

Retrospectiva del turismo MICE precovid en España

Retrospective of precovid MICE tourism in Spain

Carmen Portugal Bueno¹

Colaboradora externa UNED

portugal.delcarmen@gmail.com

Recepción: 03/05/2021 Revisión: 07/05/2021 Aceptación: 21/05/2021 Publicación: 15/06/2021

Resumen

El turismo de reuniones, negocio y congresos, conocido con el término MICE, es una actividad profesional enmarcada dentro de la organización de eventos. Y desde hace varios años, se considera uno de los agentes dinamizadores en alza de la economía turística de España.

Esta realidad incita a las instituciones oficiales a promocionar y posicionar el turismo MICE a través de planes estratégicos y de ayudas económicas al sector. Unas iniciativas que se están volviendo a activar tras la paralización provocada por la COVID-19.

En el presente artículo vamos a conocer cuál era la situación del turismo MICE en España antes de la declaración oficial de la pandemia. Y, a su vez, analizar los datos que auguraban su crecimiento durante el año 2020.

Palabras claves: MICE, turismo, congresos, turismo de negocio y reuniones.

Abstract

Meeting, business and conference tourism, known by the term MICE, is a professional activity framed within the organization of events. And since several years, it is considered as one of the boosting agents on the rise of Spain's tourist economy.

¹ Profesora Colaboradora Externa de la Facultad de Derecho de la UNED.

This reality encourages official institutions to promote and position MICE tourism through strategic plans and financial aid to the sector. Some initiatives that are being reactivated after the stoppage caused by COVID-19.

In this article we are going to know what was MICE tourism situation in Spain before the pandemic official declaration. And, at the same time, we are going to analyze the data that predicted its growth during the year 2020.

Keywords: MICE, tourism, conferences, business and conference tourism.

Sumario

1. Introducción.
2. La definición de turismo.
3. La definición del turismo MICE.
4. El turismo MICE en España.
 - 4.1. El turista MICE.
 - 4.2. Análisis territorial del turismo de reuniones.
 - 4.3. Análisis del sector hotelero.
5. Tendencias y necesidades en la industria de los eventos.
6. Conclusiones.
7. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN

El 8 de noviembre del año 2007, el Consejo de Ministros aprueba el *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Se trata de una iniciativa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio cuya finalidad es la consecución de un sistema turístico más competitivo y sostenible.

El Plan del Turismo recoge las tendencias fundamentales que se producirán en la industria turística y que se engloban en diferentes ámbitos: económicos, políticos, sociodemográficos, medioambientales y tecnológicos.

En el aspecto económico este Plan recoge que «España experimentará de cara al 2020 un crecimiento medio de 2.4%, superior al de sus principales mercados emisores de turistas: Reino Unido (2,3%), Alemania (1,9%) y Francia (1,9%)».

La tendencia política se enmarca dentro de la configuración de la Unión Europea y de la estabilidad política. «La evolución en la estabilidad geopolítica en los países del Arco Mediterráneo sur repercutirá en los resultados del turismo español».

En referencia a la tendencia sociodemográfica el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* afirma que determinará la evolución del turismo. El incremento de la población urbana y el envejecimiento progresivo de la población supondrá «sobre el turismo europeo hacia España una importancia creciente de la población de mayor edad, que generará unas demandas concretas a satisfacer por los productos y destinos turísticos».

La influencia medioambiental también va a ser fundamental en el turismo fijado para 2020 «porque de una buena conservación del medio y de un uso eficiente de los recursos dependerá –en definitiva– el futuro del sector».

El desarrollo tecnológico marcará la forma de comercialización del turismo y la configuración de los productos. «Los turistas demandarán el uso de los avances tecnológicos para una mayor comodidad, tanto desde el punto de vista de la información turística como de la prestación de servicios y la comercialización».

Sin embargo, estas previsiones no se cumplen debido a la declaración el 11 de marzo de 2020 de la pandemia conocida con el nombre COVID-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

A continuación, vamos a conocer cuáles son los datos que a fecha del 2020 se analizaban en España en relación al turismo MICE, agente medidor de los parámetros económicos del turismo. Así mismo, definiremos el concepto conocido con el término turismo MICE.

