



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**IMPACTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO
MICE EN ASTURIAS**

**IMPACT AND COMMERCIALIZATION OF MICE
PRODUCT IN ASTURIAS**

Autor: Natalia Díaz Suárez

Tutor: Nuria López Mielgo

Julio 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Dña. Natalia Díaz Suárez **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 11 de julio de 2019.

Natalia Díaz Suárez

RESUMEN

Debido a la estacionalidad que presenta el turismo en Asturias, es necesario desarrollar productos que ayuden a combatirla. Estos productos deben fundamentarse en datos económicos positivos e ir acompañados en sus lanzamientos de estrategias claras y definidas de comercialización y promoción. Una buena opción para desestacionalizar el turismo en Asturias es el desarrollo del sector MICE, o lo que es lo mismo, el turismo de negocios. Asturias cuenta con una infraestructura ya creada y una serie de atributos que, en conjunto, generan el mejor escenario para albergar eventos. Analizaremos la viabilidad de este sector en el Principado y se propondrán una serie de actuaciones de promoción y comercialización que se ajusten al mismo.

Palabras clave: MICE, estacionalidad, comercialización

ABSTRACT

Seasonality is so present in tourism in Asturias that new products need to be developed in order to fight it. These products must base on positive economic indicators and be complemented when launching clear and well-defined strategies of commercialization and promotion. A good option to avoid seasonality in tourism implies the development of the MICE sector, that is to say, business tourism. Asturias has a solid infrastructure and a variety of characteristics that, as a whole, have a great potential to represent the ideal setting for events. The viability of this sector in Asturias will be analyzed in order to suggest promotion and commercialization actions adapted to it.

Keywords: MICE, seasonality, marketing

Índice

INTRODUCCIÓN.....	3
1. Situación actual del sector MICE	5
1.1. MICE en España	6
1.2. MICE en Asturias.....	12
1.2.1. Datos de la oferta	14
1.2.2. Datos de la demanda.....	18
2. Canales de promoción y comercialización del sector MICE	20
2.1. Ferias y salones	20
2.2. Medios especializados.....	22
2.2.1. Otros portales web especializados	27
2.3. Redes sociales	29
2.4. Soportes	32
2.4.1. Soportes físicos	32
2.4.2. Soportes digitales	33
2.5. Otros canales de promoción y comercialización	36
2.5.1. Actos de relaciones públicas de destino	36
2.5.2. Viajes de familiarización	37
3. Fórmulas de vertebración del sector.....	38
3.1. Asociaciones internacionales.....	38
3.2. Asociaciones nacionales.....	39
3.3. Tendencias del Sector MICE para el año 2019.....	40
4. Propuesta de estrategia de promoción del producto MICE en Asturias.....	44
CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	52

Índice de tablas y figuras

Tablas

Número	Título	Página
Tabla 1	Top 10 de países según eventos acogidos y número de participantes en 2018	8
Tabla 2	Top 10 de ciudades según eventos acogidos y número de participantes en 2018	9
Tabla 3	Alojamientos de las principales ciudades asturianas en 2019	14
Tabla 4	Instalaciones MICE de Oviedo, Gijón y Avilés	15
Tabla 5	Salas y capacidades de los hoteles 5* de Oviedo y Avilés	17
Tabla 6	Demanda viajeros MICE en Asturias año 2018	18

Figuras

Número	Título	Página
Figura 1	Eventos MICE celebrados en los destinos asociados a Spain Convention Bureau	6
Figura 2	Asistentes a eventos MICE celebrados en los destinos asociados a Spain Convention Bureau	7
Figura 3	Gasto medio por persona en viajes de ocio y viajes de negocios	11
Figura 4	Gasto medio diario por persona en viajes de ocio y viajes de negocios	12
Figura 5	Procedencia viajeros en alojamientos colectivos en Asturias en el año 2017	19

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica que, en el Principado de Asturias, en el año 2017, aportó un 10,73% a la economía, generando en torno a 45.000 empleos, dando cabida a unas 3.500 empresas hoteleras, más de 3.000 empresas de restauración y más de 150 empresas de turismo activo (SITA, 2017).

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el turismo en Asturias, al igual que en prácticamente cualquier destino, es el fenómeno de la estacionalidad. Si todas las empresas deben adaptar sus niveles de trabajo a las necesidades que presenta el mercado, en el caso del turismo esto se hace mucho más palpable y complicado debido a dicha estacionalidad (Jiménez, 2018). Uno de los productos turísticos que más ayuda a combatir la estacionalidad en el sector turístico es el turismo de negocios o turismo MICE.

Este trabajo analiza el producto MICE en la actualidad para ver en qué medida hay que trabajar con él desde el Principado de Asturias. Debido a las opciones de desestacionalización que nos ofrece el MICE parece interesante abordarlo desde esta región. Para el desarrollo de este producto se necesitará llevar a cabo un plan de actuación que permita vender el destino como el escenario ideal para albergar encuentros y eventos.

En el primer capítulo, desglosaremos la situación actual del sector a nivel nacional y cuál es el gasto medio del mismo, y nos centraremos en la situación que presenta en Asturias.

El segundo capítulo estará destinado a analizar las principales acciones a llevar a cabo de cara a vender y comercializar un destino MICE, pasando por ferias y encuentros sectoriales, medios de comunicación o estrategias como los viajes de familiarización.

En el tercer capítulo veremos cuáles son las principales asociaciones con las que cuenta el sector, tanto internacionales como nacionales. El último apartado nos mostrará las tendencias del sector para este año 2019.

Por último, en el cuarto capítulo, propondremos una serie de acciones en base a lo analizado. Buscaremos responder a las siguientes cuestiones: ¿Es el MICE un producto relevante para el mercado Asturias?, ¿Qué potencial tiene?, ¿Qué estrategias de comercialización y promoción se deben llevar a cabo?

El trabajo se cierra con un capítulo de conclusiones que recoge las ideas y aportaciones más relevantes del estudio.

1. Situación actual del sector MICE

En Asturias, como en el resto de España, el turismo sufre una fuerte estacionalidad a la que los gestores, tanto públicos como privados, están continuamente buscando solución. Una de las parcelas del turismo que ayuda en mayor medida a paliar los daños que esta estacionalidad ocasiona es el sector MICE, por sus siglas en inglés Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, que no deja de ser el turismo de negocios o turismo de reuniones.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) establece seis tipos diferentes de turistas en función del motivo de viaje:

- Ocio, recreo y vacaciones
- Negocios y motivos profesionales
- Visitas a parientes y amigos
- Tratamientos de salud
- Religión y peregrinaciones
- Otros motivos

En la segunda tipología, negocios y motivos profesionales, se pueden crear a su vez otros cinco subapartados (Aguilar Sánchez, 2008):

1. Viajes individuales de negocios
2. Congresos y convenciones
3. Conferencias, seminarios y similares
4. Exposiciones y ferias
5. Viajes de incentivos

Conocer bien estos motivos nos permitirá crear y adaptar espacios y servicios a cada una de las circunstancias que lleven a este tipo de turista a desplazarse, así como a definir estrategias de especialización.

A continuación, se analiza la situación de este segmento de mercado turístico, tanto en España como en Asturias.

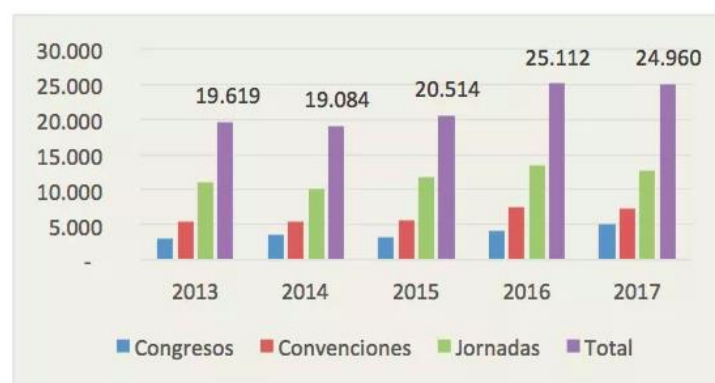
1.1. MICE en España

El impacto del sector del turismo MICE en España en el año 2017, según el informe elaborado por la Spain Convention Bureau y presentado el 13 de julio del pasado año 2018 en la convención nacional celebrada en Las Palmas de Gran Canaria, se cifra en más de 6.000 millones de euros. Como publica Hosteltur (2019) a raíz de la celebración de la segunda feria ExpoTurismo de Negocios que tuvo lugar en IFEMA el pasado mes de abril, el impacto económico del turismo de negocios debe tener en cuenta los flujos generados por las inversiones que realizan las empresas en la organización de viajes para visitar clientes o firmar contratos. El Barómetro Europeo Business Travel realizado por American Express Global Business Travel (2019) se incrementó en un 3,6% en el año 2018, correspondiendo un 70% a la realización de viajes corporativos con el objetivo de establecer, fomentar y fidelizar las relaciones empresariales e institucionales.

Nos situaríamos entonces, en España, en torno a 20.000 millones de euros anuales de impacto económico, de los que solo el 30% corresponderían con la organización de eventos, congresos o incentivos. Esto nos invita a trabajar el producto MICE ya que es una industria con un peso relevante en la economía española.

En el siguiente gráfico podemos observar cómo, pese a haber registrado un leve descenso el último año, la celebración de eventos en nuestro país mantiene un dato en crecimiento desde el año 2014, situándose en torno a los 25.000 eventos de media en los años 2016 y 2017.

