

# La variable competitividad en *Meeting Tourism*: una visión general de la actualidad\*

*The Competitiveness variable in Meeting Tourism: a contemporary overview*

*La variable de compétitivité dans le tourisme d'affaires (Meeting Tourism): un aperçu générale de l'actualité*

Adriana Fumi Chim Miki\*\*  
adriana.miki@yahoo.com.br

Alexander Zuñiga Collazos José\*\*\*  
collazos.alex@gmail.com

Manuel Gonçalves Gandara\*\*\*\*  
jmgandara@yahoo.com.br

Diego Ramón Medina Muñoz\*\*\*\*\*  
dmedina@dede.ulpgc.es

\*\*Phd (C) en Perspectivas científicas de turismo y la dirección de empresas turísticas. Magíster en desarrollo regional. Experta en Políticas Públicas Municipales de desarrollo sostenible. Consultora de empresas en Miki & Mackmillan Asociados. Directora de la empresa G & T: Gestión y Turismo, Río Grande - Brasil.

\*\*\*Phd (C) en Perspectivas científicas de turismo y la dirección de empresas turísticas, Magíster en Administración, Líder del Grupo de Estudios en Turismo (GET), Docente investigador de la Universidad de Medellín, Medellín - Colombia.

\*\*\*\*Phd en Turismo y Desarrollo Sostenible. Magister en Gestión del Turismo por la SSCTS de Milán. Experto en Marketing Internacional por la SIOI de Roma. Experto en Economía del Turismo por la Universidad Bocconi de Milán. Docente Investigador de la Universidad Federal de Paraná, Paraná - Brasil.

\*\*\*\*\*Phd en Ciencias Económicas y Empresariales. Magíster en Administración de Hoteles y Servicios de Alimentos. Docente Investigador de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria - España.

Fecha de recepción: 02 de septiembre de 2013  
Fecha de aprobación: 04 de noviembre de 2013

---

\* Este artículo presenta parte de la revisión bibliográfica de la investigación para el desarrollo de un modelo de competitividad en *Meeting Tourism*. Esta investigación aún se encuentra en ejecución.

## Resumen

Este artículo presenta la variable “competitividad turística” y sus determinantes en cuanto modelo de competitividad en *Tourism Meeting, Incentives, Conferences y Eventos* MICE. Igualmente, se define este sector económico, su concepto, alcance e importancia para la económica local y mundial. Es una amplia revisión bibliográfica con datos de posicionamiento competitivo en Meeting Tourism, en términos mundiales, de los 40 países y 40 ciudades que más recibieron eventos internacionales en el año de 2012. Adicionalmente, se analizan los datos de *International Congress and Convention Association*), frente a la competitividad turística general medida por WEF (World Economic Forúm (ICCA), y se presenta el posicionamiento competitivo de los países y ciudades americanas en 2012. Lo anterior permite concluir que la literatura necesita evolucionar para explicar los nuevos atributos de elección de destinos Meeting. Especialmente se verifica que la competitividad MICE no está directamente relacionada al grado de competitividad turística general de un país.

**Palabras clave:** Competitividad turística, Meetings Tourism, Determinantes.

## Abstract

This paper presents the variable “tourism competitiveness” and its determinants as MICE Tourism Competitiveness Model (Meeting, Incentives, Conferences y Events). It also, defines this economic sector, its concept, its scope and relevance to local and global economies. It presents a literature review with competitive positioning data from the 40 countries and 40 cities that most attracted international events in 2012. Additionally, data from the ICCA Association’s database (International Congress and Convention Association) are analysed and compared with the general touristic competitiveness measured by the WEF (World Economic Forúm). Additionally, it presents and analyzes the competitive positioning of American countries and cities in 2012. The conclusion is that the literature needs to evolve, in order to explain the new attributes that lead to choosing the Meeting destinations. It specially concludes that MICE competitiveness isn’t directly related to a country’s general tourism competitiveness degree.

**Keywords:** Competitiveness tourism, Meetings Tourism, Determinants.

## Résumé

Cet article présente la "compétitivité du tourisme" au tant que variable et ses déterminants comme modèle de compétitivité dans le Tourisme MICE (réunions, incitations, conférences et événements). L'article définit ce secteur économique, son concept, la portée et l'importance économique à l'échelle locale et mondiale. Il s'agit d'un examen approfondi de la documentation avec des données de positionnement concurrentiel en termes mondiales de tourisme d'affaires des 40 pays et 40 villes qui ont accueilli des événements internationaux en 2012. En outre, les données de l'ICCA (International Congress and Convention Association) sont analysées par rapport à la compétitivité touristique générale mesurée par le WEF (World Economic Forum) ;

l'article présente le positionnement concurrentiel des pays et des villes américaines en 2012. On conclue que la littérature doit évoluer pour expliquer les nouveaux choix de destinations Meeting. Surtout on évalue que la compétitivité MICE n'est pas directement liée au degré de compétitivité globale du tourisme du pays.

**Mots clés:** Compétitivité du tourisme, Meeting Tourism, déterminants.

## Introducción

Conferencias, congresos y convenciones son formas de viaje en las que el objetivo principal es la reunión. Las reuniones son distintas de los viajes corporativos, pues en turismo corporativo el propósito principal es más individual o de pequeños grupos. Conferencias, congresos y reuniones son eventos que incluyen seminarios, talleres, exposiciones, banquetes, eventos sociales con participación de oradores y asociaciones (Hiller, 1995; Lawson, 1980; Getz, 2005). Por otro lado, existen las reuniones corporativas que suelen ser más pequeñas, pero más frecuentes (anuales), y que pueden generar un compromiso regular de asistencia por su filiación con la organización patrocinadora.

El segmento de la industria de turismo y viajes que representa los eventos de negocios, es un área particular del turismo de negocios que se ha consolidado en lo que actualmente denominamos *Meeting Tourism*, más conocido por la sigla MICE, que resume todos los tipos de reuniones: *Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions* (Mair & Jago, 2010; Weber & Ladkin, 2004). En ocasiones se asocia "E" con eventos y "C" con convenios (Weber & Ladkin, 2004; Monge & Brandimarte, 2011). Los crecientes ingresos provenientes del Turismo MICE viene suscitando competencia entre los países o ciudades que desean ser destino de Convenciones (*Convention Destination / MICE Destinations*). Resulta importante que una región se afirme como destino de convenciones, pues de éste se deriva la contribución de esta modalidad para el desarrollo de otros tipos de turismo. Las convenciones generan publicidad eficiente sobre el destino, así como un gran número de turistas repetidores. Además, en general los turistas de convenciones representan un gasto diario mayor en el destino, comparativamente a turistas de otras modalidades. Conjuntamente, este sector presenta un alto potencial de creación de empleos directos e indirectos. Otro punto que resulta importante destacar es que el turismo MICE posibilita el mantenimiento de flujo turístico en periodos de estacionalidad (Ritchie & Beliveau, 1974; Labasse, 1984; Law, 1993; Abbey & Lank 1994; Oppermann, 1996; Monge y Brandimarte, 2011; Janiskee, 1996; Ryan, Sme, Murphy & Getz, 1998).

