

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**  
Máster en Dirección y Planificación del Turismo

TÍTULO:

**Nuevos retos para el Turismo MICE en destinos turísticos.**  
New challenges for MICE Tourism in tourist destinations.

Autora: María Concepción Sánchez Romero

Tutor: Pablo Rodríguez-González

Curso: 2020/2021

San Cristóbal de La Laguna

## Índice:

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Marco conceptual y estado de la cuestión.....</b>	<b>5</b>
2.1 Definición.....	5
2.2 Impacto del turismo MICE en destinos .....	7
2.3 Demanda y oferta MICE .....	10
2.4 Promoción del turismo MICE e imagen de destino.....	14
2.4.1. Los <i>Convention Bureau</i> como herramienta de promoción.....	17
<b>3. Objetivos y metodología.....</b>	<b>18</b>
<b>4. Resultados.....</b>	<b>19</b>
4.1 Turismo a nivel mundial.....	19
4.2 Situación de España como destino MICE en el contexto internacional .....	24
4.3 Impacto del COVID-19 en el Turismo MICE a nivel global .....	27
4.3 Situación del Turismo MICE en España .....	29
4.4 Nuevas tendencias y retos a los que se enfrentan los destinos para conseguir un adecuado posicionamiento MICE.....	38
4.4.1 Digitalización.....	42
4.4.2 Promoción .....	44
4.4.1 Comunidad .....	46
4.4.2 Sostenibilidad, seguridad y responsabilidad social.....	48
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>49</b>
<b>6. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>51</b>

**Resumen:**

El presente trabajo pretende abordar las principales características del turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions*) o turismo de reuniones, el impacto que produce sobre los destinos especializados y posicionados en esta tipología de turismo, las características de su oferta y demanda, así como su contribución a la promoción y a la imagen de un destino turístico. Veremos, a través de la consulta de fuentes secundarias, la situación pre y post pandemia, así como los retos y líneas sobre las que abordar esta tipología de turismo en la actualidad, y que han sido agrupadas en cuatro bloques: Digitalización, Promoción, Comunidad y Sostenibilidad.

Palabras clave: **Turismo – Reuniones – MICE – Destinos turísticos**

**Abstract:**

This paper aims to address the main characteristics of MICE tourism (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) or business tourism, the impact it has on destinations specialized and positioned for this type of tourism, the characteristics of its supply and demand, as well as its contribution to the promotion and image of a tourist destination. We will look at the pre and post pandemic situation through the use of secondary sources, as well as the challenges and guidelines to which this type of tourism is addressed today, which have been grouped into four groups: Digitalization, Promotion, Community and Sustainability.

Keywords: **Tourism - Meetings - MICE - Tourist destinations**

## **1. Introducción.**

El turismo de reuniones, convencionalmente conocido por las siglas inglesas MICE (*Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions*), ha manifestado un crecimiento prolongado a lo largo de los últimos años, produciendo evidentes impactos positivos en los destinos turísticos que han conseguido posicionarse en este segmento. Esto ha hecho que desde las instituciones, gobiernos locales y empresas privadas se apueste por el desarrollo de esta actividad, segmento o modalidad turística.

A esta tipología de turismo le han sido atribuidas numerosas características positivas y beneficios para los destinos, no sólo desde una perspectiva económica, sino también desde una perspectiva que engloba a todos los ámbitos de manera transversal: social, cultural, ambiental, innovación, tecnológico, etcétera. Algunos de los beneficios principales que le han sido reconocidos son: su capacidad para desestacionalizar la afluencia turística, el mayor gasto promedio de los participantes en comparación con otras tipologías de turismo, el papel del turista de negocios como prescriptor del destino, la contribución a la promoción de los destinos turísticos, así como su efecto dinamizador de la economía, potenciando la aparición y especialización de empresas en esta industria.

Abordaremos cómo a causa de estos y otros muchos beneficios, numerosos académicos de todo el mundo como Smagina (2017), López (2008), Aguilar Sánchez (2008) o Dwyer, L., & Forsyth, P. (1994), entre otros, han catalogado al turismo de reuniones como uno de los principales motores de desarrollo de los destinos turísticos y como un potente generador de ingresos, empleo e inversión, considerándolo uno de los segmentos más lucrativos de la industria turística.

Veremos a través del análisis de fuentes secundarias, cómo en España el turismo MICE ha alcanzado durante los últimos años una gran notoriedad, con un crecimiento sostenido que evidencia la importancia de este sector para la economía española, convirtiéndose en uno de los segmentos turísticos de referencia para los destinos urbanos y posicionando a España como uno de los principales destinos MICE a nivel europeo y mundial.

Por último, pondremos en relevancia el potencial de este segmento como elemento clave para la reactivación del turismo tras la pandemia, así como la importancia de prestar especial atención a los retos que se venían implantando en el sector años atrás y que en la actualidad

han de ser la base sobre las que se implanten las nuevas tendencias surgidas tras la crisis de la COVID-19.

## **2. Marco conceptual y estado de la cuestión.**

### **2.1 Definición.**

No existe una clara y homogénea definición del turismo de negocios debido a la multiplicidad y heterogeneidad de los eventos, sin embargo, a lo largo de los últimos veinte años han sido numerosos los autores e instituciones que han abordado esta tipología de turismo.

La Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2019), describe al Turismo de negocios, relacionado con la industria de reuniones, como aquella actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. La UNWTO (2019) clasifica al turismo de reuniones en cinco categorías:

- **Convenciones y reuniones corporativas o de negocios.** Reuniones grupales o empresariales normalmente patrocinadas por una compañía, donde los asistentes son parte o una extensión de ella (clientes, proveedores, socios). Es habitual que los gastos vayan a cuenta de la corporación organizadora, puesto que es obligatorio asistir.
- **Congresos de asociaciones.** Es el encuentro de grandes grupos de personas donde se discute o intercambian puntos de vista acerca de un tema en común, el cual puede ser profesional, cultural, deportivo, académico, entre otros. Pueden tener una duración de varios días, con sesiones simultáneas; así como realizarse de manera repetida, ya sea anualmente o cada varios años. Estas reuniones no son orientadas a los negocios, sino a la propagación de conocimiento entre especialistas del mismo ámbito y/o área.
- **Ferías 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.
- **Otras reuniones.** Todos aquellos eventos que cumplen con al menos 10 personas, con una duración de más de 4 horas y en una sede contratada.
- **Viajes de incentivo.** Viajes de varios días organizados por las compañías y destinados a sus equipos de trabajo. Generalmente, llevan a cabo este tipo de viajes para reconocer

y/o premiar a personas que han hecho bien su trabajo y alcanzando objetivos establecidos, ya sea de ventas o productividad.

El término «industria de reuniones», en el contexto del turismo de negocios, reconoce la naturaleza industrial de esas actividades.

Por su lado, la *Internacional Conference & Convention Association (ICCA)*<sup>1</sup>, una de las asociaciones internacionales más importantes del sector, define el turismo de negocios como "la provisión de instalaciones y servicios a los millones de delegados que anualmente asisten a reuniones, congresos, exposiciones, eventos de negocios, viajes de incentivo y hospitalidad corporativa". El término delegado es otra palabra usada en la industria de las reuniones para denominar a los participantes que asisten a esta tipología de eventos.

Autores como Smagina (2017), definen el sector MICE como una industria de servicios que combina el comercio, el transporte, la financiación y los viajes, y reconoce al sector como un motor que genera importantes ingresos directos e indirectos para los destinos anfitriones. Smagina también recoge que el concepto MICE (*Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions, a veces la "E" se asocia a Eventos y la C a Convenciones*) o Meeting Industry se introdujo en 2006 de acuerdo a una decisión llevada a cabo por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, ICCA (International Conference & Convention Association), la Asociación Internacional de Profesionales de los Eventos, MPI (Meeting Professional International), la Reeds Travel Exhibitions (RX) y la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), en un intento de estandarizar los conceptos y crear una imagen más fuerte del sector. Sin embargo, el acrónimo MICE ha ido perdiendo fuerza en los últimos años a favor del término Industria de Reuniones, como prefieren denominar a este nicho de mercado las asociaciones internacionales más importantes del sector.

Por su parte, López (2008), definen el turismo de reuniones como un conjunto de instalaciones disponibles en diferentes lugares para atender a un conjunto de delegados que se reúnen periódicamente, o puntualmente, en diferentes tipos de eventos como congresos, convenciones, exhibiciones o viajes de incentivos. Estas facilidades se dan en forma de hoteles,

---

<sup>1</sup> ICCA es la principal asociación internacional de reuniones asociativas y mide la actividad congresual desarrollada en todo el mundo.

palacios y centros de congresos, oferta complementaria, OPC (Organizadores Profesionales de Congresos), información turística y otros.

Aguilar Sánchez (2008) reflexiona sobre el perfil y la tipología de quien viaja/asiste a un evento: debido a la motivación de su viaje, realizan un elevado gasto turístico en comparación con el turista vacacional, entre otros motivos por “viajar subvencionados”, tienen, generalmente, un buen nivel de ingreso personal y realizan elevados gastos en la ciudad en la que se desarrolla la reunión, lo que favorece la diversificación del impacto en las empresas de los destinos anfitriones, etc. siendo estas algunas razones por las que cataloga a la industria de las reuniones como altamente rentable.

Por lo tanto, podemos concluir que el turismo de negocios o turismo MICE se manifiesta a través de diferentes tipologías en función a la naturaleza del evento, y que motiva y moviliza a miles de personas a viajar cada año por diferentes motivos, contribuyendo a la generación de diferentes tipos de impactos en los destinos.

## **2.2. Impacto del turismo MICE en destinos**

En los últimos veinte años, el turismo de reuniones ha experimentado una rápida expansión que no se ha visto interrumpida, ni siquiera, por las sucesivas crisis económicas que han tenido lugar en el mundo.

Se reconoce al turismo MICE como un potente motor de desarrollo de los destinos turísticos y un importante generador de ingresos, empleo e inversión, que se caracteriza principalmente por su fuerte impacto económico y, en algunas regiones turísticas, por su efecto desestacionalizador de la temporada turística. Además, es reconocido como uno de los segmentos más lucrativos de la industria turística y que puede tener lugar en cualquier momento del año. (Smagina (2017); López (2008); Aguilar Sánchez (2008)).

Tomando como guía los beneficios recogidos por Dwyer, L., & Forsyth, P. (1994) y aportando algunos más, el turismo MICE aporta y produce una serie de impactos positivos sobre los destinos que podemos recoger a través de los siguientes puntos:

- **Impactos económicos.**

Diversifica la economía de los destinos de manera transversal, generando empleo e ingresos en empresas de distintas tipologías, características y no características del turismo MICE, cuyos servicios son necesarios e imprescindibles para la exitosa celebración de los eventos y congresos (transportes, caterings, restaurantes, agencias, empresas de merchandising, imprentas, traductores, etc.). Mistilillis y Dwyer (2001) señalan que el turismo MICE tiene un interés y un potencial específico para los destinos, ya que puede funcionar de palanca de desarrollo económico en forma de conexiones empresariales, posibilidades de formación continua, instalaciones, conservación y modernización de las infraestructuras, etc.

- **Turista con mayor poder adquisitivo.**

El turista de negocios genera un impacto económico diario considerablemente mayor que un turista de ocio y de sol y playa. Según EGATUR (2020), en el año 2019 el turista ocio gastó una media diaria de 157€ euros/día y el turista de sol y playa realizó un gasto de 138 euros/día, el turista de eventos alcanzó un gasto de 218 euros/día. Además, el turista de negocios suele adelantar o alargar la estancia más allá de los días del evento produciendo una prolongación del gasto esperado, dando lugar a lo que se conoce como *bleisure*<sup>2</sup>.

- **Contribución a la modernización, actualización y mantenimiento de las infraestructuras de los destinos.**

Como señalan Mistilillis y Dwyer (2001) el turismo MICE es un factor de arrastre para la modernización de la infraestructura y equipamiento del destino, generando inversiones en infraestructuras turísticas/recreativas y aumentando las atracciones disponibles, así como garantizando características básicas e imprescindibles de todo destino especializado en turismo MICE como son: seguridad, accesibilidad, plazas hoteleras de calidad, oferta complementaria especializada, etc.

- **Profesionalización del engranaje empresarial del destino.**

Esta modalidad de turismo impulsa la modernización y actualización continua de las empresas turísticas y de su capital humano, dando lugar a un conjunto de servicios y productos turísticos profesionalizados, especializados y de calidad. Esta especialización contribuye a la aparición de empresas que satisfacen directamente la demanda MICE (Sedes y Palacios de Congresos, DMC<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup> Bleisure es un término compuesto por la unión de las palabras en inglés *business* y *leisure*, es decir, negocios y ocio. Bleisure travel significa realizar un viaje de negocios y complementarlo con una estancia privada para hacer turismo en el destino o relajarse. Intur.com (2020)

<sup>3</sup> DMC: Destination Management Company



PCO<sup>4</sup>, empresas de restauración, empresas de transportes, etc.), o bien, la modernización de las ya existentes, contribuyendo a la competitividad del destino y combatiendo la externalización de servicios.

- **Estimulación de la actividad empresarial local.**

El turismo MICE obliga al sector empresarial de los destinos a aunar esfuerzos, trabajar y desarrollar una estrategia global y que integre a todos los actores y sectores estratégicos de la economía, con el objetivo común de crear un destino profesional y especializado, capaz de atraer y satisfacer eventos de todas las tipologías y procedentes de todo el mundo. En este esfuerzo, se contribuye a la creación de vínculos comerciales entre las propias empresas del destino, creando sinergias y vínculos comerciales entre ellas, fomentando tanto la cooperación local y regional, como la nacional e internacional.

- **Potencialización del desarrollo intelectual de los destinos**

Como señalan García y Huete (2020) más allá del importante impacto económico y del empleo que genera el turismo MICE, resulta un elemento clave para el desarrollo de una economía del conocimiento, que permita un crecimiento sostenible basado en un desarrollo social y económico resiliente.

El turismo de reuniones reúne periódicamente a los principales y más relevantes especialistas y profesionales de todos los campos, contribuyendo a la difusión de conocimiento, reforzando las capacidades internas del destino y dotando de prestigio a sus instituciones académicas anfitrionas (Universidades, Colegios Profesionales, Institutos Científicos, etc.). Reafirmando lo anterior, Smagina (2017), denomina al turismo de MICE como un facilitador de intercambio de conocimientos, creación de redes y de desarrollo de capacidades, lo que lo convierte en un importante motor para el desarrollo intelectual.

- **Efecto desestacionalizador.**

El turismo MICE favorece la desestacionalización, sobre todo en los destinos en los que predomina el turismo de sol y playa dado que casi el 70% de las reuniones se realizan en primavera y otoño, por lo que incide en la estacionalidad de la actividad turística, no sólo de los alojamientos, sino también de otras actividades o servicios vinculados a la actividad turística y del evento. Este factor desestacionalizador del turismo MICE viene dado, no sólo desde una perspectiva mensual, sino también desde la actividad semanal pues incrementa la tasa de actividad en el período entre semana.

---

<sup>4</sup> OPC: Professional Conferences Organisers

- **Capacidad de previsión**

El carácter de la actividad de los eventos MICE hace que la mayoría de ellos se prevean con un mínimo de 6 meses de antelación, llegando incluso a fijarse con una antelación de 1 a 5-6 años. Esta particularidad permite al destino, sus operadores turísticos y empresas locales disponer de un conocimiento avanzado y útil del número de visitantes previstos a largo plazo, lo que beneficia la gestión y rentabilidad a las empresas, especialmente en destinos pequeños ya que permite aprovechar eficazmente los recursos limitados.

- **Potente herramienta de difusión: contribución al marketing viral**

El turista de negocios se convierte en prescriptor del destino anfitrión, contribuyendo al descubrimiento o redescubrimiento del destino, y actuando en muchas ocasiones como estímulo para volver en un viaje de ocio. También contribuye al denominado “boca a boca” o *WOM (Word-Of-Mouth)*, fenómeno por el cual aquellos que visitan el destino anfitrión comparten información y opiniones sobre su experiencia vivida, generando gran capacidad de difusión y credibilidad. Es decir, permite hacer tangible el producto (destino) ante el cliente y de esta forma se pueden desarrollar políticas de fidelidad para futuras visitas por parte de él mismo o de su entorno.