Figura 1.- Eventos MICE celebrados en los destinos asociados a Spain Convention Bureau

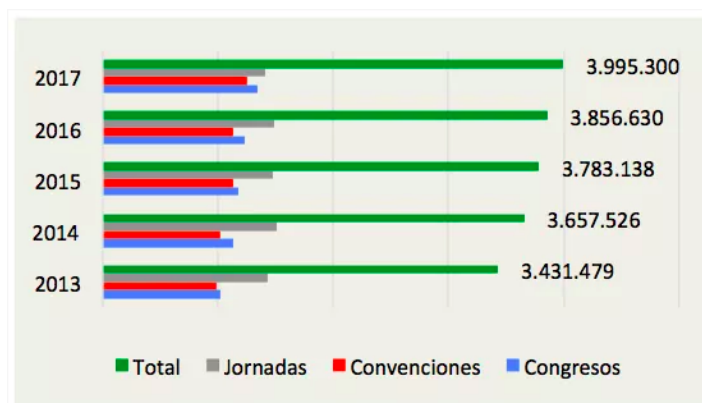


Fuente: Spain Convention Bureau, 2018

Estos eventos mueven en España casi 4 millones de asistentes, generando un gran impacto en la economía tanto directa como indirectamente. Los ingresos totales que genera el sector MICE se han visto incrementados un 3,38% con respecto al año 2016. Los principales sectores de actividad que organizan estos eventos son el médico-sanitario, el económico-comercial y el sector educativo, especialmente la universidad.

Los principales mercados emisores de turistas de empresa nacionales son la Comunidad de Madrid y Cataluña con un 25,3% y 18,1% respectivamente. Los principales emisores internacionales son países europeos: Gran Bretaña (14%), Portugal (12,4%), Francia (7,9%), Italia (6,7%) y Alemania (5,9). El resto de los países europeos representan un 8,5%. Esta participación internacional se incrementó en 2017 en un 23,3% con respecto al año anterior.

Figura 2.- Asistentes a eventos MICE celebrados en los destinos asociados a Spain Convention Bureau



Fuente: Spain Convention Bureau, 2018

La mayoría de los eventos que se celebran en el sector son las jornadas, si bien se reducen levemente en 2017 con respecto al año anterior. El volumen de congresos y convenciones crece de manera estable con respecto al año 2013.

El último informe de la International Congress and Convention Association (ICCA, 2019), el ICCA Statics Report 2018, sitúa a España y sus principales ciudades Madrid y Barcelona en los primeros puestos mundiales con respecto al número de reuniones celebradas y el volumen de participantes en las mismas.

Tabla 1.- Top 10 de países según eventos acogidos y número de participantes en 2018

Ranking	País	Reuniones	Ranking	País	Participantes
1	U.S.A.	947	1	U.S.A.	384.035
2	Alemania	642	2	España	296.825
3	España	595	3	Alemania	293.337
4	Francia	579	4	Francia	241.044
5	Reino Unido	574	5	Canadá	203.429
6	Italia	522	6	Reino Unido	181.149
7	Japón	492	7	Italia	168.578
8	China	449	8	Japón	168.248
9	Países Bajos	355	9	Países Bajos	149.513
10	Canadá	315	10	China	146.982

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la ICCA (ICCA, 2019)

La clasificación mundial de ciudades sede de eventos sitúa a Madrid y Barcelona entre las 5 primeras, mejorando la situación de Madrid en cuatro puestos con respecto al año 2016, mientras que Barcelona caería un puesto en dicho ranking. Sin Embargo, la ciudad Condal se situaría en primera posición en cuanto a número de asistentes:

Tabla 2.- Top 10 de ciudades según eventos acogidos y número de participantes en 2018

Ranking	País	Reuniones	Ranking	País	Participantes
1	París	212	1	Barcelona	134.838
2	Viena	172	2	París	126.243
3	Madrid	165	3	Viena	104.775
4	Barcelona	163	4	Munich	93.443
5	Berlín	162	5	Berlín	87.623
6	Lisboa	152	6	Amsterdam	85.549
7	Londres	150	7	Toronto	84.600
8	Singapur	145	8	Copenhague	80.618
9	Praga	136	9	Madrid	71.885
10	Bangkok	135	10	Singapur	69.261

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la ICCA (ICCA, 2019)

Del resto de ciudades españolas que aparecen en el ranking de ciudades por eventos realizados, cabe destacar los puestos que ocupan cuatro ciudades del norte de España:

- Bilbao, en el puesto 115
- San Sebastián, en el puesto 180
- Santiago de Compostela, en el puesto 272
- Santander, en el puesto 409

A la vista de estos datos, no parece descabellado pensar en que Asturias tiene potencial para desarrollar el producto MICE. Las ciudades que aparecen arriba recogidas presentan similares características a Asturias, principalmente por las

condiciones geográficas y climatológicas. Si bien puede parecer que Asturias parte en desventaja debido a las comunicaciones, tanto por ferrocarril como por transporte aéreo, que posee, al comparar el volumen de viajeros del aeropuerto de Santander con el de Asturias (AENA, 2019) vemos como el pasado año el principado registró casi 300.000 pasajeros más que el Seve Ballesteros-Santander, situándose Asturias en el puesto 19 de aeropuertos españoles en volumen de pasajeros, y Santander en el puesto 25. Así mismo, el avance de la alta velocidad hacia Asturias, cuando no tiene previsto llegar a Cantabria en el corto-medio plazo, nos hace ser más competitivos.

La Spain Convention Bureau señala en su último informe correspondiente al año 2017 (SCB, 2018) que las ciudades de 200.000 a 500.000 habitantes congregan un 26% de los eventos MICE en España. Esto nos indica que no solamente las grandes ciudades acogen un número importante de eventos, si no que estos se reparten por toda la geografía nacional, independientemente del número de habitantes que tengan las distintas sedes. La estancia media por motivos de turismo de reuniones (2,4 días de duración de la reunión + 3,89 días de duración de la visita) experimentó un ligero aumento con respecto al año 2016 (2,05 días duración de la reunión + 3,25 días duración de la visita), aumentando en mayor instancia la duración de la visita (0,64 días) que la duración de la reunión (0,35).

Siete son los meses que albergan casi el 84% de los eventos de empresa que se celebran, siendo estos marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre (SCB, 2018). Esto unido a que las fechas seleccionadas principalmente para los viajes de empresa y la celebración de eventos corporativos son entre semana, la importancia del MICE como elemento para desestacionalizar el turismo es muy relevante.

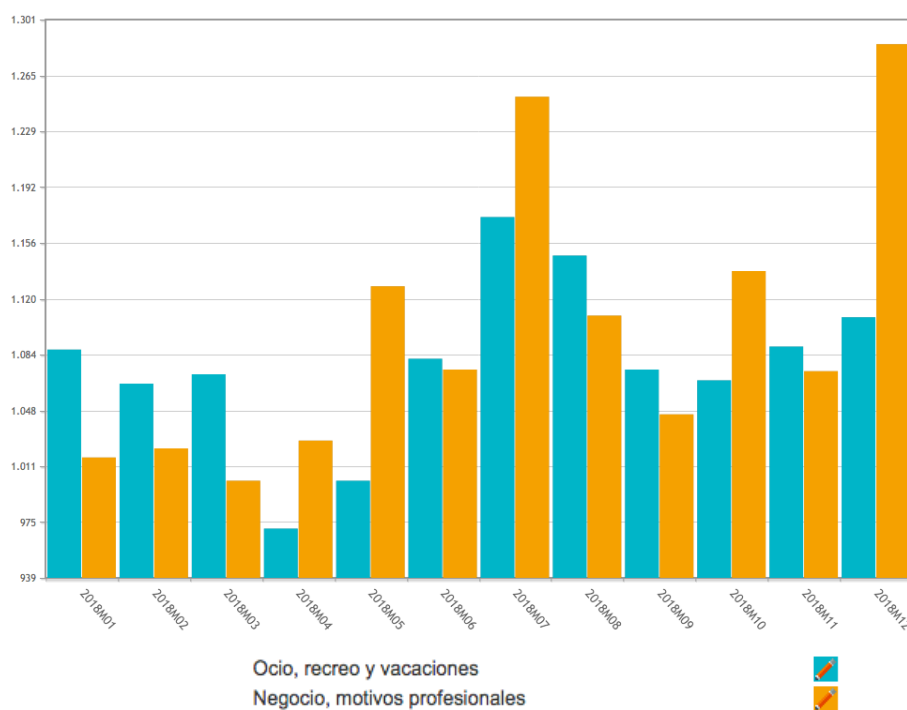
Los lugares donde se celebraron las reuniones fueron los siguientes:

- Las salas de los Hoteles, 30,6%
- Los Palacios de Congresos, 28,8%
- Universidades, 16%
- Auditorios, 10,0%
- Otros centros de reuniones, 14,6%

En cuanto al número medio de participantes, este se sitúa en 153 personas, con un porcentaje ligeramente superior de hombres con respecto a mujeres y una mayoría del 79,6% tienen edades comprendidas entre 25 y 54 años.

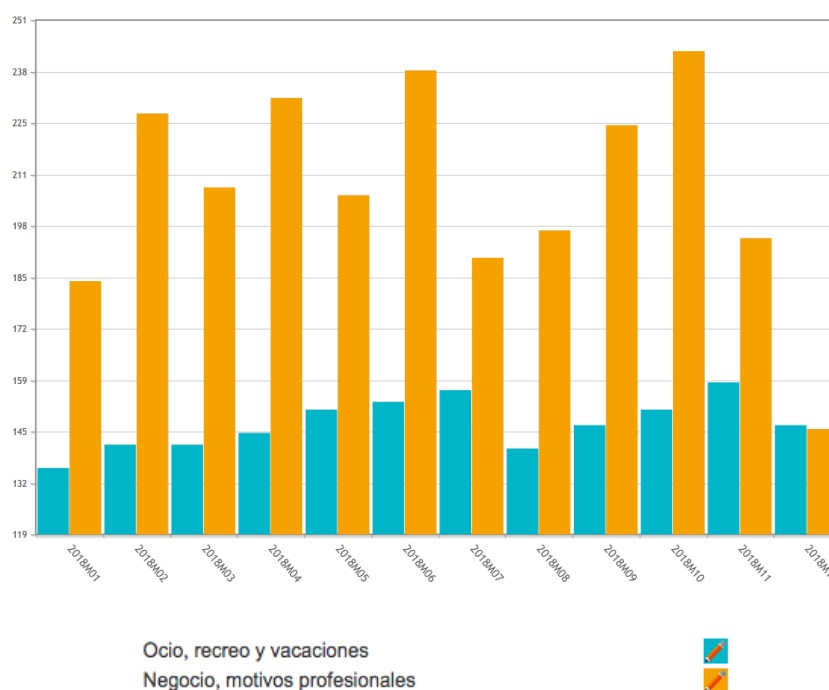
Como indican los datos ofrecidos por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) elaborada mensualmente por el Instituto Nacional de Estadística, el gasto diario de los turistas según la tipología de viajes de negocios y motivos profesionales fue, de media, de 207´42 euros, llegando a un gasto medio por persona en el total de la estancia de 1.202´25 euros.

