/eventos-bodegas-las-mil-caras-del-vino/?platform=hootsuite>
- Jiménez Castillo, D., & Sánchez Pérez, M. (2005). El marketing del turismo de negocios: Los Convention Burea como herramienta promocional. *Investigación Y Marketing*, (núm. 87).
- Julhiet Conseils, B. (1993). *Tourisme d'affaires et clientèle congrès núm. 20*.
- Lanquar, R., Vrtunic, G., & Fighiera, G. C. (1980). *Congrès, Séminaires, Voyages de Stimulation*.
- Lewis, G. (2006). Epdf @ Onlinelibrary.Wiley.Com. *Psycho-Oncology*. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/anie.197807853/epdf>
- López, D. (2008). *Turismo de negocios y reuniones*.
- Madison, M. R. (2016). *Medición del Turismo de reuniones relativo al año 2015 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau*.
- Manager, C. R. M. (2011). Fira de barcelona. Retrieved from [http://premsa.firabarcelona.com/SALONS - SHOWS/ITMA \(2011\)/ITMA Clipping.pdf](http://premsa.firabarcelona.com/SALONS - SHOWS/ITMA (2011)/ITMA Clipping.pdf)
- Maresme, C. de B. (n.d.). *No et perdis. La guia del Maresme*.
- Mestre, S., Anton, S., & Calabuig, J. (2017). Estratègies de renovació de les destinacions madures. *Tendències - Parc Científic I Tecnològic Turisme I Oci, Maig(19)*.
- MICE, P. (2017). LAS EMPRESAS PUEDEN PERDER MILLONES POR CANCELAR VIAJES. Retrieved from <http://puntomice.com/secciones/tendencias/>
- Pérez-Díaz, C., & Páez-Escobar, Á. I. (2014). El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife). *Investigaciones Turísticas*, 7, 102–135. <http://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.01>
- Peris, R., & Catalunya, O. P. C. (n.d.). Necesitats i tendències del Sector associatiu. Retrieved from http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2016/07/RafelPeris_Necessitats_i_tendencias_del_sector_associatiu.pdf
- Rebel, P. (2011). Watch @ [Www.Youtube.Com](http://www.youtube.com). *The True South Through My Eyes - HK Edgerton*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mFlITzqRBWY>

- Resultats, E. P. De. (2016). Caracterització dels Turistes a la Província de Barcelona 2015. Retrieved from http://www.diba.cat/documents/74348/118649136/Informe+turistes+Entorn+2016_vp_ublic.pdf/e4f8e4e2-70e9-4583-a3fa-ddbeb05fca46
- Richero, A. (1999). *Eventos. Guía práctica para su planeación y ejecución*.
- Rodríguez, I., Bosque, D., San, H., & Gutiérrez, M. (2001). TURISMO DE REUNIONES: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO. *Estudios Turísticos*, 147, 121–139.
- s/d. (2013). A Modern History of International Association Meetings: 1963-2012. Retrieved from <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=5180>
- s/d. (2016). Barcelona sube al tercer lugar en el podio mundial del turismo de reuniones @ www.hosteltur.com. Retrieved from https://www.hosteltur.com/116395_barcelona-sube-al-tercer-lugar-podio-mundial-turismo-reuniones.html
- Scowsill, D. W. (2015). Viaje y turismo. Impacto económico 2015. Retrieved from <http://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2015-documents/world-economic-impact-report-2015es.pdf?la=zh>
- Susanna, F. T. S. (n.d.). *Reunions i Esdeveniments*.
- Tessman, C. (2017). Turisme de Barcelona y la Diputación fusionana sus Convention Bureau. *Agenttravel.es*, (27058).
- Tourism, T. O. S. of. (2016). El impacto del turismo de negocios en España asciende a 5.200 millones en 2015, un 3% más. *Agenttravel.es*, (25530).
- El Convention Bureau @ www.barcelonaprovincecb.cat. (2017). Retrieved from <http://www.barcelonaprovincecb.cat/es/conventionbureau/7f2ca49400787247b27f338fb3776a8321263880>
- @ www.meet-in.es. (n.d.). Retrieved from <http://www.meet-in.es/recuperacion-business-travel-gebta/barcelona-vive-mejor-ano-congresos-ferias-convenciones>
- @ www.lavanguardia.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170312/42799815077/barcelona-vive-mejor-ano-congresos-ferias-convenciones.html>
- index @ www.blaumar.cat. (n.d.). Retrieved from <http://www.blaumar.cat/index.php?language=es>
- b5b015fddd0233abb939b11a5ebe27230bcf41d8 @ act.gencat.cat. (n.d.). Retrieved from <http://act.gencat.cat/lassistència-als-congressos-mèdics-podria-disminuir-a-partir-del-2018/?lang=es>
- Mas-de-300-profesionales-analizan-el-Sector-en-el-Congreso-Nacional-de-OPC @ www.nexotur.com. (n.d.). Retrieved from

