



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2017/2018

Fecha de entrega: 13/12/2017

AUTORA: Carmen Sampedro Cordero

TÍTULO: Turismo MICE en Cantabria

MICE TOURISM IN CANTABRIA

DIRECTOR: Juan Saiz Ipiña

TRIBUNAL:

Nombre: Juan Saiz Ipiña

Firma:

Nombre: David Griffiths MacPherson

Firma:

En Santander a 12 de diciembre de 2017.

Contenido

SUMARIO	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCION	4
2. OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:	4
3. METODOLOGIA.....	7
4. ANALISIS DEL SECTOR MICE	8
4.1 DEFINICIÓN: (Diferentes definiciones, diferentes enfoques).....	8
4.2 AMBITO. (De qué sector empresarial se trata, ámbito empresarial.)	12
4.3 TIPOLOGIA DE LA ACTIVIDAD MICE/ TIPOS DE EVENTOS (Cómo se desarrolla).	14
A) SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT).....	14
B) SEGUN EL SPAIN CONVENTION BUREAU (SCB).....	16
C) CLASIFICACIÓN GENERAL	17
4.4 INTERLOCUTORES (Quienes participan).....	18
A) COMPRADOR O INICIADOR.....	20
B) EL ORGANIZADOR PROFESIONAL	21
C) EL DESTINO.....	24
4.5 DIAGNOSTICO DEL SECTOR	27
A) EFECTOS POSITIVOS VINCULADOS AL SECTOR MICE.....	27
B) TENDENCIAS	28
C) EL SECTOR MICE EN ESPAÑA.....	29
D) EL SECTOR MICE EN CANTABRIA:	34
5. CONCLUSIONES PROPUESTA	49
6. INDICE DE IMÁGENES.....	53
7. REFERENCIAS.....	54
7.1 BIBLIOGRAFICAS	54
7.2 WEBGRAFIA	54

8. ANEXOS	56
8.1 NORMATIVA REGULADORA.....	56
8.2 ENTREVISTA A DIRECTORA DEL SANTANDER CONVENTION BUREAU	57



SUMARIO

De los diferentes tipos de turismo que existen, el "Turismo MICE (Meeting Incentives Conferencies and Events)" o "Turismo de negocios y reuniones", representa uno de los segmentos más interesantes, dado su efecto desestacionalizador y el impacto económico que genera.

La falta de visibilidad respecto a otros tipos de turismo (vacacional), la diversidad de ámbitos desde donde se origina, unido a la amplia variedad de agentes que intervienen en este sector, hace que se trate de una actividad relativamente desconocida.

A través de este trabajo se define y contextualiza este tipo de turismo; también se analiza el tipo de destino y posicionamiento que, tanto España como Cantabria, representan en este sector. Esta información concluye con una propuesta para que la planificación turística en Cantabria considere el producto MICE como estratégico y que se fomente a través de una serie de propuestas que sirvan de base para un plan específico.

ABSTRACT

Within the tourism industry, "MICE Tourism (Meeting Incentives Conferences and Events)" represents one of the most interesting segments and one of the most lucrative areas of the tourism industry, due to its "off season tourism" effect and also due to the economic development that it generates.

A relatively lack of visibility compared to other types of Tourism, the variety of areas from which it comes from, together with the variety of agents involved in this sector, make its importance relatively unknown.

The aim of this project is to define and contextualize the MICE industry; also to analyse the type of destination that both, Spain and Cantabria, represent within the MICE sector. All this information submits into a proposal for Cantabria to become a MICE destination, to consider this aim as a strategic policy and the bases on which to achieve it.

Keywords: Meeting, Incentives, Conferences and Events (MICE), MICE destination, economic impact, off season tourism, economic development.

1. INTRODUCCION

2. OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:

Análisis del sector "MICE" (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) en Cantabria. He elegido este tema debido a mi involucración profesional en el sector; un sector cuya relevancia e impacto considero que pasa desapercibido para la sociedad en general, ya que en lo que ha turismo se refiere, el interés se centra en el segmento vacacional.

El también conocido como "Turismo de Reuniones", es considerado uno de los segmentos fundamentales del sector turístico según la OMT (Organización Mundial del Turismo). En este sentido, el presidente de la OMT, Taled Rifai, ya confirmaba en el último informe sobre el turismo de reuniones de la OMT, el punto de madurez alcanzado por la industria de reuniones: "posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión". Igualmente en dicho informe el Presidente Rifai destaca el impacto que la industria de reuniones aporta, debido no solo al mayor nivel de gasto que genera y el efecto desestacionalizador, sino también a otros aspectos positivos relacionados con la mejora del destino, la divulgación de conocimiento y así como el fomento de la innovación y de la creatividad. Estos conceptos aparecerán en este trabajo.

España es un mercado turístico maduro cuyo desarrollo como potencia turística, se ha basado en el turismo de sol y playa y el turismo vacacional. Llegados a este punto, la segmentación del turismo es fundamental. Dentro de esta segmentación, el sector MICE es de enorme relevancia principalmente, por su efecto desestacionalizador y su impacto económico, cuya transversalidad ayuda al desarrollo no solo de la industria hotelera y de servicios, sino también al de otros sectores complementarios.

España se encuentra en una buena posición a nivel internacional dentro del sector MICE con alrededor de un 8% de la cuota de mercado mundial y ocupando un quinto lugar en el ranking de países que acogen eventos, según el informe de ICCA (International Congress and Convention Association). España es también el cuarto país del mundo que más reuniones internacionales celebra, según este mismo informe (sólo superado por Estados Unidos, Alemania y Reino Unido). Dos ciudades españolas aparecen en el Top 5 del mismo Ranking ICCA, como dos de los principales destinos de reuniones del mundo: Barcelona (nº

3) y Madrid (nº 5). En el ranking que elabora ICCA anualmente en el año 2016, España quedaría en los 5 primeros puestos en los rankings referentes a:

Reuniones organizadas	Países que acogen eventos	Participantes por país
Paris	U.S.A	U.S.A.
Vienna	Germany	Germany
Barcelona	U.K	United Kingdom
Berlin	France	Italy
London	Spain	Spain

Ilustración 1: Ranking del sector MICE, Fuente: ICCA INTERNATIONAL CONGRESS& CONVENTION ASSOCIATION ICCA. (2016). Staistics Report Country & City Rankings. Public Abstract

Según el informe del Spain Convention Bureau que mide el Turismo de Reuniones, en el año 2016 se celebraron en España más de 25.000 reuniones, que acogieron a más de 3,8 millones de asistentes. Como se puede ver en el cuadro de la "Evolución del número de reuniones y participantes" elaborado en este mismo estudio anual, España -exceptuando los años de la crisis- ha experimentado un crecimiento que, como se verá más adelante, coincide con la evolución que se ha seguido en Cantabria.

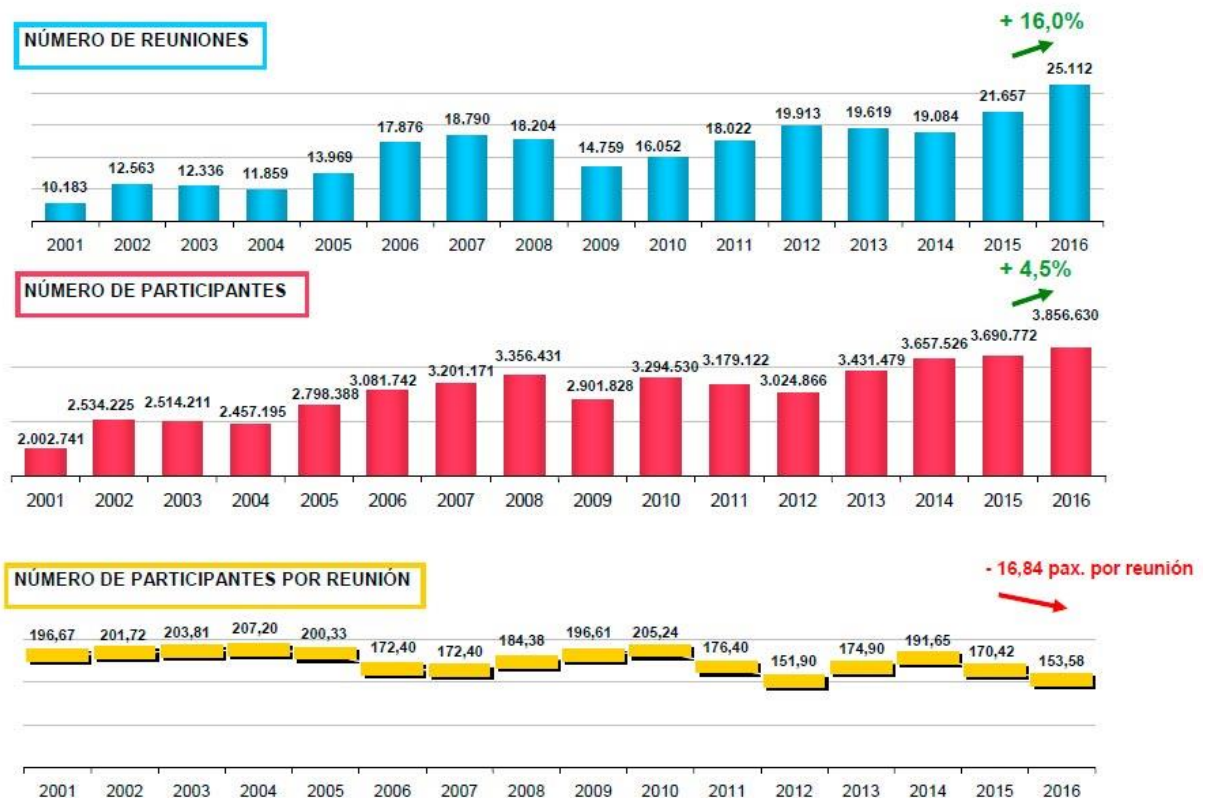
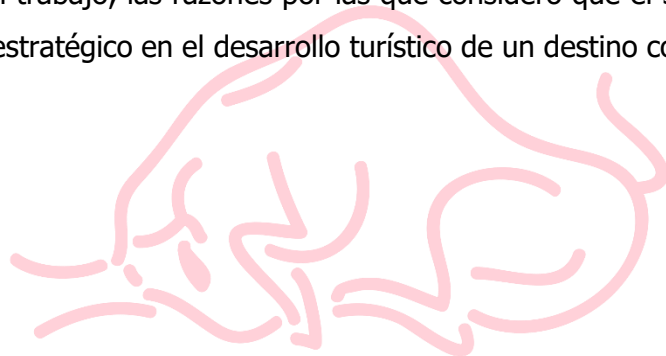


Ilustración 2: Cuadro de evolución del número de reuniones y participantes

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2016 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau". Spain Convention Bureau.

A través de este trabajo pretendo contextualizar de una manera sencilla el sector, explicar en qué entorno se desarrolla, quienes son sus interlocutores, cuáles son sus características distintivas. También se analizará cuál es su situación actual en España y en Cantabria así como las tendencias de cara al futuro. Todo ello con el objetivo de poder justificar, en la parte final del trabajo, las razones por las que considero que el sector "MICE" debería ser considerado estratégico en el desarrollo turístico de un destino como Cantabria.



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

3. METODOLOGIA

Para poder contextualizar el sector MICE me he servido de fuentes secundarias apoyándome en bibliografía y webgrafía específica del sector. También he utilizado las publicaciones y estudios sobre el sector que periódicamente se realizan desde instituciones públicas tanto generalistas (Organización Mundial del Turismo) como específicas (Spain Convention Bureau)

He considerado relevantes también los estudios realizados por la universidad y/o consultoras independientes para los destinos más avanzados (Cataluña, Madrid, Andalucía) en el sector MICE en España).

Gran parte de los datos estadísticos de ámbito internacional que se dan en este estudio están basadas en los informes de asociaciones profesionales del sector MICE (ICCA).

La información referente a tendencias está basada en los análisis y previsiones realizados por los grandes operadores del sector MICE a nivel mundial.

Como fuentes primarias he incluido la entrevista a una de las profesionales con más experiencia en el sector MICE, de Cantabria.

4. ANALISIS DEL SECTOR MICE

4.1 DEFINICIÓN: (Diferentes definiciones, diferentes enfoques).

Dentro del ámbito turístico existen diferentes sectores o tipos de turismo en función de la motivación del turista; así, existe el turismo vacacional, el religioso, el de salud, el cultural...etc. El turismo "MICE" (Acrónimo inglés por el que se le conoce en el ámbito profesional) corresponde al turismo de "Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions", es decir, al turismo de reuniones, incentivos, congresos /convenciones y ferias.

La OMT en la conferencia de Iguazú de 2005, definió el sector de reuniones y eventos (también conocido como sector MICE), como aquel que abarca las actividades basadas en la organización promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones, viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias convenciones exposiciones y ferias.

Según el libro del "Turismo de Negocios y Reuniones" como actividad económica, el sector MICE tiene sus orígenes en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. No obstante no será hasta bien entrada la segunda mitad de ese siglo, cuando se reconozca realmente la denominada "*industria de reuniones*" y su trascendencia para el desarrollo de las ciudades y sus entornos territoriales. Desde entonces las actividades relacionadas con la realización de eventos, de reuniones y congresos, se han ido posicionando en muchos países con el objetivo de dinamizar la socio-economía de sus ciudades y alcanzar la imagen que las hagan más atractivas y competitivas en el marco de las tendencias de la nueva sociedad post moderna".

Encontramos otro enfoque sobre el origen de los "eventos" en el libro "Turismo una visión Global", donde la experta Rebeca Guillen Ramos afirma que: "los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por razones de asociarse en un determinado entorno geográfico en grupos o colectivos. Son un hecho económico y cultural que permite intercambio social, técnico profesional y científico". Es ahí donde surge el turismo MICE.

Se da la circunstancia de que a la hora de identificar a este segmento turístico, se utilizan diferentes nomenclaturas: "Turismo de reuniones y negocios", "Turismo C.C.I. (Congresos, Convenciones e Incentivos)", "Turismo MICE", "Turismo de eventos" o "turismo profesional".

Según Rebeca Guillén Ramos el "turismo de reuniones" englobaría los congresos, convenciones e incentivos; y el "turismo de eventos" incluiría además del de reuniones,

todas aquellas acciones empresariales que se realizan con el objetivo de comunicar: presentaciones, lanzamientos de producto, "road shows", talleres inauguraciones...etc.