Figura 3.- Gasto medio por persona en viajes de ocio y viajes de negocios



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

Figura 4.- Gasto medio diario por persona en viajes de ocio y viajes de negocios



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

El nivel de gasto que presentan los viajeros del sector MICE es un aliciente para plantearse trabajarlos desde el destino Asturias, ya que parece más conveniente buscar un segmento de mercado más reducido en volumen de turistas con un gasto mayor, que, al contrario, optar por un turismo masivo en el que el beneficio percibido por el destino sea reducido.

1.2. MICE en Asturias

La Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias es una entidad mercantil, en la cual participa la Administración Autonómica del Principado de Asturias como único accionista (Turismo de Asturias, 2014), es la encargada de diseñar y dirigir la estrategia turística de la región. Siguiendo con su tarea, esta sociedad se encarga entre otras cuestiones del marketing de destino de Asturias.

El marketing de destino tiene su base en los datos, que en Asturias se obtienen del aeropuerto, la herramienta Amadeus o el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA). Gracias al análisis, estudio e interpretación de estos datos se

elabora un Plan Estratégico a 4 años, que plantea la situación del sector, a dónde se dirige y establece unas líneas de ayudas y una serie de limitaciones.

En el caso de Asturias, se comercializan 9 productos prioritarios diferentes, desarrollados en mercados, para los que se crean estrategias de comunicación propias. Para destinar la inversión en los mismos se pondera el peso de cada producto analizando los niveles de gasto de los turistas, que vendrían a quedar ordenados por importancia de la siguiente manera:

1. Turismo de Costa
2. Turismo Urbano
3. Turismo de Naturaleza
4. Turismo Rural
5. Turismo Cultural
6. Camino de Santiago
7. Turismo de Ocio y Aventura
8. Turismo Gastronómico
9. Turismo Industrial

El turismo MICE, dada su naturaleza, no obedece a periodos de vacaciones o fines de semana, rellenando el hueco que dejan las personas que se desplazan en las fechas anteriormente señaladas. Además, supone una oportunidad para el sector de diversificar la oferta.

Por tanto, aunque el producto MICE se trabaja desde Turismo de Asturias, no tiene carácter estratégico. Este trabajo pretende mostrar su relevancia y desarrollar un plan estratégico que lo incluya como producto prioritario, al nivel de los nueve segmentos anteriormente comentados. Para comprender un poco mejor lo que supone el MICE, pasaremos a analizar los principales datos sobre la oferta y la demanda de este.

1.2.1. Datos de la oferta

Asturias cuenta con una relevante oferta de servicios adecuada al segmento MICE, sobre todo desde el desarrollo de los principales escenarios creados para reuniones en los últimos años. Estos grandes espacios cuentan con una arquitectura singular, característica de sus reconocidos autores, como es el caso del Palacio de Exposiciones y Congresos de Oviedo firmado por Calatrava o el Centro Niemeyer en Avilés.

Además, a principios del siglo XXI el Gobierno del Principado decide recuperar un imponente edificio de mitad del siglo XX como centro cultural y de creación. Nos referimos en este caso a Laboral Ciudad de la Cultura, considerado el edificio más grande de España, que alberga múltiples espacios enmarcados en un ecosistema de innovación y conocimiento como es la Milla del Conocimiento de Gijón. Este año 2019, Laboral Ciudad de la Cultura ha sido galardonada con el premio Oro al mejor espacio para la celebración de eventos de los Premios Eventoplus (Grupo Eventoplus, 2019).

A esto debemos sumar una renovada oferta de alojamiento en gamas altas de servicio en Oviedo, Gijón y Avilés, principales urbes asturianas. Cuentan en total con 38 establecimientos urbanos de 4 y 5 estrellas, que junto con los hoteles de 3 estrellas superan los 50.

Tabla 3.- Alojamientos de las principales ciudades asturianas en 2019

	3*	4*	5*	Total	Nº. Habitaciones	Nº. Plazas
Oviedo	15	18	4	37	2.169	4.504
Gijón	16	14		30	2.034	3.691
Avilés	5	1	1	7	513	576
Total	36	33	5	74	4.716	8.771

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (SITA, 2019) y Spain Convention Bureau (SCB, 2019)

En cuanto a salas y espacios dedicados a reuniones, el Principado de Asturias cuenta con más de 500 salas, con una capacidad global superior a las 50.000 plazas (SCB, 2019). Nos encontramos en este punto con espacios singulares, hoteles y centros de negocios.

Cabe destacar que, debido a la riqueza cultural de Asturias, entre estas sedes singulares nos podemos encontrar con edificaciones que van desde antiguas casonas de indianos hasta llagares tradicionales pasando por instalaciones innovadoras como el Acuario de Gijón. El patrimonio arquitectónico de Asturias es muy rico y variado, lo que nos da la posibilidad de seleccionar con mimo los escenarios a medida del evento que queramos realizar.

Como podemos observar en los tres destinos MICE con los que cuenta Asturias, los espacios especialmente creados para albergar eventos nos ofrecen salas con capacidades que superan los 2.000 asistentes, como es el caso del Auditorio Príncipe Felipe y del Palacio de Exposiciones y Congresos, ambos en Oviedo. Estas distintas capacidades permiten al Principado albergar eventos de distintas magnitudes, lo que amplía considerablemente las posibilidades de hacer énfasis en el MICE como producto estratégico sobre el que trabajar.

Tabla 4.- Instalaciones MICE de Oviedo, Gijón y Avilés

Ciudad	Instalaciones	Salas	Sala de máxima capacidad	Observaciones
Oviedo	Palacio Exposiciones y Congresos de Oviedo	14	2.144	Sala Auditoria: 2.144 + 13 Salas: 77 – 99. Dispone también de una Sala Multiusos: 300 pax + Zona Expo.
Oviedo	Auditorio Príncipe Felipe	10	2.04	Sala Principal (1.505) + Sala Polivalente (535): 2.040 + Sala de Cámara: 404. Dispone de 5.000 m ² con capacidad total para 3.200 pax.

Gijón	Laboral, Ciudad de la Cultura	16	1.250	Instalaciones: Teatro: 1.250 + 4 Salas Polivalentes:80-200 + Sala Pinturas: 180 + Paraninfo: 150 + Sala Paraninfo: 65 + Torre entrada (2 salas):14 – 35 + Torre del Reloj (2 salas): 25-40 + 4 Salas Patio Corintio: 16 – 75. Dispone de 2 patios y plaza: 500 m ² – 7.500 m ² + Iglesia: 400 pax.
Gijón	Palacio de Congresos	10	800	Salón Actos: 800 + Sala Anfiteatro: 200 + Sala Mirador: 80 + Sala de Columnas: 180 + Sala Asturias: 900 m ² . En un recinto ferial de 170.000 m ² con 3 pabellones y Lonja del Palacio de Congresos
Avilés	Centro Niemeyer	7	951	3 edificios: Edificio polivalente con Sala Polivalente: 150 + Sala 2: 100 + Cine: 96. Auditorio con Sala Principal: 951 + Club: 200 + Vestibulo y antesala: 1.011 m ² . Cúpula con 950 pax total entre planta baja y alta. Plaza con 22.000 m ²
Avilés	Recinto Ferial y Congresos de la Magdalena	3	500	Auditorio: 500 + Salas: 50 – 220. Zona de Exposición: 8.000 m ²
TOTAL	6	60	7.685	

Fuente: Turismo de Asturias a partir de SCB y cada espacio

Como hemos visto anteriormente, un 16% de los eventos celebrados el pasado año en España tuvieron como sede espacios universitarios y un 30,6% salas de hoteles.

En la siguiente tabla podemos ver la disponibilidad de salas y capacidad que presentan los hoteles de la más alta categoría, cinco estrellas, de las principales ciudades de Asturias.

Tabla 5.- Salas y capacidades de los hoteles 5* de Oviedo y Avilés

Ciudad	Hotel	Salas	Sala de máxima capacidad
Oviedo	Eurostars Hotel de la Reconquista	16	845
Oviedo	Gran Hotel Las Caldas	11	300
Oviedo	Castillo del Bosque La Zoreda	4	180
Oviedo	Barceló Oviedo Cervantes	2	1.300
Avilés	NH Collection Palacio de Avilés	11	300
TOTAL	5	44	2.925

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los establecimientos

Con respecto a los espacios que posee la Universidad de Oviedo que pueden albergar eventos, cabe destacar por su historia y estilo arquitectónico el Edificio Histórico (Universidad de Oviedo, 2019). En el mismo nos encontramos con zonas como la capilla o el patio, así como varias salas en las que con frecuencia se celebran encuentros.

La institución universitaria posee además otros 33 espacios alquilables, tanto en la ciudad de Oviedo como en Gijón y Mieres, que, si bien no poseen unas características singulares, con frecuencia sirven como sedes de congresos y jornadas. Estas salas cuentan con distintas capacidades, y entre ellas nos encontramos con Salas de Grado, Aulas Magnas, Salones de actos, Salas de Juntas o Salas de informática entre otros tipos de aulas.

1.2.2. Datos de la demanda

En lo que se refiere a la demanda del turismo de reuniones en Asturias, nos fijaremos en las cifras que arroja el SITA (2019) sobre las personas que vienen a Asturias por dos motivos: Trabajo y Negocios y Congresos y Ferias. Estas motivaciones a la hora de visitar el Principado se sitúan inmediatamente por debajo del principal motivo a la hora de viajar: Vacaciones y Ocio. Siendo más elevados los viajes que se realizan por Trabajo y Negocios, se alcanzan entre ambas clasificaciones en torno a un 23% de la demanda segregada por cuatrimestres que presenta Asturias.