- <http://www.nexotur.com/noticia/91450/CONEXO/Mas-de-300-profesionales-analizan-el-Sector-en-el-Congreso-Nacional-de-OPC.html>
- index @ www.illafantasia.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.illafantasia.com/>
 - ref=dp_byline_sr_book_1 @ www.amazon.co.uk. (n.d.). Retrieved from https://www.amazon.co.uk/s/ref=dp_byline_sr_book_1?ie=UTF8&text=Fred+Lawson&search-alias=books-uk&field-author=Fred+Lawson&sort=relevancerank
 - 34 @ revistas.esumer.edu.co. (n.d.). Retrieved from <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/34/34>
 - L'impacte econòmic de l'activitat turística al maresme 1. (n.d.), 124. Retrieved from <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/18746/11723127.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - labturisme @ www.diba.cat. (n.d.). Retrieved from <http://www.diba.cat/web/dturisme/labturisme>
 - 850 @ www.forumbusinesstravel.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.forumbusinesstravel.com/noticias/850>
 - 244 @ www.ub.edu. (n.d.). Retrieved from <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/244.html>
 - 8-parcs-aquatics-de-catalunya-3978 @ www.descobrir.cat. (n.d.). Retrieved from <http://www.descobrir.cat/ca/notices/2017/05/8-parcs-aquatics-de-catalunya-3978.php>
 - 9fe1fdad70c787824df7a480562a49e4af4a5d60 @ diarimaresme.com. (n.d.). Retrieved from <http://diarimaresme.com/2006/santa-susanna-acceptada-en-el-programa-meeting-total-convention-bureae/>
 - turismo-de-reuniones @ www.hosteltur.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.hosteltur.com/tag/turismo-de-reuniones>
 - tarifas @ club.maritimontgat.cat. (n.d.). Retrieved from <http://club.maritimontgat.cat/tarifas>
 - Los Convention Bureaux: coordinación, orientación e impacto en la comercialización del destino turístico. (n.d.).
 - Wanup-destaca-los-tipos-de-viajeros-de-negocios-mas-comunes-en-Espana @ www.nexotur.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.nexotur.com/noticia/92414/CONEXO/Wanup-destaca-los-tipos-de-viajeros-de-negocios-mas-comunes-en-Espana.html>
 - 949948746e8057d96b570a3ab5554ba35f7bcc3c @ www.aprendedeturismo.org. (n.d.). Retrieved from <https://www.aprendedeturismo.org/paises-y-ciudades-del-mundo-que-organizan-mas-congresos-y-reuniones-internacionales/>