Según los datos de la *Union of International Associations* y del *International Congress and Convention Association* (ICCA), el Turismo MICE ha crecido en los últimos años por encima del promedio de crecimiento de la mayoría de actividades económicas en muchas ciudades. Este crecimiento está particularmente marcado por las conferencias internacionales, que aportan mayores rendimientos financieros a las ciudades anfitrionas.

El presente artículo se propone aclarar los conceptos del sector económico —conocido bajo la sigla— MICE, así como sus características, su cobertura y determinantes. Igualmente, se presenta la evolución académica de los estudios de este orden, que soportarán las investigaciones

futuros, especialmente en competitividad turística MICE. Por otra parte, se analiza la productividad de los 40 países que mayor número de eventos de este tipo durante el año 2012, monitoreados por ICCA (International Congress and Convention Association). Comparándolos con su posición competitiva en turismo medida por WEF (World Economic Forúm), en el Índice de competitividad general de los países TTCI (Travel & Tourist Competitiveness Index). De otro lado, se presenta las 40 ciudades con mejor posicionamiento competitivo en eventos internacionales. Finalmente, se reflexiona entorno a la condición de los países americanos en el escenario del *Meeting Tourism*.

## 1. Fundamentación Teórica

Las investigaciones del *Meeting Tourism*, además de los beneficios financieros directos, indican que el éxito en este mercado ofrece beneficios directos no financieros asociados a la mejora de imagen, recuperación de barrios decadentes y rejuvenecimiento de áreas centrales, que agregan también un orgullo cívico entre los residentes (Law, 1987; Hall, 1992; Getz, 2008).

Muchos son los estudios de imagen de destinos dónde se pueden hallar los principales atributos, todavía son pocos los trabajos que especifican destinos MICE. Un estudio pionero fue el de Fortin, Ritchie y Arsenault (1976), que presenta los atributos de los destinos de convenciones. Más tarde se publicaron otros estudios que concluían que los destinos compiten con énfasis en la atracción, especialmente en Turismo MICE, con énfasis en su infraestructura (Qu, Li & Chu, 2000; Monge & Brandimarte, 2011).

Otros motivos surgen como base para el desarrollo del turismo de eventos, entre ellos se destacan los cambios de rutas de turismo tradicionales. Los destinos emergentes están usando el turismo MICE como una oportunidad para el desarrollo de turismo general, así como para la proyección de una imagen positiva del país, destacándolo como destino de inversión. Cabe destacar que los factores económicos, políticos y sociales tienen gran peso en la elección de las sedes de grandes eventos o conferencias. Es reconocida la contribución que tienen las convenciones o mega eventos para el desarrollo de infra-estructura en sus sedes, al tiempo que se propaga la difusión de culturas y se crea respecto entre los pueblos (Crouch & Ritchie, 1999; Mistilis Dwyer, 1999).

Se reconoce la importancia del *network* para los profesionales y, consecuentemente, para las empresas, conjuntamente con la búsqueda por oportunidades de internacionalización de las firmas, dejando de esta forma al turismo MICE en una posición destacada en el escenario mundial. Es importante resaltar que la participación en eventos corporativos mejora el nivel de motivación y conocimiento de sus participantes, generando satisfacción y productividad para las empresas.

No obstante, a pesar de la reconocida la importancia de esta industria, el turismo de convenciones ha sido un área descuidada en la investigación científica. Sólo hace pocos años esta temática pasó a ser objeto de estudio, estas investigaciones abordaron el turismo de convenciones desde una perspectiva de turismo urbano, se debe destacar que, en principio, fueron pocos los investigadores que analizaron este nuevo objeto de estudio (Abbey & Lank, 1994; Oppermann,

1994; Zelinsky, 1994; Choi & Boger, 1998; Go & Zhang, 1997; Weber, 2001; Mistilis y Dwyer, 1999; Dwyer, et al, 2001; Ariffin, 2008; Locke, 2010; Wong, 2011).

Ariffin (2008), señala que aunque el turismo de convenciones está siendo investigado, pocos autores profundizan sus estudios sobre las motivaciones para elección de destinos cuando se trata de reuniones empresariales, a pesar de que el turismo de reuniones de negocios genera un gran flujo de personas.

Por otro lado, según Getz (2008), estos eventos son un importante motivador de turismo, figurando de forma destacada en los planes de desarrollo y de marketing de la mayoría de los destinos. No obstante, la importancia de esta modalidad de turismo, solo a pocas décadas que el turismo de eventos se estableció en la industria del turismo, así como en la comunidad de investigadores (Auld & MacArthur, 2003; Getz, 2008; Locke, 2010). Mientras la gestión de eventos es un campo profesional con rápido crecimiento. Especialmente se estudian los impactos relacionados con los mega eventos, o se estudian eventos de una forma general, aunque se hace poco énfasis turismo de reuniones.

## 2. Turismo de Convenciones: Conceptos y evolución de la literatura

El marco conceptual, así como el uso de la terminología turismo de eventos, desde la perspectiva científica del turismo, fue desarrollado a partir de un artículo publicado en 1989, bajo la autoría de Getz, titulado: *Special Events: Defining the product*. El autor presenta un nexo entre la gestión de turismo y la gestión de eventos, dejando claro que se trata de una subdivisión del área de turismo que contribuye al desarrollo de destinos turísticos. Getz explica que los estudios/enseñanzas de gestión de eventos empezaron a partir de la práctica profesional, para después llegar a las universidades con estudios/publicaciones, asociando práctica y teoría (Getz, 1998, 1999, 2002, 2008).

Según Getz (2008), la gestión de eventos es un área de profesional estudios dedicada al diseño, producción y gestión de festivales, eventos corporativos, eventos de entretenimiento, de recreación, eventos políticos, científicos, de deportes o artes, o eventos de dominio privado (ritos de paso, bodas, fiestas de grupos sociales de afinidad). El autor considera que los eventos desempeñan un papel de renovación urbana, desarrollo cultural y fomento de identidades nacionales.

En el “lenguaje” de turismo de eventos, existen dos términos usados de manera recurrente: ‘*mega events*’ y ‘*hallmark event*’. Los Mega eventos son muy destacados por su capacidad de atracción y de formación de imagen del destino, un gran ejemplo son los juegos Olímpicos. Mientras que los *hallmark events* son relacionados con la calidad, la tradición, la publicidad, normalmente quedándose intrínsecamente vinculados al destino.

Otra división referencia el alcance geográfico, clasificando los eventos como internacionales, regionales, o locales (Getz, 2008).

Aunque que el llamado turismo de eventos es constantemente relacionado con los mega eventos o festivales, las reuniones, al ser un tipo de evento, podrían considerarse dentro de esta

categoría. Se considera que el turismo MICE es una subcategoría de la tipología de turismo de eventos. En este artículo se analizan especialmente los eventos políticos, artísticos, de entretenimiento, de negocios y comercio, eventos educacionales y científicos, pues son los que están insertos en la perspectiva del *Meeting tourism*.