Lo cierto es que según las entidades desde las que se estudie, existe variedad de criterios a la hora de delimitar el concepto o la actividad que comprende este sector. La clasificación de datos y normalización de conceptos varía dependiendo de la región del mundo o de la entidad desde la que se realice este estudio. La mayoría de los estudios consultados para realizar este trabajo, coinciden en señalar la dificultad que esta falta de armonización supone, especialmente por la falta de rigor que implica a la hora de recoger y tratar la información que se aporta. A modo de ejemplo: dos de las más importantes asociaciones profesionales del sector, la Asociación Internacional del Congresos y Convenciones (ICCA) y la Unión Internacional de Asociaciones (UIA), solo tienen en cuenta en sus mediciones las reuniones internacionales, no las internas de cada país. E incluso, a la hora de realizar sus mediciones, estas dos asociaciones utilizan criterios y miden variables diferentes.

Por otra parte, el turismo de negocios no siempre está relacionado con la organización de eventos. Para delimitar la actividad entre el turismo de negocios y los eventos, desde el estudio "Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas" proponen unir datos del sector desde la óptica turística (los aportados por la OMT) con los de la óptica estadística (Eurostat), diferenciando las dos actividades de la siguiente manera:

Cuadro 1. Criterios de delimitación del turismo de negocios y eventos

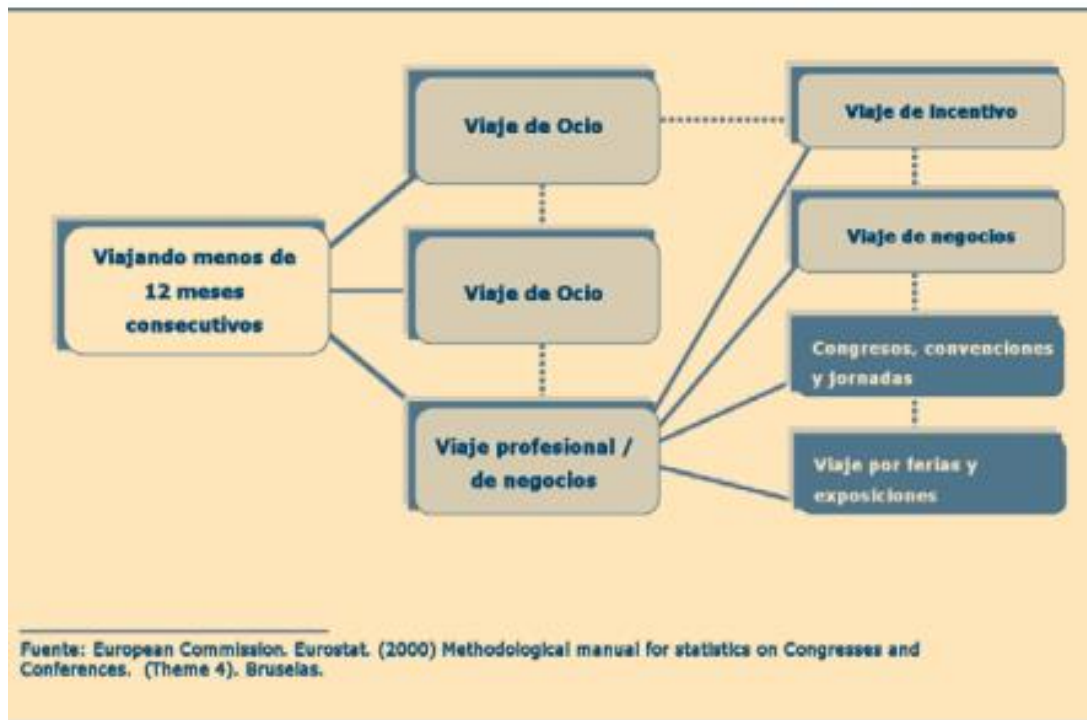


Ilustración 3: CRITERIOS de Delimitación del turismo de negocios y eventos

Así, y como se muestra en el siguiente cuadro, no todos los eventos se encuadrarían en el subsector del turismo de negocios y no todo el turismo de negocios genera eventos.

Cuadro 2. Componentes del turismo de negocios y eventos



Ilustración 4: Componentes del turismo de negocios y eventos

Fuente: Miquel Flamarich EUTDH- UAB y BCF Consultors. Juan Antonio Duro Departamento de Economía Universitat Rovira i Virgili. (2011). "Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas". Papers de Turisme (72), pp. 61-62. [Última consulta: 2 diciembre 2017: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/168/147>].

El experto, Eduardo A. del Valle de la Universidad de Oviedo, recalca también esta necesidad de separar el turismo de negocios del turismo de congresos (o eventos) y explica cómo la OMT, establece la categoría "negocios y motivos profesionales" como un motivo de la demanda del turista, siendo el "turismo de reuniones y conferencias" un segmento diferenciado dentro del turismo de negocios.

Por otra parte se da la circunstancia de que la actividad congresual y/o de reuniones, no siempre genera turismo, aunque si genera actividad económica en sectores vinculados con turismo (hoteles, restaurantes, empresas de catering...etc).

En el ámbito nacional, las instituciones de referencia a la hora de analizar y medir la actividad del sector son: el Spain Convention Bureau (SCB) y METURE (método de estudio del turismo de Reuniones en España), que depende de la Secretaria General de Turismo; ambas instituciones utilizan conceptos homogéneos, aunque METURE incorpora datos de entidades no adscritas al SCB. (Eduardo A. del Valle.2007)

Los parámetros que analiza el SCB para sus informes son:

- Tipo de reunión (formato, ámbito territorial y características del participante).
- Carácter de las organizaciones generadoras de la reunión (publico/privada, localización y actividad).
- Lugares y meses de celebración de las reuniones.
- Número medio de participantes por reunión y duración de las reuniones.
- Tipo de alojamiento utilizado.
- Actividades complementarias a la reunion.
- Gasto medio por delegado y día.
- Origen de los participantes en las reuniones.
- Previsiones para el próximo año en su ciudad.

El término "turismo MICE" es actualmente el más utilizado y reconocido por los agentes del sector. Y en cualquier caso, lo que si se puede afirmar es que es uno de los segmentos más

relevantes y suculentos del turismo; un sector en auge, al que muchos reconocen como "el solomillo del turismo" (Abreu. 2009), por los motivos que más adelante se analizan.

4.2 AMBITO. (De qué sector empresarial se trata, ámbito empresarial.)

Respecto al ámbito desde donde se genera esta actividad, el turismo MICE está fuertemente vinculado al ámbito: empresarial, profesional y académico, ya que es desde estos diferentes ámbitos, desde donde se genera la mayor parte de los diferentes tipos de eventos.

Respecto al ámbito empresarial en que se desarrolla la actividad MICE, en general se desarrolla en entornos urbanos, con buenas infraestructuras y bien comunicados; entornos estables desde el punto de vista político y social, donde la seguridad esté garantizada.

Aunque hoy en día se celebran eventos⁽¹⁾ en todos los lugares del mundo, más del 50 % se celebran en Europa según los datos de ICCA. Esto hace pensar que aspectos sociopolíticos y económicos estables, propios de los países occidentales desarrollados, son importantes a la hora de elegir un destino, ya que garantizan una más eficiente operatividad y la seguridad.

Otros aspectos del ámbito empresarial en que se desarrolla el sector MICE, a destacar serían:

- El ámbito tecnológico

El sector MICE es un sector donde la innovación y la tecnología están muy presentes. La tecnología es clave en la gestión de eventos no solo en la parte organizativa, sino también en la comunicación de los mismos.

Los organizadores profesionales de eventos cuentan con programas y aplicaciones específicos para la organización y gestión de eventos: convocatorias, confirmaciones de asistencia, sistemas de registro, control de accesos, reservas, sistemas de votación, gestor online de espacios comerciales para eventos... etc. Herramientas que facilitan la interacción con herramientas de última generación, como la pantalla transparente táctil o los expositores interactivos multimedia, son muy valorados en los espacios expositivos. El BigData o incluso la biometría se utilizan hoy en día para analizar perfiles y emociones de los asistentes.

(2) En adelante se entenderá por "eventos": congresos, convenciones, incentivos y todas las posibles formas de evento, según tipología.

La comunicación interna organizador-asistente y/o entre los propios asistentes (networking e interacción entre participantes/organizadores), así como la externa, (difusión y promoción del evento al exterior) ha tomado una relevancia importantísima en lo que ha organización de eventos y reuniones se refiere. En este sentido es importante destacar que la tecnología aquí, ha sido clave y lo sigue siendo.

El uso de las nuevas tecnologías de la información en el sector MICE, es muy importante; esto junto a la innovación, son aspectos muy valorados por el cliente, ya que una buena gestión de la comunicación y el uso de las tecnologías de la información, son elementos clave para poder medir el retorno de la inversión realizada en la organización de un evento.

- El ámbito Normativo.

No existe una normativa homogénea para el sector. Además se da la circunstancia de que un evento se puede celebrar en un territorio diferente a donde el organizador se ubica. Por lo tanto en este sentido la normativa que aplique será la que corresponda a ambos territorios. En España cada Comunidad Autónoma se rige por su propia normativa, ya que el turismo es una competencia transferida. Por otra parte, el hecho de que puedan ser diferentes tipos de empresas los posibles organizadores, hace que la normativa aplicable a cada uno de ellos sea diferente o que incluso haya empresas que organicen eventos y no estén regulados por normativa turística (Agencias de comunicación, marketing y publicidad). En Cantabria la actividad de mediación turística de los Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) está regulada -junto con la de las agencias de viajes y las centrales de reservas- por el Decreto 49/2011, de 19 de mayo.

4.3 TIPOLOGIA DE LA ACTIVIDAD MICE/ TIPOS DE EVENTOS (Cómo se desarrolla).

Tradicionalmente el sector MICE se ha desarrollado a través de congresos, convenciones, reuniones e incentivos. Actualmente el hecho de que los eventos sean en si una potente, y cada vez más utilizada herramienta tanto de comunicación como de marketing por parte de las empresas, hace que los formatos sean infinitos.

Enlazando con lo se ha comentado en el apartado "DEFINICIÓN DEL SECTOR MICE", acerca de la variedad de criterios para definir al sector, nos encontramos de nuevo ante la dificultad de hacer una categorización sencilla, dado que son múltiples los criterios a tener en cuenta a la hora de clasificar los diferentes tipos de eventos.

A continuación se exponen diferentes clasificaciones de tipos de eventos:

A) SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT).

La OMT clasifica al turismo de reuniones de acuerdo a 5 categorías:

CLASIFICACION DEL TURISMO DE REUNIONES SEGÚN LA OMT



Ilustración 5. Clasificación del Turismo de Reuniones según la OMT.

Fuente: elaboración propia

Convenciones y Reuniones Corporativas o De Negocios: reuniones grupales o empresariales normalmente patrocinadas por una compañía, donde los asistentes son parte de la misma o una extensión de ella (clientes, proveedores, socios). Muchas veces los gastos corren por parte de la misma corporación, puesto que es obligatorio asistir. Dentro de las actividades a realizar, incluyen reuniones generales y formales, a fin de dar

información, deliberar o llegar a un acuerdo por parte de los participantes, así como tratar asuntos comerciales. También es posible que existan exposiciones de algún tema.

Congresos de asociaciones: es el encuentro de **grandes grupos de personas** donde se discute o intercambian puntos de vista a cerca de un tema en común, el cual puede ser profesional, cultural, deportivo, académico, entre otros. Pueden tener una duración de varios días y con sesiones simultaneas; así como realizarse de manera repetida, ya sea anualmente o cada varios años. **Estas reuniones no son orientadas a los negocios.**

Ferias y Exposiciones Comerciales: Eventos comerciales o culturales que reúnen a **miembros de un sector empresarial**, profesional o social, organizado con el propósito de dar a conocer productos o servicios y llevar a cabo labores de relaciones públicas o de comercialización. Los asistentes acuden con el propósito principal de visitar el área de exposición.

Viajes de Incentivo: viajes con los que las compañías reconocen a **personas que han hecho bien su trabajo**, alcanzando objetivos establecidos, ya sea de ventas o productividad. La experiencia de un viaje especial es el reconocimiento con un buen desempeño profesional.

Otras Reuniones: Todas aquellas que cumplen con los criterios antes expuestos: al menos 10 personas, con una duración de más de 4 horas y en una sede contratada.