- **Contribución al posicionamiento y competitividad de los destinos**

El turismo MICE y el carácter de su actividad y demanda, contribuye a la mejora del posicionamiento de la imagen global de los destinos con respecto a sus competidores.

Por su lado, la Events Industry Council, en su estudio elaborado en 2018 en colaboración con Oxford Economics, reconoce que, además de los evidentes beneficios económicos que la industria de reuniones deja a nivel mundial cada año, no se deben pasar por alto los otros muchos impactos y beneficios derivados de los eventos, como su importancia como fuente inestimable de aprendizaje para adultos, formación continua para la obtención de certificaciones y licencias profesionales, foros para desarrollar y mantener contactos profesionales, un medio eficaz y eficiente para mejorar ventas, intercambio de información que conduce a la innovación y avances en la investigación, entre otros.

### **2.3. Demanda y oferta MICE**

Como explica Aguilar Sánchez (2008), es muy importante conocer el comportamiento del consumidor en el turismo de negocios y su diferencia con el turismo de ocio. En el caso del turismo de negocios, el cliente y el consumidor, es decir, quien contrata el viaje y quién utiliza

y/o disfruta de los servicios, no son la misma persona. En el turismo de reuniones existen dos tipos de clientes: el organizador y el participante/congresista.

Desde el punto de vista del organizador, será a éste a quien deberán ir dirigidos los esfuerzos promocionales de los destinos y empresas en su labor de captación de turismo MICE, ya que será quien decida el destino anfitrión del evento, los proveedores finales de los servicios contratados, así como los demás aspectos técnicos, con el único fin de satisfacer al participante o congresista.

Desde la perspectiva del participante o congresista, este no decide su destino, viaja con cierta frecuencia, suelen ser viajes cortos y el plazo de tiempo puede ser muy corto (horas, días, semanas) o largo (asistencia a un congreso con una previsión de un año, incluido dos o más). El precio no será un factor importante para él, ya que, en la mayoría de los casos, no es quién paga y, normalmente, tiene más experiencia en viajar, por lo que será más exigente con los servicios que obtenga.

El turista de negocios genera un impacto económico diario considerablemente mayor que un turista de ocio y de sol y playa. Según EGATUR (2020) mientras que en el año 2019 el turista ocio gastó una media diaria de 157 euros/día y el turista de sol y playa realizó un gasto de 138 euros/día, el turista de eventos alcanzó un gasto de 218 euros/día. Esto se debe a que su poder adquisitivo suele ser más alto y, además de asistir al evento, consume una serie de servicios durante su estancia de manera individual y externa al del programa social del evento al que asiste, como son: transporte, restauración, hoteles, medios de transporte, alquiler de coches, compra en comercios locales, además de ocio y cultura como, por ejemplo, visitar un museo o asistir a un espectáculo.

Con respecto al turismo de ocio, quien contrata y disfruta del viaje son la misma persona. El propio turista es el que toma la decisión de viajar, elige dónde quiere viajar y los servicios que desea disfrutar, los viajes son más largos que los del turismo de negocios, la planificación se hace con semanas, incluso años de antelación, y el precio es un factor importante, pues es el propio turista el que paga. Además, generalmente tiene menos experiencia y suele ser menos exigente.

Por lo tanto, comparando ambas tipologías de turismo, la demanda del turismo de negocios es mucho más compleja y definida que la del turismo vacaciones, debido, principalmente, a la variedad de los motivos del viaje determinados, en un primer lugar, por el carácter y naturaleza

del negocio o actividad del evento al que asistan: empresa, universidad, asociación, etc. (Aguilar Sánchez, 2008)

Una vez que los destinos han tomado conciencia de la importancia del Turismo MICE y sus repercusiones positivas hacia el destino, deben apostar por impulsar una oferta profesional y especializada que satisfaga la demanda MICE. Todo destino que aspire a consolidarse en la industria de los eventos como referente MICE debe ser capaz de asegurar la óptima y exitosa celebración de cualquier tipo de evento de forma competitiva, a través de la dotación de infraestructuras directamente relacionadas con la industria de las reuniones, como son Palacios de Congresos, salones, espacios singulares, centros de convenciones, etc. Además, potenciar características básicas del destino como son la seguridad, el clima o la posibilidad de moverse a pie por un destino, pueden ser cuestiones clave para que un destino MICE sea elegido o descartado como sede de un evento.

Con respecto a lo anterior, la demanda del turismo de reuniones viene reclamando durante los últimos años una mayor diversificación y especialización de los espacios ofertados, adecuándose a sus necesidades y a sus exigencias en cuanto a los niveles de calidad y profesionalización requeridos. Los organizadores de eventos no sólo necesitan tener la certeza de estar en contacto en destino con técnicos especializados en el destino y su oferta, sino que también demandarán la especialización y profesionalización de las empresas proveedoras de servicios que harán posible el evento (hoteles, catering, restaurantes, guías, empresas de transporte, traductores, empresas de audiovisuales, etc.)

La mejora continua de los niveles de profesionalización del sector es esencial para que los destinos puedan competir con éxito frente a los destinos MICE consolidados y contrarrestar los emergentes. Los recursos humanos se han convertido en el factor imprescindible para afrontar las nuevas tendencias y las condiciones cambiantes del sector.

A su vez, la demanda MICE ha evolucionado drásticamente en los últimos años y, además de productos de calidad, las experiencias únicas que generen valor se han convertido en uno de los factores claves de diferenciación y resultan determinantes a la hora de la elección de destinos. Por esto, es importante dotar a los destinos de una oferta que complemente la celebración de cualquier tipo de evento, a través de la creación de productos turísticos representativos, únicos y diferenciadores, en forma de experiencias y en consonancia y sintonía con el destino. Como explica Batat & Frochot (2014), lo que conocíamos hasta entonces como turismo tradicional se

ha transformado en un turismo experiencial cuyas experiencias de consumo se extienden a lo largo de un periodo de tiempo identificadas en cuatro etapas: experiencia previa, experiencia de compra, experiencia de consumo y experiencia de consumo recordada.

Los organizadores se decantan por destinos cuya oferta ofrezca productos y servicios novedosos y disruptivos, que sólo tomen sentido en el destino que los oferte, y carezcan de él en cualquier otro. Por ejemplo, puedes realizar un espectáculo flamenco en cualquier lugar de España, pero si deseas que el mismo tome como escenario una casa cueva con la Alhambra de fondo, sólo podrás conseguirlo en Granada. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998) sostenían que las empresas o destinos, para lograr ventajas competitivas, deben producir experiencias como una nueva categoría de oferta necesaria en el mercado.

El conocido portal MICE.ES (2019) afirma que los nuevos turistas de reuniones quieren tener experiencias con *valor añadido*, ser parte de la generación del contenido, tener más posibilidades de interacción y comunicación, desean poder personalizar su experiencia y tener más opciones de *networking*.

Como consecuencia de esta búsqueda de valor añadido, ya sea a través de la aventura, el aprendizaje, la gastronomía, el bienestar y salud o a través de la relación con la comunidad local, los organizadores de eventos buscan servicios y productos creativos y originales, que estén directamente relacionados con la cultura y la autenticidad del destino donde se desarrolla el evento. Para los organizadores de reuniones actuales, la clave del éxito para que un evento deje huella es la implicación de los asistentes, a través de las emociones, buscando en todo momento el factor *WOW*.<sup>5</sup>

La especialización de esta oferta experiencial adaptada al cliente MICE tiene como fin la generación de interés y expectación previa, durante y después del evento. Dicha expectación, junto a las características únicas del destino y el resultado global del evento, conseguirá el impacto experiencial y emocional en los clientes, que perdura en el tiempo y repercutirá en el flujo de asistencia a futuras ediciones. Además, y como afirma Monge, F., & Brandimarte, P. (2001) el turismo MICE contribuye al marketing viral, realizado por aquellos que visitan el

---

<sup>5</sup> Factor WOW: Valor añadido que llama la atención al cliente, haciendo que no solo quede satisfecho con el resultado del evento, sino que además se enamora y se entusiasma con el servicio ofrecido. Es. Cultura Eventos (2016).

destino anfitrión por primera vez y superan sus expectativas, produciéndose un estímulo para volver. Es decir, permite hacer tangible el producto (destino) ante el cliente y de esta forma se pueden desarrollar políticas de fidelidad para futuras visitas por parte de él mismo y que, a su vez, transmitirá a su entorno

Por otro lado, es necesario conocer en todo momento las tendencias del sector, su adaptación a las nuevas líneas emergentes y a las nuevas generaciones, estudiar qué se está consumiendo en la actualidad, los precios de los destinos competidores, la duración de los productos/estancias, estar al día en cuanto a ofertas complementarias innovadoras, conocer lo que nuestro destino puede ofrecer, pero también conocer nuestras limitaciones e identificarlas, etcétera. Como reflexiona López (2008), el desconocimiento de la demanda y de la oferta competidora dificulta acertar en la conceptualización, y especialmente en el diseño de nuestra oferta.

#### **2.4. Promoción del turismo MICE e imagen de destino**

Como reflexionan Moreno & Sánchez (2021), desde hace algunos años, el turismo se enfrenta a un nuevo contexto marcado por la alta competencia y mercados globalizados en donde la supervivencia de los destinos turísticos está sujeta, entre otras, a la estrategia competitiva que se implemente y a las herramientas que sean adoptadas para promocionarse en el mercado mundial.

El turismo MICE se convierte en una excelente herramienta para la promoción nacional e internacional de destinos, ya que su propuesta de valor reside en su capacidad para crear vínculos entre la cultura, la historia, la idiosincrasia del destino, la comunidad local, la economía, etc. y las diferentes tipologías de reuniones y eventos.

Para el correcto desarrollo de un destino turístico es necesaria una adecuada labor de promoción en la que deben formar parte todos los actores de este, así como contar con las herramientas promocionales adecuadas y un nivel de digitalización óptimo. La promoción MICE de los destinos debe ser planificada, coordinada y ejecutada por el conjunto de técnicos y profesionales turísticos especializados en este segmento, de forma transversal y en coordinación con el resto de los segmentos turísticos en su labor de promoción del destino.

La promoción MICE, como cualquier otra, irá orientada a su público objetivo y pondrá en valor aquellas cualidades, características, servicios e infraestructuras que el cliente exige al destino MICE. El destino turístico de congresos y reuniones se asociará con una imagen dotada de instalaciones y servicios, con el nivel de calidad y el nivel técnico adecuados a la preparación de congresos y eventos, además de unas características mínimas exigibles a cualquier destino turístico, cómo son la seguridad, la conectividad y acceso externos e internos, atención sanitaria, etc. (López, 2008).

En este sentido, el sector público (instituciones y organismos públicos) y privado (empresarios) deben de aunar esfuerzos promocionales, yendo de la mano y adaptándose junto a las nuevas y cambiantes tendencias del sector, así como mostrándose a la disposición del organizador de eventos de una manera fácil y accesible, ofreciendo asesoramiento inmediato y directo desde una perspectiva profesional y especializada del destino.

La promoción MICE, a través de la asistencia a acciones comerciales (*ferias, workshop, road trips, business exchange, etc.*) por parte de los técnicos promocionales de los destinos es esencial, ya que contribuirán a difundir y posicionar la imagen de marca del destino en el sector estando presente junto a sus competidores en los principales eventos MICE. La labor promocional se centra antes, durante y después del evento y está caracterizada por ser “una carrera de fondo” ya que, en ocasiones, la captación de algunos eventos suele comenzar con muchos años de antelación (de uno a cinco, siete, o incluso diez años previamente a la edición el evento que se pretende acoger). En ocasiones, la labor promocional MICE por parte de sus oficinas de marketing o *Convention Bureaux* es difícil de cuantificar y poner en valor, ya que resulta difícil saber el grado de repercusión y el tiempo y la forma de materializarse de dicha promoción.

Por otro lado, resulta imprescindible contemplar el papel fundamental de la digitalización y la innovación en la promoción de los eventos MICE y la imagen de destino, situándose como herramienta prioritaria y fundamental de posicionamiento y difusión de información actualizada, profesional y representativa de la imagen de nuestro destino, sin límites de extensión ya que puede llegar a cualquier lugar del mundo y puede ser interpretada en multitud de idiomas. Además, los medios digitales conectan las tres secciones de contacto con el turismo: viajeros, agentes de viajes y proveedores (Bell, 2008; Law & Wong, (2003); MacKay & Smith,( 2006); Mistilis & Dwyer, (2001); Pavlovic & Belullo, (2007); Wei, Ruys, Hoof, & Combrink, (2001)).

López (2008), apunta que, en lo que respecta a la imagen turística transmitida hacia el mercado, la diferenciación de un destino turístico de congresos y reuniones respecto a otros destinos, de cara a su promoción, puede residir en distintos aspectos, entre los que cabe señalar

- La singularidad o exclusividad de sus recursos culturales y sus condiciones paisajísticas y ambientales.
- El tamaño y calidad de la oferta hotelera y de los espacios de reunión.
- Facilidad de acceso, y de buenas redes de transporte
- Empresas de servicios turísticos de alta calidad (catering, equipos de audiovisuales, guías de turismo con idiomas, empresas de actividades y experiencias, *merchandising*, restaurantes, empresas de transportes, etc.
- Buena disposición de las instituciones locales para colaborar y favorecer la organización de todo tipo de eventos.
- Seguridad del destino.

Cada hecho diferencial relevante del destino turístico de congresos y reuniones, o conjunto de ellos, será posteriormente definido y trabajado por las estrategias publicitarias y de comunicación para atraer a los organizadores y profesionales del turismo de congresos y reuniones a un determinado destino y formará parte de su imagen corporativa. Estos hechos diferenciales y característicos de la marca del destino como destino de congresos y de eventos también pueden y deberán ser promocionados de forma conjunta, junto a elementos patrimoniales y otros atributos del destino, en la labor de promoción de las demás tipologías de turismo (golf, ocio, cultural, etc.). La clave es siempre, como venimos diciendo a la largo del trabajo, la coordinación y colaboración entre todos los actores de destino

Como dice López (2008), a un destino la notoriedad le vendrá dada por la difusión y el reconocimiento a gran escala del mercado, con un rasgo cuantitativo: la mayor notoriedad viene dada por el mayor conocimiento que un mercado tenga del destino y de sus productos.

Los destinos MICE tienen como competidores al mundo entero, un Congreso celebrado en 2019 en Málaga puede ser el siguiente año celebrado en Singapur, en Las Vegas o en Ciudad de Cabo y el éxito de dichos congresos y eventos repercutirá, por ende, en la imagen que los asistentes y organizadores obtengan sobre los destinos. Es por esto por lo que las ciudades, con el paso de los años, han comenzado a ver al turismo de reuniones como una potente herramienta de mejora de su imagen turística. Según los estudios de Li, Pan, Smith y Zhang (2009) en la ciencia



del marketing y comunicación se ha utilizado el concepto de imagen con el fin de descubrir las percepciones que tienen las personas sobre productos tangibles o de las empresas. Más adelante, este concepto se aplicó en el turismo para la percepción que se tiene de un destino.

#### **2.4.1. Los *Convention Bureau* como herramienta de promoción**

Según el portal IDCONGRESS (2020) el *Convention Bureau* es el organismo fundamental en el desarrollo de la industria de turismo de negocios de una ciudad, región o país. Se trata de una entidad de carácter público, privado o público-privado que se encarga de la promoción del destino al que representa como lugar idóneo para acoger eventos profesionales. Su labor consiste en promocionar el destino que representa con el fin de atraer eventos susceptibles de ser exitosamente celebrados en el mismo, así mismo, actúa como elemento impulsor del sector MICE en la ciudad, posicionándose junto al resto de destinos competidores.