Siguiendo a autores como Oppermann (1996), Monte y Brandimarte (2011) y Wong (2011), y debido a que este trabajo discute la competitividad de destinos MICE, en una perspectiva internacional, haciendo énfasis en el turismo de reuniones, los términos conferencias, congresos y convenciones serán usados como sinónimos, sintetizados en la sigla MICE.

La industria de reuniones y eventos se profesionalizó rápidamente con la creación de asociaciones como la *International Congress and Convention Association* (ICCA), fundada en 1963; la *Meeting Professionals International* (MPI), fundada en 1972; la *International Special Events Society* (ESES), fundada en 1987; y otras tantas asociaciones a nivel internacional, nacional o local. El primer *Convention Bureau* se estableció en EE.UU. en 1986, y la asociación Internacional de *Convention Bureau* fue fundada en 1914 (Spiller, 2002). El libro "*Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*", de Weber y Chon (2002), presenta una evaluación de este sector.

Estas asociaciones proveen la planificación completa de las convenciones/reuniones, con asesoramiento técnico, asistencia de transporte, y servicios especiales. Es importante señalar que las asociaciones u organizadores de eventos contribuyen significativamente para la selección del local.

Es cierto que la planificación de las políticas públicas para ingreso de la ciudad o región en turismo de eventos exige una carga financiera a largo plazo, con construcción de infraestructura y publicidad. Además, es necesario un esfuerzo conjunto entre empresas privadas, administración pública y comunidad local. Loftman y Nevin desde 1995, destacan los problemas potenciales sobre la distribución social y económica de beneficios, recomendando la vinculación de la población local en el proceso de toma de decisiones.

Según un análisis desarrollado por Formica (1998), pocos artículos fueron publicados en los años setenta, siendo 4 en las revistas *Annals of Tourism Research* y *Journal of Travel Research*. El sector de eventos aún no tenía un espacio reconocido en el sistema turístico, a pesar del libro de Gunn (1979) sobre planificación turística, que menciona lugares para festivales y convenciones. Un artículo pionero sobre turismo de eventos fue publicado por Ritchie y Beliveau (1974), que investigaba los *hallmark events* como estrategia para periodos de estacionalidad turística. Otros estudios pioneros estudiaron impactos económicos de los eventos (Della Bitta, Loudon, Booth & Weeks, 1978; Vaughan, 1979).

Sin embargo, según Getz (2008) en los años en los años ochenta se produjo una gran expansión en las investigaciones científicas sobre turismo de eventos, que fueron base para varios otros estudios. Especialmente los estudios versaban sobre impactos económicos, naturaleza de los impactos, y perfil de visitantes (Gunn & Wicks, 1982; Ritchie, 1984; Scotinform, 1991).

Las publicaciones de los años noventa fueron claves para la literatura de eventos, en número de artículos y libros. Se subraya que fue en finales de esta década que empiezan los cursos de



grado de gestión de eventos. La naturaleza de las investigaciones pasa a ser más amplia, incluyendo las temáticas anteriores, pero también las motivaciones de viajes, los mega eventos y sus impactos económicos, (Getz, 1991; Hall, 1992; Uysal, Gahan & Martin, 1993; Bos, 1994; Janiskee, 1996; Ryan, Smee, Murphy & Getz, 1998).

Para el inicio del nuevo milenio las investigaciones empezaron a definir técnicas y metodologías para la evaluación de impactos de los eventos, especialmente se citan las investigaciones de Dwyer, Mellor, Mistillis y Mules (2000). Una amplia línea teórica sobre turismo de eventos fue iniciada por Ritchie (1984), y Cunneen y Lynch (1988), con un proceso sistemático de estudios sobre impactos de eventos. Seguidos por Delamere, Wankel y Hinch (2001), quienes desarrollaron indicadores de impacto social, como escalas de actitud de los residentes. Fredline y Faulkner (1998, 2002a, 2002b), al igual que Xiao y Smith (2004), estudiaron las percepciones de los residentes.

Aunque los estudios exhaustivos sobre impactos económicos o sociales son importantes para la implementación de las políticas públicas o estrategias de desarrollo, fueron las investigaciones sobre estrategias de gestión, atraktividad y satisfacción las que proporcionaron un primer marco teórico básico para los estudios de competitividad de destinos MICE.

Gnoth y Anwar (2000), publicaron un trabajo donde analizaron las iniciativas de Nueva Zelanda en turismo de eventos, presentando un marco para el desarrollo de estrategias efectivas. Especialmente, analizaron la relación entre el comprometimiento de los activos y la medida del retorno al país por la inversión, así como la coordinación de los *stakeholders* para generar competitividad MICE. Whitford (2004a, 2005b), analizó Australia, país considerado como el estado de arte en agencias de desarrollo de eventos por Getz en 2008. No obstante, este último análisis se efectuó bajo la perspectiva de las políticas públicas de incentivo al turismo de eventos, identificando que existen desigualdades de interés entre las políticas regionales y las nacionales. Las regionales son más socio-culturales; mientras que las nacionales siguen el curso de beneficios económicos.

Stokes (2004), también estudio en Australia el desarrollo de eventos, desde la perspectiva de gestión estratégica por la visión de los *stakeholders*. Sus hallazgos indican predominio de orientación corporativa, y formación de redes de conocimiento con diferencias de orientación, además el autor identificó la falta de orientación comunitaria esperada en nivel regional.

Especialmente enfocados en la industria de convenciones, Weber y Ladkin (2004), analizaron el aumento de la conciencia gubernamental sobre los beneficios económicos. Otros artículos se ocuparon específicamente del turismo de convenciones, reuniones de negocios, con la inclusión de la dimensión turística, entre ellos se destacan los trabajos de Yoo y Weber (2005), Lee y Back (2005) y Davison (2003). Estos estudios permitieron hallazgos sobre el estado actual del mercado de eventos, empresas, afinidades, principales destinos, criterios de selección e impactos económicos.

En general, las investigaciones sobre estrategias no han explorado mucho las ventajas competitivas, se han focalizado más en tácticas de marketing, por lo tanto, enfocándose en la imagen y comunicación con el mercado (Chalip, Green, & Hill, 2003; Getz y Fairley, 2004; Hede,

2005; Li & Vogelsong, 2005; Mossberg, 2000, Ritchie, Sanders y Mules, 2006; Shibli & The Sport Industry Centre, 2002; Smith, 2005).

Más recientemente, a partir de los en la década de los años dos mil, empezaron a surgir un mayor número de estudios sobre los determinantes de competitividad y atractividad para generar flujo de *Meeting tourism*, investigadores como Fenich (2001), Kim y Kim (2003), Yoo (2004), Nadkarni y Wai (2007). Comas y Moscardo, (2005), McCartney (2008), Locke (2010), Wan (2011), Wong (2011), entre otros, dan cuenta del auge de estos estudios.