B) SEGUN EL SPAIN CONVENTION BUREAU (SCB)

El SCB clasifica al turismo de reuniones de acuerdo a 3 categorías y no incluye a los viajes de incentivo:

ORGANIZACIÓN GENERADORA	DEFINICIÓN	DURACIÓN MÍNIMA	PERNOCTACIÓN MÍNIMA	NÚMERO DE PARTICIPANTES	TEMÁTICAS MÁS COMUNES	COMENTARIOS SOBRE LA DEFINICIÓN	
CONGRESO	Vocación Pública: colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidades privadas.	Reunión NO orientada al negocio, tiene una frecuencia generalmente fija y es de naturaleza extraordinaria, en la cual los participantes perteneciendo a diversos lugares se reúnen en un lugar y momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada donde los delegados tienen un rol multi-interactivo, de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados.	2 días	1 noche	50 inscritos	Médico – sanitaria, científica, cultural, económico – comercial, pública, tecnológica, universitaria, ...	Los participantes cambian su actividad habitual y ambiente habitual (excepto los participante locales) para ir a la reunión organizada alrededor de un tema establecido, publicado previamente.
						La frecuencia se establece habitualmente por adelantado y puede ser varias veces al año, anual o plurianual.	
						Las conferencias, a excepción de las conferencias públicas y las conferencias gubernamentales, se pueden considerar como congresos. Las conferencias tienden a ser más pequeñas y de carácter más selecto y no tienen ninguna connotación especial en cuanto a frecuencia. Se incrementa la equivalencia entre los congresos y las conferencias privadas, significando que las dos categorías se deben simplificar en una sola categoría.	
						Varias organizaciones o una sola organización profesional pueden estar representadas.	
						Las contribuciones a la presentación y a la discusión del tema son decididas por el patrocinador y el organizador.	
CONVENCIÓN	Vocación privada: Empresa, entidad privada, grupos empresariales, ...	Las reuniones corporativas son aquellas reuniones orientadas a los negocios en las cuáles los participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, joint-venture, o relaciones cliente/ proveedor	2 días	1 noche	50 inscritos	Comerciales, ventas, distribución de productos, presentación de nuevos productos, ...	Puede estar organizada por una organización externa (agencia de eventos, agencia de comunicación etc.); el objetivo de la reunión está dirigido a la realización de negocio y no a la transmisión de conocimiento (excepto la formación del propio personal); el número de empresas representadas es normalmente pequeño, a veces dentro de la empresa (una sola compañía) o entre empresas (dos o más compañías); la interacción entre los participantes no es competitiva (ninguna competición, puesto que pertenecen al mismo grupo), o la competición (si hay tensiones dentro del grupo) se regula de una forma oligopolística (pocas empresas están presentes).
JORNADA/ SEMINARIO / SIMPOSIO	Vocación Pública: colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación.	Los foros, los coloquios, los seminarios, los simposios y las conferencias (de acceso restringido) son reuniones especializadas de una naturaleza técnica y académica cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas.	6 horas (en un solo día)		50	Médica – sanitaria, científica, cultural, económico – comercial, pública, tecnológica, universitaria, ...	Los participantes pueden pertenecer a la misma o a diversas asociaciones; en cualquier caso, la multiplicidad de representantes genera una atmósfera donde prevalece tanto la colaboración como la competición.
	Vocación privada: empresa, entidad privada, grupos empresariales, ...					El número de participantes es limitado normalmente por la especialización, requiriendo a menudo el pago de una cuota de inscripción.	
						La especialización crea varios niveles dentro del foro, con maestros y alumnos trabajando a diversos niveles del conocimiento.	
						Los acuerdos no se firman, tampoco los científicos. Este tipo de reunión se asocia normalmente a la palabra "congreso".	
<p>**** Quedan excluidas del mercado de reuniones (congresos, convenciones, jornadas) aquellas reuniones que tengan por objeto: manifestaciones culturales (conciertos, recitales,...), manifestaciones deportivas, encuentros de escuelas o asociativos, galas, ferias,... Es decir todas aquellas reuniones que no cumplan los criterios expuestos anteriormente.</p>							

Ilustración 6. Clasificación tipo de eventos según el Spain Convention Bureau.

Fuente: elaboración propia.

Desde el punto del ámbito geográfico de la reunión, el Spain Convention Bureau establece las siguientes categorías:

- **Internacional:** aquella que tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel sería un 40% de inscritos de por lo menos 3 países distintos. Si un 90% de los inscritos es extranjero, en estos casos podrán proceder de menos de 3 países distintos.
- **Nacional:** aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel sería un 40% de inscritos de por lo menos 3 países distintos. Un 40% de los inscritos tiene que proceder de 3 comunidades autónomas diferentes
- **Regional:** aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otras comunidades autónomas. Este nivel sería un 40% de inscritos de por lo menos 3 comunidades autónomas distintas.

C) CLASIFICACIÓN GENERAL

Se detalla una de las más completas clasificaciones por la variedad de criterios que abarca:

CLASIFICACIÓN DE EVENTOS Y REUNIONES			
POR CARÁCTER O TIPOLOGÍA	SEGÚN SU NATURALEZA	SEGÚN SU GENERACIÓN	SEGÚN ENTIDADES CONVOCANTES
Congresos	Eventos internacionales	Diseño propio	Gubernamentales
Conferencias	Eventos nacionales con participación extranjera	Sede Captada	No gubernamentales
Exposiciones y ferias	Eventos nacionales		Corporativos
Simposios	Eventos multidestinos		
Seminarios	Eventos itinerantes		
Debates	SEGÚN EL SECTOR GENERADOR	SEGÚN EL TAMAÑO O NUMERO DE DELEGADOS	SEGÚN SUS OBJETIVOS
Convenciones	Científico	Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)	Eventos promocionales
Reuniones	Técnicos	Pequeños : (50 hasta 249 delegados)	Eventos informativos
Paneles o debates de expertos	Médicos	Medianos: (250 hasta 499 delegados)	Eventos formativos-didácticos
Asambleas	Ciencias sociales y económicos	Grandes: (entre 500 y participantes)	Eventos de refuerzo de relaciones sociales
Festivales	Agricultura y medio ambiente	Mega eventos (más de 2000)	Eventos de relaciones internas
Coloquios	Culturales		Eventos de relaciones externas
Jornadas	Deportivos y náuticos		
Viajes de incentivos	Leyes		
Eventos virtuales	Educación		
Mesas redondas	Comerciales		

Ilustración 7. Clasificación de tipos de Eventos y Reuniones.

Fuente: Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en *Contribuciones a la Economía*, Nº 82, julio 2007. Texto completo en: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

4.4 INTERLOCUTORES (Quienes participan)

En el proceso de organización de eventos existen tres interlocutores principales:

- el comprador o iniciador.
- el organizador profesional.
- el destino con todos los proveedores locales.

En algunos caso el comprador cuenta con departamentos o profesionales dentro de la su misma organización, especializados en la organización de eventos, que pueden organizar directamente su reunión o evento sin necesidad de utilizar a un intermediario.



INTERLOCUTORES DEL SECTOR MICE

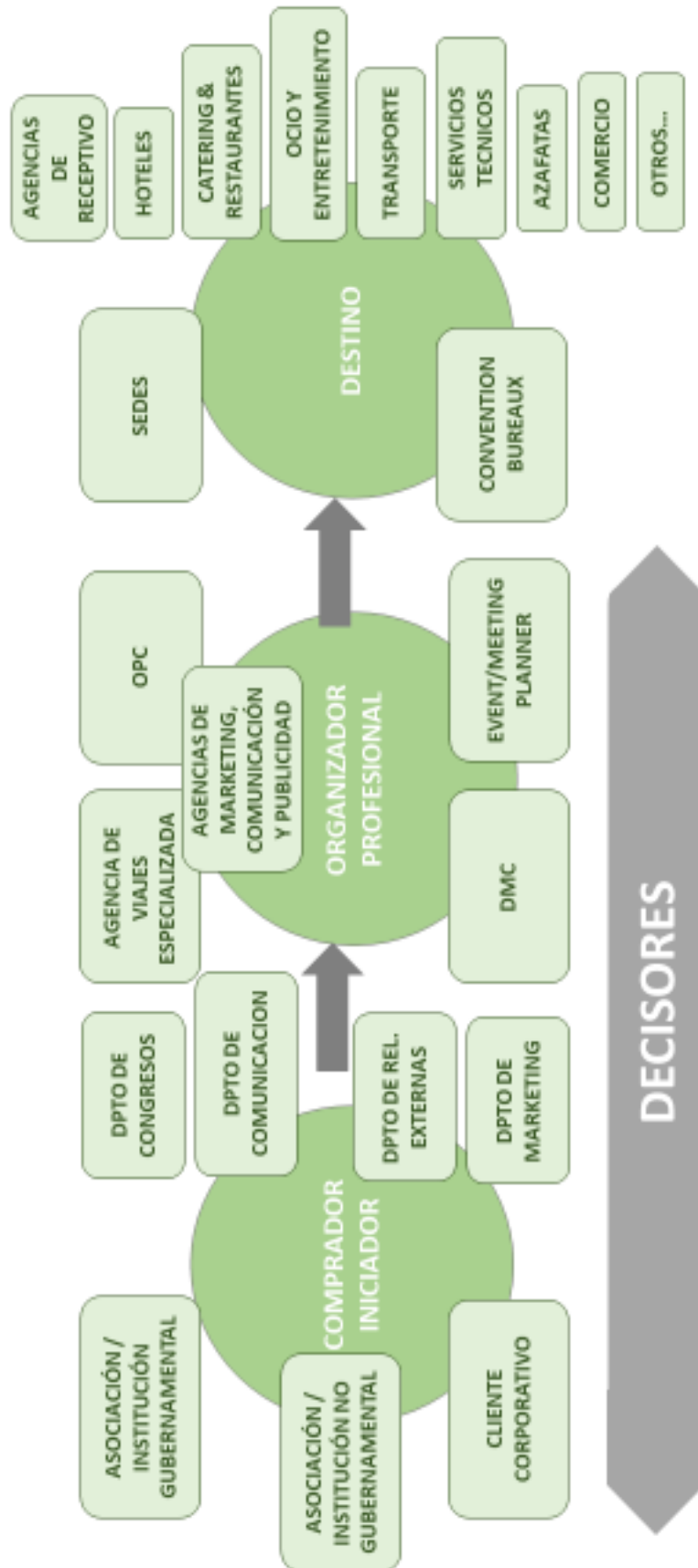


Ilustración 8 Interlocutores del Sector MICE

Fuente: elaboración propia.

A) COMPRADOR O INICIADOR.

Son instituciones u organismos, bien públicos o privados, que buscan conseguir una serie de objetivos a través de la organización de eventos. Entidades como universidades, colegios y asociaciones profesionales, o fundaciones son algunos de los organismos que más eventos realizan y por otra parte, el sector empresarial es un gran demandante de este tipo de servicios.

La Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA), segmenta el mercado en Reuniones corporativas y Reuniones no corporativas, considerando al iniciador como el principal criterio a la hora de segmentar el mercado, ya que es quien determina qué tipo de reunión se organiza y el tipo de servicios del proveedor que son necesarios. Los iniciadores de las reuniones no corporativas, serían organizaciones gubernamentales internacionales y organizaciones o asociaciones internacionales no gubernamentales.



Ilustración 9 Clasificación de tipos de reuniones según ICCA.

Fuente: ICCA Statistics Report. Country & City Rankings. Public Abstract. 2016

Las empresas (cliente corporativo) son grandes generadoras de actividad MICE. Tradicionalmente han sido el sector sanitario, de automoción y financiero los más activos, actualmente también el sector tecnológico irrumpe con fuerza en el mercado. Por otra parte, dentro de estas corporaciones según la estructura interna de las propias empresas, los departamentos más vinculados con la industria MICE son variados: existen empresas que cuentan con un departamento específico para la organización de eventos (como muchas empresas farmacéuticas que cuentan con un departamento de congresos) y en otros casos, es desde el departamento de comunicación, marketing o de relaciones externas desde donde se genera esta actividad. En lo que si se coincide en la mayoría de los casos, es en

que la organización del evento en sí, no se realiza directamente desde el departamento sino que se saca a concurso o se subcontrata para que se realice a través de agencias especializadas.

B) EL ORGANIZADOR PROFESIONAL

Son intermediarios u operadores profesionales especializados en la organización y gestión de eventos. Su tipología varía en función del tipo de evento que desarrollen. Los intermediarios de una misma tipología, comparten en general las mismas características, no obstante, al no existir una regulación homogénea, esto no es siempre así. En el caso de las agencias de viajes y los OPC's estas características vienen especificadas en la reglamentación regional (Ver Anexo BOE reglamentación OPC en Cantabria). A continuación se hace una definición generalista y común a cada una de ellas.

Agencias de Viajes especializadas

Son agencias de viajes, especializadas en la organización de turismo de reuniones y eventos. Pueden ser agencias que se dedican en exclusiva a ese segmento de mercado (American Express, Carlson Wagon Lit Travel, Pacifico, Atlanta...etc) o grandes grupos empresariales que tienen una división "MICE" (Viajes el Corte Inglés, Halcon Viajes, Barceló Viajes...etc)

Dentro de esta categoría, la revista especializada CONEXO en su ranking nacional sitúa a Viajes el Corte inglés en el top, seguido de American Express y Carlson Wagon Lit Travel.

En muchos aspectos las agencias de viajes realizan funciones equivalentes a las del O.P.C. (Organizador Profesional de Congresos).

Las agencias de viajes deben estar registradas por la administración regional, en la Consejería correspondiente desde la que se gestione el área de Turismo.

Agencias de Marketing y Comunicación – Agencias de organización de eventos.

Son uno de los interlocutores más recientes llegados a este sector. Los eventos hoy en día para las empresas una herramienta de comunicación o de venta fundamental. Su nivel de especialización hace que estén más orientadas al cliente corporativo, que demandan un tipo de evento que persigue objetivos con un determinado formato y unas necesidades técnicas muy específicas.

Meeting planners

Son los ejecutivos especializados generalmente, en la organización de convenciones de empresa. Desarrollan su trabajo desde tres posiciones: como freelance: sería un

profesional independiente y especializado que ofrece sus servicios para un cliente final; como responsable de la organización de eventos y reuniones dentro de un empresa o corporación; o finalmente como Implant Meeting Planner, al igual que con las agencias de viajes que se "implantan" en las empresas con gran volumen de viajes de negocios, la empresa con gran volumen de reuniones y eventos, subcontrata a un intermediario especializado ese servicio que estableciéndose en la misma empresa: un "Implant".

El meeting Planner requiere un perfil con alta capacidad organizativa, de coordinación y creativa.

Organizador Profesional de Congresos. OPC's.

Son empresas de mediación turística que prestan servicios de consultoría, planificación, organización, dirección y control de congresos, ferias, convenciones y otros eventos de naturaleza análoga, ya sea directamente o a través de terceros. Tradicionalmente más vinculados con la organización de Congresos del área medico sanitaria, las tres grandes áreas en las que son especialistas son: la secretaria técnica, la gestión de patrocinio y la gestión de comunicación.

Las OPCs al igual que las agencias de viajes, deben estar registradas por la administración regional, en la Consejería correspondiente desde la que se gestione el área de Turismo.

No son agencias de viajes. Si hay muchas agencias de viajes que son a la vez OPC's.

Agencias de receptivo y D.M.C.: agencias de viaje especializadas en dar servicios locales específicos y para la actividad MICE.

Una "Destination Management Company" (D.M.C.), es una agencia especialista en proveer servicios turísticos para el sector MICE y el cliente internacional MICE, especializados en el ámbito local donde se ubican, podrían definirse también como una agencia de receptivo "especializado".

La característica que distingue a este tipo de operadores es el conocimiento del destino, son el "experto local". Se dirigen al cliente internacional haciendo de eslabón entre el "organizador" extranjero y los proveedores locales. Especializados en grupos especiales, bien del sector MICE o bien de alto nivel adquisitivo, su mercado es el cliente internacional, corporativo o no corporativo.

La asociación española de DMC's, se autodefine como: "empresa de servicios profesionales, que localmente, ayuda a sus clientes a alcanzar los objetivos fijados para sus eventos corporativos, operados en un determinado destino, especializándose en el diseño, realización y coordinación logística de programas para

grupos y eventos de todo tipo, incluyendo alojamiento, actividades, tours, transporte, etc.; todo ello gracias a su extenso conocimiento del destino, amplia experiencia y recursos con los que cuenta”.

