

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

TURISMO DE NEGOCIOS: RETOS Y OPORTUNIDADES

Miembro de:



Partners Académicos:

EAE Business
School



Universitat
de Lleida

U Universidad
Rey Juan Carlos

TURISMO DE NEGOCIOS: RETO Y OPORTUNIDADES

Autor:

Dr. Raúl Travé

Doctor en Antropología Social y Cultural por la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), DEA en Antropología Aplicada al Desarrollo Social (UMH), Licenciado en Antropología Social y Cultural (UMH) y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Forma Parte del Grupo de Investigación Cultura, Turismo y (Cooperación al) Desarrollo –CULTURDES– de la UMH y del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Turismo de la Ostelea, School of Tourism and Hospitality, donde actualmente imparte clases como profesor. Ha sido becario FPI en el Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas de la UMH y ha escrito diversos capítulos en publicaciones y artículos en revistas nacionales e internacionales.

Dirigido por:

Dra. Maria del Pilar Leal L.

Grupo de Investigación Interdisciplinar GRIT-OSTELEA

CONTENIDO

01

RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 4

02

CONTEXTO INTERNACIONAL

PÁG. 7

03

CONTEXTO ESPAÑOL

PÁG. 21

04

**GANADORES DE LOS TRAVEL AWARDS
EN TURISMO DE NEGOCIOS**

PÁG. 34

05

CONCLUSIONES

PÁG. 36

06

FUENTES DE INFORMACIÓN

PÁG. 40

CONOCE OSTELEA

Somos un Centro Universitario Internacional especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Emprendimiento en Negocios Turísticos, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **claudio** de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality.

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación.

Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de Turismo)** y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claustro y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial
del Turismo



AEPT
Asociación Española de
Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española
de Directores de Hotel



ATLAS
Association for
Tourism and Leisure
Education and
Research



EARTH
European Alliance
of Responsible
Tourism and
Hospitality

**Para contactar
con el Departamento
de Comunicación**

Eva Buendía
ebuendia@ostelea.com
comunicacion@ostelea.com
Tel. 93 281 23 80

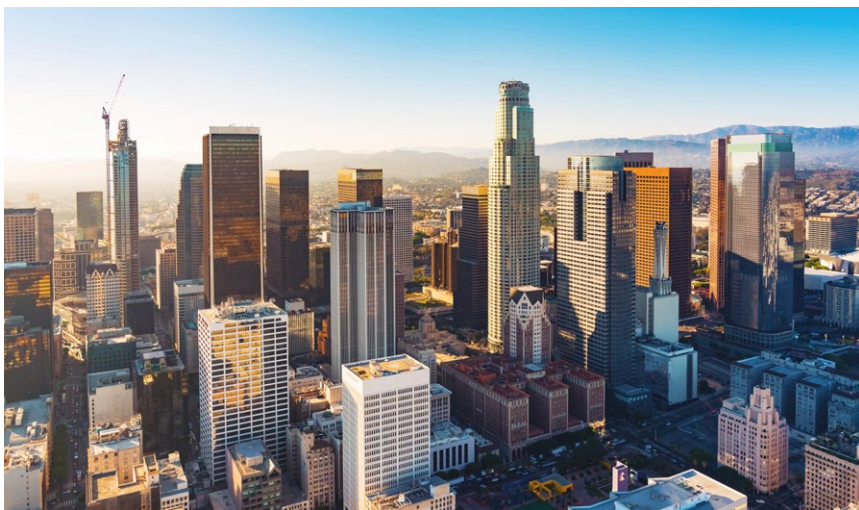
01

RESUMEN EJECUTIVO

01 RESUMEN EJECUTIVO

El sector del *turismo de negocios* no sólo es uno de los más consolidados en la industria de viajes, sino además uno de los que tiene mayor proyección de futuro. Actualmente, este tipo de turismo se conoce bajo el acrónimo MICE, el cual proviene de la suma de las iniciales de las siguientes palabras en inglés: *Meetings, Incentives, Conferences y Exhibitions*, lo que traducido al castellano sería encuentros, incentivos, conferencias y exposiciones, y hace tiempo que llegó para quedarse, siendo objetivo prioritario de las políticas turísticas de muchos estados y, especialmente, de algunas de las ciudades más importantes del mundo.

Una lectura atenta y profunda de los datos del sector arroja una imagen bastante fiel tanto del grado de apertura al mundo de un país y sus ciudades más importantes, como de la imagen internacional de éstas entre empresarios e inversores.



Precisamente a lo largo de este informe repasaremos y analizaremos algunos de los indicadores más relevantes del sector y su evolución a lo largo de los últimos años en los países y ciudades punteras del sector, así como los datos estadísticos que mejor definen la situación del sector del turismo de negocios en España. En nuestro análisis del mercado internacional recurriremos preferentemente a los datos proporcionados por el "International Congress and Convention Assotiation" (<https://www.iccaworld.org/>). Este organismo contabiliza como reuniones internacionales aquellas organizadas por sus asociados, que se realicen de forma periódica, que roten, al menos, por tres países diferentes y cuyo número mínimo de participantes sea de cincuenta. Estos requisitos restringen el número de eventos contabilizados, pero igualmente proporcionan una imagen bastante fiel del mercado mundial de eventos y turismo de negocios. En cuanto a los datos relativos al contexto exclusivamente español hemos recurrido preferentemente a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y otros organismos como Exceltur o la Asociación de Ferias de España (www.afe.es). El análisis de estos datos sobre el mercado nacional e internacional de los eventos y el turismo de negocios nos permitirá construir una imagen bastante fiel de hacia dónde se mueve el sector MICE, cuáles son los factores que influyen sobre la elección de destinos y qué acciones podrían adoptarse para modificar determinadas tendencias de consumo.

No debemos olvidar que el mercado mundial del turismo de negocios es uno de los más competitivos y, por eso mismo, se sitúa en la vanguardia de la innovación y la experimentación a la hora de captar y fidelizar eventos y visitantes. No en balde, la media de gasto del turista de negocios se sitúa en el caso español 10 puntos por encima de la media de gasto turístico, mientras

que el volumen de negocio aproximado del sector asciende a unos 5.000 millones de euros. Por tanto, no es de extrañar que las ciudades más importantes del mundo compitan entre ellas por entrar o consolidarse en los rankings de organización de este tipo de eventos.

El gran reto para quienes aspiran a aprovechar las oportunidades de este sector, y sobre todo para quienes lo quieren liderar, es, por un lado, enfrentarse a la velocidad impuesta a los cambios de tendencias y, por el otro, mantener una imagen de seguridad y estabilidad como elementos diferenciales buscados por empresas y organizadores de eventos. Dos ejemplos paradigmáticos, aunque en sentidos bien diferentes, serían Turquía que, tras las convulsiones sufridas durante los últimos años, habría perdido entre 2014 y 2016 más del 45% de los eventos que organizaba, y París que, tras los atentados de 2015, habría recuperado parcialmente la confianza del sector en un tiempo record con un crecimiento interanual del 7,4% respecto a 2015.

Por su parte, España ha conseguido consolidarse como uno de los destinos de negocios más importantes -5ª potencia a nivel mundial-, tanto por el número de eventos, como por los participantes en los mismos. Sin embargo, si miramos con atención los datos descubriremos que, entre 2009 y 2016, España no ha parado de perder cuota de mercado, por lo que se hace imprescindible una reflexión sosegada que lleve a corregir posibles errores y a impulsar nuevamente un sector de gran impacto directo e indirecto, tanto a nivel económico como simbólico. Esta importancia exponencial lleva, además, aparejada la necesidad de una mayor profesionalización de los diferentes actores del sector. Solo de este modo será posible corregir esta tendencia y construir expectativas favorables para el futuro de nuestro turismo MICE.



02

EL CONTEXTO INTERNACIONAL

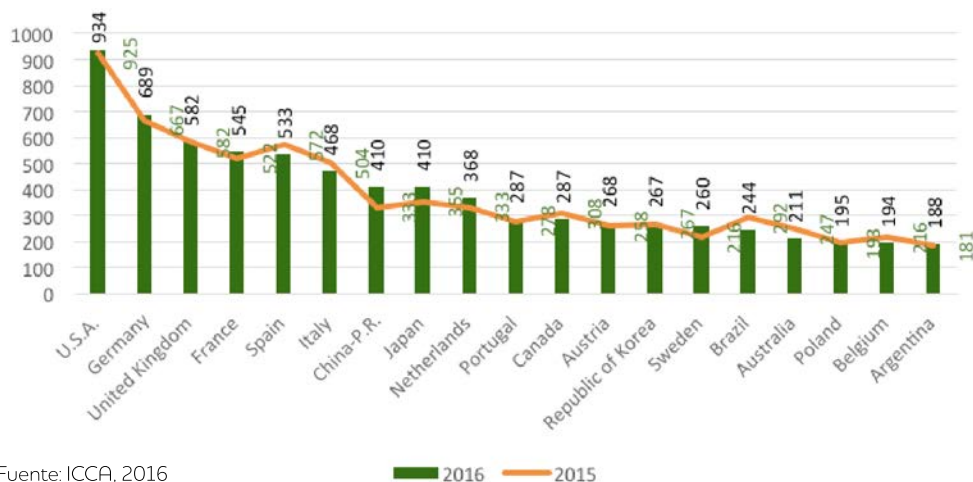
02 CONTEXTO INTERNACIONAL: TURISMO DE NEGOCIOS

02.1 RANKINGS INTERNACIONALES POR PAÍSES

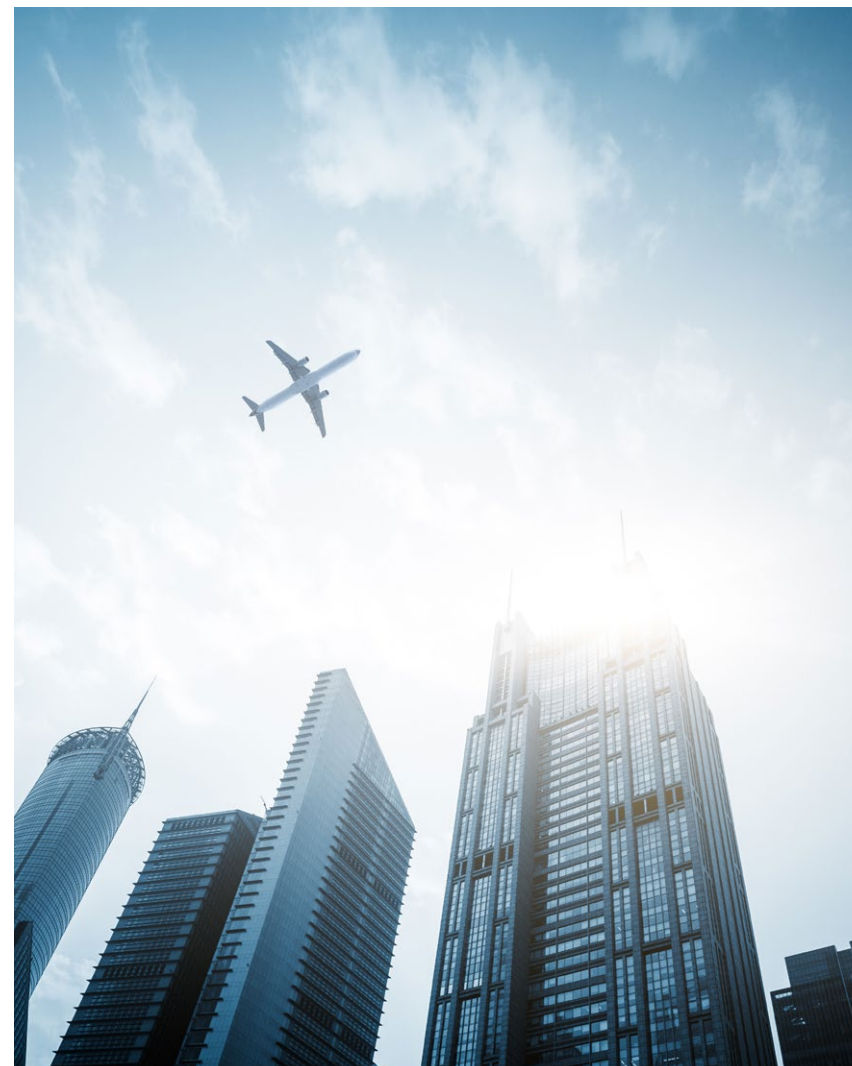
Estados Unidos es, con bastante diferencia, el líder mundial en organización de eventos de negocios, seguido a bastante distancia de Alemania, Gran Bretaña, Francia, España e Italia que, sin embargo, forman un bloque regional que, considerado en su conjunto, sería el líder indiscutible del sector.