Tabla 6.- Demanda viajeros MICE en Asturias año 2018

Año 2018	1er cuatrimestre	2º cuatrimestre	3er cuatrimestre
Trabajo y negocios	20,4%	11,9%	20,5%
Congresos y ferias	8,2%	5%	3%
Total	28,6%	16,9%	23,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (SITA, 2019)

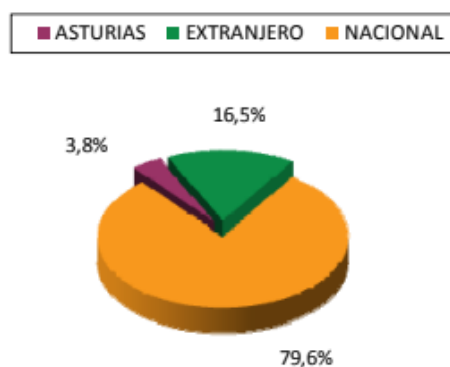
El último informe emitido por el SITA referente al año 2017 nos indica que el 82,2% de los turistas MICE en Asturias son nacionales, siendo los principales mercados emisores Madrid (23,2%), Castilla y León (13,8%) y Galicia (10,2%). La estancia media de esta tipología turística es de 3.6 días, con un gasto medio de persona por viaje de 468€. Este gasto por día sería de 103€, 28,15€ más que el gasto medio por día del turista convencional. Estos 103€ que se gastan de media por día los turistas MICE se distribuyen de la siguiente manera: 57€ en alojamiento, 33€ en alimentación y 10€ en compras.

Los establecimientos hoteleros más demandados en el sector MICE son los hoteles de 4 y 5 estrellas, con un 55,8%. Si nos fijamos en las actividades desarrolladas durante la estancia, el tiempo libre disponible se dedica a visitar monumentos (43%)

y pueblos y lugares varios (34,9%). Los principales atributos del destino para el turista de reuniones son la gastronomía, la gente y la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural, según su orden de preferencia.

Si bien es cierto que no disponemos de mucha información específica a este segmento de mercado, al observar la procedencia de los turistas en general que recoge el informe del SITA vemos como el turismo nacional representa una clara mayoría (79.6%). Dentro de nuestras fronteras, las principales procedencias son: Madrid (21.5%), Castilla y León (10.8%), País Vasco (10.3%), Galicia (7.8%), Andalucía (6.8%) y Cataluña (5.3%).

Figura 5.- Procedencia viajeros en alojamientos colectivos en Asturias en el año 2017



Fuente: SITA, 2019

En base a las procedencias del turismo nacional, observamos que los medios de transporte no suponen a priori un hándicap para Asturias como destino MICE, ya que se tienen conexiones diarias con Madrid y Barcelona, vuelos regulares a Andalucía y buenas conexiones por carretera con Castilla y León, País Vasco y Galicia.

2. Canales de promoción y comercialización del sector MICE

Al tratar de potenciar un producto dentro de un destino como es el caso del sector MICE en Asturias, se necesita realizar un análisis de las maneras en las que la organización encargada de gestionar el marketing del destino, DMO por sus siglas en inglés, puedan enfrentarse al público objetivo. En el sector MICE existen una serie de medios especializados y de encuentros sectoriales en los que los distintos destinos y sus operadores trazan y llevan a cabo las estrategias de promoción que consideran más adecuadas con el fin de lograr los objetivos que se marcan.

2.1. Ferias y salones

En la práctica totalidad de los sectores económicos y sus distintas áreas de especialización se celebran encuentros de profesionales en los que proveedores y clientes comparten espacio y se genera un clima propicio para iniciar o cerrar acuerdos comerciales. Estamos hablando de las ferias y los salones, los cuales pueden tratar sobre asuntos desde una perspectiva máxima de especialización hasta asunto de un carácter muy amplio.

En el mundo del turismo, por ejemplo, nos encontramos con ferias de una temática y una trascendencia tan amplia como FITUR y con encuentros sobre un producto tan característico como el *“bird watching”*. Desde el punto de vista del sector MICE, existen una serie de citas marcadas en las agendas de los responsables de estrategia de los destinos y del resto de agentes que operan en el mismo:

- **EIBTM.** Este evento de carácter anual celebrado en Barcelona se posiciona como uno de los principales salones de turismo de negocios del mundo. Como podemos observar en su portal web el encuentro que se celebra en la ciudad Condal es de ámbito mundial, organizándose también ferias propias de África, Arabia, China, Américas y, como novedad para el año 2020, Asia Pacífica (2019).

En este evento, que cuenta con 3.000 expositores, se realizan una serie de actos dinámicos que fomentan la interacción entre los asistentes, así como presentaciones de destinos y productos. El espacio que se cede a la tecnología y al conocimiento supone una clara puesta en valor de la

formación y la necesidad de una renovación y actualización continua tanto por parte de los destinos como de sus agentes.

- **IMEX.** Frankfurt acoge cada año, desde el 2.003, un evento mundial de 4 días de duración en el que los profesionales del sector MICE se reúnen e intercambiar conocimientos, favoreciendo un clima de crecimiento sectorial y de networking. Como nos señalan en su página web (2019) las cifras que arroja IMEX son sin duda uno de los principales alicientes para que destinos, hoteles y demás agentes acudan a este evento.
Los más de 3.400 expositores llegados a IMEX desde más de 170 países han cerrado más de 5.100 acuerdos laborales. Así mismo, este encuentro ha albergado más de 250 acciones formativas.
- **The Meeting Show.** The Meeting Show se celebró por primera vez en el año 2.013 y se posiciona como el principal encuentro del sector en el Reino Unido (The Meetings Show, 2019). Cuentan con más de 600 expositores del propio país y de fuera del mismo, entre los que se encuentran hoteles, destinos y DMO entre otros agentes.
A este salón acuden más de 4.500 profesionales, que participan en las más de 10.800 entrevistas concertadas con anterioridad, a fin de aprovechar al máximo los dos días que dura el encuentro. Así mismo los profesionales que asisten al evento disfrutan de un programa muy rico en contenidos prácticos y teóricos.
- **Evento Days.** El Grupo Evento Plus, principal medio de comunicación español dedicado a los eventos, organiza de manera anual un encuentro entre proveedores de servicios, organizadores de eventos y compradores (Evento Plus, 2019). Con una duración de dos días y sede en Madrid, Evento Days permite a los asistentes experimentar en primera persona las nuevas tendencias del sector gracias a actividades con diversos formatos. Además, el programa formativo que incluye está a la vanguardia del sector a nivel mundial.

- **Congreso Nacional de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos (OPC).** A nivel nacional está considerado uno de los foros más importantes del turismo de reuniones y congresos. Con celebración anual en el mes de febrero, este congreso va alternando su sede a lo largo de toda la geografía española. Al mismo acuden los OPC y proveedores del sector MICE. Su programa, basado en la experiencia, el compromiso y la tecnología, incluye ponencias, talleres, *networking* y visitas técnicas.

FITUR, como hemos indicado anteriormente, es un encuentro de referencia mundial para el turismo en general, si bien la presencia del producto MICE hasta ahora no era muy significativa. Sin embargo, según publica Meet In (2019) la organización ha decidido reforzar su apuesta por este sector para la próxima edición en el año 2020, concentrando a 100 representantes de la oferta y 120 compradores, duplicando los datos de esta última edición.

Es importante, para estar al día de lo que sucede en nuestro entorno, tratar de acudir al máximo número de encuentros posibles. Si bien es cierto que por cuestiones de presupuesto se deben escoger con criterio las citas en las que participar como expositor, es necesario que los técnicos y responsables del sector MICE tanto en destinos como en empresas públicas o privadas estén presentes y se involucren tanto en el intercambio de conocimiento como en el resto de las actividades que se proponen, ya que de la situación más inesperada puede salir una oportunidad de negocio.

2.2. Medios especializados

La información es una cuestión imprescindible en todos los ámbitos de la vida. La proliferación de nuevas formas de comunicación que han traído las nuevas tecnologías ha dado paso a la existencia de cada vez más medios y portales web especializados en turismo de negocios y sector MICE. Estos ejercen de escaparate tanto para destinos como para empresas de organización y proveedores, además de difundir conocimiento y novedades.

De cara a elaborar una estrategia de posicionamiento en el sector es muy importante conocer qué medios existen y cuál es la relevancia de cada uno. Esto nos permitirá diseñar acciones que tengan un ROI positivo.

Dentro de los medios de comunicación, aunque a día de hoy todos dispongan de perfiles en redes sociales, páginas web y portales de noticias online, cabe destacar que aún hay muchos que ofrecen información en papel, algo que puede influir a la hora de tomar una decisión con respecto a en qué medios invertir.

A continuación, enumeraremos los más relevantes:

- **Travel Manager.** Es una publicación lanzada por la Asociación Ibérica de Viajes de Negocios IBTA. Tiene una publicación trimestral y además de la edición en papel, cuenta con una página web totalmente actualizada. Además, ofrece la posibilidad de suscripción a newsletter. La globalización y la implementación de las TICs han favorecido la expansión de este medio de comunicación a otros países, teniendo un 70% de sus lectores en Europa, principalmente España y un 30% en América Latina. En la actualidad superan los 40.000 lectores, y en ella participan más de 25 reconocidos expertos del sector MICE en España.

Imagen 1: Portada Travel Manager primavera 2019



Fuente: Revista Travel Manager

- **Meet In.** Con publicación trimestral y lanzamiento de especiales anuales sobre ferias, Meet in lleva 10 años informando a cerca de los

acontecimientos más relevantes del sector MICE. Al igual que otros medios mencionados, cuenta con versión online y newsletter, y arroja, según publica en su Media Kit (2019), las siguientes cifras:

- Revista en papel: tirada de 14.000 ejemplares
- Revista digital: 30.000 suscriptores
- Web: audiencia media de 50.000 visitas/mes
- Newsletter de difusión semanal: 23.000 suscriptores en España y 9.000 en Latinoamérica
- Target de lectores: travel managers, jefes de compra y meetings planners de las mayores cuentas de viaje de España; altos directivos, viajeros frecuentes, agentes de viajes especializados de business travel; destinos turísticos y proveedores de turismo de reuniones.