Es necesario añadir que en el informe editado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) titulado *España en cifras 2020*, se indica que «las estadísticas de turismo registran actividad nula durante los meses de abril y mayo debido al cierre de fronteras y establecimientos turísticos».

2. LA DEFINICIÓN DE TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (OMT), agencia especializada de Naciones Unidas, define turismo, en términos generales, como un fenómeno social, cultural y económico que conlleva implícito el movimiento de personas por motivos personales, comerciales o profesionales.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual para fines personales o comerciales/profesionales. Estas personas se llaman visitantes (que pueden ser turistas o

excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican gastos de turismo.

Isabel Albert (2015) nos enseña en su libro *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos* que existen diferentes tipos de turismo, no solamente unidos a su finalidad y objetivo concreto, sino también a los cambios sociales ocurridos a lo largo de la historia de la humanidad. Por esta razón, la autora nos habla de turismo elitista, turismo burgués, turismo masivo y turismo maduro. Este último es en el que nos encontramos actualmente y, sus elementos característicos son la globalización, la reducción de fronteras y la profesionalización.

Esos cambios que se producen en la sociedad, y que también afectan a su comportamiento, tienen que ser analizados para conocer cómo afectan al turismo y, de esta manera, avanzar en su conocimiento. Los datos que deben ser estudiados periódicamente, según Albert, son los siguientes:

- Evolución y proyección futura de viajeros e ingresos turísticos por grandes regiones mundiales: «el turismo se considera una actividad masiva y con una ascendente periodicidad anual tanto en su movimiento de viajeros internacionales como en el de ingresos», (ALBERT, 2015:23).
- Países emisores y receptivos: «tanto los principales países emisores como los principales países receptivos de turismo siguen siendo los más desarrollados», (ALBERT, 2015:23).
- Desviaciones coyunturales: las «crisis económicas, acciones bélicas, terrorismo internacional, catástrofes, amenazas de pandemias de enfermedades, y revueltas políticas», (ALBERT, 2015:23), son acciones «que provocan descensos puntuales y desviaciones geográficas de los destinos afectados hacia otras partes del mundo cercanas», (ALBERT, 2015:23).
- Contribución del turismo al Producto Interior Bruto (PIB): «clave en el desarrollo socioeconómico de extensas regiones del mundo», (ALBERT, 2015: 24).
- Empleo originado por el turismo: concretamente el empleo directo multiplicó «por seis los empleos generados por la industria de la automoción», (ALBERT, 2015: 24), por cinco la industria química, por cuatro la industria minera o «dos veces más que el sector de las comunicaciones; y un tercio más respecto a los servicios financieros», (ALBERT, 2015: 24).
- Clasificación de los viajeros y grandes motivaciones: los motivos por los cuales se realizan vistas turísticas contemplan las siguientes cifras: «ocio y vacaciones (50%), visitas a familiares y amigos, religión y salud (25%), negocios, viajes profesionales, misión/reuniones (15%) y estudios, deportes y otros (10%)», (ALBERT, 2014: 24).



Gráfico nº 1: Porcentajes correspondientes a la motivación del turista a viajar.

Elaboración propia

- Medios de transporte utilizados por los turistas para los accesos a los destinos: «ranking de proporciones de los medios de transporte hasta el 2010: avión (51%), carretera (41%), vías acuáticas (6%) y ferrocarril (2%)», (ALBERT, 2015: 25).

En esta relación turismo con los cambios en la sociedad, Inmaculada Ocaña (2014) nos indica otra serie de tendencias que provocan el cambio de comportamiento en los turistas:

- Tendencias sociodemográficas.
- Tendencias de información y comunicación.
- Tendencias medioambientales.
- Tendencias políticas.
- Tendencias macroeconómicas.
- Tendencias éticas.
- Tendencias en el transporte de viajeros.