Los *Convention Bureaux* están en permanente contacto con la industria de los eventos, pertenecen a las principales asociaciones del sector a nivel nacional (SCB, OPC Spain, AEVEA, etc) e internacional (ICCA, MPI, etc.), asisten y participan activamente en los eventos del sector representando y posicionando a su destino (*Fam Trip, Workshop, Ferias* y todo tipo de eventos de la industria), estando en permanente contacto con organizadores de eventos nacionales e internacionales de todo el mundo. Por otro lado, los *Convention Bureaux* en los destinos son el punto de encuentro de las empresas especializadas en esta tipología de turismo, quienes, por lo general, pasan a formar parte de este a través de una membresía, vertebrando así todos los actores necesarios que formarán la oferta MICE local necesaria en el destino, creando sinergias entre ellas y aunando esfuerzos en la labor promocional.

Un *Convention Bureau* actúa de enlace directo, profesional y especializado con el sector de los eventos para las empresas locales, proporcionándoles herramientas, oportunidades de reunión con los organizadores de eventos nacionales e internacionales, participación en eventos del sector a nivel nacional e internacional, contactos actualizados, acciones formativas, *networking*, asesoramiento profesional, así como la oportunidad de estar a la vanguardia de las últimas novedades de la industria. Es decir, los *Convention Bureaux* sirven como herramienta básica para el desarrollo profesional y empresarial de todo el destino, aplicando un enfoque transversal.

Además, los Convention Bureaux están en permanente contacto con los centros de conocimientos de los destinos como son las Universidades, Colegios Profesionales, Institutos de Investigación, Centros Tecnológicos, Asociaciones, Fundaciones, etc. con el fin de estar al servicio de los profesionales y expertos en sus diferentes áreas de conocimiento que posean la relevancia y potencial de ser prescriptores congresos de sus ámbitos, prestándoles todo tipo de apoyo y asesoramiento, aunando sinergias y facilitándoles el proceso de presentación de candidaturas a posibles eventos venideros al destino

A nivel Nacional, España cuenta con el Spain Convention Bureau, quien cumple con la labor de promocionar España en su conjunto, representando a las 57 ciudades/destinos que forman parte como miembros asociados a su organismo. La mayoría de estos 57 destinos, a su vez, están representadas por un Convention Bureau local.

### **3. Objetivos y metodología**

Los objetivos del presente trabajo se centrarán en realizar un diagnóstico de la situación del sector MICE en España y el resto del mundo, antes y después de la pandemia de la COVID-19, a través del análisis de fuentes secundarias.

Para realizar este diagnóstico se procederá al análisis de artículos e informes sobre esta modalidad de turismo, recopilados de revistas, webs, instituciones y asociaciones especializadas en el sector como son la *Events Industry Council & Oxford Economic*, la *International Conference & Convention Association* o el *Spain Convention Bureau*.

Además, a partir de esta base documental, se han consultado y tenido en cuenta artículos y portales especializados en turismo de reuniones, donde profesionales y expertos MICE comentan y analizan la situación a la que ya se enfrenta el sector tras la pandemia de la COVID-19. A partir de estas evidencias, el trabajo se orienta a la situación actual pos-pandemia, identificando los retos y líneas sobre las que abordar esta tipología de turismo en la actualidad, con el fin de adaptar la industria a las nuevas tendencias emergentes, así como a las que ya se venían manifestando hace unos años y que la crisis del COVID-19 ha acelerado.

## 4. Resultado

### 4.1. Turismo a nivel mundial.

Con el fin de realizar un breve resumen sobre la influencia y el impacto que produce el sector MICE durante los últimos años en todo el mundo se parte del estudio elaborado por la Events Industry Council en colaboración con Oxford Economics (2018). Dicho estudio se centra en el valor del sector MICE para la economía mundial en general, y su objetivo es poner de relevancia la importancia económica, así como la profundidad y amplitud de la industria mundial de los eventos. El estudio tiene en cuenta indicadores relativos al gasto directo, los empleos involucrados en la planificación y la producción, los viajes y otros gastos relacionados con el sector. Sus resultados muestran el alcance del sector de los eventos en términos de gasto directo y puestos de trabajo, así como el impacto total de los eventos en la economía en general.

Los eventos empresariales contaron con más de 1.500 millones de participantes a nivel mundial en más de 180 países en 2017 y generaron 1.071,2 billones de dólares de gasto directo (tabla1).

**Tabla 1**

<b>Resumen de la actividad de la industria de los eventos, 2017</b>					
<i>**Nota: 1 billion americano = 1.000 millones (1.000.000.000)</i>					
	Gasto Directo (billones de \$)	Participantes (millones)	Gasto promedio (\$)	Gasto directo (%)	Participantes %
<b>Total global</b>	<b>1.071,2 \$</b>	<b>1.520,7</b>	<b>704\$</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Por región</b>					
Norteamérica	381,0\$	329,7\$	1.156\$	35,6%	21,7%
Europa Occidental	325,0\$	444,4\$	731\$	30,3%	29,2%
Asia	271,4\$	482,7\$	562\$	25,3%	31,7%
Latino América y el Caribe	33,0\$	91,2\$	362\$	3,1%	6,0%

Europa Central y del Este	24,6\$	66,0\$	373\$	2,3%	4,3%
África	23,4\$	80,6\$	290\$	2,2%	5,3%
Oriente Medio	12,8\$	26,1\$	488\$	1,2%	1,7%
<b>50 países principales</b>	<b>1.033,7\$</b>	<b>1.049,0\$</b>	<b>734\$</b>	<b>96,5%</b>	<b>92,7%</b>

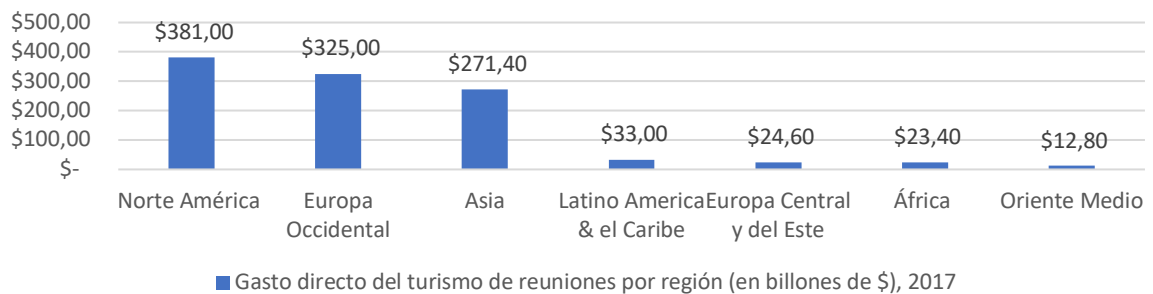
Fuente: Events Industry Council & Oxford Economics (2018), pag.9.

Tras analizar el informe de la Events Industry Council & Oxford Economics (2018), podemos claramente observar en el *gráfico 1* que las regiones que encabezan el ranking de gasto directo producido fruto de la celebración de eventos son Norteamérica y Europa Occidental, seguido por Asia. Siendo esta última, sin embargo, la que encabeza el ranking de la región que más número de participantes acoge a lo largo del año 2017 (*gráfico 2*), seguida en este caso por Europa Occidental y Norte América.

Gráfico 1

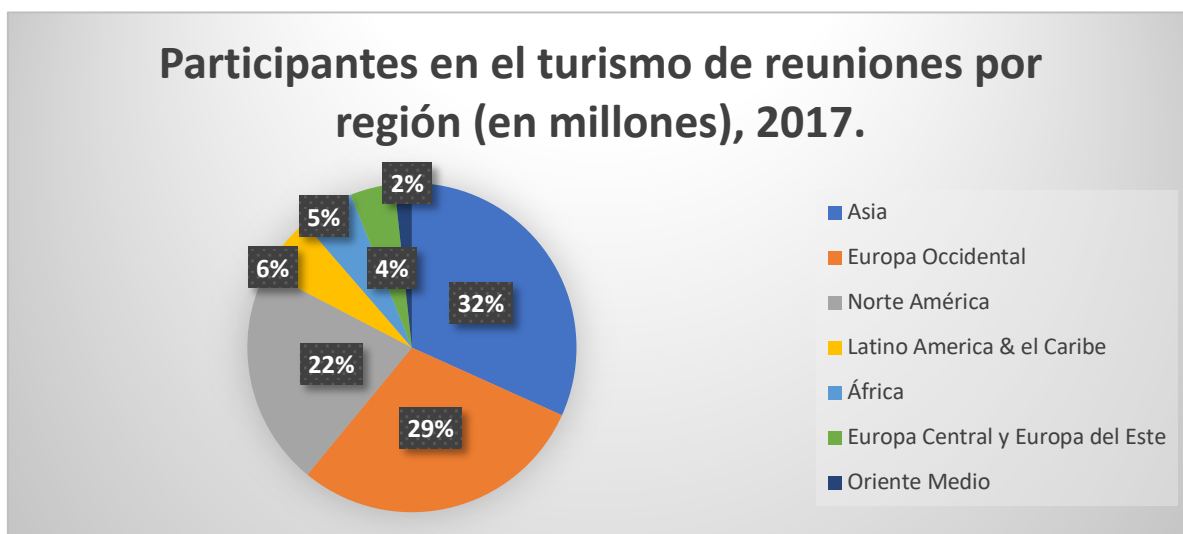
### Gasto directo del turismo de reuniones por región (en billones de \$), 2017

**\*\*Nota: 1 billion americano = 1.000 millones (1.000.000.000)**



Fuente: Events Industry Council & Oxford Economics (2018), pag. 10.

Gráfico 2



Fuente: Events Industry Council & Oxford Economics (2018), pag.11.

Por otro lado, y con respecto al impacto directo de los eventos en el PIB y el empleo, según la Events Industry Council & Oxford Economics (2018) y como podemos ver en la *tabla 2*, los eventos empresariales generaron 621.400 billones de dólares del PIB directo y más de 10,3 millones de empleos directos en 2017. Europa Occidental ocupa el segundo puesto en términos de impacto directo en el PIB, con 182.500 billones de dólares y con 2,6 millones de empleos directos.

Tabla 2

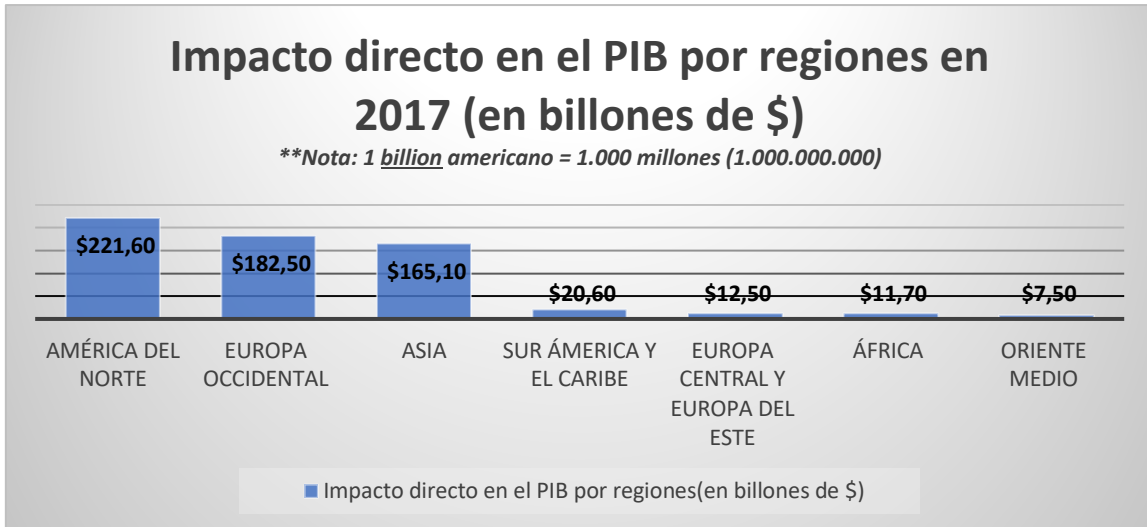
<b>Impacto directo en el PIB y en empleo del turismo de reuniones por regiones</b>						
<b>**Nota: 1 <u>billion</u> americano = 1.000 millones (1.000.000.000)</b>						
				Total		
	Gasto Directo (billones de \$)	Impacto directo en el PIB (billones de \$)	Empleos directos (000s)	Gasto directo (%)	Directo PIB	Empleos directos
<b>Total global</b>	<b>1.071,2 \$</b>	<b>621.4 \$</b>	<b>10.308</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Por región</b>						

Norteamérica	381,0\$	221,6\$	3.234	35,6%	35,7%	31,4%
Europa Occidental	325,0\$	182,5\$	2.595	30,3%	29,4%	25,2%
Asia	271,4\$	165,1\$	3.175	25,3%	26,6%	30,8%
Latino América y el Caribe	33,0\$	20,6\$	494	3,1%	3,3%	4,8%
Europa Central y del Este	24,6\$	12,5 \$	345	2,3%	2,0%	3,3%
África	23,4\$	11,7\$	328	2,2%	1,9%	3,2%
Oriente Medio	12,8\$	7,5\$	136	1,2%	1,2%	1,3%
<b>50 países principales</b>	<b>1.033,7\$</b>	<b>602,3\$</b>	<b>9,824</b>	<b>96,5%</b>	<b>96,9%</b>	<b>95,3%</b>

Fuente: Events Industry Council & Oxford Economics (2018), pag. 12.

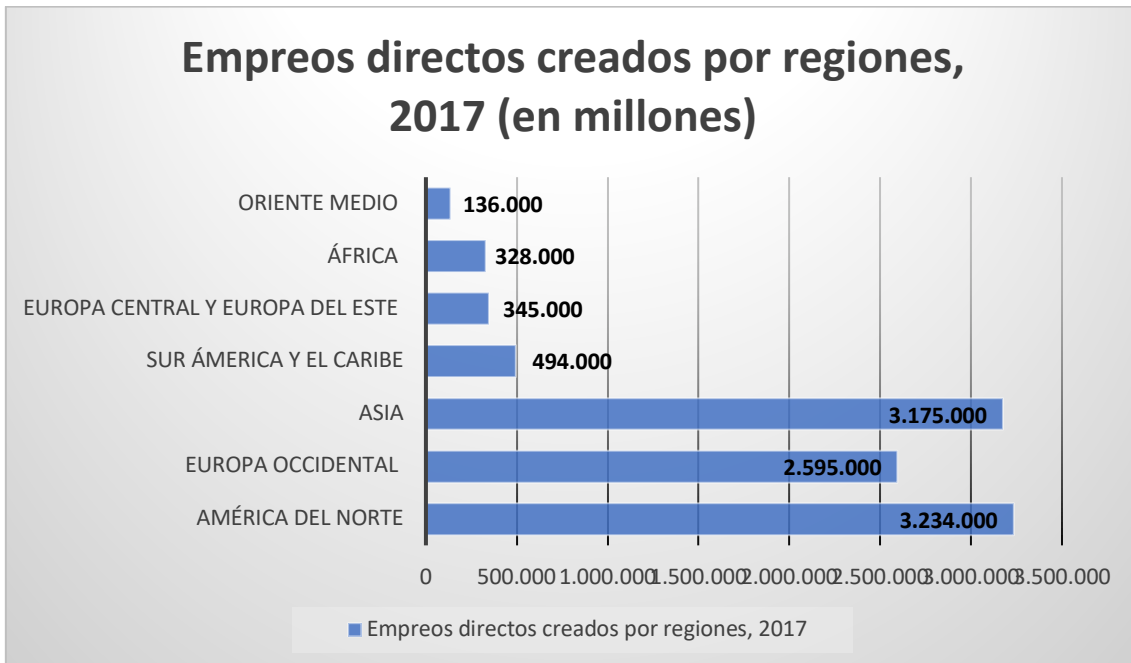
Por su lado, y como podemos ver en los *gráficos 3 y 4*, Europa Occidental ocupa el segundo puesto en términos de impacto directo en el PIB en el año 2017, con 182.500 billones de dólares y con 2.595.000 millones de empleos directos.

Gráfico 3



Fuente: Events Industry Council & Oxford Economics (2018), pag. 12.