Imagen 2: Portada Meet in primavera 2019

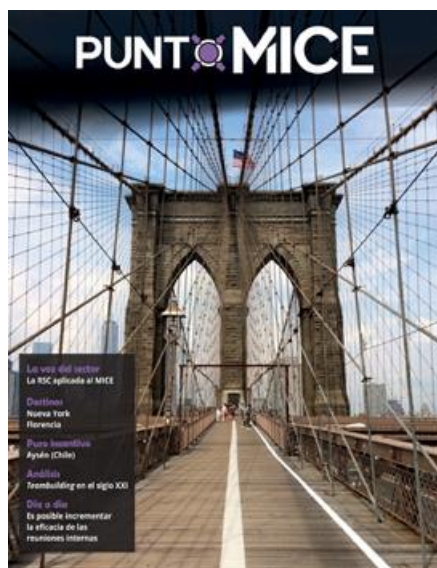


Fuente: Revista Meet in

- **Punto Mice.** Revista de publicación bimensual con contenidos en español destinada a profesionales del sector del turismo de negocios de los países de habla hispana. Se edita en versión en papel y digital. Además, PuntoMice posee una página web con información actualizada en la que cuenta con 52.000 suscriptores y se envía con carácter quincenal. Sus redes sociales presentan una actividad constante que ayudan en el día a día del trabajo de los gestores del MICE. Punto Mice se caracteriza también por relacionarse

y dirigirse a agencias de eventos, buscando abrir las puertas de Europa a los destino y marcas hispanohablantes de todo el mundo (Punto MICE, 2019)

Imagen 3: Portada Punto MICE mayo/junio 2019



Fuente: Revista Punto MICE

- **Hosteltur.** El Grupo Hosteltur, referente en el ámbito del turismo en España, edita una revista que, si bien no es exclusiva del MICE, debe ser tenida en cuenta por su repercusión y volumen de público alcanzado. Su temática es muy amplia y con frecuencia toca temas relativos al turismo de negocios. Además, publica una edición monográfica: Especial MICE & Business. En la línea de este especial hay que destacar una de las diversificaciones del Grupo Hosteltur, la Guía MICE, que busca acercar destinos y proveedores a clientes potenciales. En este sitio, en base a unos parámetros que el usuario selecciona, se ofertan los destinos y servicios que mejor encajan para un evento determinado.

Imagen 4: Portadas Hosteltur julio 2019 y último especial MICE



Fuente: Revista Hosteltur

- **Grupo Evento Plus.** Este grupo cuenta con cinco publicaciones:
 - Eventos Magazine. Es la principal publicación del grupo, con una periodicidad bimensual. Según explican en su media kit (2019) llega a más de 15.000 lectores. Además, la newsletter tiene más de 6.000 suscriptores y en los eventos más importantes del sector se distribuyen ejemplares de manera gratuita al público. Su distribución, que para mayor garantía está auditada por una entidad externa, llega en su mayoría a agencias (35.8%) y empresas (31.2%) y también a proveedores (25.7%).
 - Eventos Magazine Espacios 2019. Esta guía, de carácter anual, se distribuye con la revista anteriormente nombrada. En ella aparece una completa descripción de distintos espacios que ofrecen sus servicios para la realización de eventos.
 - Spain for MICE. Es la versión en inglés de Eventos Magazine.
 - Explore. Es la nueva revista MICE del grupo. En ella se presentan diferentes actividades y experiencias, así como destinos, consejos e ideas para los encargados de la organización de los eventos MICE.
 - Show Daily. El Grupo Eventoplus se encarga de editar los diarios de los principales eventos y encuentros que se llevan a cabo sobre el

sector MICE, como es el caso del IBTM World que ya hemos comentado. También hace lo propio con FITUR. Debido a que se distribuyen ejemplares entre todos los asistentes, los shows daily de Evento Plus consiguen llegar a miles de personas.

Imagen 5: Portadas Evento Magazine año 2019



Fuente: Grupo Evento Plus

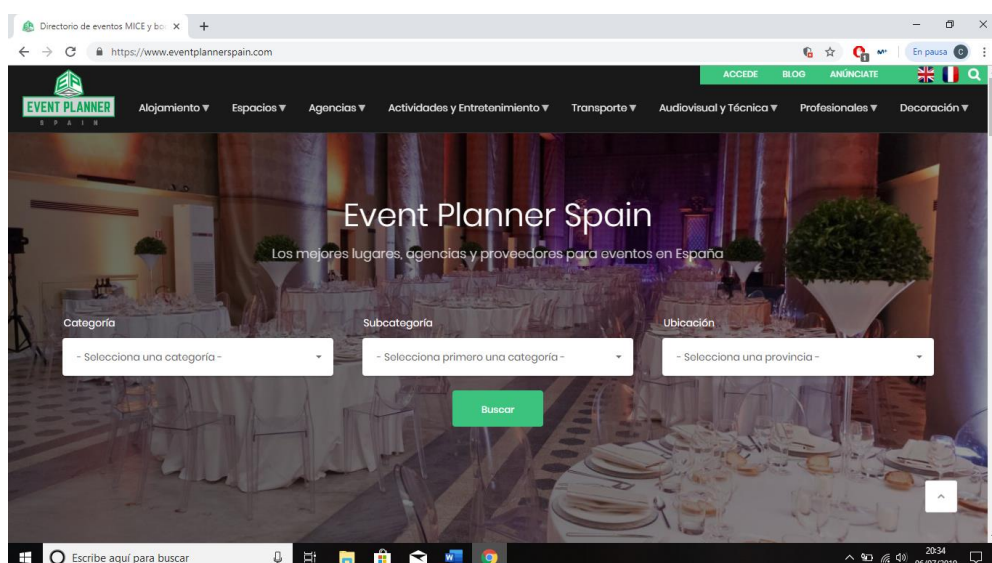
- **Conexo.** Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos perteneciente a la plataforma de información turística Nexotur. Tiene una publicación mensual y posee un portal web al que suscribirse.

2.2.1. Otros portales web especializados

Además de los medios de comunicación comentados anteriormente, en el momento en el que nos encontramos tienen mucho peso los portales web especializados. Además de los portales web de los medios que ya hemos visto, existen otros a tener en cuenta:

- **Event Planner Spain.** Portal de proveedores del turismo de reuniones en España y Marruecos y con disponibilidad en 5 idiomas. Cuenta con más de 700 proveedores y casi 100.000 visitas únicas al mes. Además, edita un blog especializado.

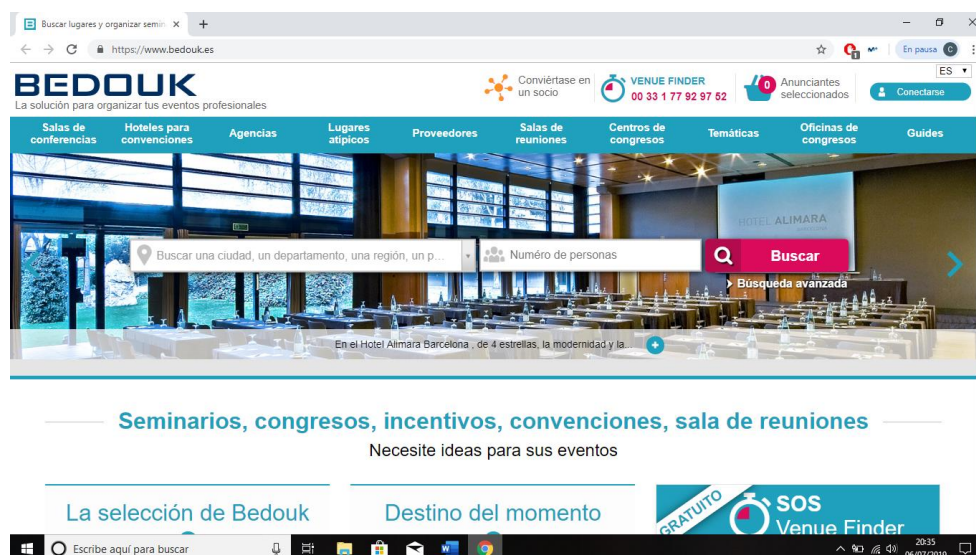
Imagen 6: Página principal Event Planner Spain



Fuente: Event Planner Spain

- **Bedouk.** Herramienta de búsqueda para la contratación de proveedores y lugares de celebración, hoteles, centros de congresos, DMC, agencias de incentivos, etc. Tiene más de 60.000 usuarios en más de 90 países. Da la opción de suscripción a una newsletter.

Imagen 7: Página principal Bedouk

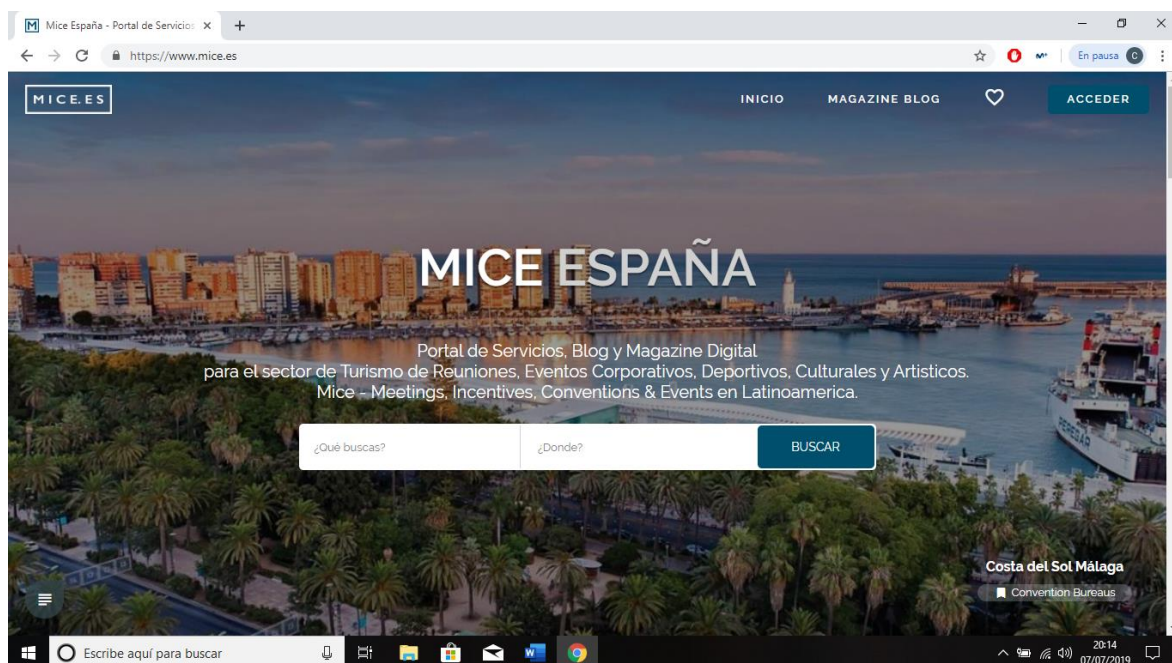


Fuente: Bedouk

- **MICE España.** MICE España es un portal web que cuenta también con blog y servicio de comunicación digital. Está enfocado al sector de turismo de reuniones, eventos corporativos, deportivos, culturales y artísticos. Reúne

información sobre DMC, Convention Bureaus, asociaciones, compañías aéreas y OPCs entre otras categorías. MICE España es a su vez una potente herramienta de gestión para profesionales.