En relación a estos parámetros, vamos a conocer a continuación los datos que en relación al turismo nos facilita el INE en su informe *España en cifras 2019*. Destacamos la siguiente información:

- El 73% del total de noches que pasan los viajeros en establecimientos turísticos corresponden a hoteles.
- Islas Baleares, Canarias y la Comunidad Valenciana registran los mayores grados de ocupación media: 76.9%, 75.6% y 61.4%, respectivamente.
- Según la Cuenta Satélite de Turismo, el peso del PIB asociado al turismo alcanza los 137.020 millones de € en el año 2017. Se trata del 11.7% del PIB.
- En el año 2018 visitaron España 82.8 millones de turistas internacionales.
- El gasto total realizado por los turistas internacionales durante el 2018, de acuerdo con la Encuesta de Gasto Turístico, se cifra en 89.856 millones de €.

Otro documento que nos ofrece información sobre España y el turismo es el editado por *World Economic Forum*, concretamente el *Índice de competitividad de viajes y turismos*, edición 2019.

En este informe se afirma que España se encuentra en el tercer lugar, de ciento cuarenta países, en cuanto a recursos culturales y viajes de negocios, detrás de China (1º) y Francia (2º). Además, su posición en torno a las políticas propicias para que las empresas hagan negocio ha mejorado, situándose actualmente en el puesto sesenta y cuatro.

España sigue siendo el país más competitivo en viaje y turismo del mundo, gracias a los ricos recursos naturales (noveno) y culturales (tercero) y la impresionante infraestructura de servicios turísticos (tercera). Por otro lado, España también tiene la tasa más baja de crecimiento de TTCl en el sur de Europa, ya que todas las fortalezas mencionadas en realidad se deterioraron entre 2017 y 2019.

3. LA DEFINICIÓN DEL TURISMO MICE

Para conocer qué es el turismo MICE vamos a tomar como referencia el *Libro blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana* editado por la Generalitat Valenciana y por la Universidad de Alicante.

El turismo MICE es definido como «el conjunto de viajes con la motivación principal de asistir a reuniones de un mínimo de 10 participantes y 4 horas de duración».

Además, hay que añadir que también se refiere a las actividades relacionadas con el turismo de negocio, de actividades laborales, profesionales y asociativas. Estas acciones se materializan en reuniones de negocios, congresos, convenciones, incentivos, jornadas, foros, seminarios o cursos.

El término MICE está formado por las iniciales de las palabras reuniones, incentivos, congresos y eventos en inglés: *meeting, incentives, conventions y exhibitions*.

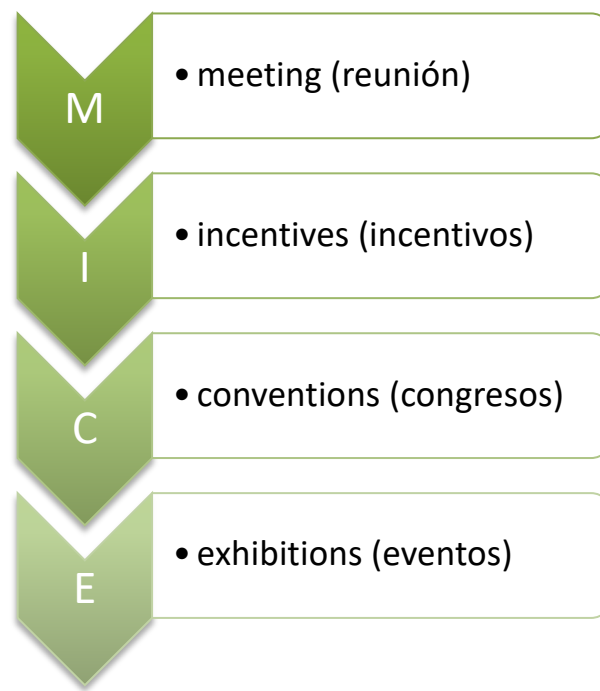


Gráfico nº 2: Significado del acrónimo MICE.

Elaboración propia.