- f7dedf3e5d1314f058b1801a61001e6348740db2 @ www.meet-in.es. (n.d.). Retrieved from <http://www.meet-in.es/previsiones-2018-la-economia-se-recupera-los-precios-los-viajes-suben/>
- El-Turismo-de-Reuniones-genera-mas-de-5 @ www.nexotur.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.nexotur.com/noticia/89423/CONEXO/El-Turismo-de-Reuniones-genera-mas-de-5.170-millones-de-euros-en-Espana-en-2015.html>
- EL SECTOR DE VIAJES DE NEGOCIO SEGUIRÁ CRECIENDO @ puntomice.com. (2017). *Punto MICE*. Retrieved from <http://puntomice.com/viajes-de-negocio-crecimiento/>
- ef8b89133e0a9acb54ace399839e39ae0ee9e8a4 @ www.marineland.es. (n.d.). Retrieved from <https://www.marineland.es/catalunya/actividades/>
- d9ed6425edc073d49d1fef3e833bf3ea8a1b185e @ www.aprendedeturismo.org. (n.d.). Retrieved from <https://www.aprendedeturismo.org/paises-y-ciudades-del-mundo-que-organizan-mas-congresos-y-reuniones-internacionales/>
- 116498_crece-15-espana-turismo-negocios-22000-reuniones @ www.hosteltur.com. (n.d.). Retrieved from https://www.hosteltur.com/116498_crece-15-espana-turismo-negocios-22000-reuniones.html
- index @ media.diba.cat. (n.d.). Retrieved from <http://media.diba.cat/diba/labturisme/2016/index.html>
- inici @ www.diba.cat. (n.d.). Retrieved from <http://www.diba.cat/hg2/inici.asp>
- archivedetails @ www.iccaworld.org. (n.d.). Retrieved from <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=6607>
- balnearis-i-viles-termals-fonts-de-benestar @ www.catalunya.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.catalunya.com/que-fer/cuidat/balnearis-i-viles-termals-fonts-de-benestar>
- Turismo-De-Reuniones @ Www.Hosteltur.Com. (n.d.). Retrieved from <https://www.hosteltur.com/tag/turismo-de-reuniones>
- Labturisme @ Www.Diba.Cat. (n.d.). Retrieved from <http://www.diba.cat/web/dturisme/labturisme>
- Scholar @ Scholar.Googleusercontent.Com. (n.d.). Retrieved from http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:7JefTH5CNEAJ:scholar.google.com/+turista+de+negocios&hl=es&as_sdt=0,5
- Special-Events-Defining-the-Product @ es.scribd.com. (n.d.). Retrieved from <https://es.scribd.com/document/327087726/Special-Events-Defining-the-Product>

- 433bea409792638f843ddfdb4fe80a3dc5806a8b @ www.entornoturistico.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-reuniones-y-como-se-clasifica/>
- 113850_bleisure-tendencia-esta-revolucionando-turismo-urbano @ www.hosteltur.com. (n.d.). Retrieved from https://www.hosteltur.com/113850_bleisure-tendencia-esta-revolucionando-turismo-urbano.html
- 595e87b2468aeba3648b4633 @ www.elmundo.es. (n.d.). Retrieved from <http://www.elmundo.es/cataluna/2017/07/06/595e87b2468aeba3648b4633.html>
- d3ad24b031b4b094add010c070c41d38bcf81924 @ revistatravelmanager.es. (n.d.). Retrieved from <https://revistatravelmanager.es/ix-congreso-de-ibta-la-quinta-revolucion/>
- turisme-atemptats-barcelona-desti-turistic @ www.lavanguardia.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/encatala/20170827/43842568998/turisme-atemptats-barcelona-desti-turistic.html>
- 9a276b925e59065c21331cccc52ef69e66e85548 @ www.facebook.com. (n.d.). Retrieved from https://www.facebook.com/socpages/?hc_ref=ARRjGktwFCl9hqS5w6yJ_Q_71ISLMQiDechaaqW2MgSytwIKyw34C7sj4WCGGVA0D0
- florsnoe @ www.florsnoe.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.florsnoe.com/ca/decoraciohogar/florsnoe>
- El presidente de SITE, Rajeev Kohli, nos habla del viaje de incentivo @ www.eventoplus.com. (2016). Retrieved from <https://www.eventoplus.com/articulos/rajeev-kohli-nos-habla-del-viaje-de-incentivo/>
- noticies-fitxa @ www.gruproig.com. (n.d.). Retrieved from http://www.gruproig.com/noticies-fitxa.asp?idm=ca&p_noticia=47
- noticia-027036_Marco-Polo-Phileas-Fogg-Darwin-y-Sancho-Panza-los-nuevos-viajeros-corporativos @ agenttravel.es. (n.d.). Retrieved from http://agenttravel.es/noticia-027036_Marco-Polo-Phileas-Fogg-Darwin-y-Sancho-Panza-los-nuevos-viajeros-corporativos.html
- 12 @ www.barcelonaconventionbureau.com. (n.d.). Retrieved from <http://www.barcelonaconventionbureau.com/ca/info/congress-calendar/12.html>
- bc7b19ff1f0ea0b516248fa70781e99ec5488224 @ www.wttc.org. (n.d.). Retrieved from <https://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2016/el-sector-del-viaje-y-el-turismo-genero-7-2-millones-de-empleos-nuevos-en-2015/>