GRÁFICO 1

Número de eventos en los principales destinos de turismo de negocios, 2015-16



Fuente: ICCA, 2016



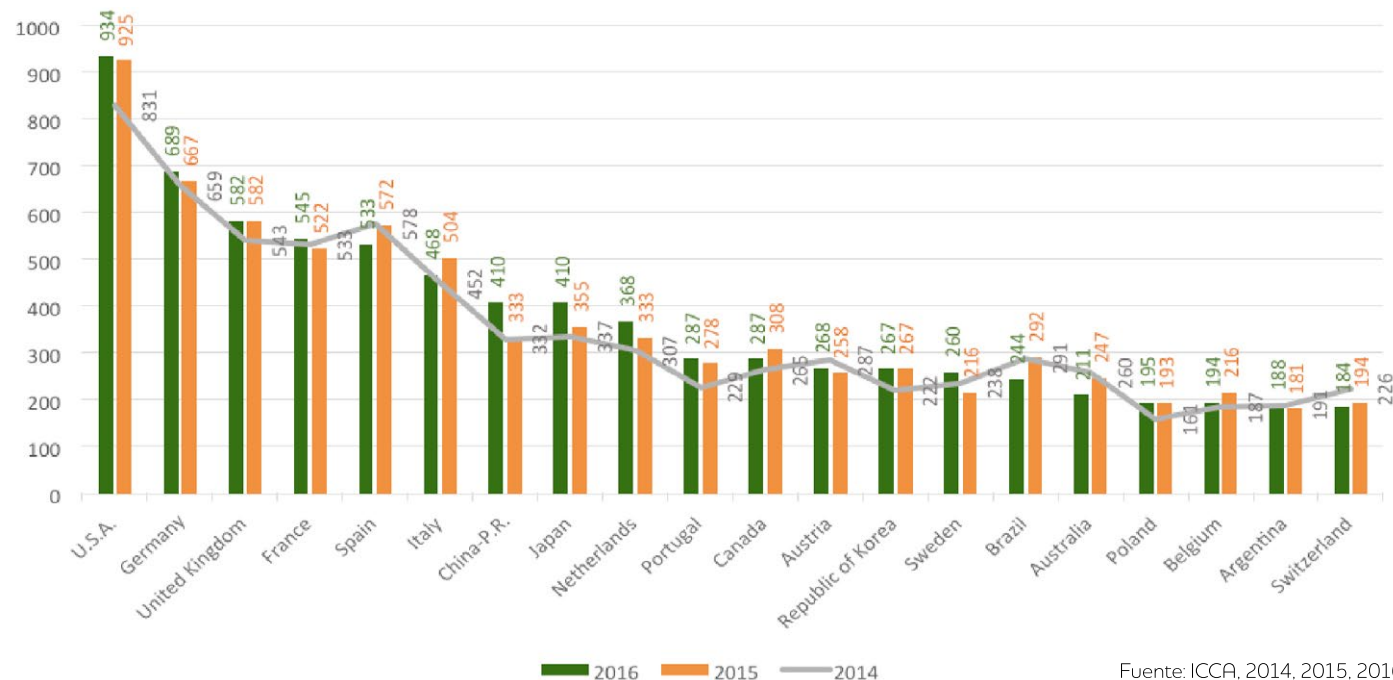
La caída de España desde el cuarto puesto de 2014 al quinto del ranking en 2016, con 45 eventos menos respecto a 2014, supone una reducción del 7,79% en el nivel de actividad, algo que, de acentuarse, podría ser una tendencia significativa. No obstante, su mera expresión debería animar a la reflexión y a la planificación de medidas que inviertan los hechos (ver Gráfico 1).

A nivel de país, la variación bianual 2016/2014 del número de eventos de negocios entre los veinte mayores organizadores muestra como el retroceso del mercado español ha tenido su contrapartida en el crecimiento de sus competidores regionales, Portugal (+25,33%), Italia

(+3,54%), Francia (+2,25%), Gran Bretaña (+7,18%) y Alemania (+4,55%). Algunos de los avances más significativos del sector los han hecho países que están consolidando su integración en la economía internacional, tales como China (+23,49%), Corea del Sur (+20,27%) y Polonia (+21,12%), pero también destacan algunas de las potencias económicas mundiales que están apostando por el turismo de negocios, como sería el caso de Japón (+21,66%), Holanda (+19,87%) o Canadá (+8,3%) (ver Gráfico 2).

GRÁFICO 2

Número de eventos en los principales destinos de turismo de negocios



Fuente: ICCA, 2014, 2015, 2016

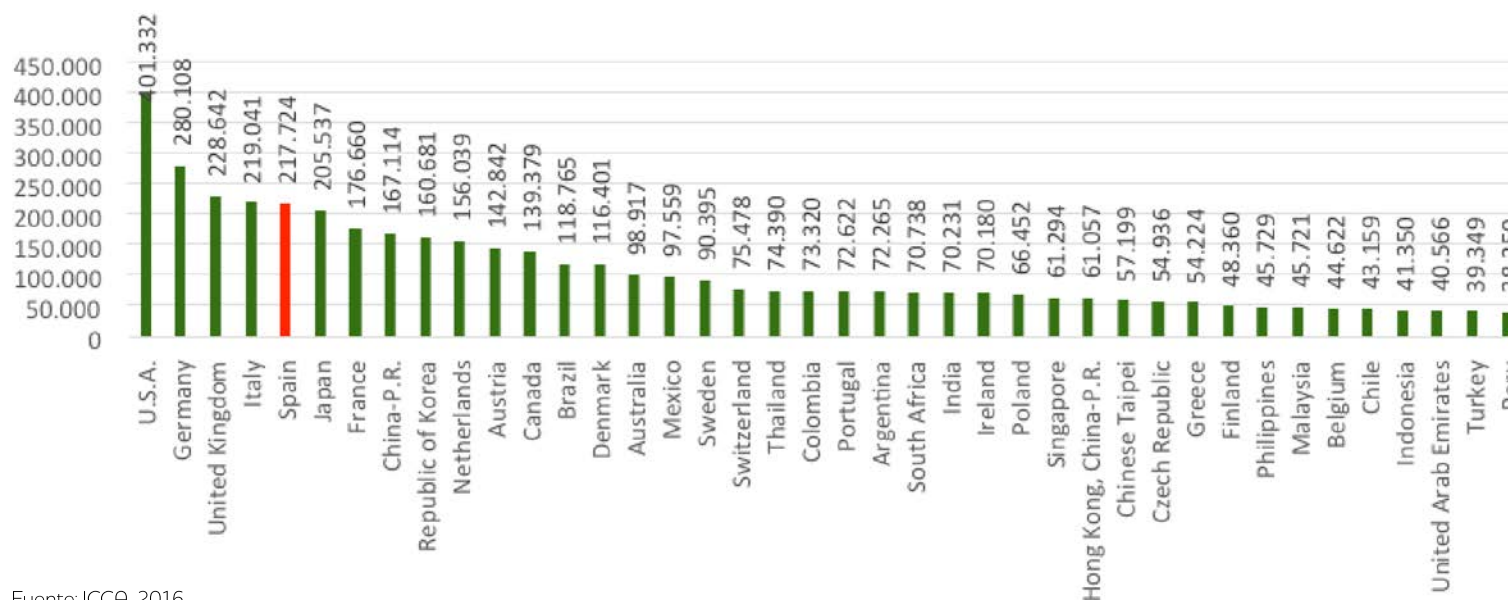
Entre los retrocesos destacan los casos de Brasil (-16,15%) y Australia (-18,85%), pero especialmente el de Turquía que, aquejada por su inestabilidad interna, queda fuera del gráfico tras perder un 45,79% de su oferta de eventos de negocios. La antítesis de Turquía es Francia que, tras perder un 4,22% de sus eventos durante 2015 debido probablemente a los atentados terroristas sufridos, ha mejorado en 2016 un 2,25% los números de 2014, al menos, como veremos, en el número de eventos.

En cuanto al número de participantes en los eventos de negocio, España se encuentra en el quinto lugar con 217.724 participantes por delante de Japón (205.537) y Francia (176.660). Este dato muestra como en ocasiones un menor número de eventos puede, sin embargo, significar un mayor número de participantes. (ver Gráfico 3).

Si nos fijamos en la variación bianual 2014/2016, se confirma la tendencia de pérdida de peso de España en el sector. El número de participantes en eventos de negocios se ha reducido un 24,67% (ver Gráfico 4). De este modo, 71.315 personas, en números totales, dejaron de asistir a los eventos de negocios organizados en España, cifras que insistimos son difíciles de justificar y empujarían al país a replantearse su estrategia en este sector del mercado turístico. En nuestro entorno más inmediato destaca la caída de la asistencia a los eventos franceses en un 24,67%, en gran medida achacable

GRÁFICO 3

Número de participantes en eventos de negocio por países, 2016

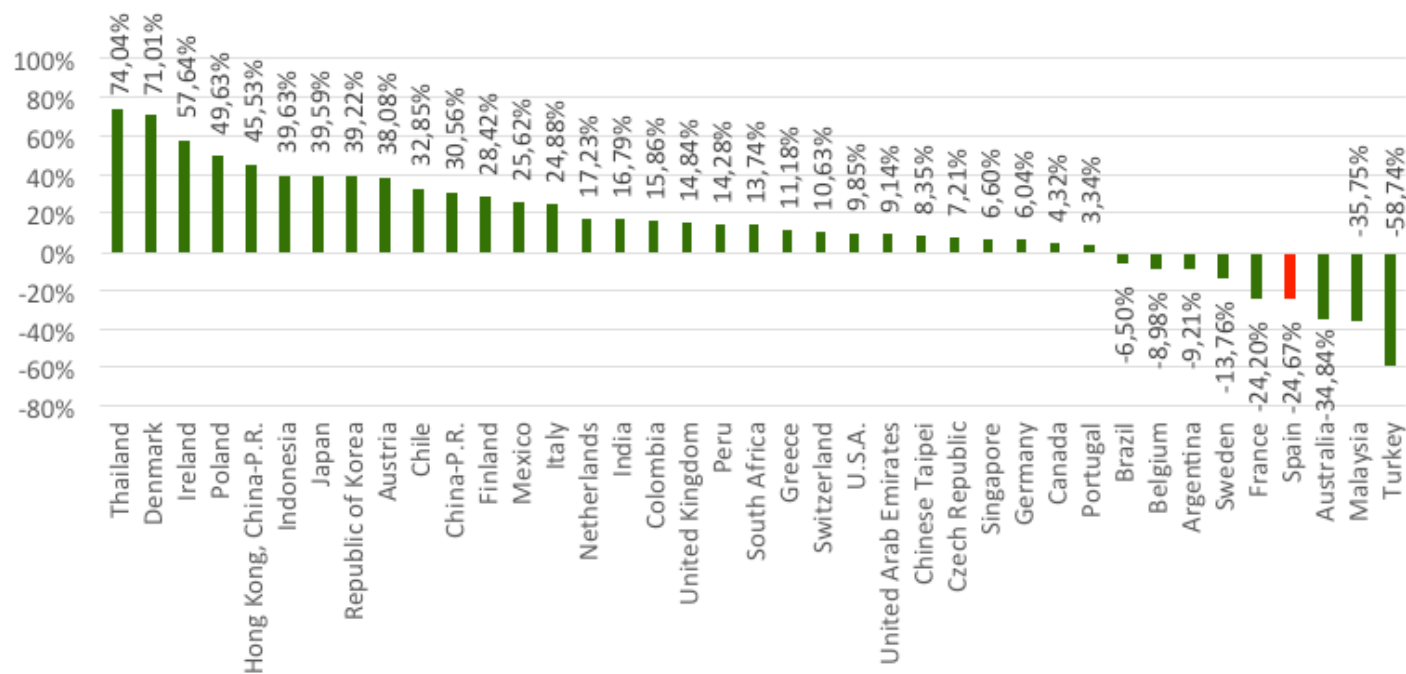


Fuente: ICCA, 2016

a los ataques terroristas sufridos por el país gallo como comentamos con anterioridad, cifras comparables a los retrocesos de Australia (-34,84%) y Malasia (-35,75%). El gran afectado por la inseguridad ha sido, no obstante, Turquía que en dos años ha visto como el número de asistentes a eventos de negocios se reducía en un 58,74%.