Estos conceptos han sido definidos por *International Association of Professional Congress Organizers* (IAPCO) en los siguientes términos:

- Reunión: unión de un número de personas en un solo lugar con el objetivo de realizar una actividad.
- Incentivo: evento que forma parte de un programa y cuya finalidad es recompensar una actuación anterior.
- Congreso: reunión participativa cuyo objetivo es la discusión, determinación de hechos, resolución de problemas y consulta.
- Evento: acción en la que se muestra productos y servicios.

Por su parte, Inmaculada Ocaña en su libro *La gestión de eventos y productos turísticos* nos ofrece en relación al término MICE las siguientes definiciones:

- Congreso: reunión, generalmente periódica, con gran número de participantes y que es convocada por diferentes organismos como asociaciones o universidades con la finalidad de tratar asuntos de interés para el colectivo convocante.
- Evento: acontecimiento cuyo objetivo es satisfacer una necesidad concreta.

Además de estas definiciones, Ocaña (2014) nos ofrece la definición de otros términos relacionados con este concepto:

- Asambleas: «reuniones periódicas convocadas por el consejo de administración de una empresa y dirigida a sus miembros, accionistas o socios», (p. 175), y su finalidad es «informar, analizar resultados, repartir dividendos o resolver problemas», (OCAÑA, 2014:175).
- Conferencias: «comparecencia pública de una empresa, institución u organismo, que se reúnen con el fin de transmitir un mensaje» (p. 175).
- Convenciones: «reuniones privadas que, a diferencia de los congresos, suelen ser convocadas de forma restringida a la participación de los miembros de una empresa u organización» (p. 175).
- Exposiciones: «presentaciones temporales al público de artículos de arte, industriales, etc. para estimular el comercio o la cultura» (p. 175).
- Mercado de reuniones: «reuniones y viajes profesionales que requieren una organización específica», (p. 175), como por ejemplo congresos, ferias turísticas, presentaciones de productos, viajes de negocios, políticos, de artistas, etc.
- Patrocinio: «colaboración con ánimo de lucro por parte de organismos y empresas para apoyar un evento a través de su financiación y a su vez obtener un tipo de publicidad durante el evento en cuestión» (p. 175).

4. EL TURISMO MICE EN ESPAÑA

El pasado 19 de marzo de 2019, la asociación Spain DMCS, cuyos miembros son agencias de viajes especializadas en el turismo de reuniones y negocios, celebró su asamblea General 2019 en donde se analizó la situación actual del sector MICE.

Las conclusiones que se recogieron en este foro, y publicadas en la web de www.mice.es, versan sobre los siguientes puntos:

- Intrusismo laboral y competencia desleal.
- Relación con proveedores y hoteles.
- Promoción y posicionamiento de MICE por parte de las instituciones oficiales.
- Brexit.

En la actualidad se está reclamando al Ministerio de Turismo más apoyo al turismo de negocios y reuniones con el fin de evitar el intrusismo laboral y la competencia desleal y el cumplimiento del Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de

directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viajes vinculados. Dicha normativa explica que el viaje combinado es «la combinación de, al menos, dos tipos de servicios de viaje», que son, según el artículo 151:

- El transporte de pasajeros.
- El alojamiento cuando no es parte integrante del transporte de pasajeros y sin finalidad residencial.
- El alquiler de turismos.
- Cualquier otro servicio turístico que no forme parte integrante de los servicios de viaje citados anteriormente.

En referencia al apoyo por parte de las instituciones oficiales, es necesario recordar las declaraciones que realizó la secretaria de Estado de turismo en el Senado en el año 2017 y que están recogidas en el documento titulado *Plan estratégico de marketing 2018-2020* y en el que se apuesta por el turismo de negocio².

(p. 2): «Queremos alcanzar otro perfil de turista, que marca tendencia y además un turista que es multiproducto, se relaja también en el sol y playa, pero está interesado por otros productos turísticos: turismo cultural, patrimonio artístico, el turismo de naturaleza, el ecoturismo, el turismo deportivo, el turismo de negocios, etc.».