Gráfico 4



Fuente: Events Industry Council & Oxford Economics (2018), pag. 12.\*

El análisis de la Events Industry Council sobre el empleo directo y los ingresos laborales del sector de los eventos, así como los impactos derivados del sector tuvo como conclusión que el impacto económico global total del sector de los eventos empresariales contribuyó con más de 2.000 billones de dólares de ventas, 1.000 billones de dólares de contribución al PIB total mundial y

casi 26 millones de empleos totales en 2017 (tabla 3). Estos resultados totales vienen dados de la combinación de impactos directos dentro del sector de los eventos, más los efectos estimados indirectos e inducidos. Para el año 2017 el multiplicador de producción resultante para el sector de los eventos fue de 2,36 lo que implicó que cada dólar de gasto directo en eventos generó 1,36 dólares de gastos indirectos e inducidos en la economía global (Events Industry Council & Oxford Economics (2018)).

**Tabla 3**

<b>Impacto global del sector de turismo reuniones y negocios (2017)</b>	
<b>**Nota: 1 <u>billion</u> americano = 1.000 millones (1.000.000.000)</b>	
<b>Impacto total del sector</b>	
Gasto directo del turismo MICE	2.526,7\$
Empleos	25.921,359
PIB	1.495,7\$

Fuente: Events Industry Council & Oxford Economics (2018), pag. 16.

#### **4.2. Situación de España como destino MICE en el contexto internacional**

A continuación, nos centraremos en la posición en que se encuentra España con respecto al resto de países destinos MICE según las aportaciones del informe anual de la International Congress and Convention Association (ICCA) elaborado en el año 2020 con datos del año 2019.

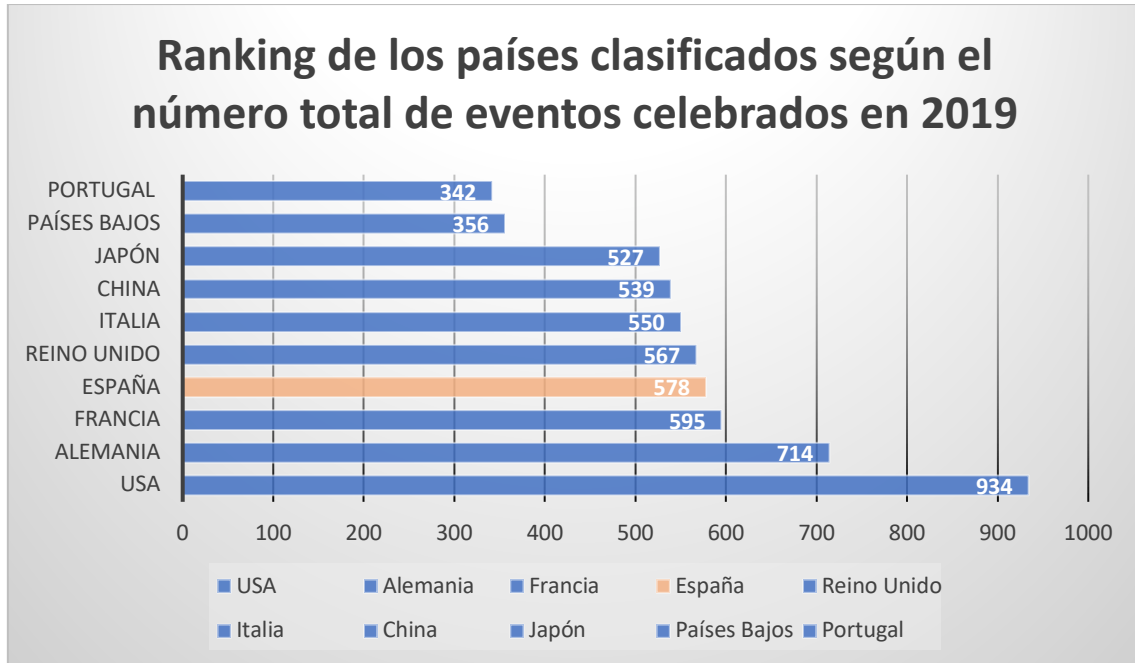
ICCA ofrece los datos estimados mejor recogidos y fiables a nivel mundial sobre eventos asociativos, proporcionando una gran visión de las tendencias globales en la industria de las reuniones. ICCA recoge sólo aquellas reuniones asociativas que cumplen con sus estrictos criterios de evaluación: que rotan entre al menos tres países, tienen una asistencia comprobada de al menos 50 participantes y se llevan a cabo de manera regular.

Los informes estadísticos de ICCA han mostrado año tras año un patrón de crecimiento constante y prometedor en el mercado de las reuniones. En su informe anual realizado el año 2020 con datos del año 2019, ICCA sitúa a España en el cuarto país a nivel mundial que más congresos celebró a lo largo del año 2019 (*gráfico 5*). Por otro lado, en el ranking de los países clasificados según el número total de participantes que asistieron a eventos del sector MICE,



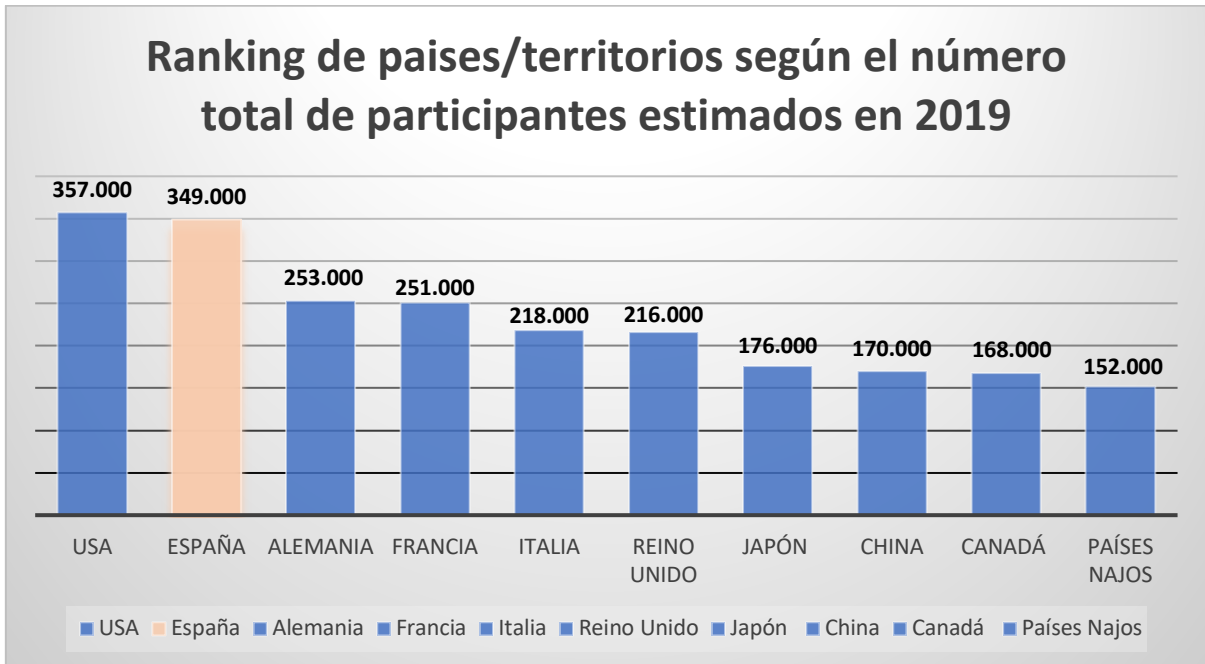
España se encuentra en el puesto 2, por detrás de USA (Gráfico 6). En cuanto a ciudades españolas, Barcelona ocupa el cuarto puesto en el ranking de ciudades europeas según el número de congresos celebrados (gráfico 7), sin embargo, encabeza el primer puesto en la lista de ciudades que más número de participantes ha acogido en eventos del sector con una cifra de 157.000 delegados (gráfico 8), seguido por Paris y Madrid.

Gráfico 5



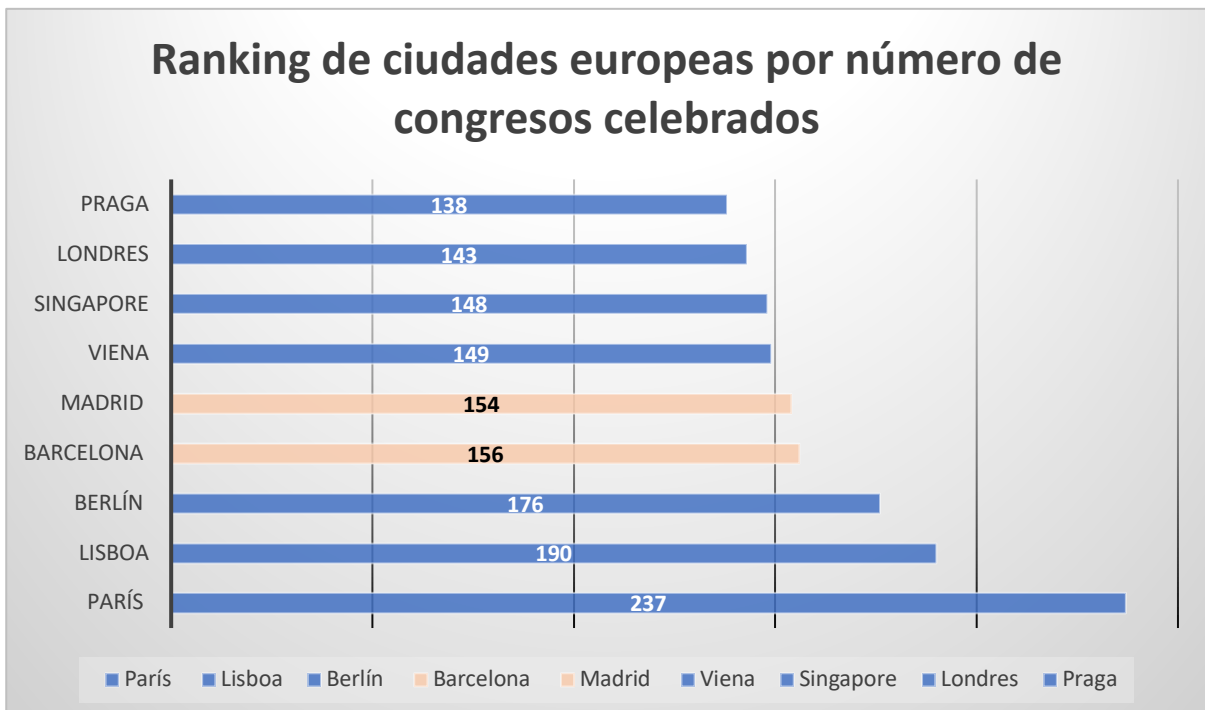
Fuente: ICCA WORLD (2020, 25 mayo), a partir de los datos de su informe anual ICCA Statistics Report Country and City Rankings).

Gráfico 6



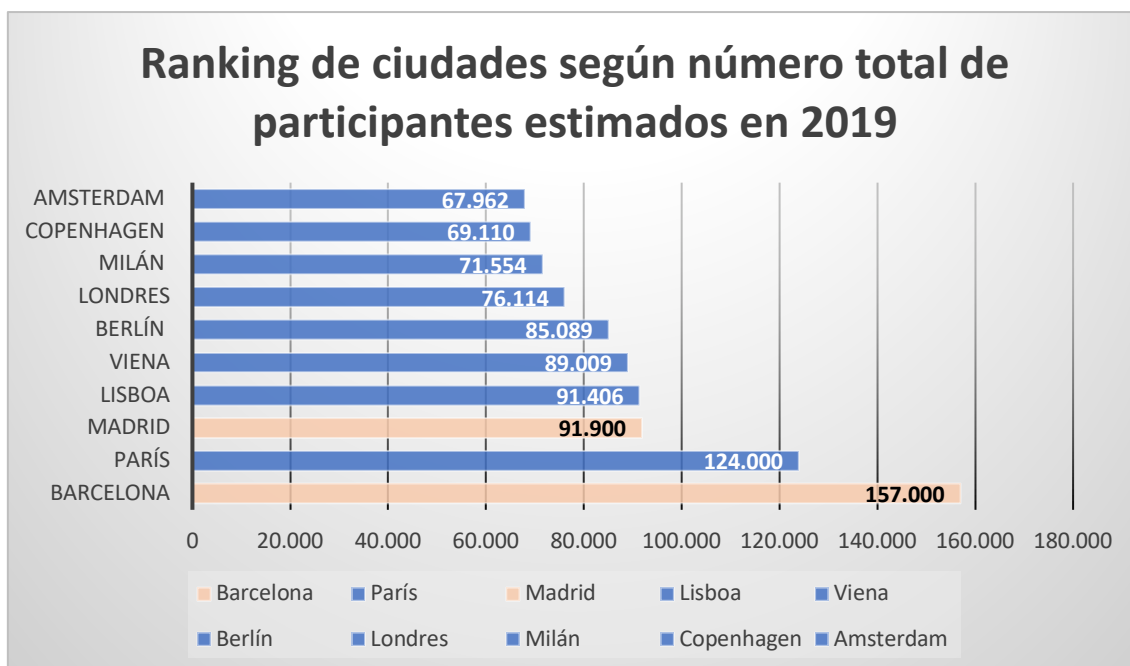
Fuente: ICCA WORLD (2020, 25 mayo), a partir de los datos de su informe anual ICCA Statistics Report Country and City Rankings).

Gráfico 7



Fuente: ICCA WORLD (2020, 12 mayo) a partir de los datos de su informe anual ICCA Statistics Report Country and City Rankings).

Gráfico 8



Fuente: ICCA WORLD (2020, 25 mayo), a partir de los datos su informe anual ICCA Statistics Report Country and City Rankings).

Como podemos observar, España y especialmente, las ciudades de Barcelona y Madrid encabezan el ranking de los principales destinos urbanos europeos elegidos como destinos MICE en 2019, junto a París.

Con respecto a otra tipología de eventos no recogida por ICCA, como son los eventos corporativos, tanto Madrid como Barcelona siguen siendo quienes han posicionado a España como el principal país europeo para la celebración de eventos de esta tipología según Cortiñas (2019). Además, ciudades como Palma, Sevilla, Bilbao y Valencia son excelentes alternativas tanto por sus conexiones aéreas como por su gastronomía, infraestructuras, industria hotelera, etc.

#### 4.3. Impacto del COVID-19 en el Turismo MICE a nivel global

Siguiendo con el informe estadístico anual de ICCA (2020), la organización internacional analiza un año excepcional y transformador y recopila datos y estadísticas reflexionando sobre lo que la crisis del COVID-19 ha traído al sector de las reuniones. En dicho informe sólo se han limitado a recoger aquellas reuniones celebradas o previstas en 2020 y no ha incluido datos comparativos

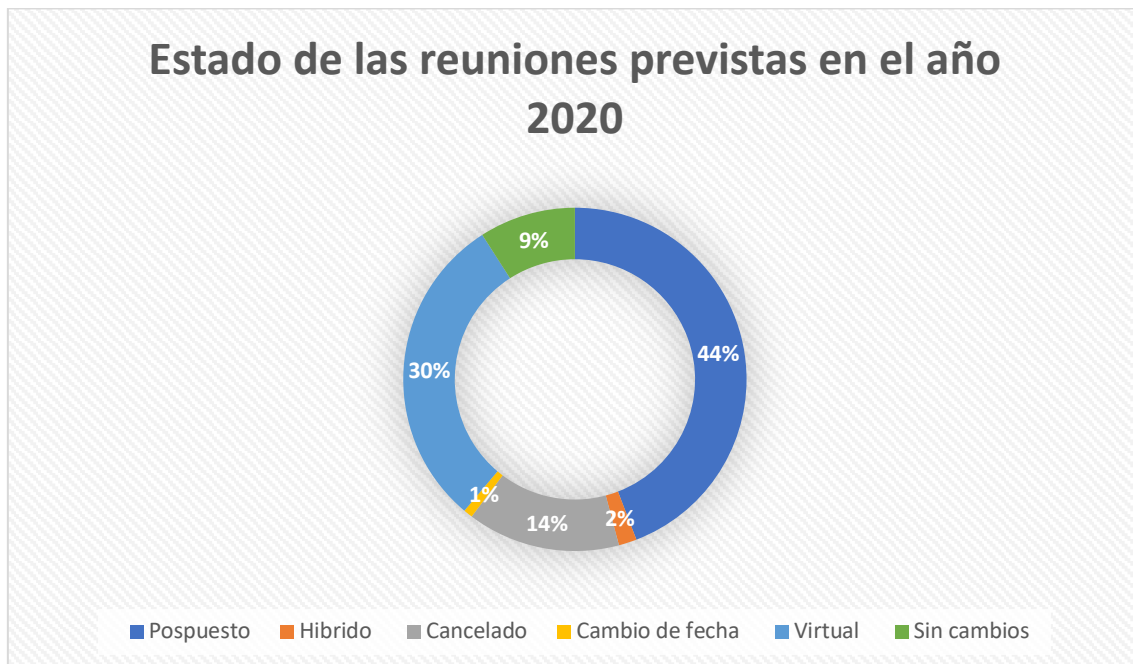
con años anteriores, lo que daría lugar a comparaciones sesgadas, y se ha incluido información sobre el impacto de la pandemia en las reuniones a nivel global. Además, la organización explica que ha sido extremadamente complicado realizar el informe estadístico 2020, ya que, debido a los cierres de empresas afectadas por el impacto de la pandemia, las sedes y hoteles estaban cerrados y la mayor parte de personal estaba de permiso, trabajando con un horario reducido o habían sido despedidas. Esto ha dado lugar a un índice de respuesta muy bajo en comparación a otros años.