Imagen 8: Página principal MICE España



Fuente: MICE España

2.3. Redes sociales

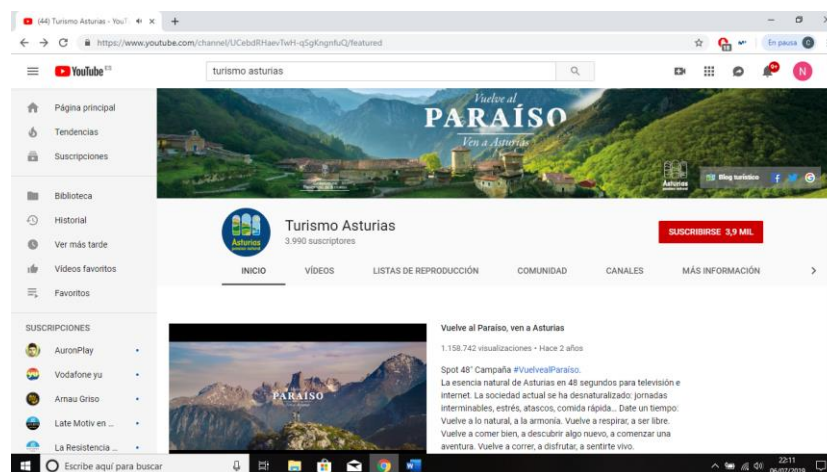
La presencia y actividad en las redes sociales es uno de los aspectos que más se debe cuidar por parte de cualquier destino o entidad que busque un hueco en el mercado MICE. Es necesario definir las estrategias a seguir en cada una de las diferentes redes en las que tenga usuario, adaptando las publicaciones al público objetivo de las mismas y al motivo de consulta. El motivo de consulta de una red social está muy relacionado con la naturaleza de esta; qué busca un usuario al dar de alta un perfil y usarlo de manera habitual.

Al hablar de destinos que buscan vender un producto como el MICE, que presenta grandes diferencias con productos más convencionales como el turismo cultural o de naturaleza, es conveniente que se diferencie la presencia en las redes con un perfil específico para el turismo de negocios.

Las redes sociales en las que un destino que quiera posicionarse en el ámbito del MICE debe estar presente son:

- **YouTube y Vimeo.** Estas plataformas de contenido audiovisual son indispensables para nutrir de este tipo de elementos gráficos las páginas webs corporativas. Además, nos servirán como canal de distribución de material profesional específico del territorio y de los eventos que en él se realizan.

Imagen 9: Perfil Turismo Asturias en YouTube



Fuente: YouTube

- **Facebook.** La red social por antonomasia. En Facebook se conjugan la capacidad de informar con la inclusión de material gráfico sin un límite de caracteres, y la cercanía con los usuarios gracias a la herramienta de Messenger. Además, las opciones de publicidad que ofrece son muy interesantes de cara a promocionar productos. En la actualidad, Turismo de Asturias cuenta con un perfil de Facebook enfocado al ámbito profesional, que se desliga del perfil común.

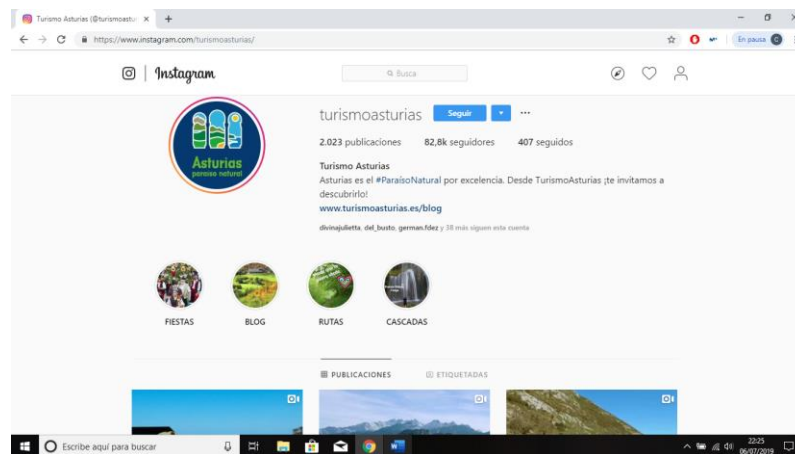
Imagen 10: Perfil de Facebook Turismo Asturias Profesional



Fuente: Facebook

- **Instagram.** Del mismo grupo que Facebook, Instagram es una red social que cada día gana más adeptos, sobre todo entre la población más joven y de mediana edad. Su contenido es principalmente visual y su funcionalidad se está adaptando continuamente a las nuevas maneras de comunicar. Es una plataforma en la que tienen perfil los principales grupos de comunicación y organización de eventos, así como los destinos, y en los que se interactúa de una manera muy sutil e intuitiva.

Imagen 11: Perfil Turismo de Asturias en Instagram



Fuente: Instagram

- **Twitter.** La red social del pajarito busca la inmediatez y la concentración de información. Así mismo, permite una rápida interacción con los demás usuarios.

Imagen 12: Perfil Turismo de Asturias en Twitter



Fuente: Twitter

2.4. Soportes

A la hora de realizar campañas de publicidad o de acudir a eventos como expositores, se plantea la necesidad de editar diferentes formatos que ayuden en la labor de comercialización. Nos referimos a los tradicionales folletos, artículos de merchandising o recursos gráficos y audiovisuales que se van a proyectar o difundir.

Definir una estrategia a la hora de diseñar o planificar los mismos de una manera acorde a la filosofía y el sentido del producto es una tarea imprescindible.

2.4.1. Soportes físicos

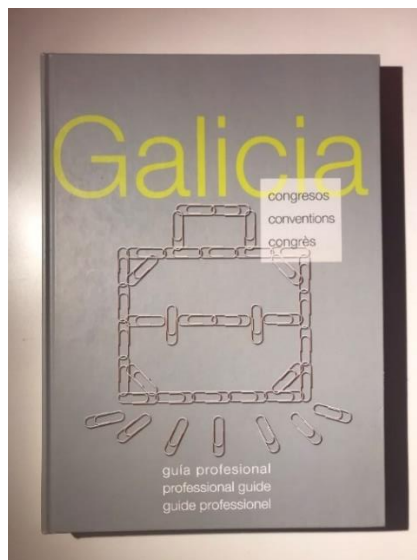
Pese a que las nuevas tecnologías están haciendo desaparecer hasta a los periódicos, a la hora de obtener información sobre un determinado producto o destino se siguen unas pautas muy conservadoras.

En la última edición de FITUR hemos podido comprobar cómo se realiza un gasto muy importante en folletos y documentos impresos tanto por parte de los destinos como por parte del resto de agentes que acudieron al evento. Con respecto al sector MICE llama especialmente la atención el libro dedicado a este segmento que entregaba Turismo de Galicia. La Guía Profesional de Congresos de TurGalicia ofrece información sobre las ciudades, las instalaciones MICE y los hoteles de categorías superiores que hay en dicha comunidad autónoma. Esta guía tiene un tamaño DIN A3 y cuenta con 272 hojas de papel estucado de 150 gr., lo que supone un alto coste en imprenta. Además, de cara al almacenaje de estos y su distribución, contar con elementos tan pesados y voluminosos no hace sino dificultar las tareas.

Esta sin embargo no ha sido la tónica a la hora de visitar stands. En el otro extremo nos encontramos, por ejemplo, las intendencias de Mendoza y Maldonado, ambas en Argentina, que facilitan toda la información en dispositivos USB ultraplano con formato de tarjeta de visita, unificando así dos elementos, facilitando el traslado y almacenamiento del material y haciendo más atractivo también este para la persona que lo va a recibir.

No debemos olvidar tampoco que el coste medioambiental de la impresión y maquetación de folletos es muy elevado, mientras que otros elementos como el USB mencionado, pese a ser de plástico, le da una vida útil al producto que minimiza su impacto medioambiental.

Imagen 13: Guía Profesional Congresos TurGalicia



Fuente: elaboración propia

Lo ideal es, por tanto, buscar elementos de calidad que sean responsables con el medio ambiente y faciliten el trabajo a la hora de disponer de los mismos, buscando una reducción de costes gracias a las facilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías con respecto al almacenamiento y la transferencia de documentación e información.

2.4.2. Soportes digitales

Los soportes digitales son herramientas útiles tanto desde el punto de vista del marketing convencional como desde la óptica del marketing online. Además, estos recursos son necesarios para nutrir de contenido las redes sociales y las páginas web corporativas. Los principales soportes digitales que se trabajan desde el ámbito de la comercialización y promoción de un producto turístico son las fotos y los vídeos.

Estos elementos gráficos deben tener una buena calidad y resolución, y tienen que reflejar los elementos que se pretenden potenciar. Se debe establecer una línea

argumental para realizar tanto las fotografías como los vídeos que se vayan a emplear, acorde una vez más con la filosofía y los atributos del destino que deseemos acentuar.

Con respecto a los vídeos corporativos de los destinos MICE, son muchos los ejemplos que podemos analizar. En todos ellos nos encontramos con que se remarcan atributos disruptivos con respecto a la naturaleza del MICE, que es la de los viajes de negocio, como por ejemplo el contacto con la naturaleza y la desconexión. La cultura, la gastronomía y el bienestar es algo que también aparece en la mayoría de los vídeos.