4.1. El turista Mice

Si hablamos del turista MICE tenemos que citar el *Libro blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana* que nos señala que este perfil repercute positivamente en la ciudad y que genera empleo, tanto directo como indirecto. El Libro blanco nos ofrece la siguiente información de interés para el análisis del perfil del turista MICE:

- El 68,4% son nacionales y en su mayoría de la Comunidad de Madrid y Cataluña.
- Cerca del 36% son profesionales directivos, un 20.9% asalariados.
- Casi el 79% se sitúa en la franja de edad de los 25 a los 54 años.

² Queremos alcanzar otro perfil de turista, que marca tendencia y además un turista que es multiproducto, se relaja también en el sol y playa, pero está interesado por otros productos turísticos: turismo cultural, patrimonio artístico, el turismo de naturaleza, el ecoturismo, el turismo deportivo, el turismo de negocios, etc. *Plan estratégico de marketing 2018-2020*. España. Turespaña. p. 2.

- El 39.1% elige el avión como medio de transporte. Dentro de la ciudad se decantan por el metro y el taxi.
- El 23.7% aprovecha la reunión para realizar un viaje adicional antes o después de la reunión que se desarrolla en la misma comunidad.
- Alrededor del 80% viaja solo.
- La duración de la reunión tiene una duración media de 2.47 días.

El Libro Blanco también señala como fortalezas competitivas del turismo de negocios y reuniones las siguientes (p. 185):

- Contribuye a la desestacionalización con una distribución relativamente uniforme de los visitantes durante el año.
- Es un elemento dinamizador de todo tipo de enclaves con vocación turística que demanda servicios de gama alta y aporta un gasto medio relativamente alto por visitante.
- Potencia un modelo de ciudad moderna, abierta y sostenible.

En definitiva, el turismo de negocio y reuniones ayuda a la aparición de un flujo de turismo constante en cualquier época del año y, esto conlleva un aumento en el esfuerzo y en la responsabilidad del agente receptor de avanzar en la calidad del servicio.

4.2. Análisis territorial del turismo de reuniones

España está dividida territorialmente en diecisiete comunidades autónomas y dos ciudades autonómicas, Ceuta y Melilla. Este conjunto, a su vez, hace un total de cincuenta provincias y 8131 municipios. Y de entre sus ciudades, las más pobladas son, en este orden, Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza.

Por lo tanto, no es de extrañar que las ciudades con más actividad en turismo de negocios y reuniones se encuentren dentro de ese grupo de cinco. En este caso son Madrid y Barcelona.

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) ha publicado el informe estadístico correspondiente al año 2018 referente al turismo de congresos internacionales. En referencia a la clasificación por países, España ocupa el tercer puesto y, en cuanto a las ciudades, Madrid y Barcelona ocupan el tercer y cuarto lugar respectivamente.

En el año 2018 España acogió un total de 595 congresos internacionales, cifra superada por Estados Unidos con 947 y Alemania con 642. De estos 595, se organizaron en Madrid un total de 165 congresos internacionales y en Barcelona 163.

Estas cifras han sido reconocidas oficialmente por los premios *World Travel Awards* que en la edición del año 2019 premió a Madrid como la ciudad principal del mundo como destino de reuniones y conferencias, y a Barcelona gracias al Hilton Diagonal Mar que se alzó con el premio del mejor hotel de negocios líder en el mundo.

En líneas generales, durante el año 2017 en Madrid se organizaron 2685 congresos, al margen de los citados internacionales, 20321 reuniones, 7723 convenciones y 9913 foros, según información ofrecida en el *Anuario de Turismo. Madrid 2018* editado por Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio.

Más información sobre el turismo de negocios y reuniones en Madrid se recogen en el citado Anuario de Turismo, donde se analizan los datos recopilados desde el mes de enero hasta diciembre de 2017.

A continuación, facilito los números obtenidos del análisis y que se centran en tres grupos, los congresos, las convenciones y las jornadas:

| Turismo de reuniones – Madrid 2017 | |
|------------------------------------|-------------|
| Reuniones | Cantidad |
| Congresos | 2685 |
| Convenciones | 7723 |
| Jornadas | 9913 |
| Participantes | Número |
| Congresos | 265.891 |
| Convenciones | 506.883 |
| Jornadas | 382.870 |
| Ingresos | € |
| Congresos | 352.417.134 |
| Convenciones | 458.034.135 |
| Jornadas | 285.862.598 |

Tabla nº 1: Datos del turismo de reuniones en Madrid en 2017 publicados en el *Anuario de Turismo. Madrid 2018*.