La gran mayoría de los investigaciones sobre eventos examinó, bajo la perspectiva de desarrollo de estrategias, o de análisis de impactos, estudios de imagen o marketing, y determinantes de elección del destino. Pocos trabajos analizaron implementaron perspectivas directas de análisis de competitividad o modelos de medición. Se puede observar que los estudios científicos sobre competitividad MICE siguen los mismos pasos que los estudios de competitividad turística general, los cuales también empezaron con estudios de temáticas paralelas o correlatos a la competitividad, especialmente en gestión estratégica.

### **3. Determinantes de la competitividad de destinos MICE**

Actualmente, la oferta de destinos para recibir una convención está creciendo en todos los niveles de reuniones, sean internacionales o nacionales. Por lo tanto, es importante comprender lo que toman en cuenta los organizadores para elegir su destino. A continuación, se presenta una revisión de estudios científicos publicados que analizaron los atributos de los destinos MICE, pues éstos son la base determinante de atractivos para la Industria turística de reuniones.

Las investigaciones sobre atractividad de destinos MICE indican que los principales determinantes que influyen en la elección de un destino: son la calidad de salas de reuniones, costo, accesibilidad al destino e imagen del lugar. Sin embargo, existe una relativa importancia del atributo por cada tipo de reunión. Algunos autores defienden que los organizadores de conferencias internacionales buscan lugares con buenas conexiones aéreas y alto nivel de instalaciones; mientras que la imagen y atractivos del destino no son tan importantes en su decisión (Law, 1987, p.92). Por otro lado, algunos autores consideran que la imagen y atractivos resultan relevantes en la elección del destino de convenciones (Zelinsky, 1994, p.80). Seguramente todos los factores son importantes para la decisión, pero cada factor tiene un peso diferente en la decisión, por lo tanto, en la competitividad del destino MICE.

Así mismo, debe ser considerado el panorama mundial actual, que presenta cambios en los centros de poder económico, cambios en las rutas turísticas y creciente tendencia entre los organizadores de reuniones empresariales a celebrar reuniones en lugares novedosos (Callan & Hoyes, 2000; Leask & Hood, 2001).

Los últimos informes de UNWOT (World Tourism Organization), describen que las economías emergentes presentaron un comportamiento económico en el sector de turismo más elevado que las economías desarrolladas. Especialmente, Asia, Pacífico, Medio Oriente y las Américas, obtuvieron un crecimiento superior al de los otros bloques. Igualmente, los investigadores destacan un crecimiento en Turismo MICE para destinos insulares, rurales, o destinos turísticos



no usuales. No obstante, las investigaciones realizadas para descubrir los motivos de estas elecciones no fueron concluyentes (Callan & Hoyes, 2000; Leask & Hood, 2001).

Entre los estudios pioneros que analizaron atributos de destino MICE, por lo tanto, dónde se pueden sacar variables de la competitividad MICE, están las investigaciones de Fortin, Ritchie y Arsenault (1976), American Society of Association Executives (ASAE) (1992), Edelstein y Benini (1994) y Opermann (1996), cuyos atributos están resumidos en la Tabla 1. Se puede observar que estos cuatro autores coinciden en: los atributos de instalaciones de salas de reuniones, accesibilidad, disponibilidad de la red hotelera y oportunidades para turismo. Tres de ellos coinciden en los atributos clima, imagen del destino y localización geográfica. Otros ítems son analizados por un autor o dos, como por ejemplo los niveles de precios. Un atributo interesante es la existencia de experiencia previa, pero sólo el estudio de Fortin, Ritchie y Arsenault (1976) lo consideró.

Otro estudio destacado, es la investigación de Qu, Li & Chu 2000) (Ver Tabla 2). Este estudio presentó un análisis de los atributos de destinos MICE, desde la perspectiva de la competitividad. Investigó la competitividad internacional de destinos de conferencia en Sudeste de Asia, haciendo una comparación entre Singapur y Hong Kong. Verificó la satisfacción e importancia de los atributos junto a los usuarios finales y organizadores de convenciones. Valiéndose de técnicas de estadística multivariante analizó, a través de una ANOVA (Análisis de varianza), las diferencias percibidas entre los dos destinos. La población objetivo del estudio fueron todos los usuarios finales (incluyendo tanto a las organizaciones internacionales como a las locales) que utilizan instalaciones de convenciones de Hong Kong y Singapur: los organizadores de las conferencias, los Directores de Ventas y Marketing de sedes de conferencia en Hong Kong y Singapur.

**Tabla 1. Atributos de destinos MICE, a partir de los estudios de Fortin, Ritchie y Arsenault (1976), ASAE (1992), Edelstein y Benini (1994) y Oppermann (1996)**

<b>Fortin, Ritchie y Arsenault</b>	<b>ASAE</b>	<b>Edelstein y Benini</b>	<b>Oppermann</b>
Salas de conferencia	Salas de reunión	Disponibilidad de instalaciones	Instalaciones de salas de reuniones
Servicios de transporte	Accesibilidad global	Acceso al local	Accesibilidad global
Acceso aéreo	El transporte aéreo	Costos de transporte	El acceso de transporte aéreo
Servicio de hotel	Carreteras de accesibilidad	Distancia de los asistentes	Calidad del servicio de hotel
Habitaciones de hotel	Calidad del servicio	Clima	Disponibilidad de habitaciones
Nivel de precios	Instalaciones de las habitaciones	Instalaciones de ocio	Los costos de transporte
Disponibilidad local	Instalaciones de exhibición	Atracciones turísticas	Seguridad y protección
Hospitalidad	Imagen de la ubicación	Mandato de las leyes	Instalaciones para exposiciones
Servicios de restaurante	Restaurantes y Entretenimiento	Imagen del local	Alimentos y costos de alojamiento
Seguridad personal	Rotación geográfica		Imagen de la ciudad
Local interesante	Instalaciones de ocio		Limpieza/lugar atractivo
Localización geográfica	Clima		Clima
Hotel información/asistencia			Instalaciones de restaurantes
Características turísticas			Paisaje/oportunidades para turismo
Experiencia previa			Vida nocturna

**Fuente:** (Oppermann, 1996, p. 177).

El mencionado estudio utilizó un muestreo aleatorio simple, de la cual validó 167 cuestionarios entre las dos ciudades. Esta investigación evidenció que la importancia de cada variable es diferente por grupo de usuarios (usuarios finales, organizadores o directores de ventas), pues su análisis tuvo un doble enfoque: un grupo presenta determinantes y pesos desde la perspectiva de la demanda, y otro grupo lo hace desde la perspectiva de la oferta. Este estudio presentó un conjunto de 20 criterios-indicadores de competitividad turística MICE que pueden ser observados en la Tabla 2.