Analizaremos a continuación los videos de dos destinos de características similares a Asturias en cuanto a climatología, un factor que puede resultar determinante con respecto al turismo sea cual sea su naturaleza.

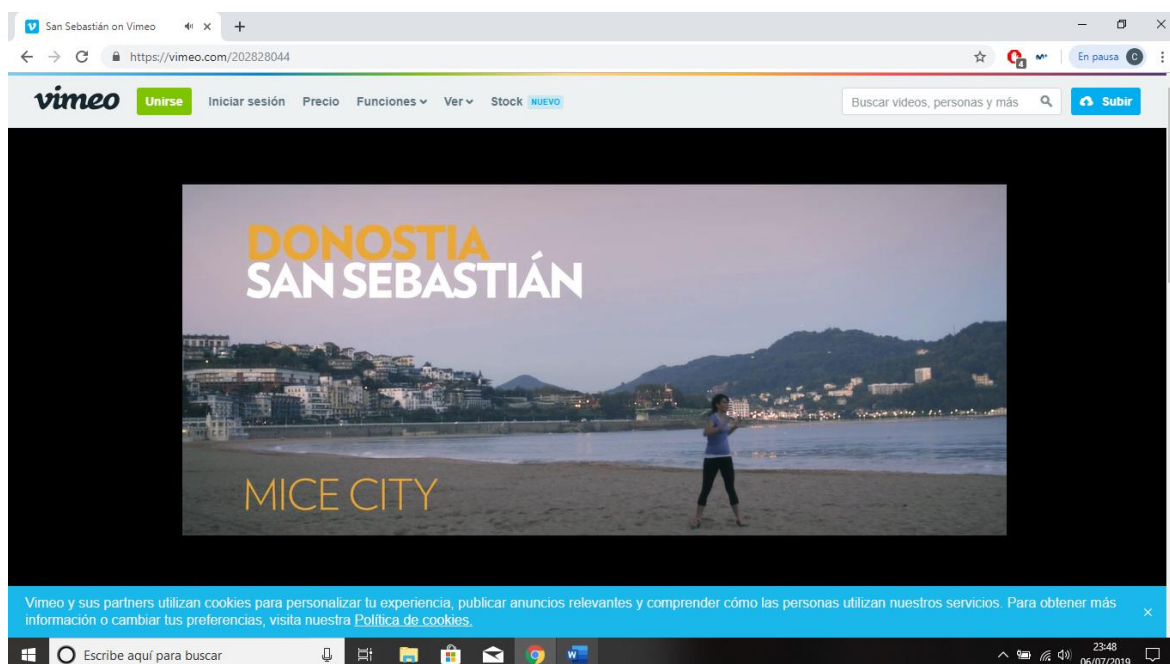
- San Sebastián como ciudad MICE

En este vídeo de una duración de 3 minutos 30 segundos, podemos ver como la ciudad se muestra versátil, acogiendo eventos de diferentes tipos y permitiendo que los mismos cumplan las expectativas de los asistentes. Paralelamente nos muestra diferentes perfiles de asistentes a dichos eventos, con diferentes gustos e inquietudes que, independientemente de cuales sean, se ven satisfechas en Donostia.

En el vídeo aparecen referencias a los espacios específicamente creados para albergar eventos y también espacios de la ciudad como por ejemplo la playa. No faltan imágenes que ponen el valor la gastronomía típica, así como la cultura propia del lugar, integrándola de manera sutil en las muestras de eventos que enseña.

San Sebastián se presenta por tanto como la sede para todo tipo de eventos y de asistentes que cualquier organización necesita. Lo hace con un vídeo entretenido en el que suena una agradable música de fondo y que no necesita palabras para transmitir lo que busca vender.

Imagen 14: Fotograma vídeo San Sebastián como destino MICE



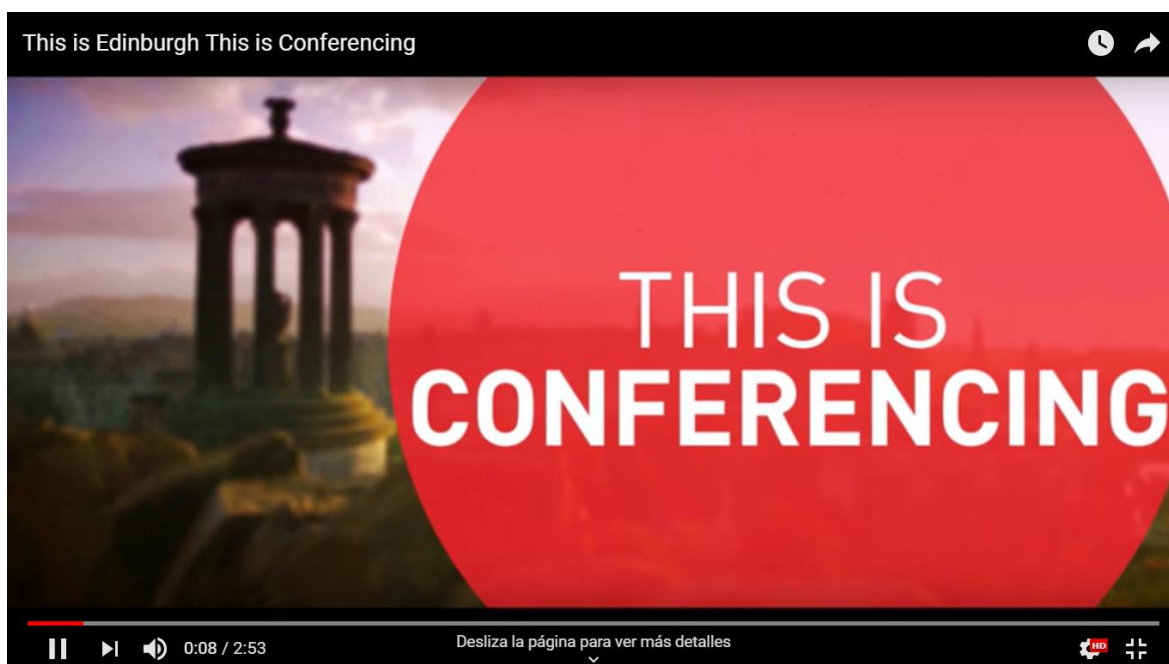
Fuente: Vimeo

- Edimburgo como ciudad MICE

En el vídeo de la ciudad de Edimburgo tiene una duración de 2 minutos 53 segundos. En él aparecen rótulos con los principales atributos que convierten la ciudad en el mejor destino para albergar cualquier tipo de evento. Resaltan desde la relevancia de los centros universitarios que poseen hasta la seguridad del lugar, pasando por la conectividad que presenta su aeropuerto.

Hacen hincapié en el vídeo en cuestiones de innovación y de avances y aplicación de la tecnología, así como en el tejido empresarial presente en la ciudad. La cultura también tiene su espacio, al igual que los espacios con los que se cuenta para la celebración de eventos. En este vídeo a diferencia de lo que observábamos en el de San Sebastián, se emplean las palabras escritas para describir atributos que además sirven de punto de unión entre todos los que aparecen

Imagen 15: Fotograma vídeo Edimburgo como ciudad MICE



Fuente: YouTube

2.5. Otros canales de promoción y comercialización

Además de los ya mencionados, existen otras vías mediante las que llegar a los stakeholders y captar su atención. Desde el punto de vista del DMO, las dos acciones más relevantes para posicionar un destino son los actos de relaciones públicas de destino y los viajes de familiarización.

2.5.1. Actos de relaciones públicas de destino

Los actos de relaciones públicas son una manera de establecer una conexión directa con los stakeholders de las organizaciones (De Las Heras-Pedrosa y Soto-Vélez, 2018). Con frecuencia se planifican para presentar o comercializar un producto, si bien el fin último de ellos es el refuerzo de marca.

Los DMO, al igual que cualesquiera otros agentes comerciales, incluyen en sus planes de acción las relaciones públicas mediante la organización de eventos personalizados y experienciales que buscan generar un impacto positivo y que perdure en el tiempo.

2.5.2. Viajes de familiarización

Cada vez es más frecuente, debido a la repercusión de los *influencers* en las redes sociales, ver cómo tanto destinos como empresas u organizaciones organizan viajes creados en específico para un grupo especialmente elegido con el fin de que conozcan y transmitan los atributos de un determinado producto.

En el turismo, los viajes de familiarización o *fam trips* suponen una de las más estudiadas inversiones en cuanto a promoción y comercialización. Estos se pueden enfocar tanto a agencias y tour operadores como a medios de comunicación.

Los viajes de familiarización buscan generar unas experiencias que transmitan todos y cada uno de los atributos que sean objeto de este dando lugar a una buena repercusión y un beneficio por parte del destino promotor del mismo.

Con frecuencia estos viajes se organizan como fruto de la unión de empresas que ofertan diferentes servicios, ofreciendo una experiencia “paquetizada”, como ha sido el caso del reciente *fam trip* a Lisboa, Cascais y Sintra organizado por TAP Air Portugal junto con Sana Hotels, Hotels2meet y PT Signature, según recoge Hosteltur (2019), en el que han participado varios agentes MICE.

3. Fórmulas de vertebración del sector

En el sector de los eventos no existe la figura del colegio profesional habilitante por lo que el intrusismo y la falta de profesionalidad son dos de los factores que influyen de manera más negativa en el mismo. Hoy en día, cuando los profesionales más veteranos y reconocidos de los eventos se enzarzan en debates vía red social sobre qué métodos se deben aplicar en España para conseguir una profesionalización total, la realidad es que disponemos de asociaciones de empresas como máximo exponente de representación de los agentes privados que trabajan en el sector.

Al centrarnos en el mundo MICE, nos encontramos con que existen asociaciones nacionales e internacionales, a las que pertenecen las principales agencias y empresas de organización. Estas asociaciones de empresas son las encargadas de definir las tendencias y las pautas de actuación, así como de velar por los intereses de los profesionales y de poner en valor la labor de estos.