- resum-estudi-turisme-maresme @ es.slideshare.net. (n.d.). Retrieved from https://es.slideshare.net/Presscambrabcn/resum-estudi-turisme-maresme?qid=ed98bfd7-2f61-4fcc-9d27-2e21fe4f9e70&v=&b=&from_search=1

9. ANNEX

9.1. OFERTA COMPLEMENTÀRIA. E-MAILS

En referència als e-mails enviats al total de la base de dades que pertanyen al CPTM, es mostra tot seguit el cos de l'e-mail emprat per obtenir les dades necessàries per al present estudi:

- Als allotjaments hotelers, gestors d'espais públics:

<< Benvolguts/des,

Amb la intenció de fer un recull i promocionar les activitats after the meeting i/o d'incentius que s'oferten a la comarca del Maresme, des del Consorci ens posem en contacte per demanar-vos que ens feu arribar –si és el cas- les vostres propostes que teniu previstes fer aquest exercici 2017>>.

- A les empreses proveïdores d'activitats after the meeting, hípiques, cellers DO Alella, empreses d'activitats nàutiques, empreses btt, clubs de tennis, empreses organitzadores d'esdeveniment:

<< Benvolguts/des,

Amb la intenció de fer un recull d'activitats after the meeting i/o incentius que s'oferten a la comarca del Maresme, des del Consorci ens posem en contacte per demanar-vos que ens feu arribar les vostres propostes, les que teniu previstes per fer per a aquest exercici 2017.

Us hi adjunto la fitxa per omplir, per si és el cas i teniu propostes per fer-nos arribar.

Agraint-vos-ho per avançat, resto a l'espera de les vostres propostes, rebeu una ben cordial salutació,

Sílvia Pizarro Barbas

Consorci de Promoció Turística del Maresme.>>

- Al Centre de Convencions Tecnocampus Mataró-Maresme:

<< Benvolguda,

Amb la intenció de fer un recull d'activitats after the meeting i/o incentius que s'oferten a la comarca del Maresme, des del Consorci ens posem en contacte amb vosaltres, entenent que sou centre de congressos, per demanar-vos que ens feu arribar –si és el cas- les vostres propostes, les que teniu previstes per fer a aquest exercici 2017.

Us hi adjunto la fitxa per omplir per si en teniu d'activitats planificades.

Agraint-vos-ho per avançat, resto a l'espera de les vostres propostes.

Rebeu una ben cordial salutació,

Sílvia Pizarro Barbas

Consorci de Promoció Turística del Maresme.>>

9.2. PREGUNTES ENTREVISTES ALS TÈCNICS (ADMIN. PÚBLICA I EMPRESA PRIVADA)

ENTREVISTA:

1. Quins són els recursos turístics, els més destacables, que disposa la comarca, en el segment de turisme de reunions?
2. Quins recursos hauria de tenir o creu que ens manquen en la comarca?
3. El Maresme és una comarca/destinació madura. Cal preveure i pensar en relançar el cicle de vida de la mateixa. El segment de reunions podria ser una estratègia?
4. Com veu o s'imagina vostè el Maresme si triés aquesta estratègia per relançar el nou cicle de vida?
5. Quines són les oportunitats del Maresme per arribar a ser una destinació referent quant a oferta complementària (activitats after the Meeting)?
6. El fet d'assolir l'objectiu de ser un referent com a destinació d'oferta complementària, faria canviar les dinàmiques turístiques del Maresme?
7. Què/quines propostes de productes i estratègies proposaria perquè la comarca esdevingui una destinació de referència en el segment del turisme de reunions?
8. Creu que el Maresme aposta per diferenciar-se en el segment del turisme de reunions?
9. Fins a la data, en l'imaginari del turista, el Maresme és una destinació de sol i platja, dins el segment vacacional (sota els segells de turisme familiar, etc.) Creu que el Maresme vol superar aquesta etapa?
10. Què s'hauria de posar en valor, sempre parlant a la comarca?
11. Perquè les destinacions de sol i platja busquen alguna cosa més?
12. Perquè el Maresme hauria d'anar cap a la diferenciació des del segment de reunions?
13. Què pot aportar el municipi de Santa Susanna/Mataró
14. Com us arriba la demanda?
15. La demanda quina és ? D'on prové?
16. Sou membres del Convention Bureau?
17. Què pot aportar l'hotel Atenea en oferta complementària?
18. Quines el nombre de participants per congressos o convencions?
19. Heu anat en increment en nombre d'esdeveniments?
20. Imagineu que arriba un client potencial al Convention Bureau de la província de Barcelona i està interessat per dur a terme un congrés a Barcelona. Vista la proximitat a Barcelona, el client vol planificar accions a la comarca. Què proposaria fer/visitar? Com s'hauria de vendre la destinació del Maresme al Convention Bureau de la província de Barcelona?

9.3. ENTREVISTES D'ESTRATÈGIA

PREGUNTES:

1. Quins són els recursos turístics, els més destacables, que disposa la comarca veïna en el segment de turisme de reunions? Quins recursos manquen en la comarca?
2. Des de la província de Girona, quines són les oportunitats que creieu que té el Maresme per arribar a ser una destinació referent quant a oferta complementària (activitats after the Meeting)?
3. El fet d'assolir l'objectiu de ser un referent com a destinació d'oferta complementària, faria canviar les dinàmiques turístiques del Maresme?
4. Què/quines propostes de productes i estratègies proposaria perquè la comarca esdevingui una destinació de referència en el segment del turisme de reunions?
5. Què/quins elements hauria de posar en valor la comarca?
6. Perquè les destinacions de sol i platja busquen alguna cosa més?
7. Perquè el Maresme hauria d'anar cap a la diferenciació des del segment de reunions?
8. Com veu la competència a la comarca més propera?
9. Imagineu que arriba un client potencial al Convention Bureau de la província de Barcelona i està interessat per dur a terme un congrés a Barcelona. Vista la proximitat a Barcelona, el client vol planificar accions a la comarca. Què proposaria fer/visitar? Com s'hauria de vendre la destinació del Maresme al Convention Bureau de la província de Barcelona?
10. Quines estratègies de gestió hauria de posar en marxa la destinació del Maresme?
 - a. Benchmarking dels productes
 - b. Fer un pla de màrqueting
 - c. Projecte de branding de destinació
 - d. Aliances amb altres entitats?
 - e. Afegiríeu alguna?
11. Des de la competència més propera, quins productes hauria d'oferir el Maresme perquè aportin valor afegit a la destinació?

9.4. ENTREVISTA: CENTRE DE CONGRESSOS TECNOCAMPUS MATARÓ-MARESME

PREGUNTES:

1. Què aporta el Centre de Congressos Tecnocampus Mataró-Maresme, al segment de reunions?
2. Com us arriba la demanda? Quin tipus de demanda us arriba?
3. La mida dels esdeveniments que dueu a terme al Centre és...
4. El tipus d'esdeveniment predominant, quin és? Temporalitat?
5. Amb quines Administracions Públiques treballem principalment?
6. Com us promocióneu en el segment?
7. Té futur el segment de reunions al Maresme
8. Des del Consorci, què caldria fer perquè el Maresme sigui un referent en el segment MICE?