La pandemia ha afectado de múltiples maneras al sector e ICCA ha agrupado los eventos que tenían previsto tener lugar durante el año 2020 en los siguientes segmentos: pospuestos, pospuestos a fechas alternativas, híbridos, virtuales, cancelados e inafectados.

ICCA ha recopilado un total de sólo 8.409 reuniones de asociaciones celebradas o previstas finalmente en 2020, de las que realmente se celebraron finalmente 3.484 (763 presenciales, 2.505 virtuales, 73 pospuestas y 143 híbridas), en el informe de 2019 este número fue de 13.252. Además, aquellas reuniones previstas fueron inmediatamente canceladas, o aplazadas a fechas de años venideros, lo que ha dificultado mucho recopilar las reuniones que realmente estaban previstas para el año 2020 en sus fechas originales.

Según el informe estadístico (Internacional Conference & Convention Association (ICCA), 2020) y cómo podemos ver en el *gráfico 9*, la mayoría de las reuniones en 2020 fueron pospuestas (44%). El segundo segmento más importante fue el de las reuniones virtuales (30%) que comenzó siendo el más pequeño y creció hasta convertirse en el más importante, superando a las reuniones aplazadas en los dos últimos meses de 2020, lo que indica una creciente adaptación del sector de las reuniones de asociaciones a la crisis de la pandemia. El tercer segmento más fuerte fue el de las reuniones canceladas (14%), que era el más grande a principios de año y se convirtió en el segundo más pequeño a finales de año, una señal más de adaptación. Por último, las reuniones aplazadas en el mismo año 2020 (1%) y las híbridas (2%) fueron los segmentos más pequeños y menos dados.

Gráfico 9



Fuente: International Conference & Convention Association (2020), pág. 6.

Tras este breve repaso por la situación a nivel mundial de la industria de los eventos tras la pandemia provocada por la COVID-19, el informe estadístico de ICCA 2020 deduce que el año 2020 ha sido el catalizador de la inevitable aparición de las reuniones híbridas y virtuales, ya que una cantidad significativa de asociaciones decidieron dar el salto a celebrar sus reuniones regulares anuales en estas modalidades. Esta nueva tipología de celebrar eventos tiene un impacto significativo en el resultado económico de estas reuniones, ya que las reuniones híbridas y virtuales apenas producen impacto en los destinos en lo que respecta a las empresas especializadas en el sector como hoteles, restaurantes, empresas de transportes, etc. limitándose el impacto económico a aquellas empresas OPC (Organizadores Profesionales de Congresos) especializados en eventos online. La virtualización de las reuniones también repercute en el número de asistentes y en las tasas de inscripción, produciéndose un aumento del número de participantes al no tener que desplazarse y poder asistir desde casa y una disminución de la tasa de inscripción al abaratar los costes de organización y logística en comparación con un evento presencial.

#### **4.3. Situación del Turismo MICE en España**

El turismo de negocio y motivos profesionales ha alcanzado los últimos años una gran notoriedad en nuestro país con un crecimiento sostenido que evidencia la importancia de este

sector, convirtiéndose en uno de los segmentos turísticos de referencia para los destinos urbanos.

La Event Industry Council cifra en 10.889 millones de euros el impacto del sector en el PIB español (García M., 2020). Así mismo, en el ranking de los 50 principales países clasificados por el impacto directo generado por el sector de los eventos empresariales, el informe de la Events Industry Council & Oxford Economics, (2018) da a España la decimosegunda posición de la lista de 50 países con mayor impacto directo fruto de la organización de eventos MICE.

La principal fuente de información sobre el turismo de reuniones en España es la aportada anualmente por el Spain Convention Bureau (SCB) que cada año realiza un informe ejecutivo recopilando información del mercado de reuniones en las principales ciudades/destinos MICE de España con el propósito de orientar a los agente públicos y privados en sus tareas de promoción, organización y gestión de la actividad.

A continuación, vamos a resumir las conclusiones obtenidas en el informe sobre la “Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2019 en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau y principales destinos MICE de España.

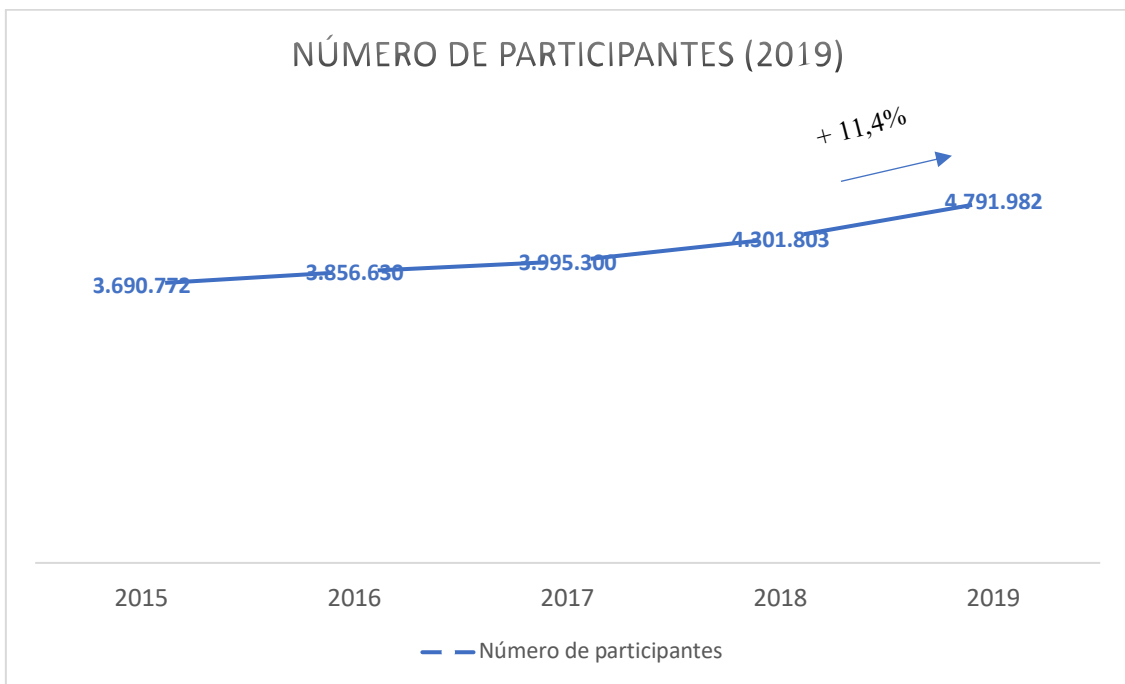
En el informe ejecutivo del Spain Convention Bureau (2020) sobre el año 2019, el número de reuniones nacionales fue de 29.603, un 14,7% más que el año anterior (gráfico 4). Los asistentes a las reuniones alcanzaron los 4,8 millones, un 11,4 % superior a 2018 (gráfico 5). El número de reuniones y el número de participantes venía aumentando durante los últimos años, considerablemente, sin embargo, en el año 2019 se produjo un aumento más significativo.

Gráfico 10



Fuente: Spain Convention Bureau (2020), pág. 7.

Gráfico 11



Fuente: Spain Convention Bureau (2020), pág. 7.

Del total de las reuniones la mitad fueron jornadas, una quinta parte Congresos y el resto Convenciones, produciéndose un aumento significativo en los Congresos con respecto a los años anteriores (+22,6%). Por otro lado, la mitad de las reuniones celebradas fueron de ámbito nacional, aunque se percibió un aumento con respecto al año anterior de las internacionales.

En 2019, los participantes en reuniones de ámbito nacional son las que más aportaron al sector, el 44,1%. Le siguen los participantes en reuniones de ámbito internacional, 32,9%, y en menor medida aportan las de ámbito regional, 23% (gráfico 12). En el año 2019, los participantes extranjeros aumentaron respecto a 2018, 7,8% puntos porcentuales (Gráfico 14).

Según las características de las reuniones, Los dos sectores de actividad que tradicionalmente aglutinan el mayor número de reuniones son el médico-sanitario y el económico-comercial. El médico-sanitario es el que ha experimentado un incremento mayor en 2019.

Gráfico 12



Fuente: Spain Convention Bureau, (2020), pág. 11.



Gráfico 13

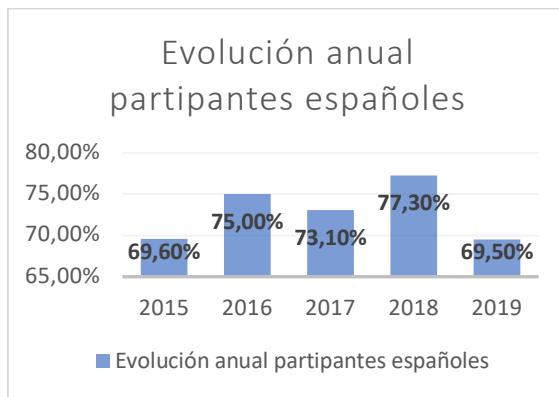
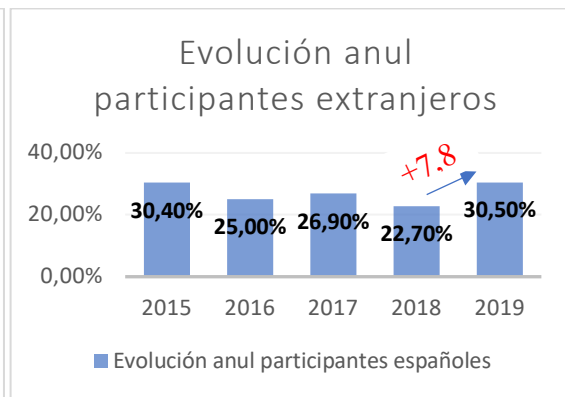


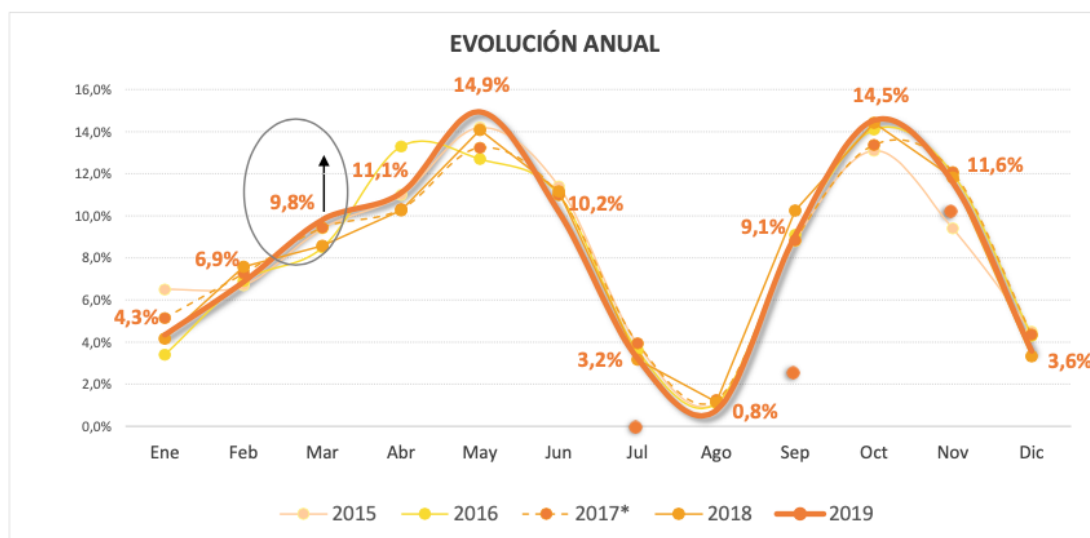
Gráfico 14



Fuente: Spain Convention Bureau (2020), pág. 7.

Como hemos mencionado en otros puntos del trabajo, los meses por excelencia en los que se celebra una mayor tasa de reuniones son los meses de primavera y otoño, siendo marzo el mes que experimentó un mayor crecimiento con respecto a 2019.

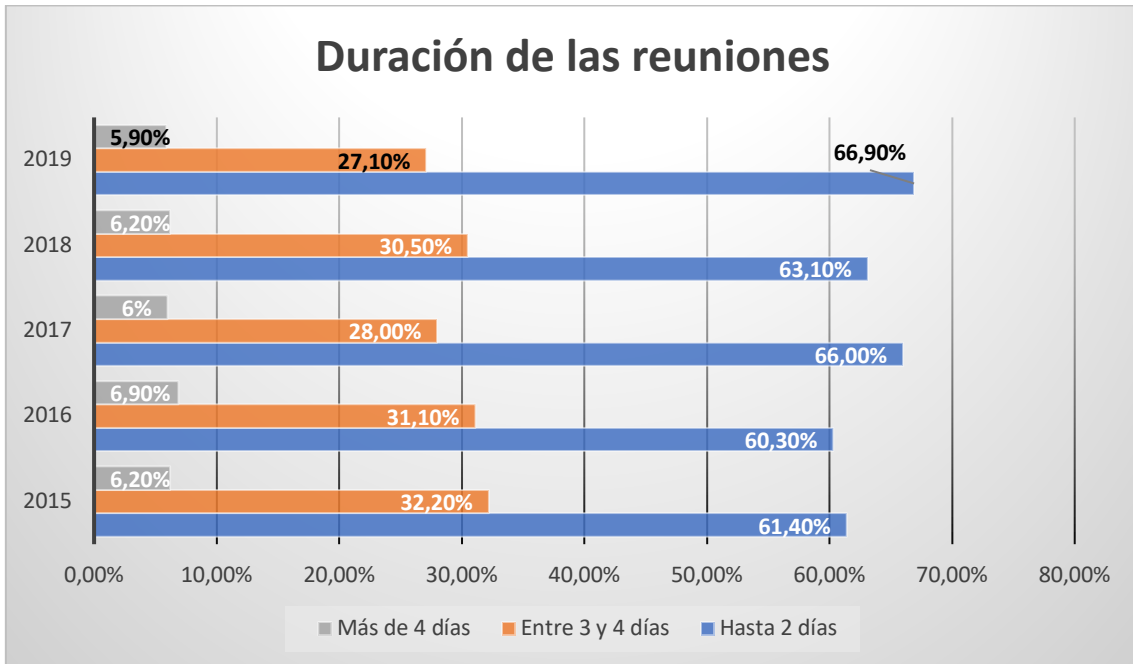
Gráfico 15



Fuente: Spain Convention Bureau, (2020), pág. 17.