Respecto al perfil profesional de los agentes que operan en este sector, es un perfil muy variado: desde profesionales del sector turístico (TEAT's, diplomados en turismo) a profesionales del área de empresa (diplomados en comunicación, marketing, relaciones públicas...etc) con, generalmente, dominio de por lo menos otro idioma (inglés).

Por otra parte, dada la complejidad que va adquiriendo el sector, el grado de especialización profesional es cada vez más alto; se opera en un mercado cada vez más competitivo y con un nivel de exigencia elevado por parte del cliente final. Esto da lugar a que surjan nuevas figuras en la gestión y organización de eventos y reuniones (“Meeting Designer”) y que sea necesario una formación reglada específica, capítulo que se tratará más adelante.

Una última reseña respecto al perfil del contratante o iniciador: tiene una menor sensibilidad al precio, que se traduce en un mayor nivel de exigencia. (Ignacio Rodríguez del Bosque y Hector San Martín Gutiérrez.2001).

Las Asociaciones profesionales sectoriales más relevantes para el sector en España son:

International Congress and Convention Association (ICCA)

Representa a los principales proveedores del mundo en el manejo, transporte y alojamiento de reuniones y eventos internacionales, y comprende más de 1.000 empresas y organizaciones. ICCA se especializa en el sector de reuniones de asociaciones internacionales, y sus estadísticas son referentes a la hora de analizar el sector MICE. El Capítulo Ibérico de ICCA (ICCA Iberin Chapter) está formado por miembros españoles y portugueses. Sus miembros son: hoteles, centros de convenciones, PCO, oficinas de convenciones, agencias y empresas de la industria de viajes.

Meeting Professionals International (MPI- MPI ESPAÑA)

Es la red mundial de profesionales del sector MICE. Cuanta igualmente con un capítulo ibérico desde donde organizan eventos formativos, encuentros de networking y acciones comunicación

Society of Incentive & Travel Excellence (SITE).

Especializada en el área de los incentivos SITE es una organización mundial de profesionales dedicados al reconocimiento y desarrollo de estrategias de motivación y rendimiento, en las cuales viajar es un componente fundamental.

OPC ESPAÑA

Es una federación formada por 13 asociaciones territoriales, de empresas organizadoras profesionales de Congresos. Es el órgano de referencia en la industria congresual en España, defensora de los profesionales que conforman el sector, órgano consultor e interlocutor válido del mismo.

Spain DMC

Asociación oficial no lucrativa de las agencias de viajes españolas más prestigiosas, especializada en la organización en España de reuniones incentivos y eventos especiales.

Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA)

Asociación de empresas organizadoras de eventos de reciente creación que agrupa empresas orientadas principalmente al cliente "corporate" (empresa).

Asociación de Ferias Españolas (AFE)

Organización privada, sin ánimo de lucro y declarada de utilidad pública para la representación, coordinación, defensa y fomento de las actividades feriales de sus miembros.

Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE)

Asociación cuyos objetivos son la defensa de los intereses de los diferentes Palacios de Congresos que la integran y el intercambio de experiencias e ideas entre sus miembros.

C) EL DESTINO

Como se ha señalado anteriormente, a diferencia del sector vacacional, este tipo de turístico involucra a un número mayor y más variado de actores, de ahí la transversalidad vinculada al sector MICE.

Que un territorio esté bien posicionado como destino MICE, supone para ese destino un grado de prestigio y diferenciación con un impacto muy positivo. Para lograr esto todos los componentes del destino tendrán que tener un alto grado de profesionalidad, calidad en el servicio acorde.

A continuación, se señalan los principales componentes del Destino MICE, los proveedores finales en el proceso de organización de reuniones y eventos:

Sedes: dependiente del tipo de evento o reunión se requiere una sede con unas necesidades específicas. Palacios de Exposiciones y Congresos, Auditoriums, las salas de los hoteles, edificios singulares y/o emblemáticos o incluso espacios efímeros, son las principales sedes elegidas para la organización de eventos y reuniones.

Los Representantes de destino institucionales.

Las instituciones públicas tienen un papel muy relevante a la hora de elegirse un destino, no solamente por la labor de promoción de destino que les corresponde, sino también por todas las facilidades que ofrezcan a los organizadores para el desarrollo de la actividad MICE en el destino que representan.

Al ser el Turismo una competencia transferida, el principal papel lo juegan las administraciones locales; en cualquier caso las instituciones que tienen un papel más relevante en la promoción de los destinos MICE son:

A) Turespaña

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico. Dentro de la subdirección General de Marketing Exterior de Turespaña, existe un área de "Turismo de Negocios e Intereses Especiales".

B) Gobiernos autonómicos.

Las Comunidades Autónomas que más claramente incorporan políticas y acciones específicas para su promoción del destino MICE son: Andalucía, Cataluña, Madrid, Valencia y País Vasco. En Cantabria, la consejería de turismo del Gobierno de Cantabria si incluye en sus planes de Marketing el segmento MICE, pero deja en manos de los empresarios, a través de convenios y acuerdos de colaboración, el desarrollo de las acciones específicas de promoción de este tipo de turismo.

En general es a nivel local desde donde se realiza la más importante labor dinamizadora y promotora de los destinos MICE a través de la figura de los Convention Bureaux.

C) Spain Convention Bureau. (SCB)

La figura del Convention Bureau, se trata de una institución reconocida mundialmente similar a una oficina de información turística pero dirigido a las reuniones, es decir, proporciona información imparcial y desinteresada de la oferta y servicios de la ciudad.

Además funciona como punto de encuentro para planificadores de reuniones, servicios de convenciones, operadores de viajes y visitantes.

La "International Association Convention and Visitor Bureau" (IACVB) actualmente denominada "International Association Destination Marketing y la European Federation of Conference Towns" (EFCT) está formada por organizaciones sin fines de lucro cuyo principal objetivo es posicionar sus ciudades, regiones o países en el mercado como lugar para celebrar reuniones.

España cuenta con una red de entidades locales que agrupa en la actualidad a más de 60 destinos de congresos. Se constituyó en 1984 en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), como una sección especializada, con la denominación de Sección Española de Ciudades de Congresos.

Dos de los objetivos principales del SCB con la promoción nacional e internacional de las Entidades locales y ciudades de congresos que configuran la marca "Spain Convention Bureau" y la publicitación a escala nacional e internacional, de publicaciones Informes estadísticos y acciones de Formación.

Los CB pueden proporcionar información completa sobre un destino facilitando la labor al organizador y además es importante destacar que todos los servicios del CB son gratuitos. Existen diferentes modelos de gestión para los Convention Bureaux: publica, publico/privada (el más común) o privada. En su página web, el SCB, señala como sus objetivos la ayuda en la organización y promoción de eventos en todas las áreas de gestión, planificación y logística. El Spain Convention Bureau está al servicio de las oficinas de congresos locales para facilitar la toma de contacto, entre ellas y las empresas organizadoras de eventos, tanto nacionales como internacionales.

Además de su fundamental misión como promotores de destino, los Convention Bureaux en España han tenido un papel fundamental para que se conozca la verdadera importancia de este segmento, siendo sus informes y estudios sobre el sector, imprescindibles para el análisis de la evolución del sector MICE en España.

Alojamientos: Los hoteles urbanos de 3 a 5 estrellas y especialmente los de 4 estrellas son los más utilizados en este tipo de actividad, pero de nuevo, dependiendo del tipo de evento o reunión que se organice se utiliza todo tipo de alojamiento.

Transporte: aquí se consideraría tanto el transporte e infraestructura para llegar al destino como los servicios de transporte para los desplazamientos ya en destino. La parte de infraestructuras, el cómo esté comunicado un destino, es un factor determinante en el

posicionamiento de un destino MICE. En los desplazamientos en destino que se generen por el evento serán normalmente los autobuses, minibuses y los taxis los medios más utilizados.

Servicios de restauración y catering: esto incluye todo tipo de empresas que sean proveedores de: comidas, cenas, cenas de gala, cocktails, buffets, "coffee breaks"...etc.

Servicios de guías, azafatas y personal auxiliar: la organización de eventos implica la contratación de personal de apoyo para las diferentes actividades que se dan durante el evento: desde azafatas, personal para atender la secretaria técnica, personal de apoyo, actores...etc.

Servicios turísticos y de ocio: los recursos y servicios turísticos y de ocio de un destino pueden ser el contenido en sí de un evento (caso de los viajes de incentivo o las actividades de "Team Building") o parte en del mismo, como por ejemplo los programas sociales, los programas para acompañantes o las actividades de ocio que se unen a las de trabajo durante las convenciones de empresas.

Servicios técnicos de producción, audiovisuales y comunicación: la complejidad, cada vez mayor, en la organización de eventos hacen que sea necesario personal cualificado en áreas específicas relacionadas con el montaje, producción y comunicación del evento.

Red comercial del destino: tiendas de la localidad donde tiene lugar el evento.

Otros servicios complementarios: imprentas, tiendas de obsequios, serigrafía...etc.

4.5 DIAGNOSTICO DEL SECTOR

A) EFECTOS POSITIVOS VINCULADOS AL SECTOR MICE

Efecto desestacionalizador:

Los meses en que se concreta la actividad MICE son primavera y principio del otoño, lo cual favorece la desestacionalización. Además esta actividad tiene lugar fuera de los fines de semana, (de lunes a viernes) lo cual también favorece se optimice el rendimiento de los establecimientos, simultaneando dos tipos de turismo: vacacional y de reuniones, en periodos diferentes.

Transversalidad

A diferencia del turismo vacacional el turismo MICE, no solo beneficia directamente a los empresarios turísticos cuyos servicios han sido contratados para acoger el evento; también requiere de servicios como: transportes, servicios hosteleros, comercio, espectáculos, servicios turísticos... una amplia variedad de necesidades que impactarán positivamente en destino desde el punto de vista económico y como entidad turística.

Impacto económico y elemento dinamizador del territorio

Toda la actividad relacionada con el turismo MICE es un importante elemento dinamizador del turismo por su carácter desestacionalizador y por el impacto económico indirecto que tiene sobre otros sectores.

Otros aspectos:

- La actividad MICE es un importante activo para la mejora de imagen de destino.
- El gasto medio del turista MICE triplica el gasto del turista vacacional, y casi duplica el del golf. Además es el visitante que mayor gasto diario realiza y se trata de un segmento de mercado que impulsa el desarrollo de otros segmentos como el cultural o el de Salud.
- Puede generar un interés futuro para que se repita la visita al destino (Eduardo A. del Valle Tuero.2007)
- Favorece la modernización de infraestructuras y equipamientos y estimula factores relacionados con la innovación y la creatividad, al ser un sector muy dinámico.
- El ser un destino MICE, es un modelo de promoción del destino en sí y los asistentes a un evento los mejores prescriptores de destino que muy probablemente además repetirán su visita al destino ya como turista vacacional.

B) TENDENCIAS

Existen tres factores que todos los estudios coinciden en señalar como claves a la hora de marcar tendencias en el sector MICE: _____

La tecnología.

Como ya se señaló, el uso de la tecnología y la incorporación de las más nuevas tecnologías de la información en la organización de reuniones y eventos, es hoy en día indispensable. Su uso, además de suponer una mejora en la eficiencia organizativa, también repercute en una mejor imagen tanto del destino como del proveedor. Volviendo a los términos de eficacia, las app específicas para este sector son cada vez más utilizadas tanto para la organización técnica, como para mejorar la comunicación interna (entre los participantes, networking...etc) y externa (difusión evento antes, durante y después); otro aspecto en el que se han producido grandes avances gracias a la tecnología, es el facilitar poder medir el ROI del evento. Y finalmente, la tecnología también permite personalizar la experiencia del asistente lo máximo posible a través de herramientas tecnológicas que elaboren un estudio preciso del perfil del participante o la participación experiencial, con por ejemplo, realidad virtual.

La seguridad.

Los factores políticos sociales y económicos del entorno donde se celebre el evento son hoy en día importantes ante la amenaza de inseguridad que existe actualmente en los entornos urbanos de los países desarrollados.

La creatividad y la personalización.

Estos dos factores, son percibidos como un valor añadido que se aporta al evento. Si la creatividad hace que la participación en un evento sea experiencial, la personalización además de contribuir a ello, permite que el evento quede mejor integrado dentro de la estrategia corporativa del cliente.

Son factores que se buscan para dejar una marca en el participante, buscando que emocione e innove y que conseguirá que el mensaje llegue con mayor efectividad a los participantes.

Otros aspectos

Las tendencias mundiales que se ven en otros sectores o segmentos del turismo, se dan también en el sector MICE: el wellness, la concienciación por el entorno medioambiental, así como la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), son elementos que se integran en diferentes formas en los eventos.

C) EL SECTOR MICE EN ESPAÑA

Como se dijo anteriormente, España es uno de los países mejor posicionados internacionalmente como destino MICE, según ICCA; situando a Barcelona y Madrid dentro de los 5 primeros puestos de su ranking por ciudades. Aunque ICCA es la institución que se toma como referente para medir el sector, no hay que olvidar que en sus análisis únicamente tienen en cuenta las reuniones internacionales.

A pesar de tener este buen posicionamiento, en España quien genera el porcentaje mayor de actividad MICE, es el cliente nacional. Para poder hacer una valoración actual de ámbito nacional del sector, se ha tomado como referencia los informes anuales del Spain Convention Bureau. En el año 2016 el turismo de reuniones ha experimentado un crecimiento en todas sus variables, destacando las que tienen que ver con el número de reuniones y de participantes. Así se ha producido un crecimiento del 16 % en el número de reuniones celebradas y del 4,5 % del número de asistentes.

Este informe siempre se publica a final del año siguiente del que se hace el estudio.

El SCB no tiene en cuenta los incentivos u otros tipos de eventos que los indicados en el cuadro 4. Aunque el Santander Convention Bureau si incluye incentivos en sus encuestas.

Aspectos referentes al evento o reunión en sí:

Sedes: respecto al tipo de espacio, las salas de los hoteles y los palacios de congresos siguen siendo los más utilizados; en el año 2016 la preferencia con respecto al 2015, ya que las salas de los hoteles han pasado a ser la opción más utilizada, seguidos de los palacios de congresos, Universidad y auditorios.