9.5. PROPOSTES: FITXES D'ACCIONS - PLA D'ACCIONS DEL 2018 DEL CPTM



Proposta: Fitxa d'acció del P.A.2018 del Consorci de Promoció Turística del Maresme

Eix estratègic	III. Facilitar la creació i comercialització dels productes turístics més apropiats en funció de les característiques de l'oferta turística comarcal
Àmbit	II. CREACIÓ I MILLORA DEL PRODUCTE TURÍSTIC
Subobjectiu estratègic	1. SUPORT EN LA CREACIÓ DE PRODUCTE TURÍSTIC
Descripció de l'acció:	Contractar un AODL (Agent d'ocupació per al desenvolupament local) en l'àrea del segment de reunions.
Impacte esperat:	- Tenir una persona com a referent per a l'organització, gestió, comercialització, en el segment MICE.
Indicador d'assoliment	Contractació de la persona
Indicador d'impacte	Contractació SÍ/NO
Any d'inici	2018
Pressupost recursos a esmerçar	- Costos de capítol I, per a la contractació i dedicació de l'AODL (A2) 150h./mes Max. 27.045,55 euros l'any
	- Subvenció del SOC
Avaluació de l'acció (a omplir acabada l'acció)	
Recursos efectivament esmerçats	
Indicador de resultats	
Avaluació de l'assoliment	
Avaluació de l'impacte	



Proposta: Fitxa d'acció del P.A.2018 del Consorci de Promoció Turística del Maresme

Eix estratègic	III. Facilitar la creació i comercialització dels productes turístics més apropiats en funció de les característiques de l'oferta turística comarcal
Àmbit	II. CREACIÓ I MILLORA DEL PRODUCTE TURÍSTIC
Subobjectiu estratègic	2. ACCIÓ DE MILLORA DE PRODUCTES I DE L'OFERTA TURÍSTICA
Descripció de l'acció:	Identificar nous serveis, relacionats amb el segment MICE, que compleixin els requisits establerts per formar part del Maresme Business Mediterrània
Impacte esperat:	Detectar noves empreses i/o serveis del segment MICE, identificar-los, actualitzar la BBDD
Indicador d'assoliment	> = 5 Espais singulars >= 3 hotels amb sales per a reunions/convencions >= 10 empreses de serveis complementaris
Indicador d'impacte	>= 10 Espais singulars >= 5 hotels condicionats amb sales per a reunions/convencions >= 15 empreses de serveis complementaris
Any d'inici	2018
Pressupost recursos a esmerçar	- Costos de capítol I, per a la contractació i dedicació de l'AODL (A2) 150h./mes Max. 27.045,55 euros l'any
	- Subvenció del SOC
Avaluació de l'acció (a omplir acabada l'acció)	
Recursos efectivament esmerçats	
Indicador de resultats	
Avaluació de l'assoliment	
Avaluació de l'impacte	



Proposta: Fitxa d'acció del P.A.2018 del Consorci de Promoció Turística del Maresme

Eix estratègic	III. Facilitar la creació i comercialització dels productes turístics més apropiats en funció de les característiques de l'oferta turística comarcal
Àmbit	IV. PROMOCIÓ, COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ
	PROMOCIÓ
Descripció de l'acció:	1. DINAMITZACIÓ DEL PORTAL WEB
Impacte esperat:	<ul style="list-style-type: none"> - Fer un web específic i que pugui ser independent per al segment MICE - Disposar en lloc visible de l'oferta existent, d'un fitxer d'empreses, organitzat, per distribuir-lo entre els membres del segment MICE, del Maresme Business Mediterrània
Indicador d'assoliment	<ul style="list-style-type: none"> - Tenir web actualitzat
Indicador d'impacte	
Any d'inici	2018
Pressupost recursos a esmerçar	<ul style="list-style-type: none"> - Costos d'inversió: 2.250€.-
Avaluació de l'acció (a omplir acabada l'acció)	
Recursos efectivament esmerçats	
Indicador de resultats	
Avaluació de l'assoliment	
Avaluació de l'impacte	