GRÁFICO 4

Variación participación en eventos de negocio, 2014 vs. 2016



Fuente: ICCA, 2014, 2016

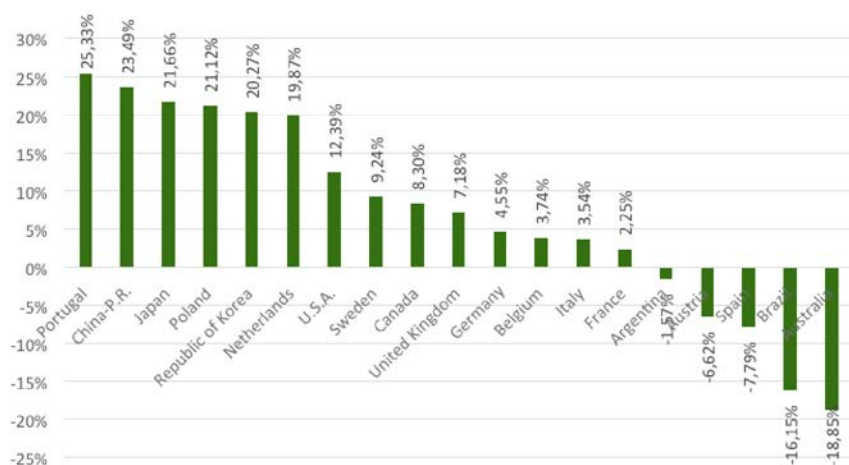
Los mayores avances los encontramos, por otro lado, en países de reconocida estabilidad socio-política como Dinamarca (+71,01%), Japón (+39,59%) o Austria (+38,08%); en aquellos que suman a esta estabilidad una notable recuperación económica general, como Irlanda (+57,64%) o Polonia (+49,63%); y en aquellos con un gran atractivo turístico general que están consiguiendo recuperar una imagen de seguridad y estabilidad como Tailandia (+74,04%), Indonesia (+39,63%) o Corea (+39,22%).

Queda patente que la participación en los eventos de negocios no sigue exactamente el mismo patrón que el número de eventos organizados, de este modo vemos que aunque los tres primeros de la lista siguen siendo

Estados Unidos (401.332 participantes), Alemania (280.108) y Gran Bretaña (228.642), en el cuarto lugar se cuela Italia que es, sin embargo, el sexto en número de eventos, con 219.041 participantes en sus 468 eventos (ver Gráfico 2 y Gráfico 3).

GRÁFICO 5

Variación en el número de eventos de negocio, 2014 vs. 16



Fuente: ICCA, 2014, 2016

La variación en el número de eventos organizados entre 2014 y 2016 (ver Gráfico 5) abunda en lo dicho hasta ahora, los países con mayores avances son aquellos de demostrada estabilidad socio-política, como Japón (+21,66%), Holanda (+19,87%), USA (+12,39%) o Suecia (+9,24%) y los que están creciendo económicamente de forma significativa tras la crisis económica, como Portugal (+25,33%), China (23,49%), Polonia (+21,12%) o Corea del Sur (+20,27%).

Si prestamos atención a lo que está ocurriendo en Latinoamérica rápidamente vemos que los países más destacados son Brasil, Argentina, México y Perú. En cuanto al número de participantes en 2016 (ver Gráfico 3) destacan los 118.765 visitantes de Brasil en el puesto 13, seguido de México, 97.559 asistentes (puesto 16), Colombia, 73.320 participantes (puesto 20), Argentina, 72.265 (puesto 22), y Perú con 38.250 visitantes contabilizados que lo sitúan en el puesto 40 a nivel mundial. Aunque México, Colombia y Perú no han experimentado grandes cambios en su posición en el ranking de organizadores de eventos y participantes en los mismos, sí debemos destacar el esfuerzo que están realizando para posicionarse en el sector, que se traduce en importantes incrementos en el número de participantes, a la cabeza de sitúa México que entre 2014 y 2016 ha mejorado sus cifras un 25,62%, seguido de Colombia con un crecimiento del 15,86% y Perú con un avance del 14,28%.



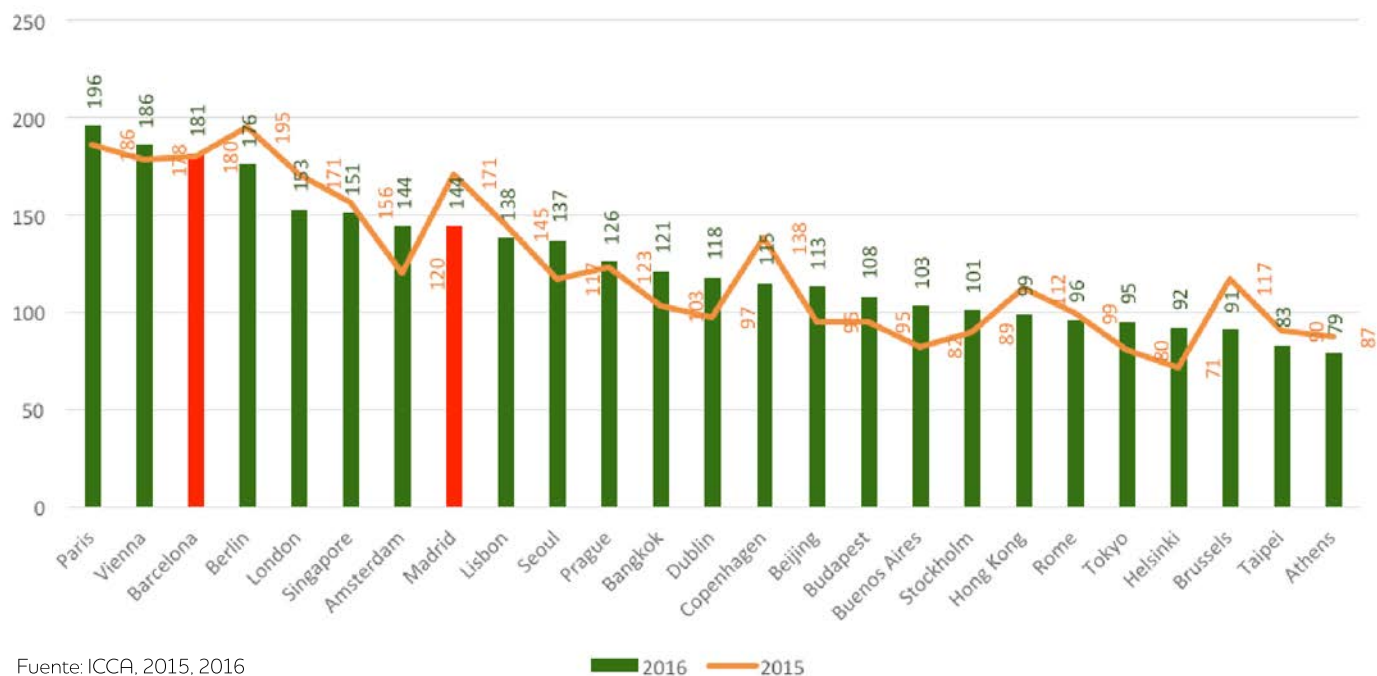
02.2 RANKINGS INTERNACIONALES POR CIUDADES

Si pasamos a fijarnos en las ciudades podemos observar hasta qué punto todas las grandes capitales del mundo, convertidas en escaparates de sus

respectivos países, compiten por recibir a turistas de negocios. En este sentido España disfruta del privilegio de tener en el Top10 de mayores organizadores de eventos de negocios a Madrid en el octavo puesto, con 144 y a Barcelona en el tercero, con 181, muy cerca de las dos grandes capitales europeas del turismo de negocios, París (196 eventos) y Viena (186), un caso único sólo de algún modo comparable con China que tiene en este ranking a Beijing y Hong Kong¹ (ver Gráfico 6).

GRÁFICO 6

Número de eventos de negocio por ciudad, 2015-2016



Fuente: ICCA, 2015, 2016

¹ Hong Kong funciona como Región Administrativa Especial que bajo el modelo "un país dos sistemas" funciona en buena medida de forma independiente respecto a China.

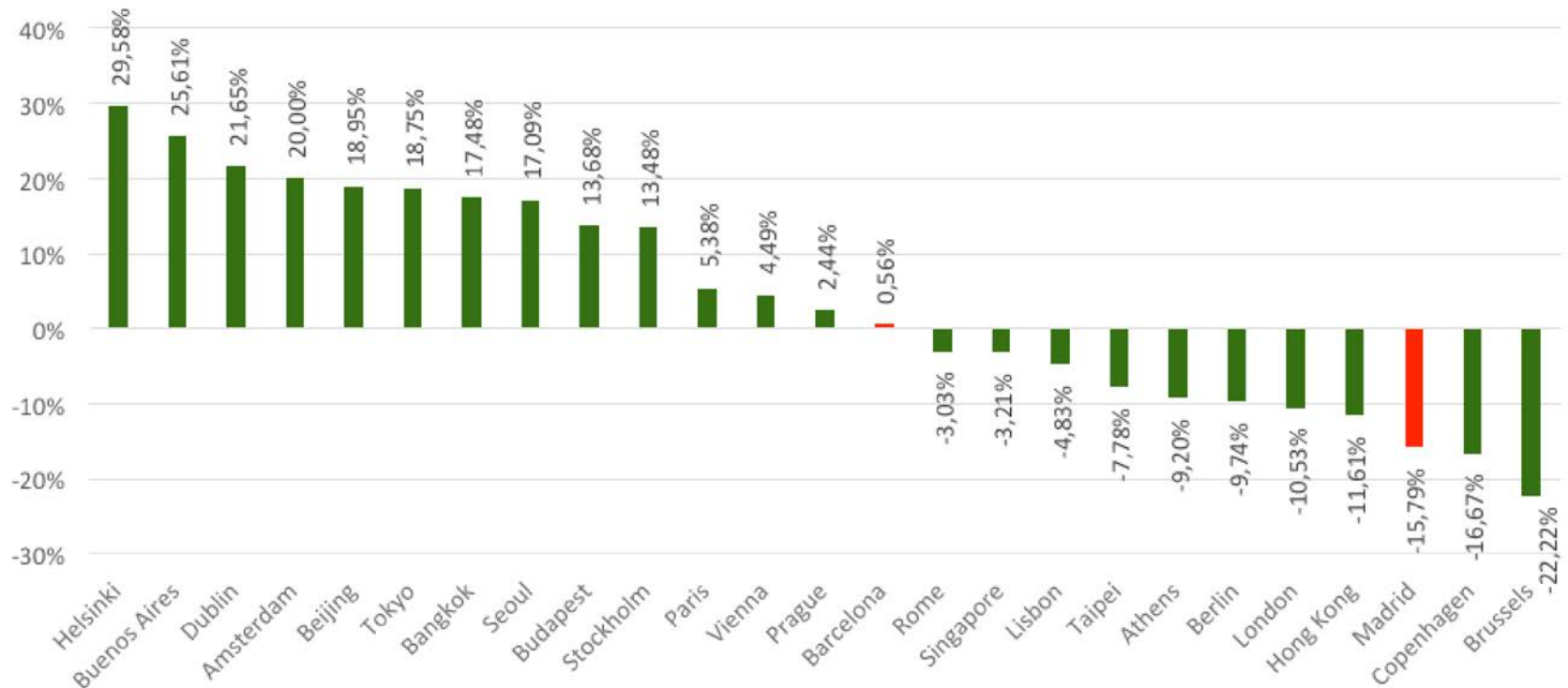
Si prestamos atención a las variaciones interanuales en la organización de eventos de negocios en las ciudades del Top 25 (ver Gráfico 7) descubrimos que, durante los dos últimos años, Barcelona se ha mantenido estable, con un pequeño crecimiento del 0,56%, mientras que Madrid disminuyó su organización de eventos en un 15,79%. El retroceso de Madrid es aún mayor si ampliamos el marco a la evolución entre 2014 y 2016 (ver Gráfico 8) llegando la caída de la capital de España hasta el 28%. Entre las ciudades que han mejorado sus resultados entre 2014 y 2016 destaca Bangkok, la cual acumula desde 2014 un crecimiento del 65,75%, Dublín (+42,17%), Seúl (+38,38%) y Lisboa (+26,61%), que como se mencionaba en párrafos anteriores son las capitales y escaparates nacionales de países que tras la crisis económica se están recuperando de forma notable al mismo tiempo que ofrecen un panorama de seguridad y estabilidad política y social. Entre las caídas más importantes destacan Estambul (-52,31%) y Bruselas (-18,75%) que entre 2015 y 2016 ha perdido un 22,22% de los eventos que organizaba, nuevamente parecería que la imagen de inseguridad ha afectado gravemente al sector del turismo de negocios.