Destinos: la preferencia a la hora de organizar reuniones y eventos son las grandes ciudades (más de 1 millón de habitantes), tendencia que crece respecto al año anterior. EL siguiente rango de tamaño de ciudad que más crece para acoger eventos, es el de 200.000 a 500.000 habitantes.

Tipo de evento más frecuente: el tipo de reunión más frecuente continúa siendo la jornada, con más del 50%, seguido de las convenciones con un 30 % y los congresos casi un 20 %. Se ha producido un crecimiento también en todas ellas con respecto al año pasado, curiosamente inversamente proporcional al porcentaje de frecuencia, por lo tanto han sido los congresos el tipo de evento que más ha crecido.

Tipo de alojamiento más frecuente: se mantienen las preferencias siendo los más utilizados los hoteles de 4 estrellas (64%), seguidos de los de 3 (16%) y 5 estrellas (11%).

Medio de Transporte para llegar al destino: el avión es el medio de desplazamiento más utilizado.

Duración: se ha incrementado en medio día la duración de los eventos y reuniones en 2016 pasando a ser 2,40 días la media de duración.

Perfil del asistente: en general se trata de responsables empresariales o institucionales con cargos directivos o intermedios. Esto conlleva una capacidad de gasto elevada, además se tiene cuenta que es la empresa quien realiza el gasto; por otra parte, este tipo de perfil es interesante como prescriptor del destino. (Eduardo A del Valle Tuero.2007)

Aunque hay una tendencia al aumento del participante internacional, la nacionalidad de los participantes es mayoritariamente española (75% nacional frente al 25% internacional en 2016). En cuanto a procedencia, en 2016 continúa siendo Madrid la Comunidad Autónoma que aportó más participantes nacionales a los eventos de negocio que tuvieron lugar fuera de la misma comunidad, le sigue Cataluña, Castilla la Mancha, Andalucía y Comunidad Valenciana.

Promotores del sector: el sector económico-comercial y el sanitario junto con los relacionados con Universidades y los Culturales, son los principales generadores de actividad MICE. En el año 2016, los sectores de actividad que más generan reuniones y eventos, siguieron siendo el médico-sanitario, seguido del económico-comercial, la

Universidad y el sector público. El principal mercado de reuniones es el español por encima del internacional.

Temporada: se mantiene también en 2016 la estacionalidad propia de este sector siendo por orden: octubre el mes de más actividad, seguido de abril, mayo, noviembre y junio.

Aspectos relacionados con el impacto económico:

La industria de Turismo de Reuniones e Incentivos en España se encuentra en pleno crecimiento. Y supone un importante generador económico para el país.

Como se puede apreciar en el gráfico desde el año 2013 el impacto económico ha ido creciendo hasta llegar a los casi 6.000 millones de €, lo que supone casi un 16 % más que el año anterior. Respecto al gasto del asistente cabe destacar que el coste del viaje sigue siendo el más elevado, respecto al coste de la inscripción; es importante destacar que el apartado del gasto medio personal también ha aumentado, siendo el gasto en alimentación el que más se incrementa, seguido del de compras, ocio y entretenimiento y transporte interno. Esto demuestra el efecto transversal del gasto de este tipo de turista.

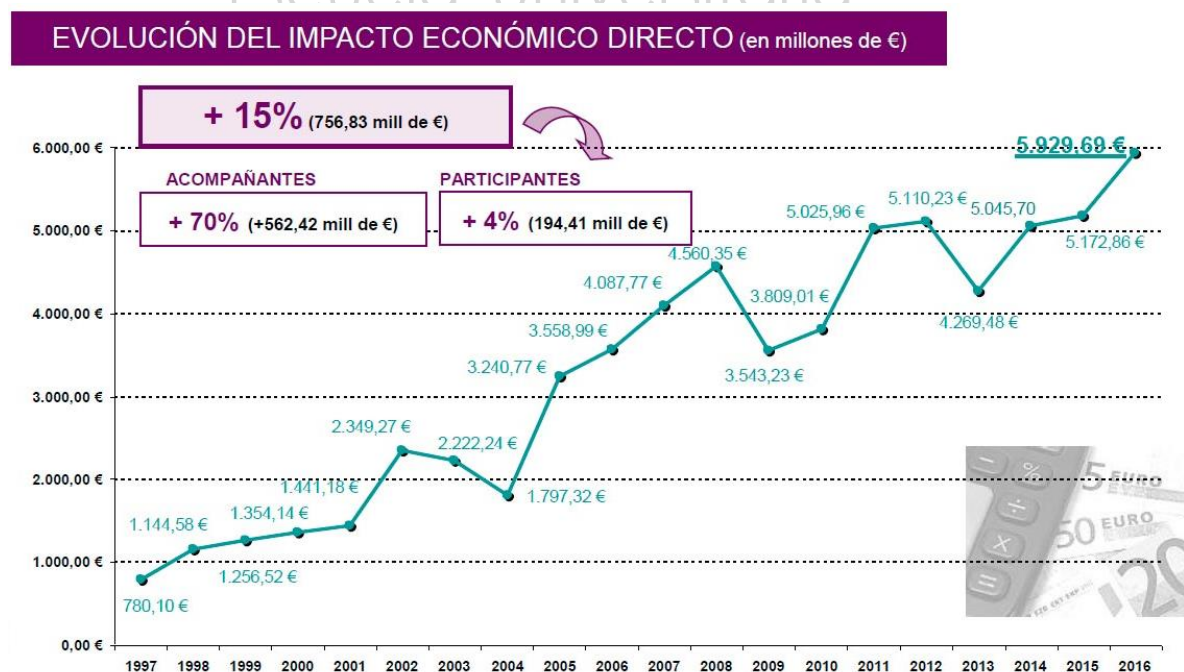


Ilustración 10 Evolución del impacto económico del turismo de reuniones.

Fuente: Fuente: Conexo.

<http://www.nexotur.com/noticia/94920/CONEXO/El-Turismo-de-Reuniones-en-Espana-crece-en-todas-sus-variables-en-el-ano-2016.html>

Este informe también se prevé que el crecimiento se mantenga para el año 2018, con un aumento en el número de reuniones de participantes y en el gasto.

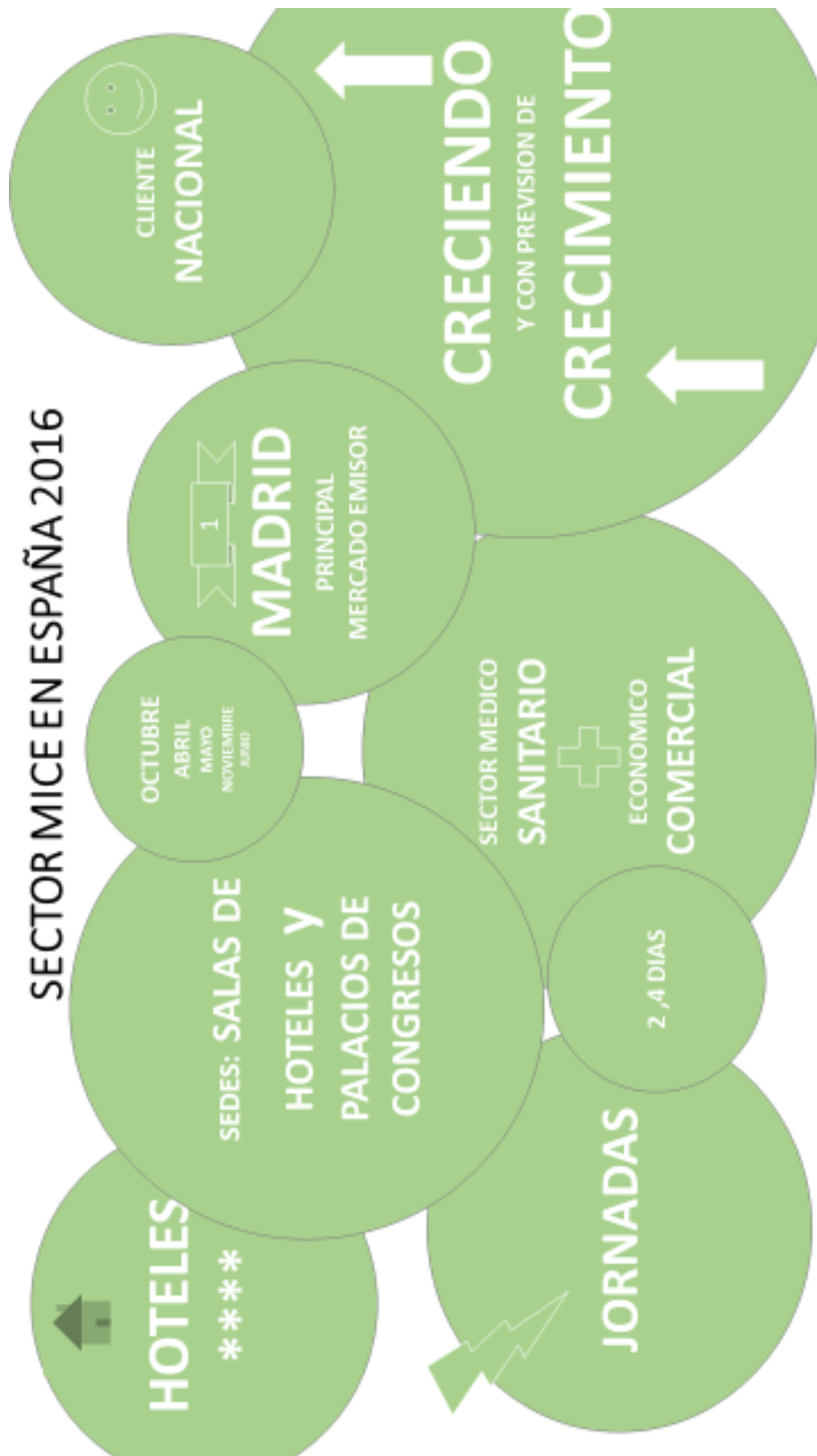


Ilustración 11 Indicadores del sector MICE en España 2016

Fuente: elaboración propia

Formación profesional y académica.

En España la formación específica en el sector es escasa, existen muchos cursos que abordan la formación desde un prisma generalista. Tampoco existe formación universitaria explícita, la formación específica del sector MICE se integra de manera transversal dentro de los planes de estudio de otras carreras como las de: Turismo, Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas o Protocolo.

Expertos en la materia confirman que “El turismo de negocios tiene poca presencia en el contexto de la formación turística (salvo honrosas excepciones), lo que impide la aportación al sector de profesionales especializados con un alto grado de formación. “La rápida evolución del mercado y la situación de privilegio que ocupa España en este mercado necesitan una respuesta rápida y contundente en el ámbito formativo” (Flamarich y Duro. 2011)

Aspectos como el posicionamiento de España en el ranking de ICCA o la trayectoria y previsiones de crecimiento del sector, hacen que sea muy necesario poder contar con profesionales cualificados que cuenten con formación específica y de calidad en el sector. El crecimiento del sector MICE en las ciudades, supone una oportunidad para nuevos perfiles profesionales; por lo tanto las empresas y el mundo académico y universitario tendrán que ponerse al día para poder formar profesionales cualificados para incorporarse al sector.

Los profesionales del sector MICE deberán contar con formación transversal que integre todos los áreas que intervienen en la industria MICE: desde la comunicación, marketing o las relaciones públicas, a la parte más técnica: económica, tecnológica y de organización. Los idiomas tendrían que tener igualmente una gran importancia en estos planes de formación.

En el siguiente cuadro se resume toda la formación específica que actualmente se puede cursar en escuelas privadas en España.

PRINCIPALES CURSOS ESPECIALIZADOS EN EVENTOS Y LA INDUSTRIA MICE

INTERNATIONAL SCHOOL OF EVENT MANAGEMENT & COMMUNICATION (ISEMCO)
 - Máster Universitario en Dirección, Organización y Producción de Eventos Corporativos e Institucionales.
 - MBA en Organización de Eventos, Comunicación y Marketing.
 - Máster en Dirección de Producción y Organización de Eventos, Comunicación y Relaciones Institucionales.
 - Máster en Turismo de Reuniones (MICE).
 - Titulación Superior Universitaria en Organización de Eventos, Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales.
 - Ciclo Formativo de Grado Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

ESODE BUSINESS SCHOOL
 - Máster en Organización Integral de Eventos.
 - Máster Internacional en Organización de Eventos.
 - Máster en Meetings, Incentives, Conventions & Events.
 - MBA en Organización Integral de Eventos.
 - Curso de Producción de Eventos.
 - Curso de Protocolo en la Organización de Eventos.

ESCUELA INTERNACIONAL DE PROTOCOLO
 - Grado Internacional Británico en International Business Communication Specialized On Events Management.

- MBA en Protocolo, Creación, Diseño y Dirección de Eventos.
 - Máster en Protocolo, Diseño, Creación y Dirección de Eventos Corporativos e Institucionales.
 - Máster en Gestión y Organización de Eventos, Protocolo, Ceremonial y Relaciones Institucionales.
 - Titulación Superior Universitaria Protocolo, Diseño, Creación y Dirección de Eventos Corporativos e Institucionales.
 - Ciclo Formativo de Grado Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
 - Grado en Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa.

UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA
 - Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos.

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA
 - Máster Universitario en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos.
 - Grado en Protocolo y Organización de Eventos.

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID
 - Máster en Dirección de Protocolo y Organización de Eventos.
 - Grado en Protocolo y Organización de Eventos.

Ilustración 12 Principales Cursos Especializados en Eventos y la Industria MICE.

Fuente: CONEXO. Octubre 2017

D) EL SECTOR MICE EN CANTABRIA:

Análisis general como destino.

En este punto se analiza cómo es y con qué recursos cuenta Cantabria como destino MICE.

Los destinos MICE buscan generalmente entornos urbanos, en ese sentido Santander sería su máximo exponente. No obstante, dada la variedad de formatos y necesidades que este sector manifiesta en los últimos tiempos, se buscan entornos nuevos que sorprendan a los participantes o que favorezcan el poder trabajar en determinadas condiciones; así, entornos más rurales y espacios singulares fuera de las ciudades, formarían parte de posibles escenarios para la actividad MICE.

Cantabria, como destino se distingue por poder ofrecer, bajo un prisma de diversidad y calidad, todos los recursos imprescindibles para poder albergar una reunión o un evento de tamaño mediano. Desde modernas sedes, a una variada oferta alojativa adaptadas a este sector, así como toda una amplia gama de servicios complementarios técnicos y turísticos indispensables.