Proposta: Fitxa d'acció del P.A.2018 del Consorci de Promoció Turística del Maresme

Eix estratègic	III. Facilitar la creació i comercialització dels productes turístics més apropiats en funció de les característiques de l'oferta turística comarcal
Àmbit	IV. PROMOCIÓ, COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ
Subobjectiu estratègic	PROMOCIÓ
Descripció de l'acció:	2. DINAMITZACIÓ DE LES XARXES SOCIALS. Crear perfil de twitter, instagram i facebook del segment de reunions.
Impacte esperat:	<ul style="list-style-type: none"> - Pretén acostar el segment MICE a la comarca i empreses de interessades en dur a terme esdeveniments a la comarca. - Increment del nombre d'empreses, espais singulars i seus que coneguin el segment. - Arribar a la demanda
Indicador d'assoliment	Quina ha estat la cobertura mediàtica (ràdio, Tv)
Indicador d'impacte	>= 100 visites per canal
Any d'inici	2018
Pressupost recursos a esmerçar	No té cost directe, la creació de canals és gratuïta. Tampoc existeix un sobrecost, perquè és una de les tasques de l'AODL i entra dins el sou.
Avaluació de l'acció (a omplir acabada l'acció)	
Recursos efectivament esmerçats	
Indicador de resultats	
Avaluació de l'assoliment	
Avaluació de l'impacte	



Proposta: Fitxa d'acció del P.A.2018 del Consorci de Promoció Turística del Maresme

Eix estratègic	III. Facilitar la creació i comercialització dels productes turístics més apropiats en funció de les característiques de l'oferta turística comarcal
Àmbit	IV. PROMOCIÓ, COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ
Subobjectiu estratègic	COMERCIALIZACIÓ POTENCIACIÓ DEL TURISME DE REUNIONS (MICE)
Descripció de l'acció:	Prospecció per tota la comarca, per les seus, i espais singulars.
Impacte esperat:	Captar seus i espais singulars, per dur a terme reunions i convencions.
Indicador d'assoliment	Quantes noves seus i nous espais singulars han signat conveni per dur a terme reunions i convencions
Indicador d'impacte	>= 5 establiments
Any d'inici	2018
Pressupost recursos a esmerçar	Preu per Quilometratge. A 0,40 cèntims bruts per km.
Avaluació de l'acció (a omplir acabada l'acció)	
Recursos efectivament esmerçats	
Indicador de resultats	
Avaluació de l'assoliment	
Avaluació de l'impacte	



Proposta: Fitxa d'acció del P.A.2018 del Consorci de Promoció Turística del Maresme

Eix estratègic	III. Facilitar la creació i comercialització dels productes turístics més apropiats en funció de les característiques de l'oferta turística comarcal
Àmbit	IV. PROMOCIÓ, COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ
Subobjectiu estratègic	COMERCIALIZACIÓ
Descripció de l'acció:	4. ORGANITZACIÓ D'UNA JORNADA DE WORKSHOP INTERN
Impacte esperat:	<ul style="list-style-type: none"> - Pretén acostar els agents actius del segment de reunions a tota la comarca. - Conèixer-se el màxim d'empreses relacionar-les
Indicador d'assoliment	Participació de 100 establiments
Indicador d'impacte	>= 150 establiments
Any d'inici	2018
Pressupost recursos a esmerçar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lloguer/Cessió de l'espai, seu o espai singular. 2. Càtering esdeveniment: 750€.- 3. Hores de l'AODL
Avaluació de l'acció (a omplir acabada l'acció)	
Recursos efectivament esmerçats	
Indicador de resultats	
Avaluació de l'assoliment	
Avaluació de l'impacte	