**Tabla 2. Conjunto de criterios/indicadores y sus grados de importancia para destinos de conferencias, por Qu, Li, Chu (2000)**

Criterio-Indicador	Media en Likert de 5 puntos
<b>Acomodación</b>	
Disponibilidad y modernas instalaciones hoteleras	3,93
Servicios de hoteles	3,87
Las tarifas de hoteles	3,81
<b>Instalaciones de Convenciones</b>	
Disponibilidad y modernos equipamientos audiovisuales	4,04
Servicios prestados en sede de convenciones	3,92
Disponibilidad de servicios de comida y banquetes	3,85
La disponibilidad de grandes centros de convenciones	3,80
Precio de alquiler de la sede	3,75
Metros cuadrados disponibles para exhibiciones	3,37
Disponibilidad y moderna teleconferencia de video-link	2,80
Disponibilidad de servicios de interpretación simultánea	2,72
<b>Otros</b>	
Accesibilidad	3,96
Seguridad e higiene	3,87
Infraestructura del sistema	3,68
La imagen (política y económica)	3,46
Los planificadores de reuniones profesionales	3,38
El clima y el medio ambiente	3,26
De asistencia en viaje	3,22
Costo de transporte	3,17
Atracciones y entretenimiento	3,16

Fuente: (Qu H. et al, 2000).

Bradley y Harrison (2002), investigaron en ciudades de Reino Unido la importancia de la imagen urbana para los destinos MICE, identificando atributos desde la perspectiva del destino. En su análisis los ocho atributos que los organizadores de eventos consideran importantes para elegir el destino, en orden son: (i) Accesibilidad; (ii) la calidad y versatilidad del local de eventos; (iii) servicios de comida y banquetes; (iv) la calidad y gama de servicios que ofrecen; (v) la ubicación física y recursos asociados (tiendas, hoteles, restaurantes); (vi) tecnología y servicios tecnológico; (vii) imagen de la ciudad; (viii) eventos anteriores de clientes de alto perfil. Se observa la presencia del atributo “experiencia previa en eventos” como determinante para el proceso de decisión de los organizadores, variable que ha sido reconocida por varios investigadores (Fortin et al., 1976; Mazursky, 1989; Watson, Roggenbuck & Willians, 1991; Bradley & Harrison, 2002).

No obstante, se registran pocos estudios con aplicación de modelos econométricos o técnicas de estadísticas confirmatorias y multivariantes para investigar posicionamiento competitivo de destinos y sus determinantes. Un estudio reciente es el de Kim et al (2011), que analiza el posicionamiento competitivo de cinco ciudades de Asia bajo la percepción de expertos en gestión de Meeting Tourism. Este estudio utilizó como metodología un análisis factorial confirmatoria con

software AMOS (Software de modelización de ecuaciones estructurales). Este estudio determinó el grado de importancia de algunos atributos-imagen para la elección del destino de convenciones: (i) si se tienen buenas instalaciones de alojamiento; (ii) si es una ciudad segura; (iii) si tiene muchas atracciones turísticas; (iv) si la imagen de la ciudad anfitriona es buena; (v) si los precios son razonables; (vi) si el clima de la ciudad anfitriona es agradable; (vii) si los habitantes son amables.

#### 4. Posicionamiento competitivo mundial en Meeting Tourism

El ICCA (*International Congress and Convention Association*) fue fundado en 1963, periodo en que la industria del *Meeting Tourism* empezó a llamar la atención del mundo, por su próspero crecimiento y beneficios. Actualmente, tiene aproximadamente 950 participantes distribuidos en 88 países, siendo una de las más prominentes organizaciones en el mundo de eventos internacionales. Según las estadísticas de ICCA en los últimos 11 años (2002-2012) el número de eventos internacionales ha crecido 81,6%, especialmente esta asociación apunta un crecimiento de número de eventos en Latinoamérica y África.

En su último informe (Ver Tabla 3), se evidencia que Europa continua liderando el ranking con 54,0% de eventos mundiales; seguido de Asia y Oriente Medio con 22,9% de eventos; las Américas juntas abarcan 21,2% de los eventos considerados por ICCA, quedándose en tercer lugar; por último, África representa 2,7% de los eventos.

**Tabla 3. Número de eventos y posicionamiento en Meeting Tourism por continente en año de 2012**

Continente/ Región	Meetings en 2012	f (%)
Europa	6036	54,00%
Ásia, Pacífico & Oriente Medio	2469	22,90%
Latino América & Norte América	2370	21,20%
África	302	2,70%
<b>TOTAL EVENTOS</b>	<b>11.177</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Statistics Reports 2002-2012, International Association Meeting Market (ICCA).

Se subraya que las estadísticas del ICCA son importantes, pues abarcan un gran número de asociados y países, pero no representan de todo esta industria, porque su muestreo incluye solamente reuniones de asociaciones internacionales que son rotativas entre los miembros de ICCA. De este modo, la anterior es una estadística parcial, que no incluye algunas empresas, reuniones intergubernamentales y muchos otros eventos que ocurren en los países. Así mismo, es una fuente estadística que contribuye para los direccionamientos de políticas públicas y de estudios para el sector MICE, especialmente porque muchos países o ciudades no poseen estadísticas propias del sector.

La Tabla 4 presenta los cuarenta países que más recibirán eventos internacionales monitoreados por ICCA en el año de 2012. Adicionalmente, se presenta en la primera columna la

posición del país en el índice TTCI (Travel & Tourist Competitiveness Index), que es desarrollado por *World Economic Forum* (WEF) con la intención de determinar la competitividad turística en nivel general de los países. Se observa que la competitividad general del país tiene peso sobre la competitividad MICE, pero no se puede afirmar que sea directamente proporcional, puesto que algunos países registran bajo índice competitivo en TTCI, pero buena productividad en *Meeting Tourism*.

El panorama general por continente es importante para observar la productividad y posicionamiento alrededor del mundo. No obstante, la productividad en este sector es muy puntual, basándose en los atributos que la ciudad ofrece como determinantes de la competitividad en *Meeting Tourism*. Lo anterior se puede observar en la Tabla 4, que presenta los 40 países más productivos en eventos durante el 2012, igualmente esta tabla presenta las 40 ciudades que más recibirán eventos. Se puede concluir que las ciudades más productivas en *Meeting Tourism*, no siempre están ubicadas en los países mejores posicionados en el ranking general de eventos. Por ejemplo, de los 11.177 eventos monitoreados por ICCA el país que más recibió eventos en 2012 fue Estados Unidos, siendo sede de 833 eventos, 7,45% de los eventos totales. Sin embargo, llama la atención que la ciudad que más recibió eventos no está ubicada en Austria y no en Estados Unidos, Viena ha recibido 195 eventos, representando 1,74% de los eventos mundiales.

Considerando los países Top 10, se verifica que el gran competidor mundial es Estados Unidos. La gran mayoría de los otros competidores son países de Europa, también se encuentra la presencia de mercados emergentes, como Brasil (Séptima Posición), Japón (Octava. Posición) y China (Decim Posición), posicionados entre los 10 países que más reciben eventos.