Fuente propia.

En resumen, el turismo de reuniones en Madrid durante 2017 en cifras globales fue, según el Anuario de Turismo:

- Reuniones: 20321.
- Participantes: 1 155 644.
- Ingresos: 1 096 313 868

Por su parte, Barcelona celebró 400 congresos, 1248 convenios e incentivos, y 80 jornadas y cursos.

En relación a Barcelona no podemos ignorar la situación política de esta comunidad autónoma y su repercusión en MICE. En el mes de diciembre de 2019 en el diario económico español *Cinco Días* se publicó una entrevista a Jacques Stern, director ejecutivo de *Global Blue* (compañía dedicada a la gestión de la devolución de impuestos a los turistas internacionales), en donde afirmó que «las protestas que se produjeron en Barcelona en octubre también tuvieron un impacto directo en las figuras de la ciudad. Si antes ya crecía cinco puntos menos que Madrid, desde octubre la ventaja de Madrid sobre Barcelona se ha duplicado. Si los disturbios continúan, será un golpe duro para Cataluña, ya que en el caso de Asia, la seguridad es el principal argumento para viajar».

Una de las ciudades españolas que está experimentando un crecimiento notable en este tipo de turismo es San Sebastián. En el año 2018 se ha convertido en la sexta ciudad española que más congresos internacionales atrae a su territorio. En cuanto a sus cifras, y en dicho año, se realizaron en San Sebastián 154 convenciones y congresos y 22 ferias. Y entre la materia de estos eventos destacan los siguientes en orden de precedencia: ciencia y salud, economía, tecnología, deporte y cultura.

Otras dos ciudades que están destacando en turismo de congresos en España es Sevilla y Bilbao.

No es de extrañar que estas ciudades, a su vez, también se encuentren en la lista de ciudades más visitadas de España en términos generales, según el Instituto Nacional de Estadística: Madrid (1), Barcelona (2), Sevilla (3), Bilbao (9) y San Sebastián (27).

4.3. Análisis del sector hotelero

Los hoteles, gracias a sus instalaciones y espacios, es uno de los marcos elegidos para el turismo de negocios y de reuniones. Las zonas más comunes para organizar eventos de los establecimientos hoteleros son los salones, las salas o el comedor. A estos espacios se suman otros del hotel «desde la azotea, pasando por la zona aledaña a la piscina o terminando en la sala de máquinas», (ROCA, 2014:30).

Entre los diferentes tipos de eventos que un hotel puede acoger se encuentran las reuniones de directivos que pueden ser actos internos de la empresa o externos. De entre los

primeros destacamos las asambleas generales o las comisiones ejecutivas y en el grupo de los segundos, los externos, podemos citar la presentación de productos o servicios.

José Luis Roca nos indica que dichas reuniones suelen ser pequeñas, lo que no implica un abandono en el servicio por parte del hotel. El autor añade que es importante tener en cuenta que «cada asistente es un cliente potencial para futuras reuniones que se puedan llevar a cabo dentro de la propia división a la que pertenece en su empresa», (ROCA, 2014: 57).

El informe del grupo Punto MICE sobre hotelería y MICE elaborado en el año 2019, el ranking de las cadenas hoteleras españolas con más presencia en este tipo de turismo son las siguientes:

- Meliá Hotel International.
- NH.
- Barceló Hotel Group.
- Riu Hotels.
- Iberostar Hotels&Resorts.

Según el informe, la oferta hotelera «se enfoca cada vez más en una estancia personalizada con servicios adaptados al huésped», (p.4). Además, estos grandes grupos hoteleros, tal y como se explica en el documento, han diseñado plataformas que facilitan la selección de espacios y de servicios a disposición de los organizadores de eventos MICE. Una de estas herramientas digitales es la creada por la cadena NH.