Tradicionalmente la Universidad de Cantabria y el Hospital Universitario Marqués de Valdecilla han sido los grandes impulsores de actividad MICE en Cantabria, desarrollándose ésta principalmente en Santander. Eso convirtió durante muchos años a Santander –a nivel nacional - en un destino muy bien posicionado, teniendo en cuenta su tamaño, respecto a

otras ciudades similares en España. A medida que se ha ido reconociendo el poder dinamizador del turismo de reuniones y eventos, y coincidiendo con el boom de la construcción, en la mayoría de las ciudades españolas se han edificado importantes infraestructuras para albergar eventos (Palacios de Congresos, Exposiciones Congresos y/o Ferias). Las administraciones públicas y el sector privado han puesto en marcha políticas activas para adaptarse y promocionarse como destino MICE y han entrado en la competición por este suculento mercado. Actualmente no hay estadísticas fiables del posicionamiento que tiene Santander con respecto a otras ciudades españolas que acogen eventos.

A continuación se analiza brevemente algunos de los recursos MICE, más relevantes con los que cuenta Cantabria:

- ***Infraestructura de comunicación***

Es muy importante destacar que en este sector, los accesos son determinantes. Cuanto más fácil y menos costoso sea llegar al destino, mejor será su posicionamiento. Los desplazamientos en el sector MICE son grupales y generalmente en avión, especialmente cuando no se puede acceder al destino en poco tiempo utilizando otro modo de transporte. Cantabria está comunicada a través del Aeropuerto Internacional Severiano Ballesteros con las principales capitales españolas y con otras ciudades europeas a través de líneas aéreas de bajo coste. Aunque tradicionalmente este tipo de aerolíneas no se han utilizado para este segmento de mercado, los organizadores cada vez son menos restrictivos a la hora que emplearlas, siempre que sea posible reservar grupos.

Dada la cercanía con el aeropuerto Internacional de Bilbao, Cantabria también cuenta con este acceso como destino.

La capacidad de los aviones y el coste de los billetes determinarán el tipo de actividad que puede acoger el destino. En este sentido, en Cantabria los grupos no podrán ser excesivamente numerosos y esto supondrá ciertas restricciones que dejan al destino en desventaja competitiva con respecto a destinos mejor comunicados.



Ilustración 13 Conexiones aéreas de Santander a noviembre 2017.

Fuente: Santander Convention Bureau.

- ***Infraestructura de Sedes.***

La mayor infraestructura de sedes se concentra en la ciudad de Santander. También se pueden encontrar espacios interesantes en la provincia, como la Feria de Muestras de Torrelavega o espacios singulares como el Palacio de Sobrellano en Comillas.

Los edificios más representativos con los que cuenta Santander son:

Palacio de exposiciones y congresos: de más de 5.000 m². —



Palacio de festivales: con aforos de: 1700/560/125 personas.



Palacio de la Magdalena: sedes emblemáticas de la ciudad y espacio polivalente para diferentes tipos de eventos y formatos.



Palacio de deportes:

- **Infraestructura hotelera de calidad.**

Como se ha comentado anteriormente, en términos generales el cliente MICE, busca hoteles de 4 estrellas con salas de reuniones en núcleos urbanos y bien comunicados. No obstante, dependiendo del tipo de evento y el objetivo del mismo, el tipo de alojamiento podrá variar: un hotel de 5 estrellas o un balneario pueden ser elegidos para un incentivo y un hotel rural, como el entorno perfecto para reuniones de trabajo sin distracciones.

Cantabria cuenta con una amplia red de establecimientos que cumplen con esos requisitos. La capacidad de alojamiento en la ciudad de Santander es de 5.200 (aprox) y de 32.000 (aprox) en todo Cantabria. En Santander la distribución por categoría de hotel sería:

TIPO DE HOTEL	Nº Hab	Nª plazas
5*	123	237
4*	1289	2050
3*	1850	3000
TOTAL:		5287

Ilustración 14. Capacidad hotelera 3-5 * en santander.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Santander Convention Bureau. (Cifras aproximadas)

Como resumen se puede concretar que, a pesar de que Santander ha acogido grandes eventos y congresos de miles de personas (en algunos casos se han utilizados hoteles de

fuera de la ciudad, e incluso fuera de la provincia) realmente es un destino apropiado para eventos y reuniones medianas.

- ***Atractiva oferta complementaria de ocio.***

Cantabria y Santander cuentan con una atractiva y variada gama de recursos turísticos que complementan la estancia del cliente MICE o que dan contenido a una actividad MICE (Team Buildings, incentivos, programas post congresuales, programas para acompañantes...etc).

Contar con recursos turísticos atractivos y de calidad es importante ya que suponen una ventaja competitiva frente a otros destinos competidores. La belleza natural del entorno y las posibilidades de su diversidad paisajística (mar y montaña) a la hora de organizar actividades, la gastronomía, la cultura y la infraestructura hostelera y comercial, permiten crear contenidos singulares e interesantes para programas tanto de ocio como de trabajo.

Análisis estadístico: evolución del sector.

El Santander Convention Bureau es la entidad que anualmente elabora los informes relativos a la actividad del sector. Se han tomado estos informes como referencia para analizar la evolución del sector en los últimos años.

A continuación se analiza la evolución del número de eventos, delegados y pernoctaciones que ha tenido el sector desde el año 2004:

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EVENTOS	475	469	431	439	402	378	360	303	271	273	299	313	327
DELEGADOS	62013	49730	48246	53928	54233	55315	51491	42360	45485	39701	46839	48049	49797
PERNOCTACIONES	186489	151373	137281	140051	141885	146170	143916	105644	114151	100663	101823	108791	117573

ILUSTRACIÓN 15 EVOLUCIÓN SECTOR MICE EN CANTABRIA POR NÚMERO DE EVENTOS, DELEGADOS Y PERNOCTACIONES

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Santander Convention Bureau.

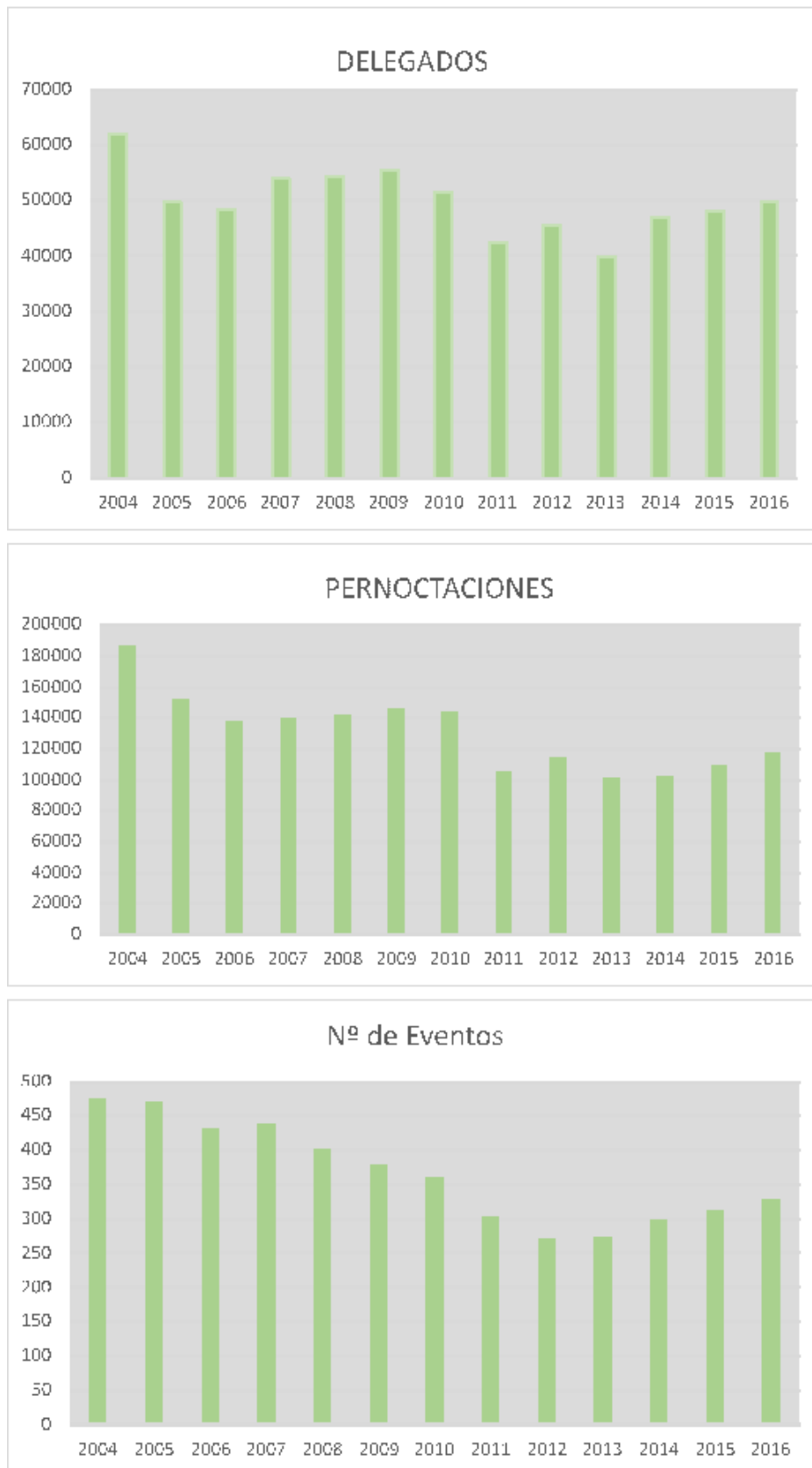


Ilustración 16 Evolución del nº de delegados, pernoctaciones y eventos de 2004 a 2016.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Santander Convention Bureau.

Desde el año 2004 el sector comienza un descenso hasta llegar a su punto más bajo en el año 2012/2013; esto coincide con las la tendencia a nivel a nivel nacional. No se produce un claro crecimiento de nuevo hasta el 2014; en los años consecutivos hasta 2016, ha continuado esa recuperación aunque a un ritmo muy inferior al que se decreció y lejos aún de las cifras del año 2010.

El detalle de los años a partir de los cuales comienza a recuperarse el sector, quedaría así:

EVOLUCIÓN ACTIVIDAD MENSUAL DE LOS EVENTOS									
MESES	EVENTOS			DELEGADOS			PERNOCTACIONES		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Enero	3	13	10	1320	1520	1525	1010	4010	3545
Febrero	9	16	13	1480	3015	1565	4490	6275	3765
Marzo	12	17	18	4485	4720	5474	10230	9970	10698
Abril	15	25	25	1985	3147	3875	6010	7666	9715
Mayo	29	26	25	3889	5694	4970	11423	16208	14730
Junio	23	30	37	2820	2451	6160	8210	7174	18039
Julio	20	18	28	3810	1841	2793	5960	5102	7467
Agosto	13	13	13	757	1545	1545	1285	2430	2430
Septiembre	31	28	28	9143	3980	3333	18330	9351	11404
Octubre	26	29	27	3584	5735	3046	9893	17930	8136
Noviembre	13	12	21	2495	1821	3758	5803	5015	11594
Diciembre	8	5	7	1246	1860	600	1190	1290	1630
TOTAL	202	236	252	37014	37329	39244	85834	92391	103173
Cantabria	97	77	75	9825	10720	10553	17989	16400	14400
TOTAL	299	313	327	46.839	48.049	49.797	101.825	108.791	117.573

Ilustración 17 Detalle de la evolución sector MICE en Cantabria por número de eventos, delegados y pernoctaciones desde 2014

	DURACIÓN DE LOS EVENTOS		
	2014	2015	2016
Hasta 2 días	94	115	113
Entre 2 y 4 días	152	156	195
Mas de 4 días	53	42	19
	TIPOS DE EVENTOS		
	2014	2015	2016
Congresos	63	49	84
Convenciones	47	72	50
Jornadas, Seminarios...	127	135	118
Cursos	59	52	61
Incentivos (*)	3	5	14
(*) Datos parcialmente recogidos que no se corresponden con la realidad			
	SECTORES GENERADORES		
	2014	2015	2016
EMPRESA (Económico/Comercial)	91	97	89
MEDICO-SANITARIO	88	85	91
PÚBLICO	24	34	33
CULTURAL	23	26	39
UNIVERSIDAD	43	38	48
CIENTÍFICO	14	16	15
TECNOLÓGICO	16	17	12
	AMBITO DE LAS REUNIONES		
	2014	2015	2016
Nacional	204	234	262
Internacional	58	41	39
Regional	37	38	26
	SEDES		
	2014	2015	2016
HOTELES	139	158	148
PALACIO DE LA MAGDALENA	67	48	68
PALACIO DE FESTIVALES	3	6	10
UNIVERSIDAD	45	41	42
PALACIO DE EXPOSICIONES	4	8	10
OTROS CENTROS	41	52	49

Ilustración 18. detalle de la actividad mices en los años 2014 – 2016

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Santander Convention Bureau.

Estos datos indican una lenta recuperación del sector que coincide en muchos aspectos con la tendencia a nivel nacional: el sector corporativo y el médico-sanitario son los grandes

impulsores de la actividad MICE, situándose en Cantabria el económico-comercial por delante del médico-sanitario; las estancias son en Cantabria ligeramente superiores que la media en España (entre 2 y 4 días) y los meses que concentran el mayor número de eventos son: septiembre, junio, mayo, abril e incluso julio. Se aprecia también un interesante crecimiento en el número de eventos cebrados durante los tres primeros meses del año; respecto al tipo de evento / reunión que más se celebra, coincide con España en ser la Jornada; igualmente el ámbito de las reuniones es mayoritariamente nacional decreciendo en Cantabria significativamente el número de reuniones en ámbito internacional. Los informes del Santander Convention Bureau también indican que son los hoteles las principales sedes, donde durante estos últimos tres años han tenido lugar las reuniones, seguidos del Palacio de la Magdalena. Sorprende la poca actividad del Palacio de Exposiciones y Congresos con respecto a otras sedes.