De otro lado, las ciudades Top 10 (Ver Tabla 4), a excepción de Singapur, todas son ciudades Europeas, no incluyéndose ciudades Americanas. Es importante subrayar que a pesar de que Estados Unidos es el país que más recibe eventos, estos están distribuidos en varias ciudades del territorio norteamericano, de esta forma ninguna de las ciudades estadounidenses se posiciona entre las Top 10. En cuanto a los otros países, la gran mayoría posee una mayor concentración de eventos en ciertas ciudades, por ejemplo, España concentra la mayoría de sus eventos en Barcelona y Madrid.

**Tabla 4. Índice de competitividad turística por Travel & Tourist Competitiveness Index versus el número de eventos y posicionamiento de los 40 países y 40 ciudades que más recibieron eventos en año de 2012**

Rank TTCI	Rank MICE	País	Meetings 2012	f (%)	Ciudad	Meetings 2012	f (%)
6	1	USA	833	7,45%	Viena	195	1,74%
2	2	Alemania	649	5,81%	París	181	1,62%
4	3	España	550	4,92%	Berlin	172	1,54%
5	4	Reino Unido	477	4,27%	Madrid	164	1,47%
7	5	Francia	469	4,20%	Barcelona	154	1,38%
26	6	Italia	390	3,49%	Londres	150	1,34%
51	7	Brasil	360	3,22%	Singapore	150	1,34%
14	8	Japan	341	3,05%	Copenhague	137	1,23%
13	9	Paises Bajos	315	2,82%	Istanbul	128	1,15%
45	10	China	311	2,78%	Amesterda	122	1,09%
3	11	Austria	278	2,49%	Praga	112	1,00%
8	12	Canadá	273	2,44%	Estocolmo	110	0,98%
11	13	Australia	253	2,26%	Beijing	109	0,98%
1	14	Suiza	241	2,16%	Bruxelas	107	0,96%
9	15	Suecia	233	2,08%	Lisboa	106	0,95%
25	16	Korea	229	2,05%	Bankok	105	0,94%
20	17	Portugual	213	1,91%	Helsinki	100	0,89%
61	18	Argentina	202	1,81%	Seoul	100	0,89%
18	19	Belgica	194	1,74%	Buenos Aires	99	0,89%
21	20	Dinamarca	185	1,66%	Budapest	98	0,88%
46	21	Turquia	179	1,60%	Roma	98	0,88%
17	22	Finlandia	174	1,56%	Dublin	97	0,87%
44	23	Mexico	163	1,46%	Hong Kong	96	0,86%
22	24	Noruega	161	1,44%	Sydney	86	0,77%
65	25	India	150	1,34%	Rio de Janeiro	83	0,74%
42	26	Polonia	150	1,34%	Taipei	80	0,72%
10	27	Singapur	150	1,34%	Munich	78	0,70%
43	28	Tailandia	150	1,34%	São Paulo	77	0,69%
84	29	Colombia	138	1,23%	Oslo	74	0,66%
19	30	Irlanda	134	1,20%	Zurich	70	0,63%
31	31	Republica Czecha	131	1,17%	Kuala Lumpur	69	0,62%
39	32	Hungria	124	1,11%	Tokyo	69	0,62%
	33	Chinese Taipei	117	1,05%	Edinburg	67	0,60%



Rank TTCI	Rank MICE	País	Meetings 2012	f (%)	Ciudad	Meetings 2012	f (%)
32	34	Grecia	114	1,02%	Montreal	67	0,60%
34	35	Malasia	109	0,98%	Shangai	64	0,57%
56	36	Chile	101	0,90%	Kyoto	61	0,55%
64	37	Sudafrica	97	0,87%	Santiago de Chile	61	0,55%
15	38	Hong Kong	96	0,86%	Toronto	60	0,54%
63	39	Russia	94	0,84%	Melbore	54	0,48%
35	40	Croacia	74	0,66%	Atenas	52	0,47%

**Fuente:** Elaboración propia. Statistics Reports 2002-2012, International Association Meeting Market (ICCA) y Competitiveness Index (TTCI) de WEF, 2012.

## 5. Posicionamiento Competitivo de los países Americanos en Meeting Tourism

El monitoreo de ICCA sobre los eventos realizados en los países Americanos se muestra en la Tabla 5, dónde se extraen los seis países principales. Así, los que recibieron eventos superiores al 5% de eventos pactados en el continente fueron: Estados Unidos (33,8%), seguido de Brasil (14,6% de eventos), Canadá (11,0%), Argentina (8,2%), México (6,6%), Colombia (5,6%). El resto de países ha recibido menos de 5% de los eventos totales.

Especialmente, se verifica la buena productividad brasileña en el sector, ocupando el según lugar, sólo superados por Estados Unidos. Igualmente se subraya la potencialidad de Argentina y Colombia. Estos tres países, comparados con Estados Unidos y Canadá, carecen de mayor infraestructura, todavía están muy presentes en el sector económico de *Meeting tourism*. A la luz de lo anterior, se fortalece la idea que sostiene que este sector no depende directamente de la infraestructura del país como un todo, pudiendo ser desarrollado de forma más puntual por las ciudades. Este factor genera una concentración de eventos en ciudades mayores o con mejor infraestructura general. Por ejemplo, el caso brasileño se concentra en las capitales de cada región o en ciudades de gran flujo turístico de sol y playa. Otro ejemplo, es Colombia, dónde el *Meeting Tourism* se concentra en tres ciudades: Bogotá (36,2% de los eventos del país), Cartagena ( 29% de los eventos del país) y Medellín ( 20,2% de los eventos del país), otras ciudades participan con pocos eventos registrando juntas el 14,5% de eventos por el país. Prácticamente en todos los países, a excepción de Estados Unidos, ocurre lo mismo.

**Tabla 5. Posicionamiento de los países americanos en Meeting Tourism en año de 2012**

Ranking	Pais	Meetings 2012	f (%)
1	Estados Unidos	833	33,85%
2	Brasil	360	14,63%
3	Canada	273	11,09%
4	Argentina	202	8,21%
5	México	163	6,62%
6	Colombia	138	5,61%
7	Chile	101	4,10%
8	Uruguay	56	2,28%
9	Perú	51	2,07%
10	Ecuador	43	1,75%
11	Panamá	39	1,58%
12	Costa Rica	28	1,14%
13	Puerto Rico	23	0,93%
14	Bolivia	20	0,81%
15	Paraguay	20	0,81%
16	Republica Dominicana	15	0,61%
17	Venezuela	14	0,57%
18	Guatemala	13	0,53%
19	Cuba	9	0,37%
20	Bahamas	8	0,33%
21	Honduras	8	0,33%
22	Trinidad Tobago	7	0,28%
23	Barbados	5	0,20%
24	El Salvador	5	0,20%
25	Jamaica	5	0,20%
26	Antillas Holandesas	5	0,20%
27	Nicaragua	4	0,16%
28	Haiti	3	0,12%
29	Países con un sólo evento: Antibia y Barbuda, Bermuda, Islas Caymans, Guiana Francesa, Grenada, Guadalupe, Guyana, Saint Lucia, Suriname, Islas Virgenes ( British)	1	0,04%
	<b>Total</b>	<b>2461</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia Statistics Reports 2002-2012, International Association Meeting Market (ICCA) y Competitiveness Index (TTCI) de WEF, 2012.