En este ranking de ciudades la primera latinoamericana, y la única entre el top20 es Buenos Aires en el puesto 17 con 103 eventos, ya en el puesto 27 encontramos a Lima con 76 eventos, a México D.F. y Santiago de Chile ambos en el número 34 del ranking con 64 actos programados, seguidos de cerca por Sao Paulo, con 63 eventos y ya a bastante distancia Montevideo (48), Río de Janeiro (46) y Bogotá (45). Números que llevan a reforzar la idea de la necesidad de ofrecer una imagen de seguridad y estabilidad para atraer a este tipo de turismo que generalmente evita cualquier tipo de amenaza a la seguridad de quienes lo practican.



GRÁFICO 7

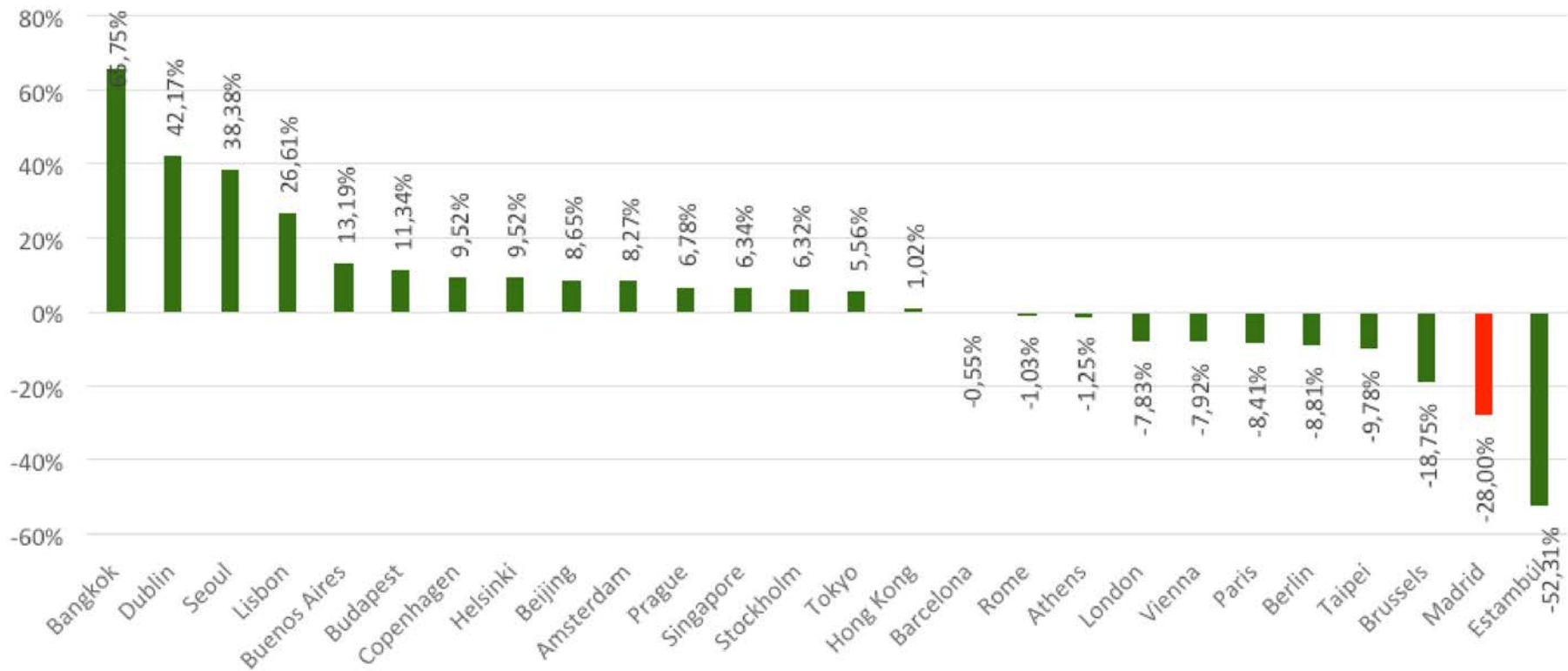
Variación interanual del número de eventos de negocio en ciudades, 2015 vs. 2016



Fuente: ICCA, 2015, 2016

GRÁFICO 8

Variación bianual del número de eventos de negocio en ciudades, 2014 vs. 2016



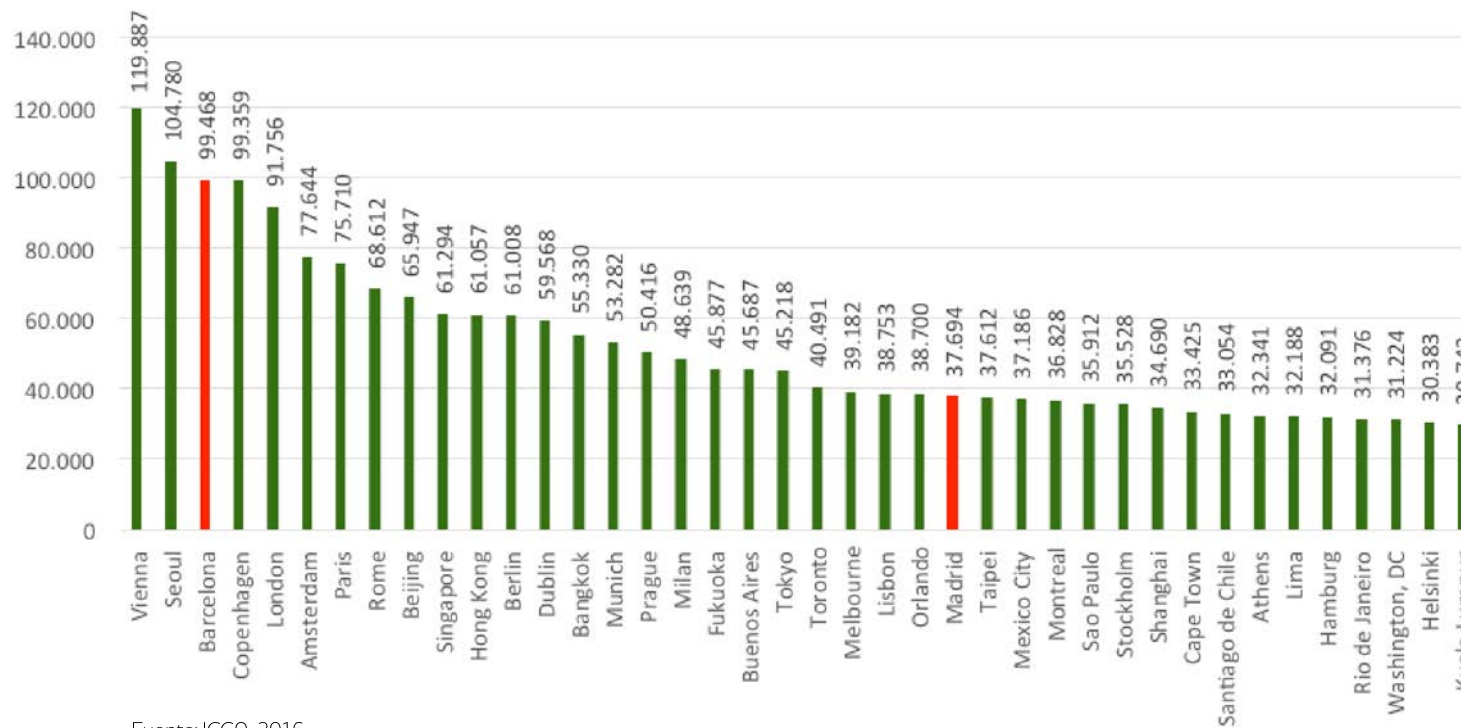
Fuente: ICCA, 2014, 2016

El número de participantes por ciudad se muestra también disímil a los resultados del ranking de ciudades más exitosas. En primer lugar de forma indiscutible se sitúa Viena con 119.887 visitantes, seguido de Seúl que recibió a 104.780 personas en sus 137 eventos. Barcelona es de las

pocas ciudades que ocupa el mismo puesto en número de eventos organizados y participación en los mismos, el tercero con 99.468 asistentes, por delante de Copenhague (99.359), Londres (91.756), Ámsterdam (77.644), París (75.710) y Roma (68.612). Madrid se sitúa a mucha distancia de este grupo de ciudades en el puesto 25 con 37.694 participantes, todavía con un largo camino para la recuperación de su protagonismo en este sector (ver Gráfico 9).

GRÁFICO 9

Participantes en eventos de negocio por ciudad, 2016



Fuente: ICCA, 2016

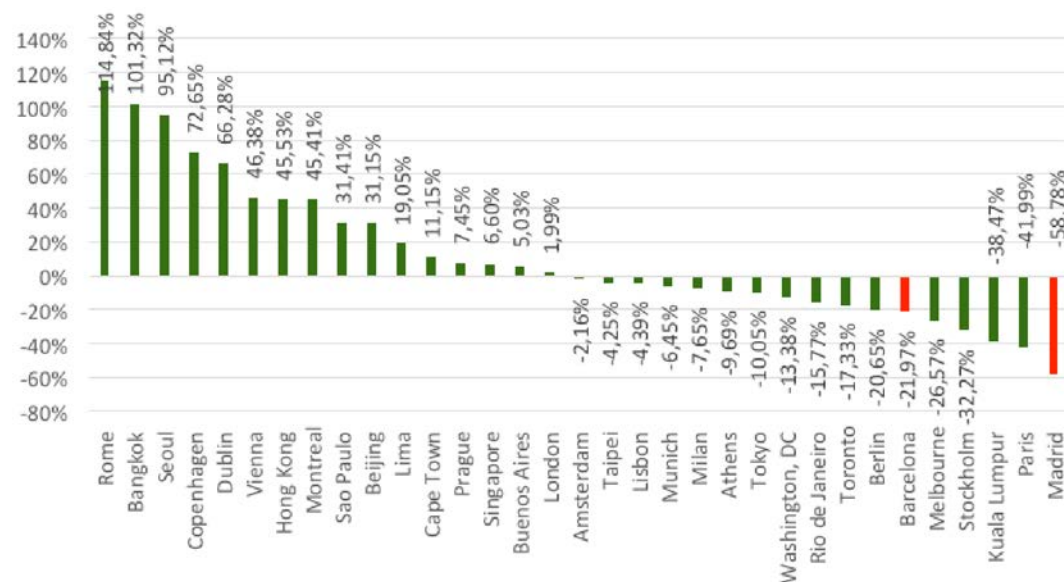
Si analizamos la variación bianual 2014/2016 (ver Gráfico 10) constatamos hasta qué punto la organización de eventos de negocios ha retrocedido en Madrid, llegando hasta el 58,78%, algo que equivale a 53.758 participantes menos. Barcelona ha resistido mejor, pero también pierde 28.000 participantes (-21,97%). Las grandes beneficiadas son Roma que crece un 114,84% (36.676 participantes más), Bangkok con un aumento del 101,32%, casi 28.000 visitantes más, Seúl (+95,12%), Copenhague (+72,65%), Dublín (+66,28%) y Viena (+46,38%).