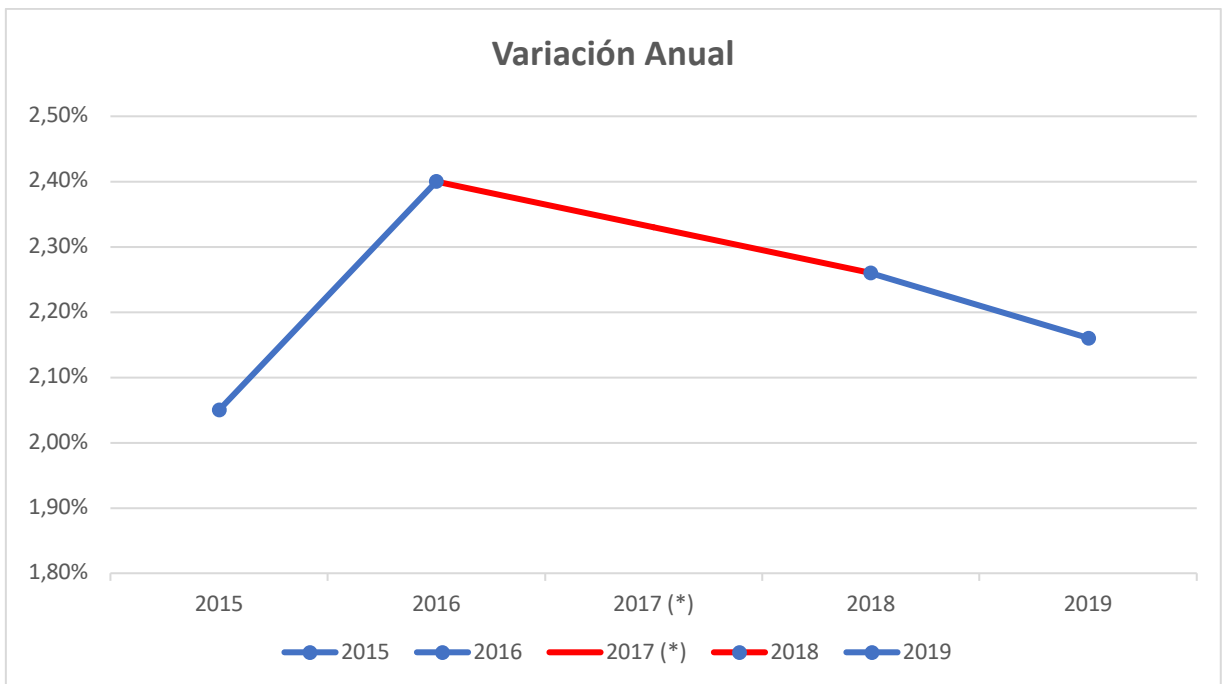
Las reuniones se han celebrado mayoritariamente en Palacios de Congresos. Más de la mitad del total de las reuniones celebradas tienen entre 50 y 150 participantes, siendo este el tamaño de reunión más habitual a lo largo de los años. Con respecto a la duración de las reuniones, como podemos observar en el gráfico 19, un año más, en 2019 las reuniones más frecuentes son aquellas que no superan los dos días de duración. (gráfico 10).

Gráfico 16



Fuente: Spain Convention Bureau, (2020), pág. 20.

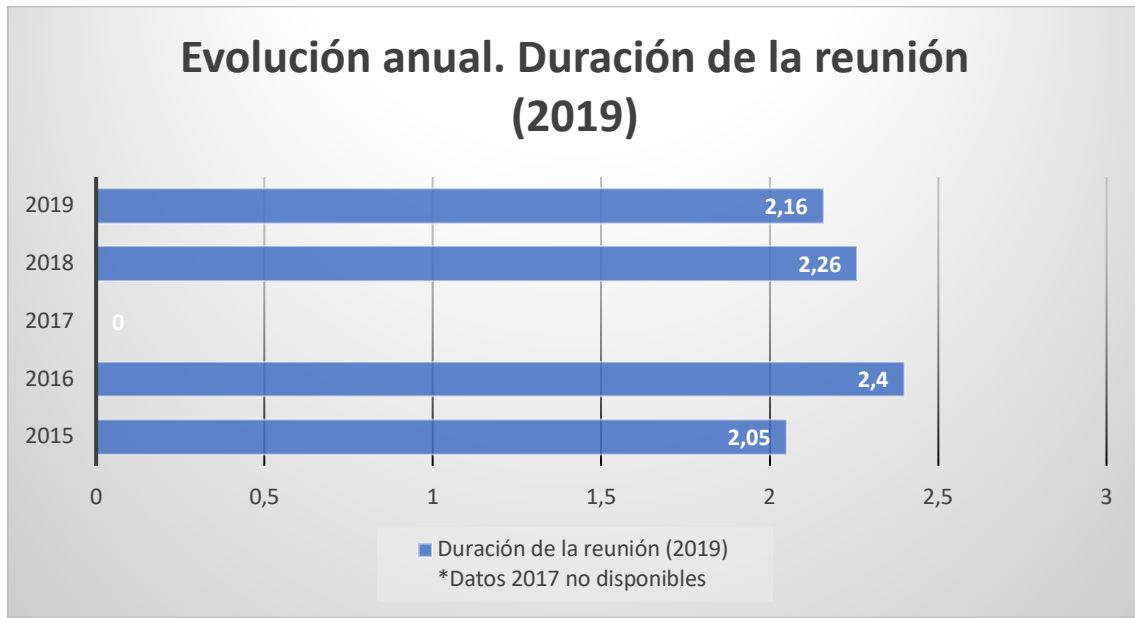
Gráfico 17



Fuente: Spain Convention Bureau, (2020), pág. 20. Nota(\*): Dato no disponible

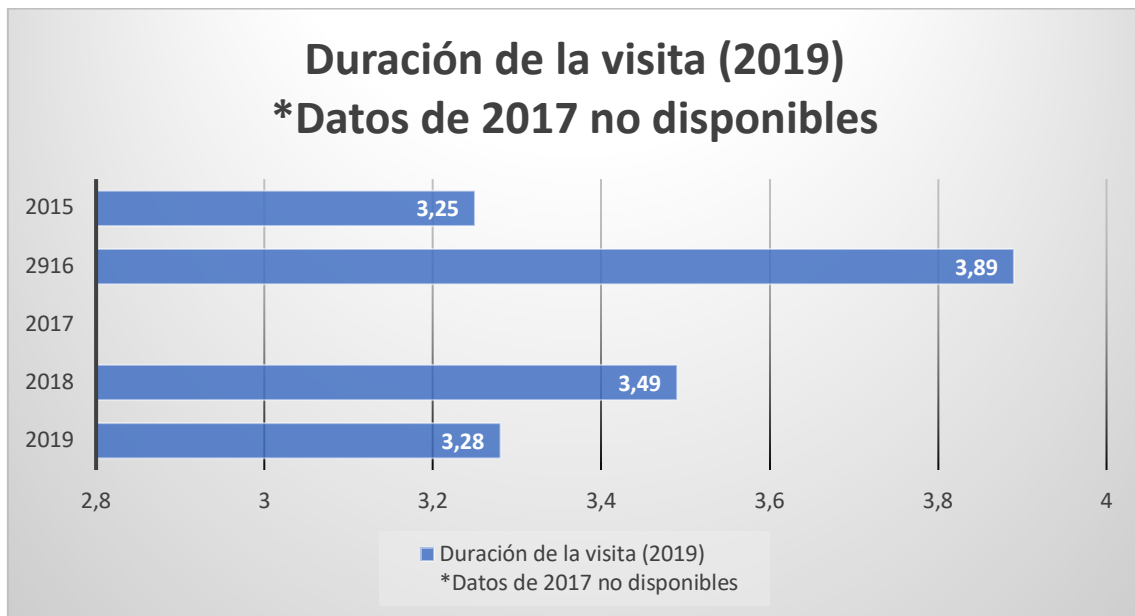
En relación con la duración media de la estancia en destino de los participantes, la misma sigue disminuyendo junto a la duración media de la reunión, tendencia que se viene reflejando desde los últimos cuatro años (gráfico 13).

Gráfico 18



Fuente: Spain Convention Bureau (2020), pág. 24.

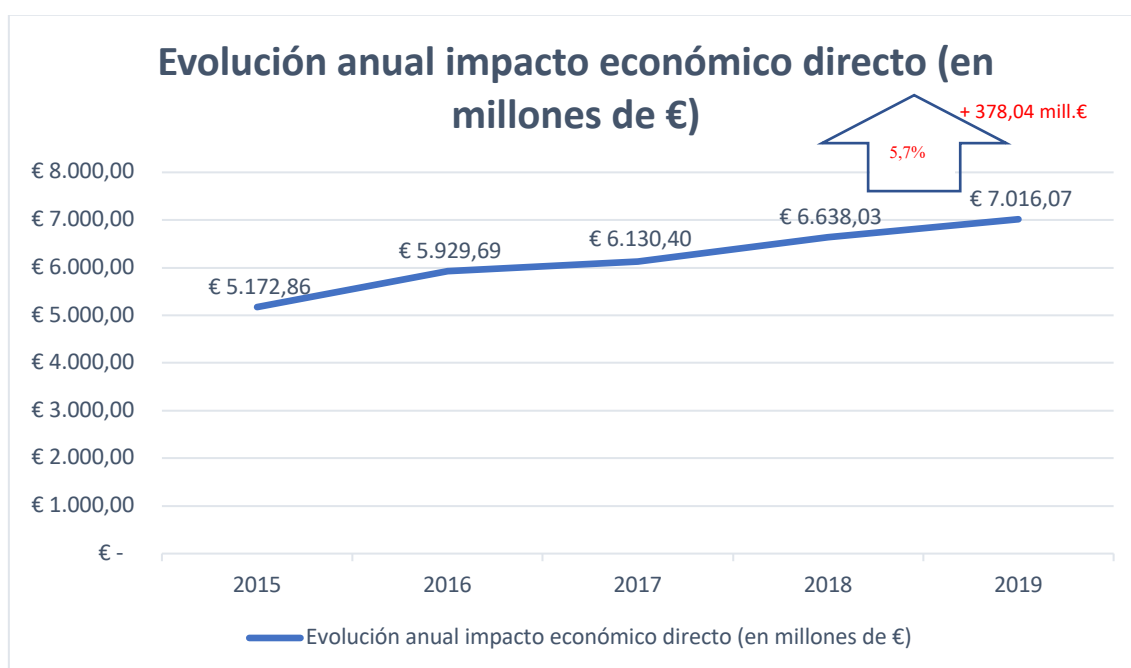
Gráfico 19



Fuente: Spain Convention Bureau (2020), pág. 24.

A pesar de la disminución sostenida durante los últimos años de la duración de la reunión y la visita de los participantes, el impacto económico del turismo de reuniones en España, según el Informe ejecutivo del SCB (2020), ha aumentado progresivamente a lo largo de los últimos cuatro años. El gasto estimado total del año 2019 fue de 7.016.069.286,03€, produciéndose un aumento del 5,7% con respecto al año anterior (gráfico 20).

Gráfico 20



**Fuente: Spain Convention Bureau (2020), pág. 25.**

EL SCB aún no ha aportado datos que representen el impacto real de la pandemia en los destinos españoles debido a que la mayoría de los contactos profesionales redujeron su jornada laboral o incluso perdieron su trabajo, lo que hizo que la labor de recogida de datos se haya visto gravemente afectada.

Para finalizar este punto, veremos las aportaciones estadísticas de la Encuesta del Gasto Turístico (EGATUR, 2022) sobre el gasto medio diario de los turistas internacionales de negocios y de asistencia a ferias, congresos y convenciones en comparación con otras tipologías de turismo durante los últimos años, con el fin de argumentar con datos el impacto directo

producido a través del gasto medio diario por persona que produce el turismo MICE. Sin embargo, es conveniente puntualizar que todavía existen importantes limitaciones estadísticas al intentar medir el impacto global real que el turismo de reuniones o turismo MICE efectúa sobre los destinos que lo acogen. Algunas de las múltiples razones que dificultan su medición son: dificultad al intentar determinar el motivo principal de la visita cuando se combina con varios motivos en un mismo viaje, los viajes de negocios con estancias prolongadas, la asistencia a eventos MICE de población local dentro de un mismo destino, etc. Este punto es de gran complejidad y daría para desarrollar un trabajo completo.

Centrándonos en la información de la que disponemos vía EGATUR, entre las diferentes tipologías recogidas metodológicamente que agrupan a los turistas según las motivaciones que los impulsan a viajar hacia nuestro país, las asociadas al segmento MICE serían:

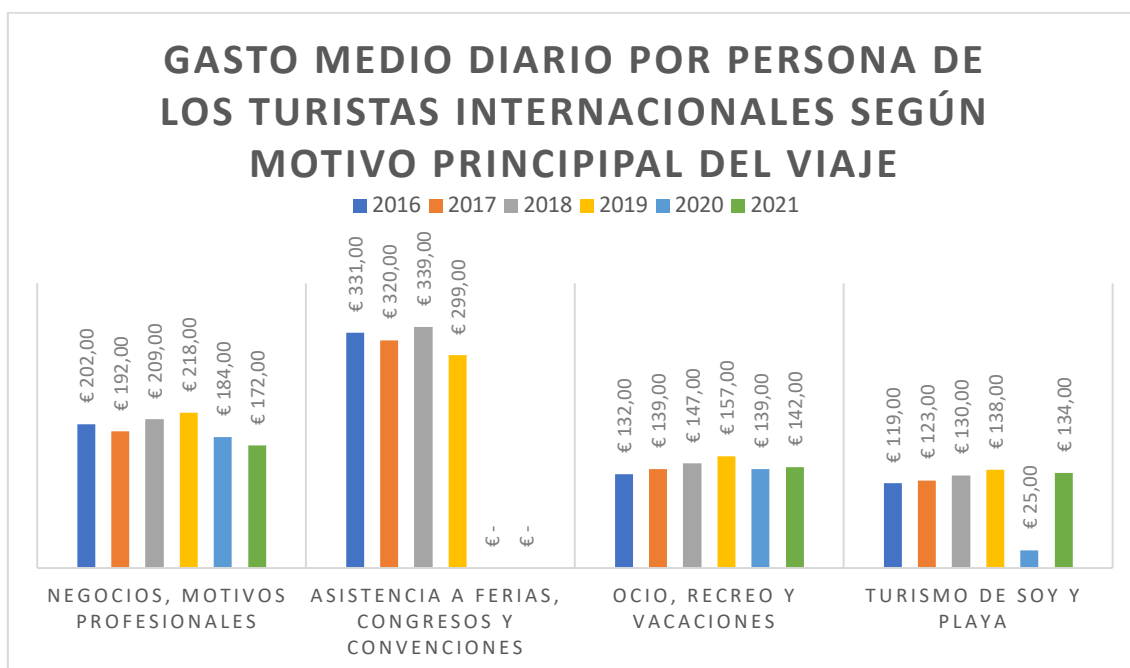
- asistencia a ferias, congresos y convenciones
- negocios y motivos profesionales

Según EGATUR (2020) el turista internacional de negocios en 2019 pre-pandemia alcanzó un gasto diario de 218€/día. Sin embargo, el turista asistente a Congresos, ferias y convenciones tuvo un gasto diario estimado de 299€, por debajo del año anterior (2018) que fue de 339€. A su vez, el turista de ocio realizó un gasto medio diario de 157€/día, frente al del turista de sol y playa de 138€ (gráfico 21).

Estos datos señalan y ponen de manifiesto la relevancia de este segmento para la actividad turística española, demostrando que el segmento MICE presenta unos gastos medios por día de viaje más elevados que otras categorías turísticas, siendo uno de los segmentos más “rentables” para las zonas e industrias turísticas. (INE, 2006).

Además, en plena crisis de la COVID-19 en 2020 y habiéndose reducido el turismo de una manera histórica a causa de la pandemia, el gasto de los turistas internacionales que visitaron España por motivos de negocios seguía siendo mayor que el del resto de tipologías con una cifra de 184€/día, frente los 139€/día del turista de ocio y los 25€/día del turista de sol y playa. El segmento más afectado a causa de la crisis fue sin lugar a duda el de congresos, ferias y convenciones, con gasto 0 durante la pandemia, debido a las duras restricciones establecidas para encuentros presenciales grupales.