## Conclusiones

Los análisis desarrollados por los diversos autores pueden otorgar grados de importancia diferentes a los determinantes al momento de elegir sedes para eventos, desde la perspectiva de análisis. Siguiendo la perspectiva de la demanda las encuestas se realizan sobre el usuario final: los viajantes. Por lo tanto, se averigua el perfil del usuario final, sus necesidades, su nivel de satisfacción con los servicios-atractivos. Los ítems destacados sirven para determinar las variables y su grado de importancia en la competitividad.

De otro lado, desde la perspectiva de la oferta, promoción y desarrollo (perspectiva del destino), se analiza la atracción de turistas, los mejores periodos para actuar sobre la estacionalidad turística, la formación de imagen del destino, la renovación urbana y la promoción de infra-estructura. En este caso, los encuestados son los ofertantes de servicios relacionados directamente con el evento y/o reunión, en especial los organismos de captación de eventos.

Los destinos emergentes como Brasil y China están garantizando sus posiciones entre los 10 países que más reciben eventos, con políticas públicas direccionadas a este sector económico y a través de sus agencias de desarrollo turístico. Muchos otros países están ganando posiciones en este ranking superando destinos considerados maduros. Un importante hallazgo es la competitividad de destinos MICE, en cuanto lugar no depende directamente de la competitividad turística general del país, pues ciudades que se ubican en países con bajos índices de TTCI presentan alta productividad en *Meeting Tourism*. En ese sentido, es importante subrayar que las ciudades pueden desarrollar políticas públicas y planificación hacia este sector independientemente de los índices de su país.

Llama la atención que a pesar de la importancia del sector, la literatura aún carece de abundantes aportes, especialmente en modelos de medición de competitividad MICE. Estos aportes pueden llevarnos a los grados de importancia de los atributos de los destinos de convenciones, o sea, representar los determinantes del modelo competitivo para este sector económico.

Por el panorama general del posicionamiento competitivo de los países y de las ciudades en ICCA, se observa que los atributos-determinantes básicos anteriormente considerados como principales para la elección del destino han cambiado. La toma de decisión no se reduce al país sede, hoy en día se toma en cuenta la ciudad. Además, la existencia de gran infraestructura no representa el mayor peso actualmente al momento de elegir una sede para un evento, ya que entraron en escena países y ciudades emergentes, cuyo grado de desarrollo económico no podrían competir con destinos turísticos maduros como Barcelona o Madrid.

El conocimiento de estos hechos son favorables para que las políticas públicas, a nivel municipal se desarrollen en procura de obtener la imagen de destino Meeting, especialmente porque este sector contribuiría al desarrollo del sector turístico en general y turismo de negocios.

Finalmente, se recomienda que la academia lidere nuevas investigaciones que aporten luces sobre los modelos de medición cuantitativos, al tiempo que contribuyan a la determinación de los atributos para el mercado actual, e identifiquen los canales de información, para mejorar la forma de comunicarse en este selecto mercado.

## Referencias Bibliográficas

- Abbey, J. R. & Lank, C. K. (1994). The convention and meetings sector its operation and research needs. En Ritchie, J R B & Goeldner, C R (eds.), *Travel, Tourism, and hospitality Research* (2a. ed.). New York: Wiley. pp. 273-284.
- Auld, T. & MacArthur, S. (2003). Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand. *Tourism Economics*, 9 (21). pp. 191-201.
- Ariffin, A. (2008). Understanding Novelty-Seeking Behavior in Meeting Tourism: A Measurement Development Approach. *Event Management*, 11 (4). pp. 179-190.
- American Society of Association Executives (ASAE). (1992). *Association meeting trends*. Washington: ASAE.
- Bos, H. (1994). The importance of mega-events in the development of tourism demand. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1). pp. 55-58.
- Bradley, A. & Harrison, M. (2002). Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, 19(1). pp. 61-70.
- Callan, R. J. & Hoyes, M. K. (2000). A Preliminary Assessment of the Function and Conference Service Product At a UK Stately Home. *Tourism Management*, 21, pp. 571-581.
- Chalip, L., Green, B.C. & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3). pp. 214-234.
- Choi, J. & Boger, C. A. (1998). Factors Influencing State and Regional Association's Meeting Site. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 3. pp. 577-584.
- Comas, M. & Moscardo, G. (2005). Understanding associations and their conference decision-making processes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4). pp. 117-138.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism Competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152.
- Cunneen, C. & Lynch, R. (1988). The social meanings of conflict in riots at the Australian Grand Prix Motorcycle Races. *Leisure Studies*, 7(1). pp. 1-19.
- Davidson, R. (2003). Adding pleasure to business: Conventions and tourism. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5(1). pp. 29-39.
- Della Bitta, A.; Loudon, D.; Booth, G. & Weeks, R. (1978). Estimating the economic impact of a short-term tourist event. *Journal of Travel Research*, 16. pp. 10-15.
- Delamere, T.; Wankel, L. & Hinch, T. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part 1: Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1). pp. 11-24.

- Dwyer, L.; Mellor, R.; Mistillis, N.; & Mules, T. (2000). A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3). pp. 175-189.
- Dwyer, L.; Mistillis, N.; Forsyth, P. & Prasada, R. (2001). International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3. pp.123-139.
- Edelstein, L. G. & Benini, C. (1994). Meetings market report 1994. *Meetings & Convention*, (August). pp. 60-82.
- Fenich, G. (2001). Towards a Conceptual Framework for Assessing Community Attractiveness for Conventions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(1). pp. 45-64.
- Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3). pp. 131-137.
- Fortin, P. A.; Ritchie, J. R. B. & Arsenault, J. (1976). *Study of the Decision Process of North American Associations Concerning the Choice Convention Site*. Quebec: Laval University.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (1998). Resident reactions to a major tourist event: The Gold Coast Indy car race. *Festival Management and Event Tourism*, 5(4). pp. 185-205.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2002a). Residents' reactions to the staging of major motorsport events within their communities: A cluster analysis. *Event Management*, 7(2). pp. 103-114.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2002b). Variations in residents' reactions to major motorsport events: Why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management*, 7(2). pp. 115-125.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1998). Event tourism and the authenticity dilemma. En W. Theobald (Ed.), *Global tourism* (2 ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. pp. 409-427.
- Getz, D. (1999). *The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations*. En T. Andersson, C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), *The impact of mega events*. Ostersund, Sweden: European Tourism Research Institute. pp. 5-32.
- Getz, D. (2002). Event studies and event management: On becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1). pp. 12-23.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2a. ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29. pp. 403-428.
- Getz, D. & Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion, 8(3). pp. 127-139.