Debemos insistir en el hecho de que los participantes en los eventos de negocios españoles, pero especialmente de Madrid, se han reducido sin que se hubiesen producido hasta esa fecha incidentes que cuestionen la seguridad e imagen del país y la ciudad, a diferencia de lo ocurrido en París o Estambul, por lo que este dato resulta si cabe más significativo y podría remitir a problemas estructurales del modelo que deben analizarse en detalle y corregirse con urgencia.

En **América Latina** destacan los crecimientos de Sao Paulo que con 8.584 visitantes más crece un 31,41% y Lima que crece un 19,05% gracias a los 5.150 visitantes más a sus eventos de negocios. No obstante, las grandes ciudades latinoamericanas del sector MICE siguen siendo Buenos Aires que en 2016 tuvo 45.687 visitantes y México D.F. con 37.186 en los puestos 19 y 27 respectivamente del ranking mundial.

GRÁFICO 10

Variación bianual participantes en eventos de negocio por ciudad, 2014 vs 2016



Fuente: ICCA, 2014, 2016



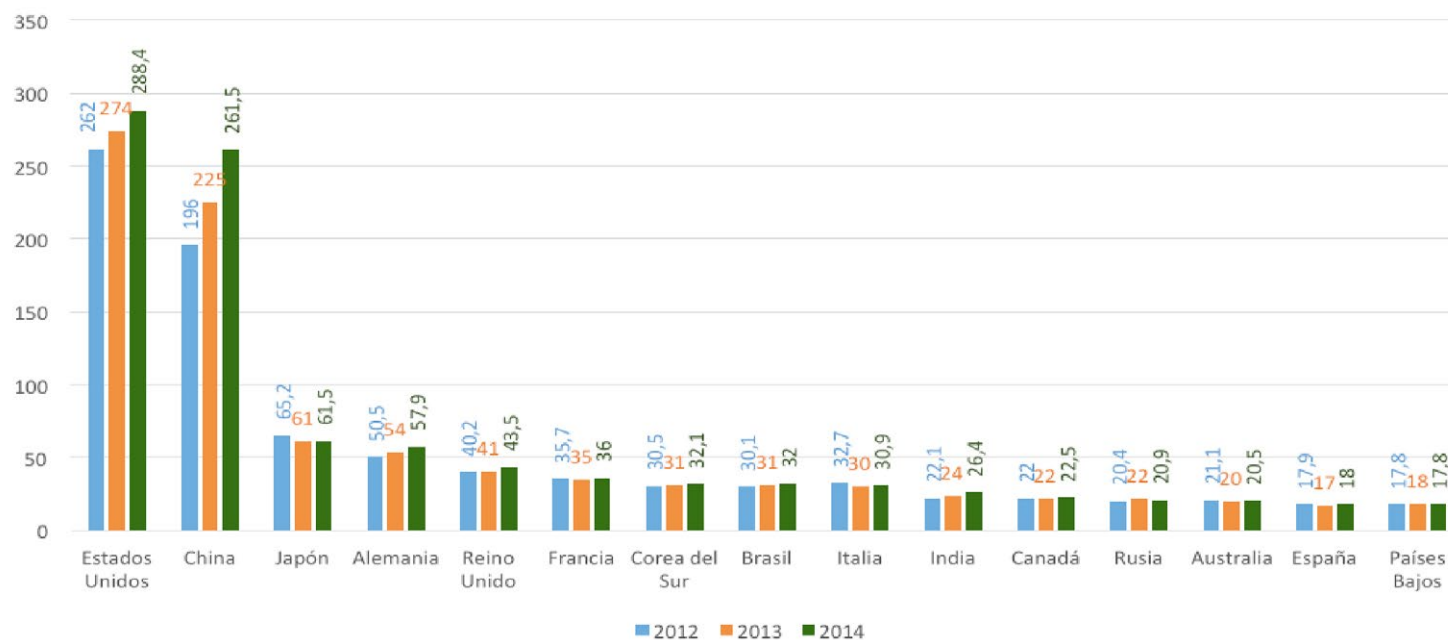
02.3 GASTO POR VIAJES DE NEGOCIO

Si pasamos a analizar ahora el origen de este tipo de turismo, se hace evidente que, entre otras cuestiones, el gasto de los países emisores en viajes de negocios sería un reflejo claro de la influencia de un país en la economía mundial, así como de su apuesta inversora en mercados más

allá de las propias fronteras. Esto explica la enorme distancia que existe en el gasto en viajes de negocios entre los dos primeros, Estados Unidos (288.400 millones de dólares en 2014) y China (261.500 millones de dólares en 2014), con una tendencia de claro crecimiento, y el resto de países que se sitúan entre los 61.000 millones de Japón y los 17.800 de los Países Bajos. Por su parte, España se sitúa en el puesto 14 de este ranking con 18.000 millones de euros gastados en 2014 (ver Gráfico 11).

GRÁFICO 11

Principales países en gasto por viajes de negocios, 2012-2014 (en miles de millones de dólares)



Fuente: GBTA; TravelDailyNews, 2016

Destaca la presencia en el puesto número 8 de Brasil con unos 32 mil millones de dólares gastados en 2014 en turismo de negocios, por delante de potencias mundiales como Italia, Canadá o Rusia y de gigantes en

expansión como India, lo que da idea de la pujanza internacional de un país que ejerce de vanguardia internacional de Latinoamérica que como subcontinente empuja con fuerza tanto en la economía mundial como en particular en el terreno del turismo de negocios.



03

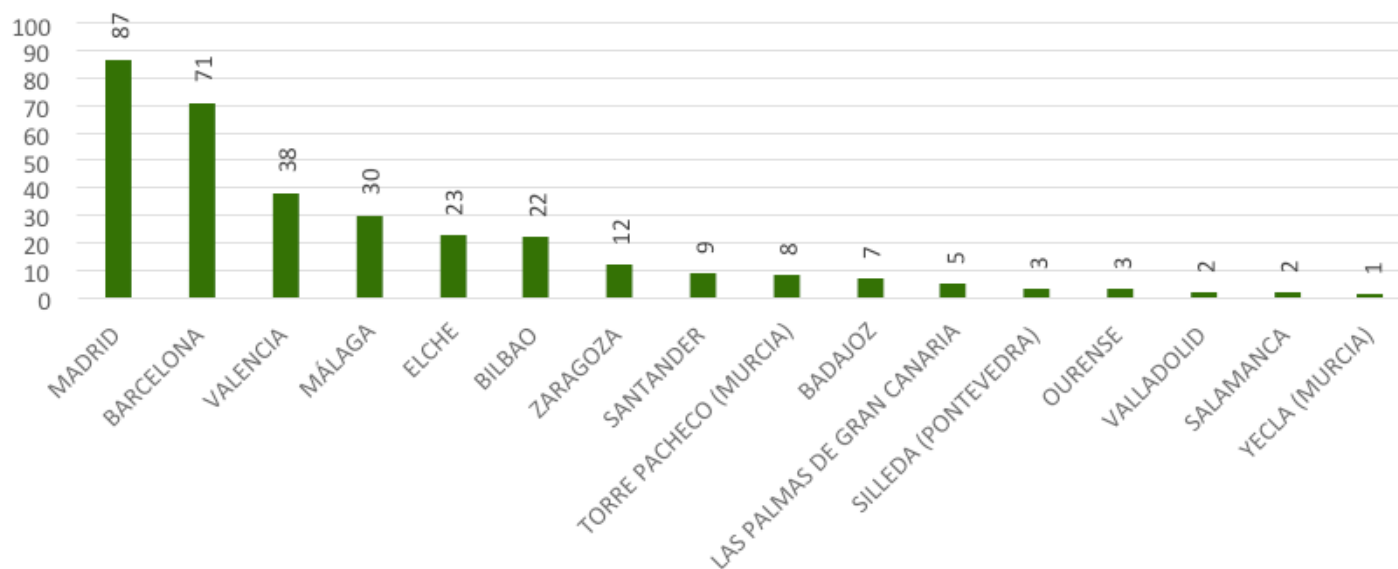
CONTEXTO ESPAÑOL

03 CONTEXTO ESPAÑOL

En el contexto español debemos destacar la importancia para el sector servicios de las ferias. A este tipo de eventos asisten aficionados y curiosos locales, pero también muchos que viajan específicamente para asistir a dichas ferias. Estos acontecimientos pueden convertirse en un importante acicate para la economía de muchas ciudades, al tiempo que ayudan en la labor de promoción turística de las mismas.

GRÁFICO 12

Número de ferias y su localización en España, 2016



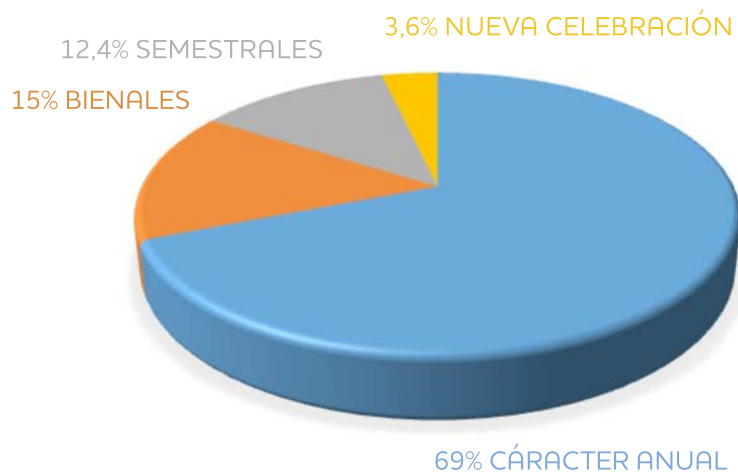
Fuente: Asociación de Ferias de España (AFE), 2016

Según los datos de la Asociación de Ferias de España (AFE), durante 2016 se celebraron 323 ferias en España (ver Gráfico 12), siendo con mucha diferencia Madrid y Barcelona las ciudades que más exposiciones organizaron, 87 y 71 respectivamente. Les siguen de lejos Valencia (38), Málaga (30) y Elche (23). Según Hosteltur, el número de visitantes a ferias españolas creció en 2016 un 5,7% respecto a 2015, llegando a los 5,4 millones; hubo un 11,7% más de expositores, 44.675 en total, de los cuales 25.850 fueron stands propios. Además, la participación extranjera creció un 6,3%, con 3.946 expositores. Para 2017 se prevé que se celebren 410 ferias, congresos y eventos, lo que supondría casi un 30% más que en 2016.

En cuanto a la periodicidad, el 69% de las ferias fueron de carácter anual, el 15% bienales, el 12,4% semestrales y un 3,6% de ellas fueron de nueva celebración (ver Gráfico 13).

GRÁFICO 13

Periodicidad de las ferias españolas, 2016



Fuente: AFE, 2016

Por sectores, las más numerosas fueron las dedicadas al ocio, 24% (contando como tales ferias deportivas, de celebraciones, de arte, artesanía y antigüedades), seguidas por las de automoción, 9,2% y textil y calzado, 8,8%.