Gráfico 21



Fuente: EGATUR (2022)

#### 4.4. Nuevas tendencias y retos a los que se enfrentan los destinos para conseguir un adecuado posicionamiento MICE

Tras este breve repaso de la situación del sector MICE a nivel mundial y español, veremos los retos a los que se enfrenta el sector en la actualidad y de cara al futuro próximo tras la crisis de la COVID-19, aunque, como afirman los expertos, pasarán algunos años hasta que se vuelvan a conseguir las cifras de los últimos años.

Como hemos visto a lo largo del trabajo, los principales factores de éxito que el turismo MICE produce en los destinos, podrían resumirse brevemente en: poder desestacionalizador, efecto multiplicador de visitantes a las ciudades, contribución al mantenimiento y mejora de las infraestructuras, atracción de conocimiento, aporte de un turista formado y de calidad que prescribe posteriormente sobre la ciudad y que tiene un gasto por día superior al turista vacacional, etc. Todos estos factores, entre otros muchos, podrían convertirse en aliados y estrategias de recuperación de los destinos tras la crisis de la COVID-19. La pandemia puede ser tomada como una oportunidad para reinventar la imagen de los destinos turísticos, apostando por especializarse en un segmento que, tras los argumentos aportados, produce evidentes

efectos multiplicadores en los destinos que lo reciben. Como afirma MaJo García (2021) en la revista online el Publicista, el sector MICE se convierte en un elemento fundamental para lograr una pronta recuperación, así como una herramienta activa de transición y renovación entre la crisis y la reactivación económica que los gobiernos pueden utilizar de inmediato para responder a la situación actual.

Ya antes de la pandemia, el sector MICE en España estaba trabajando y desarrollando nuevas estrategias y objetivos llevados a cabo por los destinos a nivel local, con el fin de aumentar su competitividad y posicionamiento tanto nacionalmente, frente a otros destinos españoles, como internacionalmente. Las líneas sobre las que los destinos avanzaban eran las siguientes:

- Concienciación de la necesaria elaboración de una **estrategia promocional diferenciada del resto de segmentos turísticos**, específica, orientada y diseñada específicamente para el sector MICE.
- Concienciación de la necesidad de la **figura de un Convention Bureau** como herramienta profesional y especializada del sector de las reuniones, que asegure una efectiva promoción del destino en los mercados MICE de interés, actúe como punto de unión entre el sector y el engranaje empresarial del destino, así como contribuya a la formación de las empresas que conforman la oferta local MICE.
- **Gobernanza turística basada en una gestión y planificación participativa**, desarrollando una **estrategia global**, integrando todos los sectores estratégicos de la economía y tomando un rol activo en identificar y traer a la ciudad reuniones y eventos que puedan contribuir al desarrollo intelectual y de negocios de la comunidad local.
- Dotación de **un nivel óptimo de infraestructuras** necesarias y con una calidad a la altura de la demanda del sector.
- **Especialización, profesionalización y renovación de la planta hotelera.**
- Mejora de la **accesibilidad**. Creación y consolidación de conexiones aéreas nacionales e internacionales, así como conexiones óptimas terrestres, y marinas complementarias.
- **Apoyo gubernamental** por parte de las instituciones y organismos públicos al sector.
  - Según, Dwyer & Forsyth (1994) la justificación del apoyo gubernamental a la industria MICE puede basarse en la justificación económica por parte de las instituciones públicas a una actividad que produce beneficios sociales en circunstancias de fracaso del mercado y distorsiones introducidas.

- Suministro de información estadística veraz y representativa, como tendencias turísticas y análisis de la demanda y la oferta turística, que ayude a la hora de la toma de decisiones tanto al sector público, como al privado.
- Potenciar el conocimiento en los destinos a través de la creación de **puntos de unión y colaboraciones con los centros académicos e intelectuales** de los destinos como son las Universidades, Centros de Investigación, Áreas Tecnológicas, Institutos Científicos, etc.
- **Cooperación entre las partes interesadas especializadas en el sector MICE.** Concienciación de las empresas de un mismo destino sobre la necesidad de cambiar su visión y estrategia, insistiendo en la necesidad de ver al resto de empresas turísticas como colaboradores y no como competidores. Fomentando la necesidad de la creación de sinergias entre ellos y aunando esfuerzos de promoción en la captación de eventos MICE, ya que los mismo repercutirán en el destino y, por consiguiente, en sus empresas, de manera directa o indirecta.
- Concienciación de la necesidad de una continua **educación y formación** tanto de los actores públicos, como de las empresas turísticas especializadas del sector, asegurándose cumplir tanto con las normas de acreditación de la industria y el desarrollo de un código ético establecido para garantizar que su actividad se ajusta a las normas profesionales, como son la profesionalización y especialización de su capital humano. Este punto resulta imprescindible para la reinversión y adaptación a las nuevas demandas emergentes. Según Exceltur (2006), la formación del capital humano es una cuestión clave para asegurar la competitividad sostenida, el diferenciar del sector y de sus diversos destinos, tanto desde una perspectiva comercial, de producto, o de los condicionantes del mercado laboral.
- Fomentar una **oferta complementaria especializada y diferenciada** que combata las externalidades en el destino.
- **Digitalización e implantación de la innovación desde una perspectiva transversal**, teniendo en cuenta el entorno económico cambiante, así como el cambio demográfico. El énfasis en la digitalización viene desde antes de la pandemia principalmente motivado e impulsado por los cambios demográficos. En los próximos años, la mayoría de los viajeros de negocios pertenecen a la generación millennial, quienes valoran por encima de todo la experiencia, la autenticidad y la involucración en la experiencia que supone asistir a un evento. Su participación no es sólo presencial, sino que utilizan las tecnologías para participar activamente en ella, antes, durante y después, a través de redes sociales.



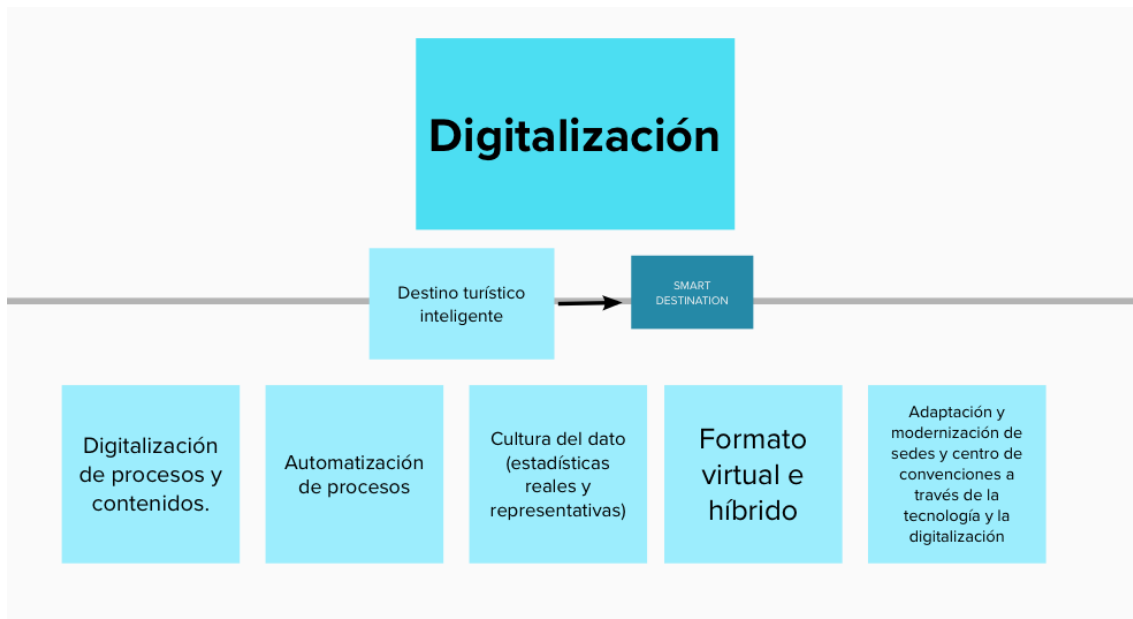
Tras la pandemia del COVID-19, los profesionales del sector dan por sentados los restos anteriores ya que se convierten en cruciales si los destinos pretenden ser competitivos, así como lograr su posicionamiento en el sector. Por otro lado, las asociaciones del sector están trabajando más que nunca en lograr que las administraciones públicas entiendan la importancia de la Industria de Reuniones y Eventos, no sólo por el impacto económico directo que genera, sino como el complemento esencial en la economía del conocimiento.

Tras analizar numerosos artículos de revistas online y páginas web especializadas en el sector MICE en los que recogen testimonios y reflexiones de numerosos profesionales del sector durante los últimos meses, a continuación se intentará resumir los retos y oportunidades a los que se enfrenta la industria MICE en la actualidad, teniendo en cuenta que la implantación de la digitalización y la innovación desde una perspectiva transversal se convierten en las grandes protagonistas, y desde ellas se deben de abordar todos los demás puntos:



Fuente: elaboración propia.

#### 4.4.1 Digitalización.



Fuente: elaboración propia.

- **Digitalización de procesos y contenidos:** La pandemia ha acelerado los procesos que se venían implantando años atrás y ha puesto de manifiesto la necesidad de digitalizar los procesos y contenidos de las empresas especializadas en el sector MICE, habiendo supuesto un factor de supervivencia durante los meses de confinamiento en los que los eventos online se convirtieron en la única alternativa. La digitalización trae consigo nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, un aumento de las inversiones en turismo y una mayor competitividad y sostenibilidad para el sector.
- **Automatización de procesos.** Aunque ya es algo que se venía manifestando durante los últimos años, tras la pandemia, la duración de los eventos ha cambiado, y el evento no sólo tendrá lugar durante los días en los que se celebra presencialmente en destino sede, sino que existirá un *pre*, *durante* y *pos* evento. Los participantes permanecerán en continua conexión antes y después del encuentro y perdurará hasta la próxima edición. La digitalización de procesos ayudará fomentar las comunicaciones y la creación conocimiento e incentivarlo a lo largo del periodo entre un encuentro a otro. Además, servirá para rastrear procedimientos, consiguiendo ser más eficaces en la fase de planificación y dejando más tiempo para enfocarse en la mejora de la experiencia de los asistentes a través de la creatividad y la innovación de cara al evento. La digitalización y

nuevas plataformas online ayudan a crear el conocido efecto *hype*<sup>6</sup> de cara al evento presencial, que despertará el interés de los participantes en asistir presencialmente al mismo.

- Desarrollo de la **Cultura del dato**<sup>7</sup>, apostando por la necesaria e imprescindible disposición de datos y estadísticas reales y representativas del sector, tanto a nivel local y regional, como nacional e internacional, que permitan la toma de decisiones conscientes.
- **Formato híbrido**, una tendencia en fase de consolidación en el sector MICE, que combina la asistencia presencial, con la retransmisión en streaming y la interacción con participantes alrededor del mundo, haciendo posible la inclusión de personas con discapacidad y dificultades para viajar. El evento híbrido se convierte en un complemento y herramienta diversificadora, que permite adaptar los eventos en función de sus objetivos y de su público, aumentando el número de participantes gracias a las tecnologías y capaz de generar y difundir el contenido alrededor del mundo. Dicha generación de contenido perdura en el tiempo, dejando el evento de ser puntual. Además, los eventos híbridos también son una potente herramienta de *engagement* y difusión, promoción y captación para eventos futuros, creando expectación e interés en las personas que siguen el evento vía online, despertando el interés de asistir presencialmente a las próximas ediciones. Como afirma Steen Jakobsen en el portal Punto MICE (2022), en los eventos híbridos seguirán teniendo demanda, no en detrimento de la asistencia física, sino para garantizar que las organizaciones puedan maximizar su alcance y potencial comercial. La clave para esto será proporcionar ofertas virtuales que vayan más allá de la simple transmisión del evento, que sean personalizadas e interactivas
- **Formato virtual** como recurso en todas las fases del evento, evitando y ahorrando costes en la fase pre y pos evento, en las que a menudo son necesarios desplazamientos para visitas de inspección, firma de contratos, organización, etc.

---

<sup>6</sup> Hype es una estrategia de marketing por la que un producto o servicio se anuncia como eso que todo el mundo debe ver, comprar o consumir, hasta el punto de que la gente empieza a sentir que necesita irremediablemente consumirlo. López Herrera (2015)

<sup>7</sup> Una cultura de datos son las creencias y los comportamientos colectivos de las personas que valoran, aprovechan y promueven el uso de datos para mejorar la toma de decisiones. Tableau. (2022).

- **Adaptación y modernización de sedes y centro de convenciones** a través de la tecnología y la digitalización, contribuyendo a la revaloración de la cadena de valor turística.

#### 4.4.2 Promoción



Fuente: elaboración propia

- Necesidad de convertir al **Convention Bureau (CB)**, más que nunca, en una herramienta básica para el desarrollo profesional y empresarial de todo el destino, más profesional y transparente, que trabaje desde un enfoque transversal a toda la economía. El objetivo de la captación de congresos y reuniones debe ser potenciar el conocimiento de aquellos sectores definidos como estratégicos, ayudando a mejorar su competitividad internacional. A su vez, el CB debe de ser un partner estratégico del organizador de eventos, que le ayude a alcanzar sus objetivos estratégicos.
- **Presencialidad**, como la gran protagonista. Aunque a priori pensemos que la pandemia ha puesto de manifiesto la viabilidad de los eventos online frente a los presenciales, nada más lejos de la realidad, tras este atípico tiempo los seres humanos nos hemos dado cuenta de que necesitamos la presencialidad para relacionarnos y crear sinergias

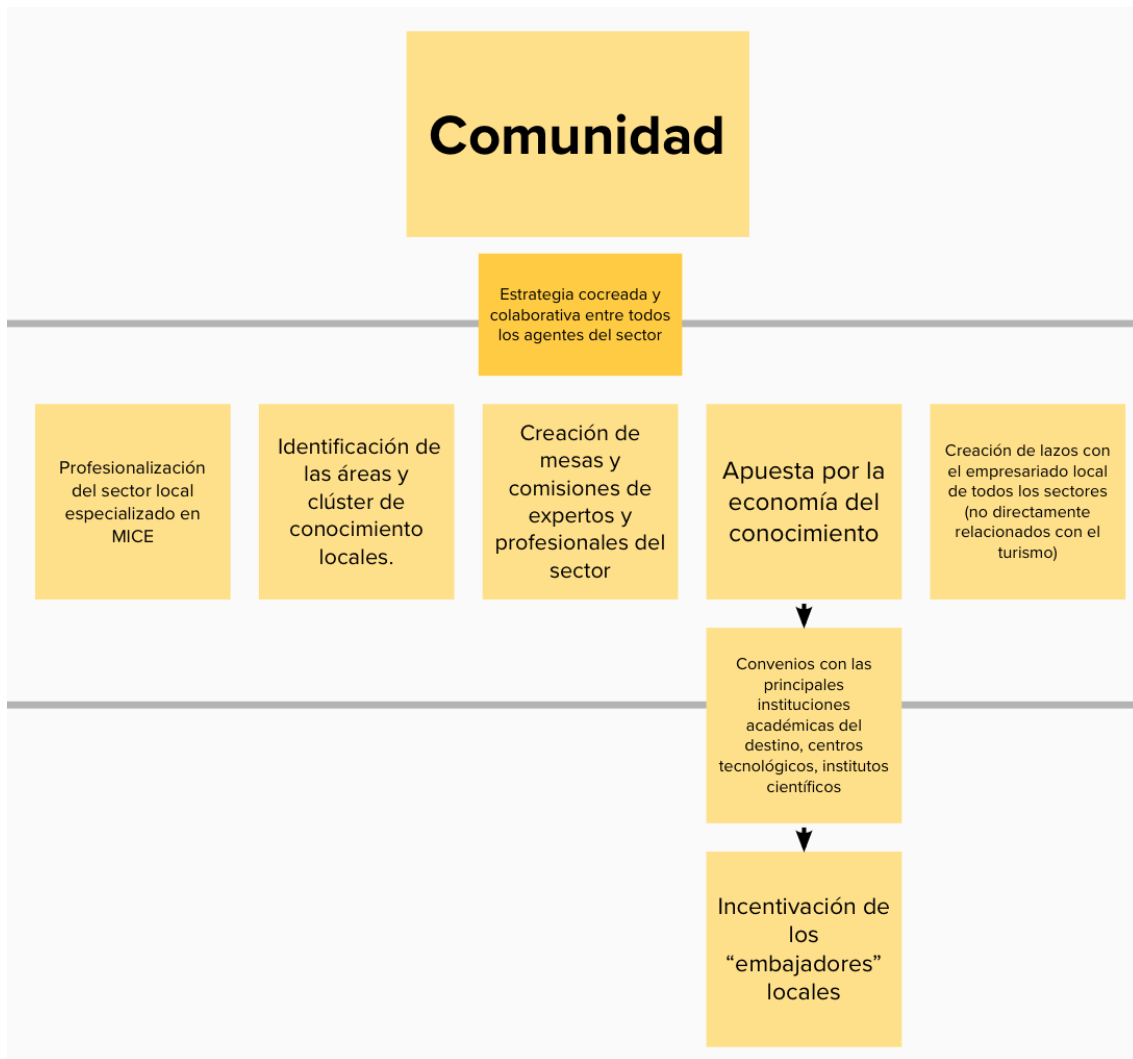
entre los profesionales de las diferentes áreas de conocimiento y ámbitos, así como conseguir cumplir con los objetivos y finalidad de los eventos y todo esto de manera virtual resulta insuficiente.