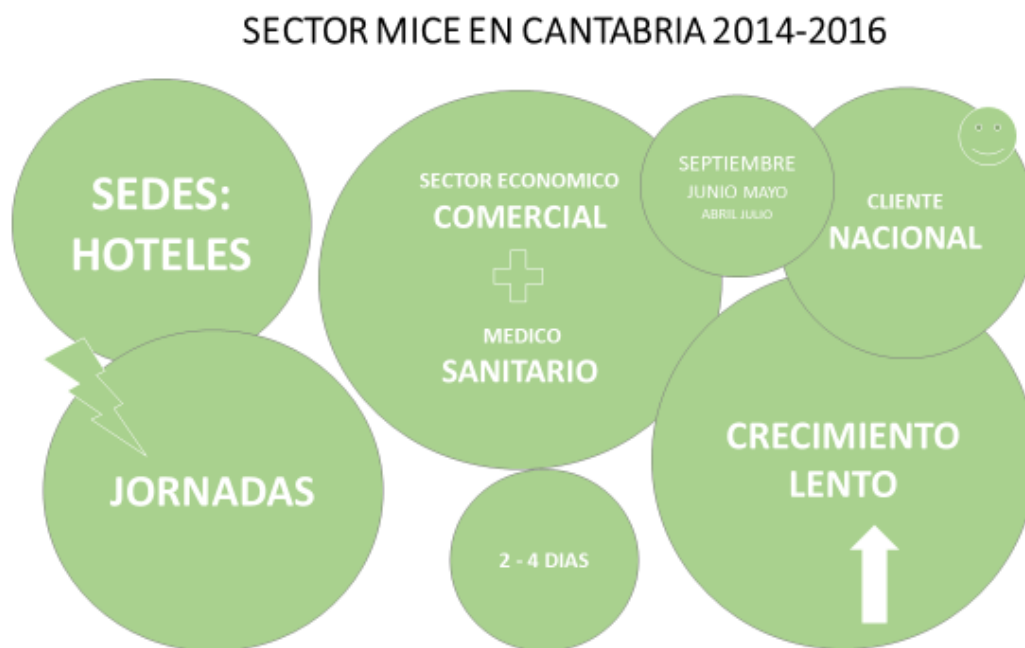


Ilustración 19. EL sector MICE en cantabria.

Los informes del Santander Convention Bureau son muy valiosos porque son los únicos específicos del sector, pero no contienen toda la información real de la actividad MICE en Cantabria, ya que estos informes se elaboran a partir de las peticiones que se reciben directamente en esta institución. Actividades como los Incentivos o tipo "Team Building" son organizadas sin quedar constancia en el Santander Convention Bureau. Por lo tanto es necesario implantar un sistema de medición fiable y concienciar a los empresarios de lo importante que es registrar esta información y trasladarla de una manera regular y fiable a los organismos correspondientes.

Analisis Dafo

Para realizar el análisis DAFO se han tomado como referentes los factores de competitividad más relevantes en el sector MICE:

- Accesibilidad al destino.
- La infraestructura para acoger eventos.
- El apoyo institucional.

Otros factores complementarios podrían considerarse:

- El nivel de precios.
- La imagen del destino y sus atractivos turísticos.
- Red de Proveedores profesionales en destino.
- Vínculos entre la temática del evento y el destino.
- Creatividad e innovación.
- recursos asociados y complementarios: tiendas, hoteles, restaurantes; tecnología y servicios tecnológicos; imagen de la ciudad.

ANALISIS DAFO DEL DESTINO

	ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
Factores a mejorar	DEBILIDADES: características internas dificultan la mejora. <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de accesibilidad : la infraestructura de transporte. • Desconocimiento del destino. • Falta de estrategia de promoción definida. • Falta de producto definido para el sector de incentivos • Falta de conocimiento interno (agentes / entorno). 	AMENAZAS: factores externos que dificultan la mejora. <ul style="list-style-type: none"> • Ayudas en comunidad autónomas limítrofes para el sector. Desventaja competitiva. • Atomización del mercado de "compradores". • Meteorología. • Tamaño de la ciudad.
Factores a potenciar	FORTALEZAS: características internas que facilitan la mejora. <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura de sedes y hostelera existentes. • Destino turístico de calidad. • Precios competitivos. • Asociaciones empresariales sectoriales. • Apoyo institucional. • Conexiones aéreas internacionales. • Recursos turísticos. • Vínculos entre temática y destino. • Experiencia previa en eventos. • Entorno seguro. 	OPORTUNIDADES: factores a potenciar para el desarrollo. <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de mejorar posicionamiento como destino emergente en España. • Recursos turísticos adaptables a producto MICE. • Los eventos como herramienta de comunicación y marketing. • Rotación de eventos. • Tendencia a la preocupación por medioambiental y el "wellness".

DEBILIDADES

Entendiendo como debilidades las características o factores internos del destino que dificultan la mejora en su posicionamiento:

- **Infraestructura medios de transporte.**

El nivel de accesibilidad es clave a la hora de elegir un destino, un factor determinante que condiciona en gran medida que un destino sea elegido como sede de una reunión o de un evento. La manera más eficiente para llegar a Cantabria desde los principales mercados emisores (Madrid y Barcelona) es el avión, ya que el trayecto en tren más corto es 4 horas; la frecuencia de vuelos, el tamaño de los aviones y la tarifa media del billete, son un importante hándicap a la hora de elegir el destino, convirtiéndose en nuestra gran desventaja competitiva.

- **Desconocimiento del destino, falta de identidad "MICE".**

Pese a tener una buena reputación como destino turístico, Cantabria y en concreto Santander no son percibidas como destinos potentes en el sector MICE. Existe un desconocimiento generalizado de la oferta de la región, de la infraestructura de sedes, establecimientos y demás servicios complementarios en la organización de eventos; tampoco se conocen el tipo de actividades y de recursos con los que se cuenta en la región. Esta promoción es necesaria a nivel nacional e internacional.

Por otra parte no se cuenta con material actualizado para la promoción de los recursos existentes ni buen material técnico que pueda ser utilizado como herramienta de trabajo para los profesionales que planeen organizar su evento en Cantabria. En este sentido se están infravalorando recursos con los que ya se cuentan en esta comunidad y se están desaprovechando nuevas oportunidades de negocio.

- **Falta de estrategia clara de promoción de destino.**

El posicionamiento de un destino es una labor a largo plazo que debe ser integrada en los planes turísticos de los gobiernos. Hasta ahora el sector MICE no se ha considerado estratégico ni se ha incluido en los capítulos más importantes de esos planes. En los casos en que si se ha incluido, no se ha dotado de la asignación económica que permita desarrollar políticas correspondientes.

- **Falta de producto definido para el sector de incentivos.**

En lo que se refiere a producto "incentivos" hay una necesidad de "paquetizar" mejor los recursos para que puedan convertirse en programas de incentivo. Se cuenta con el activo más importante: los recursos pero no se ofrecen de manera en que el cliente MICE los consume. Por lo tanto no hay producto MICE como tal.

- **Falta de conocimiento interno: agentes del sector-recursos del destino.**

Existe cierto desconocimiento y en ocasiones poca relación entre los profesionales de este sector a nivel local. Esto significa que se están perdiendo oportunidades de colaboración entre ellos y la posibilidad de ofrecer a sus clientes un servicio más global de todo lo que ofrece la región como destino.

AMENAZAS

Se entiende como factores externos al destino que dificultan su posicionamiento.

- **Ayudas en comunidad autónomas limítrofes para el sector. Desventaja competitiva.**

Cantabria compiten con las comunidades limítrofes como destino MICE. Conscientes de la importancia del sector muchos de los gobiernos autonómicos ofrecen ayudas (subvencionando en parte la organización del evento) para que el evento se quede en su territorio.

- **Atomización del mercado de "compradores". Muchos intermediarios.**

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado de reuniones y la organización de eventos es un mercado creciente en la que cada vez son también más los interlocutores e intermediarios que quieren ser partícipes de esta actividad. Tanto directamente desde las empresas como agencias especializadas intermediarias intervienen en este sector siendo laborioso poder establecer relaciones comerciales directas.

- **Meteorología**

Existe una mala imagen desde el punto de vista meteorológico del destino; se tiene una idea de que en el norte está constantemente lloviendo y con mal tiempo cuando en realidad no es así. Aparte de la mala imagen, esto hace pensar a nuestros posibles clientes que las alternativas de organizar actividades de ocio o lúdicas "outdoors" quedaría muy limitada. Hay que dar a conocer la "realidad meteorológica" y venderla como una peculiaridad positiva de nuestra Comunidad.

- **Tamaño de la ciudad.**

Según el estudio del Spain Convention Bureau 2016, hay un mayor crecimiento en el número de evento celebrados en las ciudades de tamaño mayor de 200.000 habitantes y el número de eventos que acoge un destino es proporcional al tamaño del mismo. Cantabria pierde población, a la vez que fuerza desde el punto de vista económico.

FORTALEZAS

Los factores internos con los que cuenta el destino que facilitan nuestro posicionamiento como destino MICE serían:

- **Infraestructura de sedes y hostelera existentes.**

Cantabria y especialmente Santander, están dotadas con infraestructura tanto de sedes como de establecimientos y servicios de hostería adecuados para acoger eventos de todo tipo. Además se cuenta con nuevos reclamos como el Centro Botín, que al tratarse de un edificio singular y es un importante recurso en este sector.

- **Destino turístico de calidad.**

Cantabria se asocia con un destino de calidad vinculado al paisaje la gastronomía y la cultura. Relacionar la calidad y la profesionalidad en los servicios como parte fundamental de nuestra estrategia de posicionamiento y dado que es un servicio intangible lo que se ofrece, hacer a través de: nivel profesional, instalaciones, precio, imágenes.

- **Precios competitivos.**

Especialmente con respecto a las grandes capitales y a nuestros competidores "vecinos" (País Vasco) más similares por tamaño e infraestructura.

- **Representación social a través asociaciones empresariales sectoriales.**

Existen asociaciones profesionales sectoriales que defienden los intereses de la industria MICE en la región, como la Asociación Cantabra de Empresas Organizadoras de Eventos y Congresos (OPCE Cantabria). Esta asociación además firma convenios de colaboración y participa en acciones conjuntas con el Ayuntamiento de Santander y el Gobierno de Cantabria.

- **Apoyo Institucional.**

El gobierno de Cantabria y el Ayuntamiento de Santander apoyan al sector a través de diferentes formas (convenios de colaboración, apoyo y defensa de candidaturas, recepciones de bienvenida,...etc).

- **Aeropuerto internacional.**

Las conexiones aéreas internacionales abren la posibilidad de entrar en las opciones de destinos para los organizadores de las grandes capitales europeas con quienes Santander está conectada, como un nuevo destino alternativo al circuito habitual de España; seguir programando España pero en nuevas localizaciones.

- **Atractivos recursos turísticos.**

Además de los recursos turísticos propios más valorados (paisaje, gastronomía y cultura), como destino se cuenta con un nuevo recurso: el Centro Botín, un atractivo y nuevo reclamo que puede impulsar la actividad MICE. No siendo un edificio que se pueda considerar como

sede, si ofrece la posibilidad de organizar en su interior actividades exclusivas y experienciales muy valoradas por el cliente de este sector.

- **Vínculos entre temática y destino: Universidad y empresa (asociativa y corporativa).**

Tanto la empresa como especialmente la universidad, son importantes generadores de eventos. La universidad a su vez participa en congresos y eventos que se celebran de manera cíclica rotando destinos; desde la Universidad se puede impulsar que sea Santander la ubicación para una de las ediciones de los eventos en que participa.

- **Experiencia previa en eventos.**

Cantabria y Santander en concreto han sido sede de importantes eventos deportivos, culturales, grandes congresos y todo tipo de reuniones con resultado muy satisfactorio. Esta experiencia le confiere supone una garantía para el organizador.

- **Entorno seguro.**

Santander es una de las ciudades más seguras de España, la tasa de criminalidad en 2016 fue más de ocho puntos por debajo de la media nacional. La seguridad es uno de los aspectos más valorados actualmente por los organizadores de eventos y turismo de reuniones.

OPORTUNIDADES

Factores externos a potenciar.

- **Posibilidad de mejorar posicionamiento como destino emergente en España.** Cara a los organizadores que quieren seguir trabajando en España pero que buscan destinos alternativos para sorprender a sus clientes, Cantabria ofrece las ventajas de un destino como España, desde una nueva perspectiva y con una posición más competitiva en precio.

- **Existencia de recursos turísticos que pueden adaptarse como producto MICE.**

Los incentivos y las actividades de Team Building necesitan contenidos novedosos y experienciales. En Cantabria se puede crear producto MICE a partir de recursos locales como la gastronomía o la cultura para los que además, la amenaza "meteorológica" no influiría.

- **Popularidad de los eventos como herramienta para las empresas.**

El hecho de que los eventos sean una nueva herramienta de comunicación y de marketing para las empresas.

- **Rotación de los eventos y reuniones.**

Muchos eventos son cíclicos y van rotando la localización. Esto es una oportunidad como destino.

- **Tendencia a la preocupación por medioambiental y el "wellness"**

Cantabria cuenta con una belleza paisajística y una facilidad para acceder al disfrute de la naturaleza que se puede vincular fácilmente a ciertas tendencias de consumo responsable tan en boga hoy en día.

5. CONCLUSIONES PROPUESTA

Dos de los 6 principales objetivos recogidos en el plan de marketing del Gobierno de Cantabria, son:

- "Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos."
- "Incrementar el peso de la actividad turística en el Producto Interior Bruto (PIB) regional mediante: nuevos espacios y oportunidades de inversión, alza del gasto medio por viajero y día y estabilización del empleo sectorial".

Estos dos objetivos se unen al hecho de que la economía de Cantabria tiene una dependencia cada vez mayor del sector servicios. Por lo tanto cabe plantearse que las políticas de desarrollo de la actividad turística se orienten a los segmentos más rentables y más beneficiosos para el destino, es decir el sector MICE.

Los planificación estratégica de las políticas turísticas en Cantabria, han tenido en el foco en la identificación de "oportunidades de segmentación de públicos y mercados" centrándose en el mercado emisor de turistas y no en la segmentación por producto turístico. Por lo tanto una planificación estratégica que incorpore al segmento del mercado turístico más interesante, debería ser considerada por los gestores autonómicos para que de una manera efectiva, el sector MICE sea foco de las políticas de promoción de destino y se faciliten las herramientas y circunstancias para que ese objetivo se pueda conseguir.