03.1 LAS TEMÁTICAS DE LAS FERIAS

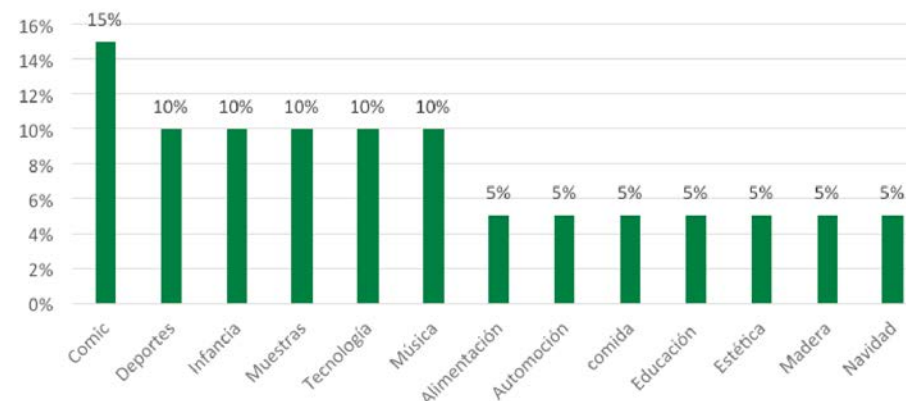
En línea con los sectores más populares, el top 5 de los temas más recurrentes entre las veinte ferias con más visitantes fue:

01. Comics,
02. Deportes,
03. Infancia,
04. Muestras,
05. Tecnología y Música.

Asimismo, destacan las ferias de automoción, comida, educación, estética, madera y navidad (5% cada tipo) (ver Gráfico 14).

GRÁFICO 14

Temas más comunes en las 20 ferias más visitadas de España, 2016

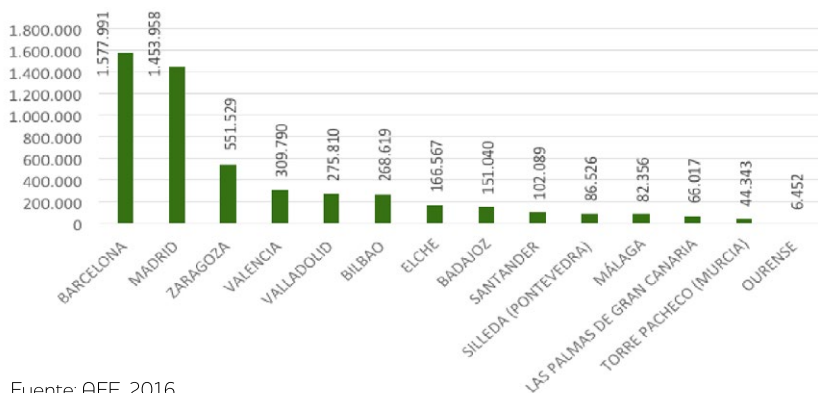


Fuente: AFE, 2016

En cuanto al número de visitantes contabilizados en 2016 (ver Gráfico 15), nuevamente son Barcelona y Madrid las ciudades que encabezan el ranking con 1.577.991 y 1.453.958 visitantes respectivamente, seguidos muy de lejos por Zaragoza (551.529), Valencia (309.790), Valladolid (275.810) y Bilbao (268.619). El resto de ciudades organizadoras se quedan por debajo de los doscientos mil visitantes.

GRÁFICO 15

Visitantes contabilizados en ferias en España, 2016

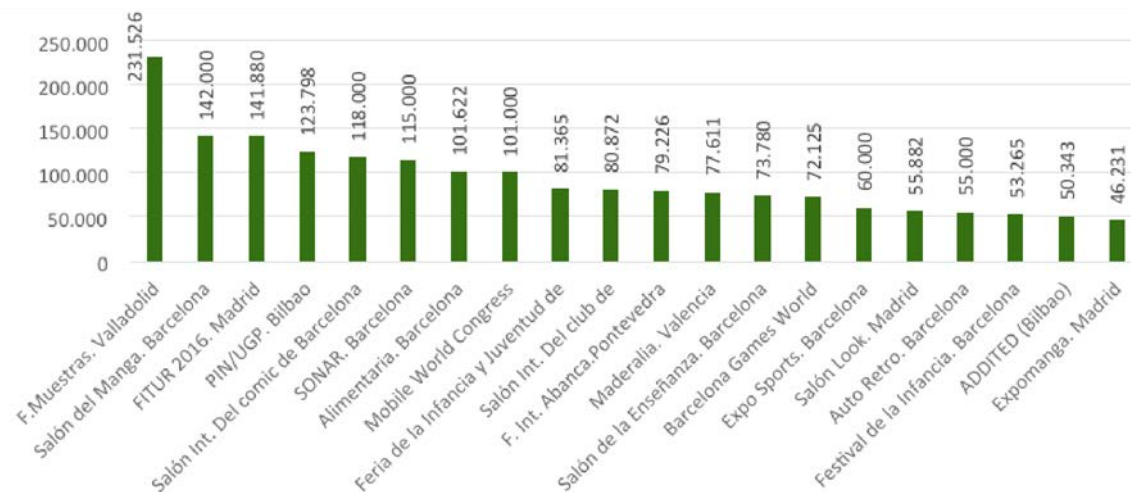


Fuente: AFE, 2016

Sin embargo, si atendemos al número de visitantes a cada una de las ferias, llama la atención que el primer puesto -con mucha diferencia- lo ocupe la Feria de Muestras de Valladolid (231.526 visitantes), cuyo éxito deberíamos achacar a la popularidad de este evento entre los habitantes de Valladolid y las provincias limítrofes. A gran distancia le siguen ferias icónicas como el Salón del Manga de Barcelona (142.000), FITUR (141.880), la Feria de Navidad de Bilbao (123.798) o el Salón Internacional del Comic de Barcelona (118.000). En octavo lugar aparece un acontecimiento tan relevante económicamente como el *Mobile World Congress* de Barcelona, con 101.000 visitantes, lo que quizá mostraría que el número de visitantes no es un factor tan relevante como el poder adquisitivo de estos, así como las actividades paralelas que se organizan en torno al evento (ver Gráfico 16).

GRÁFICO 16

Veinte ferias con más visitantes en España, 2016



Fuente: AFE, 2016

03.2 LOS TURISTAS DE NEGOCIOS: ESPAÑA COMO PAÍS RECEPTOR

El número de turistas de negocios extranjeros en España, como país receptor, nos muestra una imagen del sector bastante fiel. Como venimos señalando a lo largo de este informe, las cifras de decrecimiento, en principio, no tendrían por qué ser alarmantes, pero sí señalarían la necesidad de repensar, rejuvenecer y relanzar los destinos de negocios españoles.

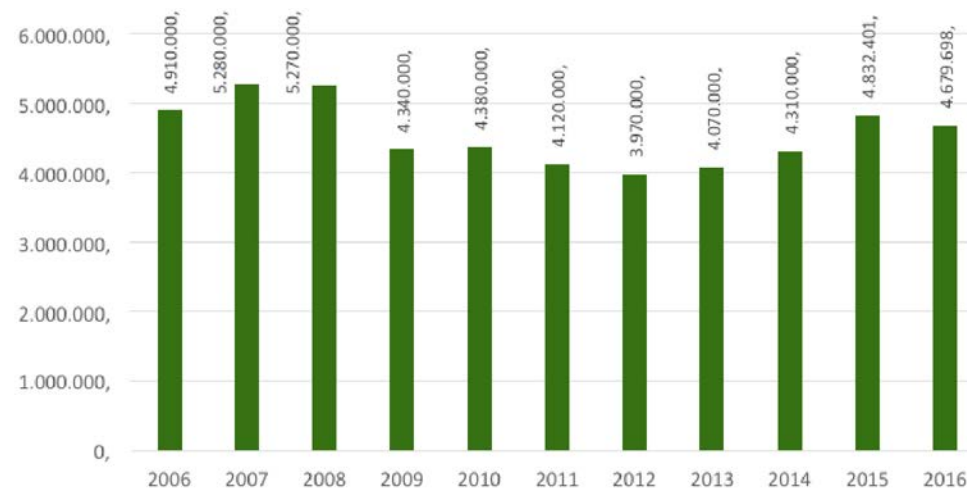
La evolución de la última década muestra como de los casi cinco millones de turistas de negocios de 2006 hemos bajado a poco más de cuatro millones y medio en 2016, un número que en cualquier caso muestra una importante mejora con respecto a los peores años de crisis económica, especialmente 2012, cuando la cifra cayó por primera y única vez por debajo de los cuatro millones de visitantes. No obstante, las mejoras producidas entre 2013 y 2015 se han visto frenadas de nuevo en 2016 en un contexto económico de teórica recuperación a nivel internacional (ver Gráfico 17).

Si completamos estos datos con la variación anual respecto a los datos de 2006, confirmamos que el gran golpe al sector del turismo de negocios en España llegó de la mano de la crisis económica, con una pérdida del 18,94% en el número de visitas con respecto a 2006. Desde entonces los datos de recuperación han sido débiles o, cuanto menos, erráticos (ver Gráfico 18).

La reducción en el número de visitas ha tenido su correlato en su aportación al gasto turístico, el cual pasó del 9,2% en 2008 a tan sólo el 6,6% en 2014 (ver Gráfico 19).

GRÁFICO 17

Evolución de los turistas de negocios extranjeros en España, 2006-16



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos; INE, enero 2017.

Descenso que según todos los indicios difícilmente se habrá recuperado en los siguientes años (cuyos datos aún no son públicos) y que demuestra que España, como destino de negocios, podría haber entrado en la fase de declive y necesitaría de una política de rejuvenecimiento que asegure no sólo su posición en este mercado mundial sino que además le permita mejorar sus resultados.

GRÁFICO 18

Variación anual de turistas de negocios en España respecto a 2006

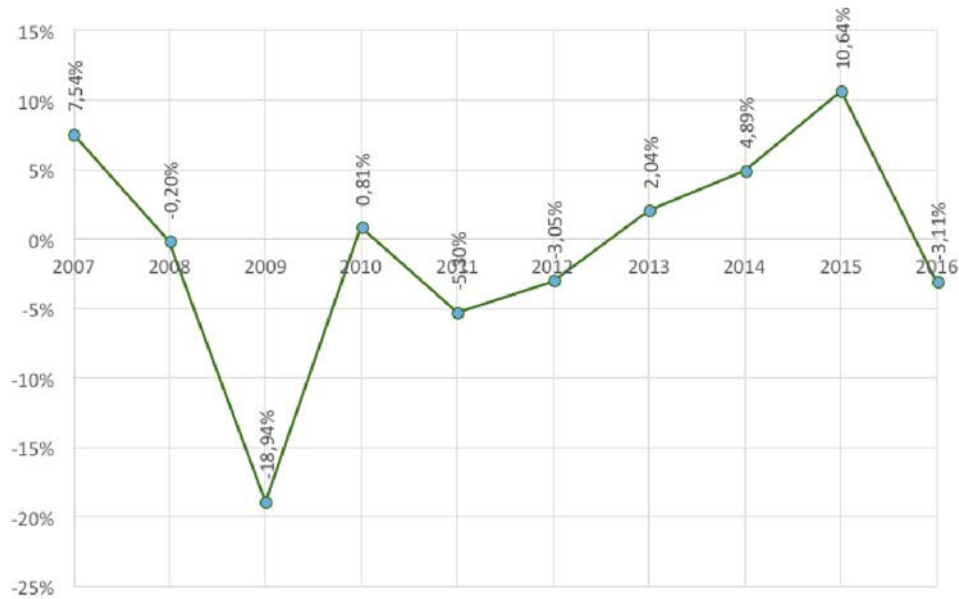
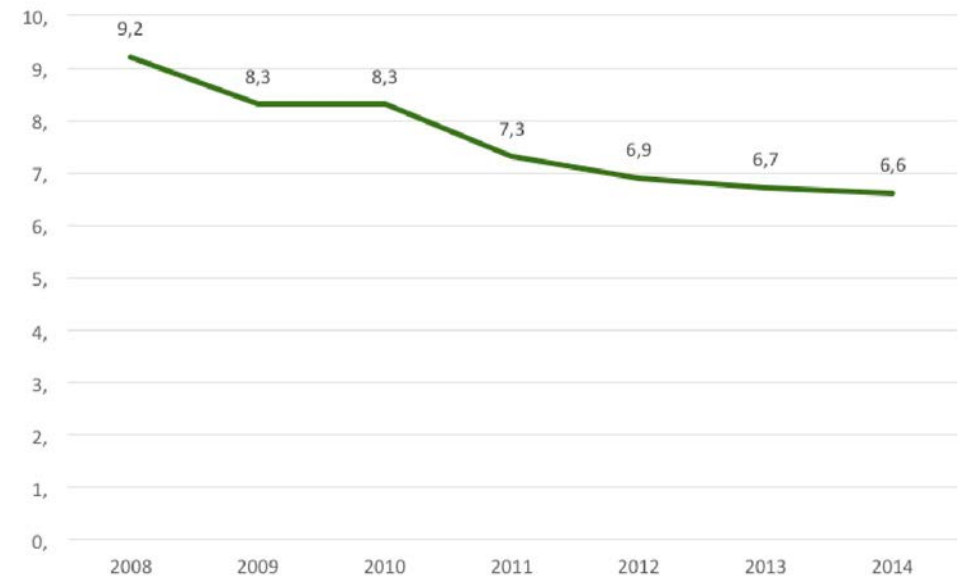


GRÁFICO 19

Aportación de los turistas de negocios al gasto turístico en España, 2008-14





03.3 TURISMO EMISOR ESPAÑOL

Según el barómetro europeo de viajes de empresa 2017 elaborado por *American Express Global Business Travel*, durante este año las empresas españolas aumentarán un 2,7% su inversión en viajes de negocios, dato que con bastante probabilidad puede acabar siendo superior como consecuencia de las buenas expectativas económicas de las grandes empresas españolas.