- **Revalorización de la experiencia en destino (presencial)** frente a los eventos virtuales. Puesta en valor de la experiencia del participante en el destino. Si hace unos años ya se notó la tendencia por parte de los participantes de vivir el destino a través de experimentar la vida local de la población del destino anfitrión en primera persona, la pandemia ha creado un turista más exigente y demandante de experiencias individualizadas y humanas que transmiten y perduren a través de las emociones. Es el momento de la creatividad y el *expertise*<sup>8</sup> sean los protagonistas, buscando lograr conectar con los asistentes de una forma diferente y más emocional, que justifique el viaje para reunirse, aumente la inclusión y participación en los eventos y que haga del evento más productivo, generando valor para los participantes.
- **Oportunidad para los destinos menos convencionales y especializados en MICE**, en detrimento de los destinos más demandados. Experiencia local y destinos inexplorados frente a las grandes ciudades. Esto ayuda particularmente al desarrollo de la comunidad, especialmente en los destinos emergentes y en desarrollo.
- Cooperación entre todos los actores del destino involucrados en el segmento MICE, ejecutando **una promoción 360 dirigida al sector**.
- Promoción dirigida a los principales mercados MICE de cada destino, creando acciones promocionales dirigidas especialmente a ellos, que contribuyan a la fidelización y vean al destino como referente para sus eventos, así como buscar nuevas oportunidades en nuevos mercados aún no desarrollados.

---

<sup>8</sup> El extranjerismo *expertise*, según el diccionario Merriam-Webster, significa en inglés 'habilidad o conocimiento especial' o la 'habilidad o conocimiento de un experto sobre algo'.

#### 4.4.1 Comunidad



- **Profesionalización a través de la formación y educación de los actores.** Los cambios disruptivos y los nuevos modelos de negocio que surgen de forma constante requieren un nivel de profesionalización a través de una formación continua a lo largo de toda la vida laboral que contribuirá, a su vez, a mejorar las competencias del sector profesional local de un destino y que, a su vez, está dando lugar a nuevos perfiles profesionales.
- **Identificación de las áreas y clúster de conocimiento locales.** Como señala López (2020), ahora más que nunca los destinos han de analizar el ecosistema local e identificar e impulsar aquellas economías e industrias clúster con potencial para ser innovadoras y poder competir a nivel internacional (talento local), con el fin de convertirlas en polos de futuro crecimiento económico de la ciudad. A estos clústeres

de conocimiento hay que darles el apoyo necesario para que crezcan, apoyándose en reuniones y eventos internacionales que les aporten conocimiento y que les ayuden a mejorar su competitividad. Los destinos deben tener como objetivo estratégico desarrollar una planificación estratégica global y transversal que les permita atraer: conocimiento, inversores, talento, negocio y desarrollo económico sostenible.

- **Creación de mesas y comisiones de expertos y profesionales del sector MICE** locales, para aportar ideas y conocimientos y avanzar todos en la misma dirección.
- Concienciación del desarrollo de una **economía del conocimiento**, que permita un crecimiento sostenible, sostenido y resiliente ante los constantes cambios del sector. Una buena acción para desarrollar puede ser la firma de convenios con las principales instituciones académicas del destino, centros tecnológicos, institutos científicos, etc. con el fin de incentivar y animar a los profesionales en sus diferentes áreas de conocimiento a traer los eventos y congresos de sus sectores al destino.
- **Creación de lazos con el empresariado local de todos los sectores del destino**, con el fin de ver las oportunidades colaborativas que pueden surgir a la hora de captar eventos relacionados con diferentes sectores, así como fomentar la celebración propia de los mismos.

#### 4.4.2 Sostenibilidad, seguridad y responsabilidad social.



Fuente: elaboración propia

- **Seguridad.** Rigurosidad y aplicación de la normativa de obligado cumplimiento por parte de cada comunidad autónoma en cuanto a medidas sanitarias, así como de aquellas normas específicas del sector. Surge la necesidad de una reestructuración de instalaciones para poder ofrecer salas y espacios más polivalentes y flexibles, que se puedan adaptar a diferentes necesidades de los organizadores y garantizar una mayor distancia social entre los asistentes. Además, al hablar de seguridad también debemos referirnos al concepto básico de la misma. Un nivel de seguridad del destino desde una perspectiva global (seguridad sanitaria, vandalismo, robos, etc.), siendo uno de los



requisitos básicos que se tienen en cuenta a la hora de elegir destino por parte de los organizadores de eventos.

- **Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS)** lanzados en 2016, los ODS están ganando una importancia sin precedentes en las organizaciones. La industria de eventos y turismo tiene un papel clave que desempeñar para alcanzar estos objetivos. Desde hace años, el sector está implementando planes significativos para medir su contribución y tomar medidas.
- **Responsabilidad corporativa (RSC):** antes de la pandemia se estaba poniendo en valor, pero ahora se ha convertido en un pilar fundamental y una de las premisas más importantes sobre la que se trabaja. La pandemia ha puesto en el foco a la responsabilidad de las empresas organizadoras de eventos sobre el medio ambiente, obligando a revisar y reforzar sus políticas de RSC, midiendo y compensando su impacto medioambiental,
- **Inclusividad** a través de las nuevas tecnologías, permitiendo que personas que antes no podían asistir al evento ahora puedan hacerlo ya que se tiene más conciencia de esta necesidad de adaptar los eventos a todos los públicos. El formato híbrido es el gran aliado de este punto, como hemos dicho anteriormente.

Todos los anteriores puntos deben ir liderados bajo el paraguas de la innovación, maximizando el impacto y elevando las experiencias del público asistente al evento. Como reflexiona Oscar Cereales en el artículo publicado por López García (2020), ahora más que nunca los destinos deben estudiar meticulosamente el *cómo crecer* y hacer competitivo su destino como sede de eventos y reuniones, en lugar de simplemente *crecer cada vez más*. Este crecimiento del segmento MICE debería ser escalable, que permita un crecimiento ordenado; responsable, con la vista puesta en la sostenibilidad y en aportar valor añadido a los participantes y a la sociedad; transformativo e innovador, en el producto, el servicio y el modelo de negocio; y adaptable, para ser resiliente en un contexto volátil, complejo e incierto.

## 5. Conclusiones

La industria MICE viene experimentando un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años y destinos de todo el mundo han tomado conciencia de la oportunidad que supone para ellos el desarrollo y especialización en este segmento. Aun así, gestionar con éxito el desarrollo de la industria de los eventos es una tarea compleja que requiere de un conjunto de habilidades y

capacidades diversas que han de darse idóneamente en los destinos de manera coordinada, estudiada y planificada, que impliquen a todos los actores del destino y cuyos objetivos vayan marcados por la ejecución de una estrategia común.

Como hemos visto a lo largo del trabajo, existen limitaciones en el desarrollo de la industria, como las dificultades para el establecimiento de una actividad cooperativa entre las partes interesadas, una importante falta de datos estadísticos para la planificación y toma de decisiones conscientes a todos los niveles (público-privado, local-regional-nacional-internacional, etc.) en un contexto de fuerte competencia internacional, la dotación de infraestructuras e instalaciones de alojamiento y proveedores directamente relacionados y a la altura de las exigencias del sector, y la especialización de la oferta, que va de la mano de la necesidad de una mejora constante de los niveles de formación y profesionalización de las empresas e instituciones de los destinos.

Las estrategias a seguir para el óptimo y exitoso desarrollo de la industria deben de tener como base una efectiva colaboración de los ámbitos público y privado, que potencie y desarrolle la capacidad para trabajar juntos de forma proactiva sobre unos objetivos compartidos. Esta colaboración debe de estar avalada por una estrategia común nacional comprometida con la industria de los eventos.

Por su parte, el liderazgo de Europa es indiscutible, y España lleva jugando un rol muy relevante en los últimos años, siendo las ciudades de Madrid y Barcelona las protagonistas que lideran muchos de los principales rankings de la industria a nivel mundial realizados por las principales asociaciones del sector.

Tras la pandemia de la COVID-19, los destinos que pretendan focalizar sus esfuerzos en el desarrollo y especialización de este segmento, usándolo como herramienta de reactivación de la economía, deben de tener en cuenta los puntos anteriores y trabajar sobre las principales líneas identificadas. La crisis de la COVID puede ser una oportunidad para reinventar a los destinos y apostar por tipologías de turismo más rentables como la industria MICE, cuyos beneficios han sido puestos en relevancia a lo largo de estas páginas.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aguilar Sánchez, J. (2008). Marketing en el turismo de negocio: Análisis de la evolución de la demanda en el turismo de reuniones. *Revista De Comunicación De La SEECI* (17), 97-125.
- Batat, W., & Frochot, I. (2014). Towards an experiential approach in tourism studies. In *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 131-145). Routledge.
- Dwyer, L., Mistilis, N., Forsyth, P., & Rao, P. (2001). International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 123-139.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1994). Foreign tourism investment: Motivation and impact. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 512-537
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2018, enero). Nota de Prensa. Encuesta de Gasto Turístico. Noviembre 2017. <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1117.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). Gasto de los turistas internacionales según motivo principal del viaje. Recuperado 5 de enero de 2022, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23995>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021, febrero). Nota de prensa. Encuesta de Gasto Turístico. Diciembre 2020 y año 2020. <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1220.pdf>
- Es. Cultura Eventos. (2016, 22 agosto). El factor WOW dentro de los eventos. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://esculturaeventos.com/blog/factor-wow-eventos/>
- Events Industry Council & Oxford Economics. (2018). Global Economic Significance of Business Events. <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf>
- Fundéu RAE. (2013, 4 diciembre). Experiencia, pericia y experticia, alternativas a expertise. Recuperado 3 de enero de 2022, de

<https://www.fundeu.es/recomendacion/experiencia-pericia-y-experticia-alternativas-a-expertise/>

García López, R., & Huete-Nieves, R. (2020, julio). Aprender en la crisis para planificar el turismo de reuniones y eventos. En Turismo post-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades (Vol. 1, pp. 507–520). Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108283/1/Garcia-Lopez\\_Huete-Nieves\\_Turismo-pos-COVID-19.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108283/1/Garcia-Lopez_Huete-Nieves_Turismo-pos-COVID-19.pdf)

García, M. (2020, 21 mayo). Los eventos serán fundamentales para la recuperación turística en España. [www.nexotur.com](http://www.nexotur.com). Recuperado 11 de diciembre de 2021, de <https://www.nexotur.com/noticia/107758/conexo/los-eventos-seran-fundamentales-para-la-recuperacion-turistica-en-espana.html>

IDCONGRESS. (2020, 26 marzo). Sector MICE: ¿qué es una Convention Bureau y cuál es su papel? Recuperado 1 de febrero de 2022, de <https://www.idcongress.es/blog/que-es-convention-bureau-sector-mice>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2006). El turismo de negocios en el marco de la Cuenta Satélite de Turismo: propuesta metodológica y algunos resultados para el caso español. Recuperado 3 de febrero de 2022, de <https://www.ine.es/metodologia/t35/notametneg.pdf>

International Conference & Convention Association (ICCA). (2020). ICCA Annual Statistics Study 2020. Analyzing an exceptional and transformational year. Recuperado 23 de diciembre de 2021, de [https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020\\_27052\\_1\\_Final.pdf](https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_27052_1_Final.pdf)

International Congress and Convention Association (ICCA). (2019). ICCA Statistics Report Country & City Rankings. Recuperado 6 de febrero de 2022, de <https://www.stnet.ch/app/uploads/2021/07/ICCA-Statistics-2019.pdf>

- Intur.com. (2020). ¿Qué es bleisure? Descubre las nuevas tendencias en turismo y negocios. Intur Hoteles. Recuperado 1 de febrero de 2022, de <https://www.intur.com/blog/bleisure-turismo-negocios-ocio.html>
- International Congress and Convention Association. (2020, 12 mayo). ICCA announces record number of association meetings in 2019. <https://www.iccaworld.org>. Recuperado 25 de diciembre de 2021, de <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2894936>
- International Congress and Convention Association. (2020b, junio 25). ICCA releases the public abstract of the 2019 Statistics Report. <https://www.iccaworld.org>. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3189909>
- Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*, 48(1), 45-57.
- López Álvarez, E. (2022, 31 enero). 2022: El año de los destinos. Punto MICE. Recuperado 6 de febrero de 2022, de <https://puntomice.com/2022-el-ano-de-los-destinos/>
- García López, R. (2020, 28 abril). El futuro de la Industria de Reuniones y Eventos (MICE). <https://www.aprendedeturismo.org>. Recuperado 25 de diciembre de 2021, de <https://www.aprendedeturismo.org/futuro-de-reuniones-y-eventos/>
- López, D. I. E. G.O. (2008). *Turismo de Negocios y Reuniones, 10º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch
- López Herrera, Á. (2015, febrero). ¿Qué significa Hype en Marketing? <https://alvarolopezherrera.com>. Recuperado 3 de enero de 2022, de <https://alvarolopezherrera.com/significa-hype-marketing/>
- MICE.ES. (2019). MICE.ES. Obtenido de <https://www.mice.es/>: <https://www.mice.es/post/462-nuevas-necesidades-de-los-asistentes-a-reuniones-y-eventos>

- Moreno, D. C., & Sánchez, P. F. (2021). Identificación de los factores críticos de éxito para el posicionamiento de destinos turísticos para el Departamento de Boyacá Colombia. Obtenido de Red Pilares: <http://www.redpilares.net/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. En J. H. Gilmore (Ed.), Case Studies And Harvard Business Review (pp. 97–105). Harvard Business School Publishing Corporation.
- Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions-and Exhibitions-(MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. Journal of Economics & Management . En N. Smagina, The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions-and Exhibitions- Journal of Economics & Management (págs. 27, 96-113).
- Spain Convention Bureau. (2018, 30 mayo). Importancia del turismo de reuniones en el desarrollo de las ciudades. <https://scb.es>. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://scb.es/importancia-de-reuniones-en-el-desarrollo-de-las-ciudades/>
- Spain Convention Bureau. (2020). Informe ejecutivo 2019. Medición del turismo de reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau. Madrid: Madison Market Research. <https://www.santanderconventionbureau.com/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Ejecutivo-Turismo-Reuniones-2019-SPAIN-CB.pdf>
- Tableau. (2022). Cultura de datos. Tableau.com. Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://www.tableau.com/es-es/why-tableau/data-culture>
- World Tourism Organization. UNWTO. (2019, abril). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>