La plataforma digital 3D Meeting Planner Virtual Planner® de NH ayuda al profesional a planificar eventos gracias a su archivo, información y documentación ofrecida sobre planos, mobiliario, accesorios y funciones técnicas. Además, el organizador podrá enviar también desde esta plataforma la solicitud con el diseño elegido.

5. TENDENCIAS Y NECESIDADES EN LA INDUSTRIA DE LOS EVENTOS

El *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio marca el protocolo a seguir en las políticas turísticas de las comunidades autónomas cuyos pilares son la competencia, la sostenibilidad y el bienestar social.

Este documento sitúa al turismo de negocios y congresos en fase de desarrollo en España, aunque se reconoce que su presencia a nivel mundial está creciendo. Este crecimiento, según el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* es debido a la calidad de las infraestructuras y su avance debe estar guiado por dos acciones, según dicho Plan (p.33):

- Sacar el máximo partido a las inversiones en infraestructuras desarrollando ofertas de valor.
- Fortalecer los procesos de desarrollo y gestión de productos de reuniones, congresos e incentivos.

A su vez, este Plan reconoce que el turismo de congresos y convenciones ha ayudado a España a diversificar su demanda turística. Y esta característica hay que unirla al avance que también se está realizando en este país en materia de salud, uno de los campos turísticos con más aceptación en la organización de congresos.

España se posiciona en el turismo de negocios y reuniones gracias a la calidad de sus infraestructuras.

En referencia las conclusiones y tendencias marcadas por este estudio, se señalan determinados factores que van a influir decisiva y positivamente en el turismo de negocios, como es el caso de las nuevas tipologías de clientes y las oportunidades de atracción de diferentes consumidores en los nuevos mercados (p. 36).

José Luis Roca (2014) en su libro *La comercialización de eventos hoteleros* nos ofrece una lista de diez tendencias demandadas en la organización de actos. Son las siguientes:

- En difusión manda Internet.
- Eventos más pequeños.
- La madurez en los eventos.
- Los clásicos permanecen: web 2.0 y sostenibilidad.
- Los eventos virtuales desarrollarán y completarán los presenciales.
- Negociaciones y precios.
- Nuevos formatos de comunicación.
- Poca puesta en escena y poco lujo.
- Se recorta más el presupuesto por evento que el número de eventos.
- Seguimos en busca del sentido.

Internet es la herramienta básica en toda planificación y organización de un evento. Roca (2014) nos adelanta que «el uso combinado del software de gestión de eventos y software de gestión del espacio se va introduciendo poco a poco, de la misma forma que las herramientas de votación en directo, algo reciente en eventos pero que aporta una

interactividad muy útil para dinamizar las presentaciones y conseguir feedback (retroalimentación) del público asistente», (p. 59).

En relación a la afirmación por parte de Roca (2014) que hay tendencia a eventos más pequeños, el autor expone dos motivos:

- Permite un mejor control de la comunicación.
- Permite rebajar el coste del evento.

José Luis Roca habla de la madurez de los eventos en el sentido de que «en líneas globales se observa el mantenimiento de los gastos en eventos en las empresas que los organizan acorde con el propio desarrollo de las finanzas de esas empresas e instituciones», (ROCA, 2014:59).

El autor se muestra convencido de que una tendencia en los eventos es la sostenibilidad debido a las políticas de responsabilidad social corporativa, también conocido como responsabilidad social empresarial.

En referencia a los eventos virtuales y presenciales es de destacar el crecimiento de los primeros por cuestiones presupuestarias y por el avance en las tecnologías. «Muchas empresas están implementando internamente soluciones de eventos virtuales para ahorrar costes y maximizar el alcance de los eventos», (ROCA, 2014: 60).

En la industria de los eventos, al igual que en cualquier otra, las negociaciones están al orden del día. En nuestro ámbito, Roca nos enseña cuáles son los objetivos que los directivos aplican en las negociaciones (2014:61):

- Trabajar con eventos más cortos y más cercanos.
- Implementar una estrategia de gestión de eventos.
- Negociar paquetes cerrados con hoteles.
- Revisar las políticas de gastos en viajes.