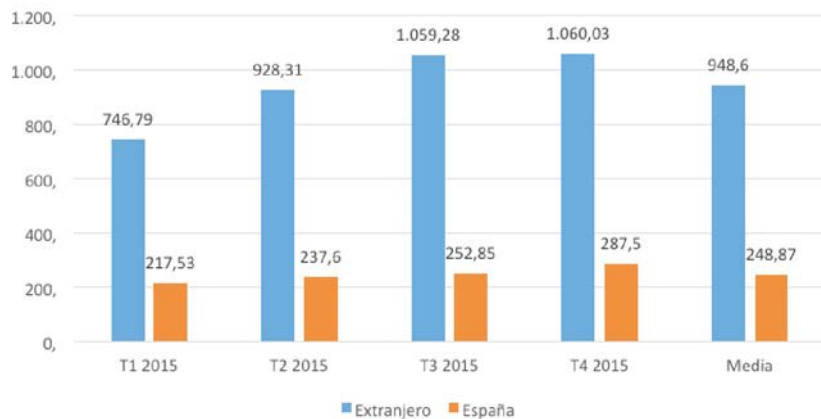
El análisis de las motivaciones para organizar viajes de negocios que hace este barómetro indica que el 65% de las empresas señala razones comerciales, el 32% motivos internos y el 3%, relaciones con sus proveedores.

Entre los servicios que ofrecen las compañías a sus trabajadores en viaje de negocios destacan los de comunicación con el viajero, el 89% de las empresas los tienen, servicios de repatriación, el 87%, y la seguridad, el 64% de las empresas cuenta con ellos. No en balde, el 65% de los usuarios españoles piden que se garantice su seguridad durante el viaje frente al 23% de media europea.

Según el barómetro de American Express, el orden de preferencia de destinos es el siguiente: Europa, América del Norte, Asia/Pacífico, Latinoamérica, África y Oriente Medio, lo que confirma la importancia de ofrecer destinos seguros y confiables.

GRÁFICO 20

Españoles en viajes de negocios: gasto medio por persona del primer al cuarto trimestre de 2015 y media anual, según destino (en €)

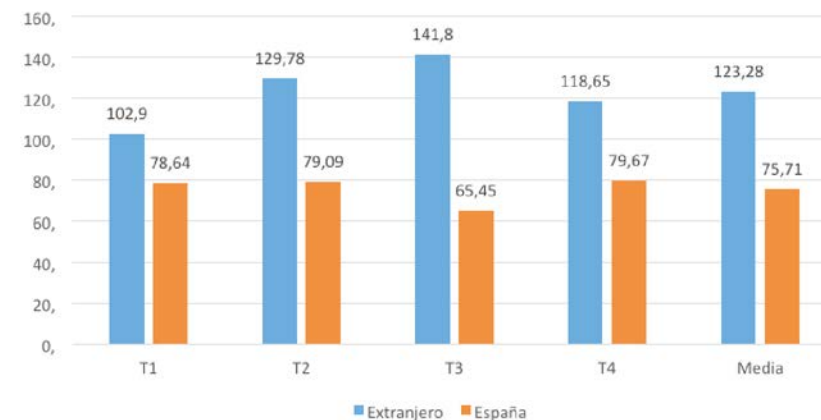


Fuente: INE, 2016

El mercado emisor español muestra diferencias importantes de gasto dependiendo del destino (ver Gráfico 20). Así, mientras que los viajes al extranjero suponen un gasto medio de 948,6 €, los realizados dentro del territorio nacional bajan hasta los 248,87€, produciéndose los viajes con mayores gastos en los dos últimos trimestres del año. Del mismo modo, el gasto diario arroja una media de 123,28 € si el viajes es internacional y de 75,71 € si es nacional (ver Gráfico 21).

GRÁFICO 21

Gasto medio diario por persona en viajes de negocios de residentes en España del primer al cuarto trimestre de 2015 y media anual, según destino (en €)

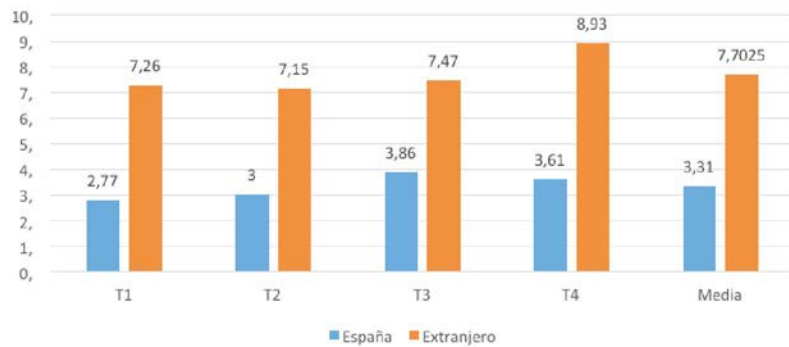


Fuente: INE, 2016

En la misma línea que los datos de gasto se mueven los de duración de los viajes. De media, los viajes al extranjero tienen el doble de duración (7,7 días) que los que se realizan dentro de nuestras fronteras (3,31 días) (ver Gráfico 22).

GRÁFICO 22

Duración media de los viajes de negocios realizados por los residentes en España del primer al cuarto trimestre de 2015 y media anual, según destino



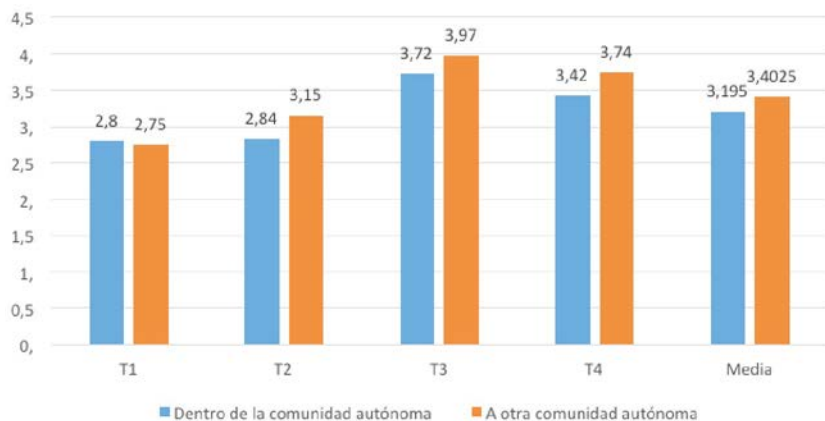
Fuente: INE. 2016

Dentro del territorio nacional, no se aprecian diferencias significativas en la duración de los mismos si comparamos los viajes realizados en la misma Comunidad Autónoma (3,2 días de duración), con los que se realizan a otra región (3,4 días) (ver Gráfico 23). Sin embargo, sí encontramos importantes diferencias de gasto dependiendo de si el destino está o no dentro de la misma Comunidad Autónoma del viajero, con una media de 49,52€ al día en viajes dentro de la misma Comunidad frente a casi el doble, 94,22€ cuando el viaje es a otra distinta (ver Gráfico 24). En la misma línea, si nos fijamos en el gasto total, la media dentro de la misma Comunidad de origen es de 247,92€ frente al mucho más elevado de 653,71€ cuando se visita otra autonomía.



GRÁFICO 23

Duración media de los viajes de negocios domésticos realizados en España del primer al cuarto trimestre de 2015 y media anual, según destino

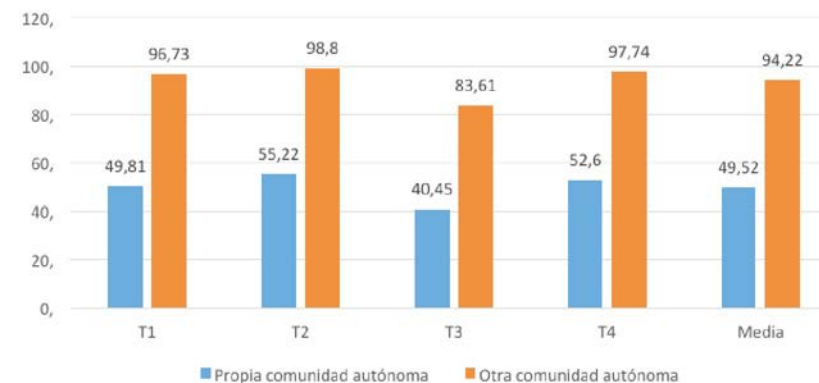


Fuente: INE, 2016

El número de viajes de negocios realizados por los residentes en España entre 2005 y 2014 vuelve a ser indicativo tanto de la fuerza con que la crisis económica afectó a este sector de los viajes, como de la debilidad del mismo a nivel emisor. De este modo, si entre 2005 y 2008 el número de viajes de negocios realizados por residentes en España creció desde los casi 21 millones de desplazamientos hasta más

GRÁFICO 24

Gasto medio diario por persona en viajes de negocios domésticos en España del primer al cuarto trimestre de 2015 y media anual, según destino (en €)

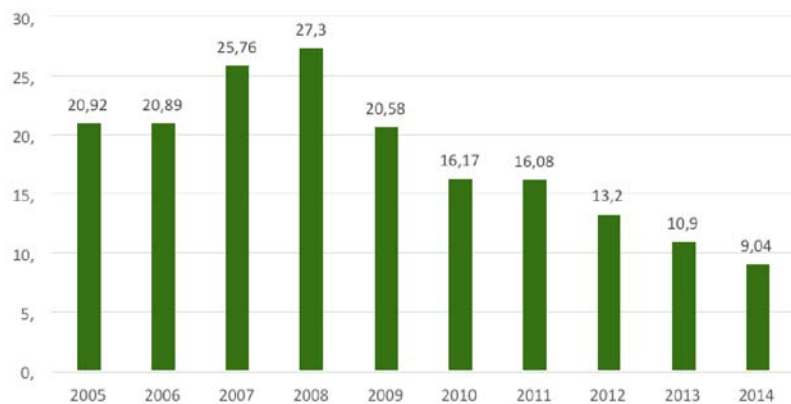


Fuente: INE, 2016

de 27 millones, en un año se evaporó este crecimiento volviendo a los 20 millones en 2009, desplomándose hasta los poco más de nueve millones de desplazamientos en 2014 (ver Gráfico 25).