- Go, F. & Zhang, W. (1997). Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as An International Meeting Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4). pp. 42-49.
- Gnoth, J. & Anwar, S. (2000). New Zealand bets on event tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (August). pp. 72-83.
- Gunn, C. (1979). *Tourism planning*. New York: Crane Russak.
- Gunn, C. A. & Wicks, B. E. (1982). *A study of visitors to Dickens on the strand*. Galveston, Texas: Galveston Historical Foundation.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven.
- Hede, A. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: En Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport Tourism*, 10(3). pp. 187-200.
- Hiller, H. H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16 (5). pp. 375-379.
- International Association Meeting Market (ICCA). (2012). *A Modern History of International Association Meeting. Statistics Reports 1963-2012*. ICCA.
- Janiskee, R. (1996). The temporal distribution of America's community festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3). pp. 129-137.
- Kim, W. G. & Kim, H. C. (2003). The analysis of Seoul as an international convention destination. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(2). pp.69- 87.
- Kim, S.S., YOON, S. & Kim, Y. (2011). Competitive positioning among international convention cities in East Asian Region. *Journal of Convention & Events Tourism*, 12. pp. 86- 105.
- Labasse, J. (1984). Les congrès, activité tertiaire de vi lles privilégiées. *Annales de géographie*, 93(520). pp. 688-703.
- Law, C. M (1987). Conference and exhibition tourism. *Built Environment*, 13(2), pp. 85-95.
- Law, C. M. (1993). *Urban tourism. Attracting visitors to large cities*. London: Mansell.
- Lawson, F. R. (1980). Congresses, conventions, and conferences: Facility supply and demand. *Tourism Management*, 1. pp. 184-188.
- Leask, A. & Hood, G. (2001). Unusual Venues as Conference Facilitites. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(4). pp. 37-63.
- Lee, J. & Back, K. (2005). A review of convention and meeting management research. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(2). pp. 1-19.



- Li, X. & Vogelsong, H. (2005). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4). pp. 349-360.
- Locke, M. (2010). A framework for conducting a situational analysis of the meetings, incentives, conventions, and exhibitions sector. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3). pp. 209-233.
- Loftman, P. & Nevin, B (1995). Prestige projects and urban regeneration in the 1980s and 1990s: a review of benefits and limitations. *Planning Practice and Research*, 10(3-4). pp. 299-315.
- McCartney, G. (2008). The CAT (casino tourism) and the MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4). pp. 293-308.
- Mair, J. & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1). pp. 77-94.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16. pp. 333-344.
- Mistilis, N. & Dwyer, L. (1999). Tourism gateways and regional economies: the distributional impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 1. pp. 441-457.
- Monge, F. & Brandimarte, P. (2011). MICE Tourism in Piedmont: Economic Perspective and Quantitative Analysis of Customer Satisfaction. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Touris*, 6(1). pp. 213-220.
- Mossberg, L. (2000). Effects of events on destination image. En L. Mossberg (Ed.), *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corp. pp. 30-46.
- Nadkarni, S. & Wai, A. L. M. (2007). Macao's MICE Dreams: Opportunities and Challenges. *International Journal of Event Management Research*, 3(2). pp. 47-57.
- Oppermann, M. (1994). *Modeling convention location choice and participation decision making process*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- Oppermann, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perception. *Tourism Management*, 17(3). pp. 175-182.
- Qu, H., Li, L., Chu, G. K. T. (2000). The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. *Tourism Management*, 21. pp. 643-648.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1). pp. 2-11.
- Ritchie, J. R. B. & Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 14. pp. 14-20.

- Ritchie, B.; Sanders, D. & Mules, T. (2006). Televised events: Shaping destination images and perceptions of capital cities from the couch. En C. Arcodia, M. Whitford, & C. Dickson (Eds.), *Global events congress, proceedings*. Brisbane: University of Queensland. pp. 286-299.
- Ryan, C.; Smee, A.; Murphy, S. & Getz, D. (1998). New Zealand events: A temporal and regional analysis. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2). pp. 71-83.
- Scotinform Ltd. (1991). *Edinburgh Festivals study 1990-91: Visitor survey and economic impact assessment, final report*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Shibli, S., & The Sport Industry Research Centre (2002). *The 2002 embassy world snooker championship, an evaluation of the economic impact, place marketing effects, and visitors' perceptions of Sheffield*. For Sheffield City Council.
- Smith, M. (2005). Spotlight events, media relations, and place promotion: A case study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(1-2). pp. 115-134.
- Spiller, J. (2002). History of convention tourism. En K. Weber, & K. Chon (Eds.), *Convention tourism: International research and industry perspectives*. pp. 3-20.
- Stokes, R. (2004). A framework for the analysis of events—tourism knowledge networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(2). pp. 108-123.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1). pp. 5-10.
- Vaugahan, R. (1979). Does a festival pay? A case study of the Edinburgh festival in 1976. *Tourism Recreation Research Unit*, Working paper 5. University of Edinburgh.
- Wan, Y. K. P. (2011). Assessing the Strengths and Weaknesses of Macao as an Attractive Meeting and Convention Destination: Perspectives of Key Informants. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12. pp. 129-151.
- Watson, A. E., Roggenbuck, J. W. & Williams, D. R. (1991). The influence of past experience on wilderness choice. *Journal of Leisure Research*, 23. pp. 21-36.
- Weber, K. (2001). Meeting Planners' Use and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus. *Tourism Management*, 22. pp. 599-606.
- Weber, K. & Chon, K. (2002). *Convention tourism: International research and industry perspectives*. New York: Haworth.
- Weber, K., Ladkin, A. (2004). Trends affecting the convention industry in the 21<sup>st</sup> Century. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(4). pp. 47-63.
- Whitford, M. (2004a). Regional development through domestic and tourist event policies: Gold Coast and Brisbane, 1974-2003. UNLV. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 1. pp. 1-24.

- Whitford, M. (2004b). Event public policy development in the Northern Sub-Regional Organisation of Councils, Queensland Australia: Rhetoric or realisation? *Journal of Convention and Event Tourism*, 6(3). pp. 81-99.
- Wong, I. A. (2011). Using Destination Attributes to Promote Event Travel: The Case of Macau. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12. pp. 241-252.
- World Economic Forum (WEF). (2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2012: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: WEF.
- Union of International Associations. (2008-2012). International meeting statistics for the year 2008-2012.
- Xiao, P., Smith, S. (2004). Improving forecasts for world's fair attendance: Incorporating income effects. *Event Management*, 6(1). pp. 15-23.
- Yoo, J. J. (2004). Development of the convention industry in Korea. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(4). pp. 81-94.
- Yoo, J. & Weber, K. (2005). Progress in convention tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(2). pp. 194-222.
- Zelinsky, W. (1994). Conventionland USA: The geography of the latterday. *Annals of the Association of American Geographers*, 84. pp. 68-86.