En referencia a los nuevos formatos de comunicación hay que hablar de la necesidad de reducir el uso de las presentaciones en Power Point y abrir nuevos formatos de presentación del contenido.

Al igual que en otros sectores profesionales la sobriedad está presente en la organización de eventos y esto «obliga a recortar gastos en todos los capítulos: comida, hoteles, transportes, etc., y eso se hace recortando el lujo», (Roca, 2014:61). Y esto se une al siguiente punto de la lista de José Luis Roca, recortar más el presupuesto del evento que el número de eventos. «La tendencia observada es que siguen siendo conscientes de que deben

seguir comunicando lo que explica el hecho de que finalmente se reduce más el presupuesto por eventos que el número de eventos», (ROCA, 2014:61).

Y solo nos queda hablar sobre la tendencia de seguir buscando el sentido de los eventos ya que «el evento considerado como “momento frívolo”, en el cual la gente se lo pasa bien pero que no sirve para mucho, sigue siendo fuerte», (ROCA, 2014:62).

Otra de las necesidades relacionadas con la industria de los eventos, y por tanto con el turismo de negocios y reuniones, e identificadas por la Secretaría de Estado de Turismo es el turismo sostenible. Para su estudio y análisis se está elaborando la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.

En este marco, la Estrategia de Turismo Sostenible propone, entre sus líneas de actuación, dotar al territorio de nuevas infraestructuras y potenciar la promoción turística teniendo en cuenta las diferencias según la tipología de los mercados.

Otra de las acciones en favor de este tipo de turismo son las ferias especializadas en este sector. De esta manera nos encontramos con FITUR MICE en donde se ponen en contacto y se relacionan la oferta y la demanda existente en el turismo de negocios y reuniones.

6. CONCLUSIONES

El *Plan de Turismo Español Horizonte 2020* auguraba un crecimiento del 2,4% en el citado sector económico por varios motivos, entre ellos:

- El crecimiento de la población urbana y el envejecimiento de la población.
- La política medioambiental.
- El desarrollo tecnológico.

De estas expectativas también se beneficiaba el turismo MICE, una tendencia que desde el Ministerio de Turismo se está apostando desde hace varios años.

Concretamente, las cifras en torno al turismo MICE antes de la declaración de la pandemia situaban a España en el tercer puesto de la lista clasificatoria de países referentes en turismo de congresos internacionales. Y las ciudades españolas con más protagonismo eran Madrid y Barcelona, ocupando el puesto número tres y cuatro, respectivamente.

El turismo MICE en España adquiriría tal protagonismo a nivel mundial que en el año 2019 la ciudad de Madrid fue reconocida como la principal ciudad del mundo como destino de reuniones y conferencias.

En definitiva, el turismo MICE precovid en España estaba experimentando una tendencia al alza tanto a nivel europeo como mundial. Y esta realidad, a su vez, estaba

ayudando a delimitar una política nacional basada en la diversificación de la demanda turística.

7. BIBLIOGRAFÍA

ALBERT, I. *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid, 2015.

Anuario de Turismo de Madrid 2018. Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio. Madrid, 2019. <https://www.madrid-destino.com/turismo/anuario-turismo>

España en cifras 2019. Instituto Nacional de Estadística. Madrid. https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/2/

España en cifras 2020. Instituto Nacional de Estadística. Madrid. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ESPANA EN CIFRAS web 2020.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ESPANA%20EN%20CIFRAS%20web%202020.pdf)

Libro blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Valencia, 2017. [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Libro Blanco Turismo Comunitat Valenciana.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Libro_Blanco_Turismo_Comunitat_Valenciana.pdf)

OCAÑA, A. *La gestión de eventos y productos turísticos*. Síntesis. Madrid, 2014.

Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid, 2007. <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>

Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados. Boletín Oficial del Estado, núm. 312, de 27 de diciembre de 2018, páginas 127305 a 127379. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-17769

ROCA, J.L. *La comercialización de eventos en hoteles*. Síntesis. Madrid, 2014.

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. Ginebra, 2019. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 Unported License](#)