Es necesario formular un plan estratégico para el producto turístico MICE, en el que quede definida la misión, visión y objetivos estratégicos, que queden encuadrados coherentemente con los Planes de Marketing Turístico de Cantabria y de Santander. Dicho plan, debería ser planificado a medio largo plazo y proyectarse conjuntamente entre las instituciones públicas y el sector privado. E igualmente, ser supervisadas y modificadas durante su ejecución.

Es necesario definir los pilares sobre los que desarrollar la marca de destino MICE, cómo se va a hacer la estrategia de posicionamiento y concretar en qué se basa, es decir, definir los rasgos que supongan nuestra ventaja competitiva respecto a destinos similares; rasgos lo suficientemente atractivos y novedosos como para poder competir en el mercado ante otros destinos ya asentados. Estos rasgos tendrían que estar igualmente relacionados con la idiosincrasia del destino que en el caso de Cantabria y en particular de Santander serían: los vinculados con el territorio (naturaleza, gastronomía, tradición y cultura) bajo el paraguas de la calidad y la profesionalidad en el servicio: especialización, cualificación, prestigio y experiencia.

Según las conclusiones que se han expuesto anteriormente, a continuación se enumeran algunas de las directrices que deberían ser contempladas en dicho plan:

Respecto al producto:

- Definir el destino y producto MICE que se quiere representar entre sector público privado.
- Promocionar la idea de destino propuesta en el plan de Marketing de Turismo del Gobierno de Cantabria:
 - Con dimensiones humanas, distancias cortas.
 - Especializarse y darse a conocer como destino ideal para segmento de incentivos y Team Building.
 - Para eventos medios en mercados conectados no estacionalmente.
- Asignar acciones concretas para desarrollarlo y dotarlo de partida presupuestaria.
- Análisis de benchmarking para el diseño de productos de este sector que estén ya funcionando en destinos consolidados y con destinos similares por tamaño y comunicación a nosotros.
- Promoción del destino bajo la marca "España Verde".
- Buscar puntos de interés asociados al destino que puedan despertar el interés para posible organizadores (ejemplo empresas tecnológicas – proyecto Santander Smart City).
- Potenciar la actividad del Palacio de Exposiciones y Congresos de Santander.
- Atendiendo a la tendencia que se anuncia en el "Informe Anual" elaborado por la división "*Meetings and Events*" de Carlson Wagonlit Travel, presentarse como alternativa para aquellos organizadores de eventos que buscan destinos emergentes, como un atractivo y novedoso destino experiencial fuera del circuito habitual con precios de destino "no de primer orden".

Respecto al mercado:

- Delimitar a quien dirigirse cuál es el mercado de referencia para hacer promoción específica en canales y medios especializados MICE.
- Las campañas de promoción deberán ser dirigidas a los principales mercado emisores que en gran parte son los mismos principales mercados emisores de turistas generalistas para Cantabria: Madrid y Cataluña serían los principales mercados emisores.
- Apoyar y generar sinergias con el sector médico sanitario a través del Hospital Marqués de Valdecilla.
- Dar a conocer el sector y las infraestructuras con las que cuentan a las empresas locales como potenciales clientes y prescriptores y establecer alianzas con estas empresas que refuercen el vínculo con el destino involucrándose en promover que, tanto ellos como sus delegaciones, celebren sus eventos en Cantabria.
- Potenciar la promoción de destino en los destinos con los que existe conexión aérea nacional e internacional como un destino donde existe un elevado nivel de servicio y profesionalidad = calidad.

Respecto a la financiación:

- Dotar de recursos económicos y humanos medios a los entes desde donde se está promocionando o vendiendo destino MICE: Santander Convention Bureau y abrir su participación al sector privado.

Respecto a los estudios y la formación:

- Participar en la elaboración de planes de formación específicos, desde la Escuela de turismo Altamira, fomentar la especialización.
- Promover acuerdos de colaboración con otros destinos repitiendo las experiencias que se han hecho de intercambio con otros destinos similares con opuesta ubicación geográfica.
- Realizar estudios regularmente de la evolución e impacto del sector en la región de la mano de la Universidad y el sector empresarial.

Después de esta propuesta de acciones y para concluir, querría reiterar la importancia de visualizar y concretar el tipo de destino turístico en que nos queremos convertir para en función de ello, planificar una estrategia coherente que permita posicionarnos como destino; posicionar un destino turístico en un determinado nicho de mercado no es tarea

fácil, conlleva una planificación a medio largo plazo, trabajo conjunto entre sector público y privado, tiempo y recursos económicos y humanos.

A partir de este trabajo de fin de grado se podrían iniciar otras investigaciones en los siguientes campos:

- Estudio del impacto económico de la actividad MICE en Cantabria
- Estudio del perfil profesional del sector MICE en Cantabria.
- Cantabria como destino MICE: Plan de marketing.



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

6. INDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1: Ranking del sector MICE, Fuente: ICCA INTERNATIONAL.....	5
Ilustración 2: Cuadro de evolución del número de reuniones y participantes	5
Ilustración 3: CRITERIOS de Delimitación del turismo de negocios y eventos	10
Ilustración 4: Componentes del turismo de negocios y eventos.....	10
Ilustración 5. Clasificación del Turismo de Reuniones según la OMT.	14
Ilustración 7. Clasificación tipo de eventos según el Spain Convention Bureau.....	16
Ilustración 8. Clasificación de tipos de Eventos y Reuniones.....	17
Ilustración 9 Interlocutores del Sector MICE.....	19
Ilustración 10 Clasificación de tipos de reuniones según ICCA.....	20
Ilustración 11 Evolución del impacto económico del turismo de reuniones.....	31
Ilustración 12 Indicadores del sector MICE en España 2016.....	32
Ilustración 13 Principales Cursos Especializados en Eventos y la Industria MICE.	34
Ilustración 14 Conexiones aéreas de Santander a noviembre 2017.....	36
Ilustración 15. Capacidad hotelera 3-5 * en santander.	38
Ilustración 16 Evolución sector MICE en Cantabria por número de Eventos, Delegados y Pernoctaciones	39
Ilustración 17 Evolución del nº de delegados, pernoctaciones y eventos de 2004 a 2016. ..	40
Ilustración 18 Detalle de la evolución sector MICE en Cantabria por número de eventos, delegados y pernoctaciones desde 2014	41
Ilustración 19. detalle de la actividad mice en los años 2014 – 2016.....	42
Ilustración 20. EL sector MICE en cantabria.....	43

7. REFERENCIAS

7.1 BIBLIOGRAFICAS

- Organización Mundial Del Turismo. (OMT) (2014). "Informe global sobre la industria de reuniones". OMT. Madrid.
- International Congress & Convention Association (ICCA). (June 2017). "Statistics Report Country & City Rankings 2016". Public Abstract.
- Spain Convention Bureau. Federación Española De Municipios Y Provincias. (Oct. 2017). "Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2016 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau". Madison Market Research.
- DIEGO LOPEZ, ED. (2008). "Turismo De Negocios Y Reuniones". 10º CONGRESO DE TURISMO UNIVERSIDAD Y EMPRESA. Valencia. Universitat Jaume I. Ed. Tirant lo Blanch
- Angel W. Aranda Hipólito; José María de Juan Alonso; Luis Miguel Delgado Estirado. (2010). "Turismo una visión Global". Editorial Aranzadi.
- CONEXO. Octubre 2017.
- IGNACIO RODRIGUEZ DEL BOSQUE Y HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ. (2001): Turismo de negocios: Oportunidad de Negocio. Revista de Estudios Turísticos. Nº147
- Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística (Cantur). (2016). "Plan de Marketing Turístico 2016". Consejería de Turismo del Gobierno de Cantabria.
- Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística (Cantur). (2017). "Revisión De Propuesta De Diseño Y Funcionalidad Del Plan De Marketing Turístico Del Gobierno De Cantabria 16 – 17". Consejería de Turismo del Gobierno de Cantabria.

7.2 WEBGRAFIA

- SCB. SPAIN CONVENTION BUREAU. <http://scb.es/> [Ultimo acceso: 2 diciembre 2017].
- ICCA. International Congress and Convention Association. <https://www.iccaworld.org> [Ultimo acceso: 20 octubre 2017].
- MPI. IBERIAN CHAPTER. <http://www.mpi-spain.org> [Ultimo acceso: 20 octubre 2017].
- EVENTOPLUS. www.eventoplus.com [Ultimo acceso: 2 noviembre 2017].

- Miquel Flamarich y Juan Antonio Duró. (2011). "Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas". Papers de Turisme. EUTDH- UAB y BCF Consultors y Departamento de Economía de la Universitat Rovira i Virgili.

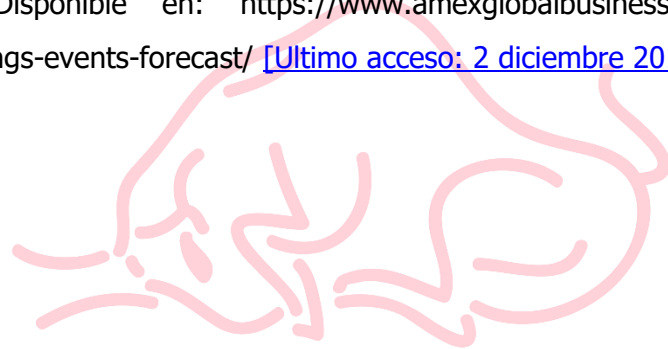
Disponible

en:

<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/168/147>

[Ultimo acceso: 2 diciembre 2017].

- American Express Global Business Travel. (2017). "2018 Global Meetings and Events Forecast". Disponible en: <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/content/2018-global-meetings-events-forecast/> [Ultimo acceso: 2 diciembre 2017].



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

8. ANEXOS

8.1 NORMATIVA REGULADORA

Decreto 49/2011, de 19 de mayo, por el que se regula la actividad de mediación turística desarrollada por agencias de viajes, centrales de reservas y organizadores profesionales de congresos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

8.2 ENTREVISTA A DIRECTORA DEL SANTANDER CONVENTION BUREAU

Entrevista a Directora del Santander Convention Bureau

Rosario San Emeterio es la directora del Santander Convention Bureau desde el año 1994. Su experiencia y criterio a la hora de valorar este sector y el posicionamiento de Cantabria en el mismo es muy valiosa. A través de esta entrevista, se presenta su punto de vista sobre la evolución de sector, su situación actual y su opinión acerca de cómo se debería planificar el posicionamiento del destino. Su criterio se ha tenido en cuenta a la hora de hacer las conclusiones de este trabajo.

¿Cómo valora la evolución del sector MICE en Cantabria hasta ahora?

Lo valoro muy positivamente y esto se puede apreciar en la evolución de los últimos años. De hecho desde 1994 el crecimiento ha sido positivo, en los primeros años el crecimiento fue exponencial con incrementos de hasta el 160%. Santander tradicionalmente ha estado muy bien posicionada en el "ranking de ciudades MICE" para su tamaño, y de hecho ha llegado a ser la 6ª ciudad de dicho ranking cuando éste existía, pero actualmente su posicionamiento debería ser mucho mejor, hay que descubrirla y promocionar el destino.

¿A qué cree que se debe que, una vez pasada la crisis, la recuperación haya sido lenta o que no se haya crecido al mismo ritmo que se decreció?

No creo que se pueda afirmar que "se ha pasado la crisis", la situación ha mejorado pero considero que no se ha vuelto, ni se volverá en el corto plazo, a la situación de antes de la crisis. Por otra parte muchas empresas ahora ya no sacan reuniones fuera y organizan sus reuniones en sus propias instalaciones.

¿Cuáles considera que son nuestros puntos fuerte o ventaja competitiva como destino?

El precio sin duda es nuestra principal ventaja competitiva; y después factores como la belleza asociada al destino, el hecho de que es un destino para mucho aún por descubrir, novedoso por lo desconocido y también la mejora en las comunicaciones.

¿Qué mercados son los más importantes para el Santander Convention Bureau?

El nacional sin ninguna duda. Respecto al mercado internacional, lo cierto es que está creciendo especialmente el de: Inglaterra Alemania, Francia, Italia y ahora incluso también Bélgica.

¿Cómo cree que se debería plantear la promoción de destino MICE en Cantabria?

Nuestro destino tiene que trabajar más en la promoción directa con las asociaciones, empresas y entidades que generan este tipo de encuentros ya que la mayoría de los eventos- y en especial los congresos- van rotando por toda la geografía española. Hay que hacer muchísima promoción principalmente en los destinos nacionales y de manera constante, centrándose en los lugares con los que tenemos buenas conexiones o conexión directa aérea. Hoy en día existen más 60 destinos en el Spain Convention Bureau, la competencia es dura, por lo tanto hay que centrarse en la promoción del destino, invitando a pequeños grupos con poder de decisión a conocer el destino, centrándose en el mercado español primeramente. Y la promoción del destino actualmente no es suficiente, somos aún desconocidos para una importante parte del sector (compradores, en muchos casos nacionales) para los que no existimos como destino que desconocen los recursos e infraestructura MICE ya existentes, con los que contamos.

Por otra parte, hay que definirse como destino y convertirlo en producto "materializable" y "comprable". Hay que poner en valor todos los recursos con los que se cuenta como destino, especialmente para esos segmentos de mercado para los que estamos mejor preparados, como por ejemplo: los viajes de incentivos. Y dar al cliente el trabajo ya hecho, con paquetes programas específicos para hacerlos llegar a los "decisión makers" que nos interesan.

¿En qué ámbitos de este sector cree que se debería invertir un mayor esfuerzo?

En la promoción del destino que actualmente es insuficiente, esto es lo más importante. Mirarnos en lo que están haciendo en otras comunidades similares a Cantabria, potenciar las presentaciones de destino que nos den a conocer y que provoquen el interés de las grandes empresas organizadoras de eventos y turismo de reuniones. Estas presentaciones se deberían realizar regularmente, una vez al año. Por otra parte todo lo que sea mejorar las comunicaciones con Madrid y Barcelona especialmente, nos situará mejor en el mercado.

¿Qué futuro augura para el sector en Cantabria?

Muy positivo dado que hay otros sectores que están comenzando a generar eventos como el tecnológico y el de I+D+I, sectores que están vinculados con Santander a través del Proyecto Santander Smart City o los eventos deportivos que dadas la infraestructura con los que se cuenta somos un destino ideal. Pero para poder aprovechar estos nuevos impulsos, es necesario dar a conocer el destino y dotar de presupuesto y de personal a las entidades correspondientes para poder llevar a cabo la promoción y poder competir en igualdad de condiciones que el resto de destinos de España.