GRÁFICO 25

Número total de viajes de negocios realizados por los residentes en España desde 2005 hasta 2014 (en millones)

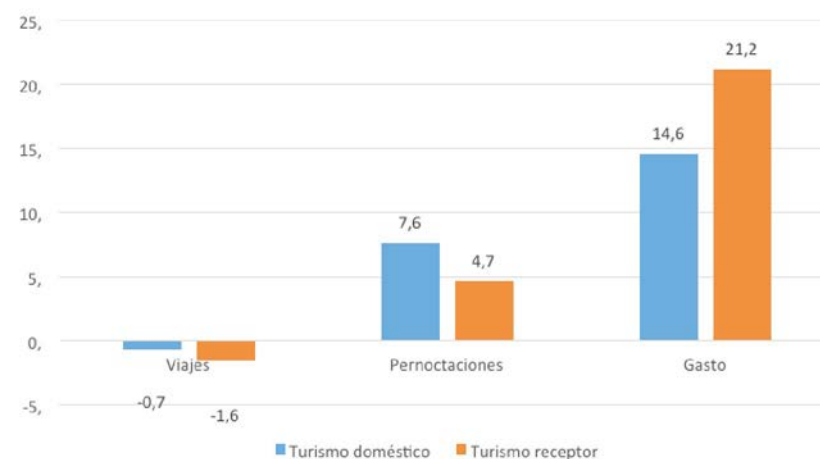


Fuente: INE, 2016

La variación interanual entre 2016 y 2015 de los principales indicadores del turismo de negocios en España permiten albergar cierto optimismo, si bien el número de viajes ha vuelto a caer tanto de turismo emisor (-0,7%) como receptor (-1,6%), las pernoctaciones y el gasto han crecido significativamente, destacando el aumento del 21,2% en el gasto del turismo receptor (ver Gráfico 26).

GRÁFICO 26

Variación interanual 2015/2016 de los principales indicadores del turismo de negocios en España en 2016, según origen (en porcentaje)



Fuente: Exceltur, 2017

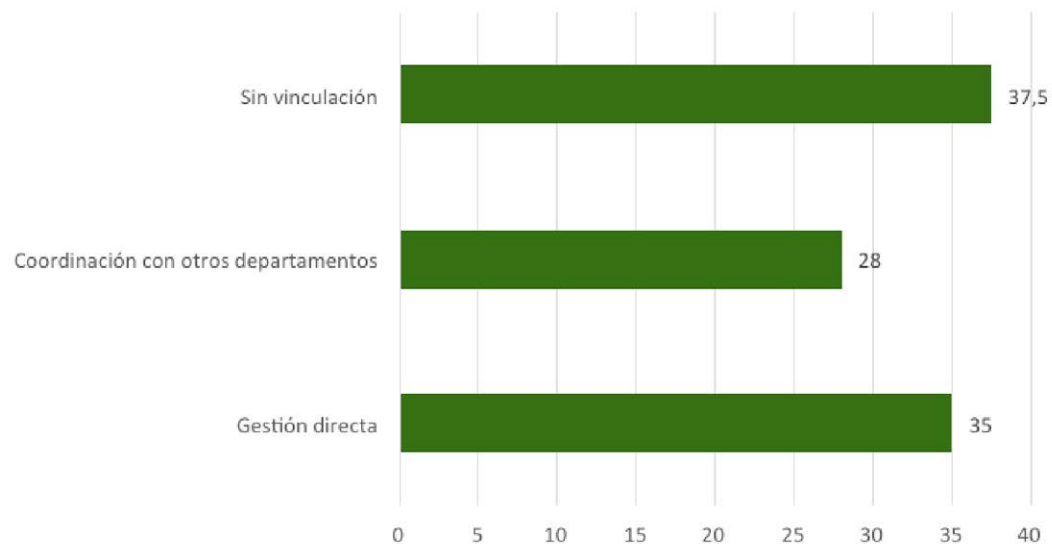
De cara a mejorar los resultados de este tipo de turismo en el ámbito español, puede ser interesante avanzar en la relación entre los gestores de viajes de negocios y el sector MICE, los cuales, en un 37,5%, siguen sin tener vinculación (ver Gráfico 27). Aunque, probablemente, el mejor método para mejorar los resultados y recuperar el mercado perdido en los últimos años, sea apostar por la innovación en el sector. En este sentido *Phocuswright* y *Egencia* afirman que el turismo de negocios incorporará en un plazo de tres años aplicaciones de inteligencia artificial, lo que permitirá utilizar gran cantidad de datos para que los viajes sean más inteligentes y eficientes al tiempo que aumentará la satisfacción de los usuarios. Además,



en un plazo de entre 5 y 7 años es muy probable que se popularice el conocido como internet de las cosas y la tecnología incorporada a ropa y complemento (*wearables*), lo que permitirá maximizar el cumplimiento de las políticas de viajes y mantener siempre localizado y comunicado al empleado.

GRÁFICO 27

Vinculación con el sector MICE de los gestores de viajes de negocios en España en 2015 (en porcentaje)



El otro terreno en el que el sector del turismo de negocios español puede y debe fijarse, a la hora de mejorar sus resultados, es el de la combinación de negocios y placer que cada vez gana más terreno entre los jóvenes viajeros: el conocido como *bleisure*. Según el Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio del IE y *Mastercard*, actualmente un 67% de los viajeros de negocios se toman un tiempo libre y hasta un 58% añade días a su viaje para poder visitar la ciudad de destino. Esta es una tendencia que ya se da en el 49% de los viajes corporativos y no cabe duda de que seguirá creciendo. De hecho, muchos hoteles urbanos ya han creado o

están creando programas específicos para atender a este fenómeno en expansión. Por ejemplo, el Hotel Intercontinental Madrid recibió en 2016 el premio a mejor hotel MICE de España en los *World Travel Awards*, en buena medida por su programa *InterContinental Concierge*, el cual consiste en formar al equipo de conserjería para atender a este sector, así como en el desarrollo de una app para “descubrirle al cliente los secretos más auténticos y la genuina cultura de la ciudad”.



04

GANADORES DE LOS TRAVEL AWARDS EN TURISMO DE NEGOCIOS

04 GANADORES DE LOS TRAVEL AWARDS EN TURISMO DE NEGOCIOS

Con el objetivo de mejorar, siempre es recomendable fijarse en aquellos que lo hacen mejor que nadie. En este sentido, los ganadores absolutos de los últimos *Travel Awards* en 2016 en turismo de negocios, concedidos por la asociación World *Travel Awards* (<https://www.worldtravelawards.com/>), fueron:

TABLA 1

Ganadores de los World Travel Awards en turismo de negocios

PREMIO	GANADOR	PAÍS
Mejor hotel de negocios y conferencias	Al Faisaliah Hotel, Riad	Arabia Saudí
Mejor hotel de negocios 2016	Grosvenor House	Dubai, Emiratos Árabes Unidos
Mejor cadena de hoteles de negocios	Rotana Hotels	Abu Dabi, Emiratos Árabes Unidos
Mejor agencia de viajes de negocios	American Express	EEUU
Mejor destino de turismo de negocios	Nueva York	EEUU
Mejor compañía de alquiler de coches para turismo de negocios	Sixt	Alemania

De esta lista llama la atención el protagonismo de los hoteles de Arabia Saudí (Al Faisaliah, como mejor hotel de negocios y conferencias) y Emiratos Árabes Unidos (Grosvenor House, como mejor hotel de negocios y Rotana Hotels, como mejor cadena de hoteles de negocios) confirmando la pujanza de la península arábiga en este sector y su protagonismo en la economía mundial, no en balde aunque Nueva York ganó el premio a mejor destino de turismo de negocios 2016, Doha, capital de Qatar, se había hecho con esta distinción desde 2011 hasta 2015 de forma consecutiva. Estados Unidos, con los premios de Nueva York como mejor destino y de American Express como mejor agencia de viajes de negocios, es el otro protagonista de esta lista demostrando que sigue siendo el centro de la economía y las finanzas a nivel global. Finalmente el premio de la alemana Sixt, como mejor compañía de alquiler de coches para turismo de negocios, es representativo también del grado de especialización de cada país en las diferentes ramas del sector del turismo de negocios.

05

CONCLUSIONES

01

A pesar de la difícil definición del turismo de negocios, éste es uno de los sectores más importantes y consolidados de la industria de los viajes y es un objetivo prioritario dentro de las políticas turísticas de muchos Estados, así como de las ciudades más importantes del mundo.

02

El gasto en turismo de negocios es superior a la media del sector, en el caso español de 10 puntos.

03

La imagen de seguridad y estabilidad del destino es aún más importante para el sector de los negocios que para el sector turístico en general, como demuestra el caso de Turquía.

04

España es uno de los destinos de turismo de negocios más importante a nivel mundial. Es la quinta potencia tanto en número de eventos como en participación en los mismos. No obstante, España ha perdido desde 2009 un buen porcentaje del mercado MICE, por lo que debe implementar políticas que permitan recuperar espacio en este sector.

05

El retroceso español lo aprovechan competidores regionales como Portugal, Italia, Francia, Gran Bretaña y Alemania.

06

Estados Unidos es, con diferencia, el líder mundial en organización de eventos de negocios.

07

Alemania, Gran Bretaña, Francia, España e Italia podrían formar un bloque europeo que sería el líder indiscutible del sector.

08

Los grandes protagonistas del turismo MICE en Latinoamérica son Argentina y Brasil.

09

Las ciudades latinoamericanas con mejores perspectivas en el sector MICE son Buenos Aires, México D.F., Sao Paulo y Lima.

10

España tiene a Madrid y Barcelona en el Top10 de grandes ciudades organizadoras de eventos, caso único a nivel mundial. No obstante, Madrid ha perdido una importante cuota de mercado tanto en organización de eventos, como en número de participantes, lo que obliga a replantear su estrategia.

11

Por recepción de participantes, Viena es la gran potencia mundial, seguida de Seúl.

12

Barcelona es la tercera ciudad en el ranking mundial por recepción de participantes en eventos de negocios. Madrid se sitúa en el puesto 25 tras perder casi un 60% de visitantes en los dos últimos años.

13

Los grandes líderes en gasto de turismo de negocios son EEUU y China, seguidos a mucha distancia por el resto de países.

14

España ocupa el puesto 14 en el ranking de países que más gastan en turismo de negocios y en la última década, ha perdido más de un 3% de turistas de negocios y una cifra similar en su aportación al gasto turístico receptor.

15

Durante 2017, las empresas españolas gastarán un 2,7% más en viajes de negocios. Asimismo, el gasto medio del turista de negocios español se sitúa en 950 € aproximadamente cuando viaja al extranjero, y en unos 250 € cuando lo hace dentro de nuestras fronteras. Del mismo modo, la duración de los viajes al extranjero, 7,7 días, casi dobla a la de los viajes nacionales, 3,3 días.

16

En los viajes nacionales, el gasto es casi el doble en los viajes a otras Comunidades autónomas, 653,7 €, que cuando se hace en la misma Comunidad, 247,9 €.

17

Durante los últimos años, el número de viajes de negocios realizados por españoles ha caído los 27 millones de 2008, hasta poco más de 9 de 2014.

18

Los gestores de viajes de negocios deberían mejorar sus relaciones con el sector MICE de cara a recuperar espacio en el mercado.

19

La innovación tecnológica será la pieza clave del posicionamiento de los diferentes destinos en los próximos años.

20

Madrid y Barcelona son, a nivel nacional, los grandes organizadores de ferias. Unas 5,4 millones de personas visitaron las ferias españolas en 2016. El mayor número de visitantes a estas ferias se concentró en Madrid y Barcelona, y la feria con mayor número de visitantes fue la Feria de Muestras de Valladolid.

21

La importancia de una feria se debe medir también por el tipo de visitantes y las actividades paralelas.

22

La combinación de negocios y placer está abriendo un terreno fértil y por explotar para el sector turístico.

06

FUENTES DE INFORMACIÓN

- American Express Global Business Travel
- Asociación de Ferias de España
- Exceltur
- Global Business Travel Association (GBTA)
- Hosteltur, Noticias de Turismo
- Asociación Ibérica de Viajes de Negocios (IBTA)
- International Congress and Convention Association (ICCA)
- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio IE y Mastercard
- Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos.
- Travel Daily News
- World Travel Awards (<https://www.worldtravelawards.com/>)



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