El DMO debe estar en contacto con estas asociaciones y conocer su actividad y su evolución, ya que esto facilitará la fluidez de la relación y el establecimiento de acuerdos comerciales frutíferos y duraderos.

3.1. Asociaciones internacionales

En el plano internacional nos encontramos con las siguientes asociaciones de referencia:

- **Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA).** Fundada en 1963, ICCA es un punto de encuentro y conocimiento global que aglutina a los principales destinos y proveedores del sector MICE (ICCA, 2019). Cuenta con más de 1.100 socios en 100 países. ICCA se ha posicionado como el principal portal de información del sector a nivel mundial. Este organismo, entre otras cosas, elabora periódicamente estadísticas a tener en cuenta para analizar el sector de una manera fiable y profesional.
- **Meeting Professionals International (MPI).** Desde 1972, año de su fundación, MPI ha conseguido englobar a 60.000 profesionales incluyendo

más de 17.000 miembros comprometidos. Como ellos mismos indican (2019) los pilares en los que se sustentan son la innovación, el conocimiento, el networking y el intercambio empresarial, y la promoción y el crecimiento de la industria.

- **Society for Incentive Travel Excellence (SITE).** SITE es una organización mundial de profesionales dedicados al reconocimiento y desarrollo de estrategias de motivación y rendimiento, en las cuales viajar es un componente fundamental. Reconoce las diferencias culturales globales y políticas en el desarrollo de dichas estrategias, y sirve como oportunidad de networking y educación de sus miembros (SITE, 2019).
- **Asociación Ibérica de Viajes de Negocios (IBTA).** Tiene sus orígenes en 1989 en Barcelona, como la primera asociación de travel managers creada en España. En la actualidad representa a 4.642 profesionales, 10 socios corporativos y 28 socios patrocinadores. IBTA ha creado el primer sello de confianza para proveedores del Business Travel (IBTA, 2019).

3.2. Asociaciones nacionales

- **Spain Convention Bureau (SCB).** La Spain Convention Bureau nace en el año 1984 con el fin de facilitar formación, coordinación y herramientas a los destinos asociados al mismo. En la actualidad congrega a 56 destinos, principalmente ciudades, si bien en Granada nos encontramos además de la SCB propia de la Ciudad, otra propia de la Diputación Provincial. SCB busca que haya una cooperación entre asociados permanente, buscando el intercambio de conocimientos e información para fortalecer el sector. Así mismo busca la promoción de los destinos tanto nacional como internacional. Organiza jornadas formativas de diferentes tipos y elabora informes estadísticos de trascendencia para el sector en España (SCB, 2019).
- **Asociación Española de Destination Management Companies (Spain DMC).** Esta asociación cuenta con 36 miembros asociados. Spain

DMC persigue ser garantía de éxito y profesionalidad para los socios, exigiendo a los mismos altos parámetros de legalidad, solvencia, cobertura de riesgos, ética y conocimiento del destino entre otros (Spain DMC, 2019).

3.3. Tendencias del Sector MICE para el año 2019

El informe “Trends Watch Report 2019” presentado el pasado mes de noviembre en la feria IBTM de Barcelona identifica una serie de tendencias que marcarán el futuro inmediato del turismo MICE:

- **Tecnología.** Parece obvio y repetitivo, pero la tecnología avanza más cada día y esto genera una serie de necesidades que el sector debe conocer e implementar para mejorar la experiencia, tanto del usuario como del organizador.
 - **IndTech.** Todos los sectores económicos están experimentando una fuerte conversión tecnológica, como es el caso del sector financiero, el farmacéutico o el automovilístico. Esto nos sitúa ante nuevos mercados de globales en los que competir.
 - **Infraestructuras y ciudades inteligentes.** Este es uno de los principales retos ante los que se encuentran las ciudades sede de los eventos MICE. Deben estar preparadas para dar soluciones a las necesidades que presentan los avances tecnológicos que experimentan los eventos, teniendo en cuenta además que estos ayudarán en el día a día de los habitantes de estos lugares.
 - **“The Internet of things” y los vehículos autónomos.** Sectores como el farmacéutico cada vez están más cerca de la implementación de softwares y dispositivos inteligentes que supondrán una nueva revolución industrial. Beacons, sensores RFID, prendas inteligentes, píldoras inteligentes, dispositivos médicos para usar en los domicilios, coches que se desplazan sin necesidad de un conductor. El imaginario tecnológico al que nos acercamos cada vez un poco más no tiene límites, y la industria de los eventos debe estar preparada para dar cabida a esta nueva realidad.

- **Inteligencia artificial.** Las realidades virtual y aumentada llevan presentes en los eventos desde sus inicios, si bien no tiene nada ver el punto de evolución en el que se encuentran ahora con las primeras Google glass del año 2012. Cada vez son más los eventos y las compañías que incorporan este tipo de tecnologías que permite ofrecer una experiencia sensorial al asistente. Sin embargo, no hay que estancarse y la evolución, al igual que lo es para la industria tecnológica, debe ser constante. Las tecnologías de reconocimiento facial y corporal son otro punto a tener en cuenta de cara a implementar en eventos ya que pueden ser muy útiles, por ejemplo, para interpretar sentimientos de los asistentes.
- **Big Data.** El análisis masivo de datos supone una fuente de conocimiento muy importante a todos los niveles, que va de la mano del concepto de ciudades inteligentes y otras muchas tecnologías anteriormente comentadas. La información es poder y las compañías lo saben. Por eso, emplear big data para ofrecer experiencias lo más personalizadas posibles es cada día más importante, algo para lo que los destinos y los profesionales que trabajan en el sector deben estar preparados.
- **Demostración del ROI.** Uno de los aspectos más determinantes de cara a organizar eventos por parte de las empresas y compañías es corroborar que los mismos tienen un retorno de la inversión que encaja en los objetivos de esta. Ser capaces de mostrar un evento como inversión segura, después de la crisis que hemos atravesado, se vuelve indispensable para generar confianza en los clientes.
- **Dinamismo.** Si hasta ahora se defendía el poder del “cara a cara”, las industrias emergentes y el aumento del ritmo al que trabajan y avanzan las compañías hacen que la inmediatez y el dinamismo sean cada vez más valiosos que el contacto directo e intrapersonal.

- **Bienestar.** La realidad de la sociedad en la que vivimos ya puso en informes pasados al bienestar como una tendencia al alza en el sector. Este informe la sitúa como una tendencia madura y en consolidación que no solo se limita a la organización de eventos propiamente dicha, sino que se extiende a los propios profesionales que se encargan de organizarlos, buscando en todo momento la salud tanto física como mental y elaborando, por parte de las principales asociaciones y grupos empresariales, guías dirigidas al profesional.
- **Experiencias.** Otro término que en este informe se presenta como una tendencia madura. Las experiencias se buscan desde todos los sectores tanto de la vida como del turismo, y el MICE no iba a ser menos. La principal tendencia es generar experiencias en consonancia con los valores y las culturas propias de las compañías que promueven los eventos; experiencias estrategias corporativas acompañadas de producciones sofisticadas que generen en el asistente una serie de sentimientos, sensaciones y percepciones positivas.
- **Seguridad.** La seguridad también se expone como tendencia madura. En este caso se enfoca desde el punto de vista del control y especial cuidado con respecto a los accidentes que se puede sufrir tanto al asistir como al organizar eventos. Además, con el escenario en el que nos sitúa la Ley de Protección de datos, el tema de seguridad es aplicable a todos los avances tecnológicos que se producen en el sector.
- **Nuevo perfil de los asistentes.** La incursión de los “millennials” en las delegaciones usuarias del MICE obliga a las compañías a adaptarse a las demandas y visiones de este grupo, formado por personas nacidas entre 1984 y 2002, para las que la tecnología, la conectividad y sostenibilidad son tres premisas fundamentales.

A estas tendencias, un estudio de World Hotels añade alguna tendencia que moldeará el sector a lo largo de este 2019 (Hosteltur, 2019), como son el “bleisure”

y las reservas a medida y autogestionadas. Al hablar de “bleisure” nos referimos a unir negocios y placer, por sus siglas en inglés (Business y leisure). Los millennials que comentábamos anteriormente buscan optimizar los viajes y aprovechar los desplazamientos para su enriquecimiento personal. Esto es debido a que cada vez la línea que separa la vida personal con la profesional es más difusa. Muy ligado con esto y gracias a las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, cada vez es más frecuente que los viajeros busquen adaptar los vuelos y las estancias a sus preferencias personales, exigiendo una mayor flexibilidad por parte de las compañías a las que pertenecen. Esto nos sitúa ante una serie de posibilidades que explorar desde el sector del turismo MICE.

4. Propuesta de estrategia de promoción del producto MICE en Asturias

En los años 80 el gobierno del Principado de Asturias, con buen criterio, decidió invertir en turismo en la zona rural buscando dinamizarla. Provocó un movimiento que movilizó al paisanaje en busca de un objetivo común: la mejora de los pueblos, su conservación y su proyección a los turistas. Esto permitiría mantener viva la zona rural, asentando población y generando riqueza económica.

Si bien el producto del turismo rural en todo el país tuvo su germen en Asturias, con buen criterio y saber hacer, no conviene quedarse estancado en una tipología de turismo, ya que en un destino siempre es conveniente desarrollar, de una manera equilibrada, nuevos productos.

Según los datos que hemos analizado sobre el sector MICE, tanto en España como en Asturias, el desarrollo del producto del turismo de reuniones en el Principado parece interesante para combatir la estacionalidad que sufre el turismo en general.

El MICE supondría una importante diversificación en el mercado turístico de la región, respondiendo a una demanda global que crece de manera constante y cuyo nivel de gasto es un factor para tener en cuenta por sus elevadas cifras.

A continuación, veremos una serie de cuestiones que sería interesante tener en cuenta de cara a la articulación de este producto y sus estrategias de promoción y comercialización.

- Sostenibilidad

En el momento actual, el cual está regido en prácticamente todos los aspectos de la vida por los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (2015), parece imprescindible tenerlos en cuenta para definir este producto. La realidad es que no solamente son tendencia, si no que suponen el desglose de los pilares de sostenibilidad sobre los que se debe fundamentar el turismo: Ser soportable ecológicamente, viable económicamente y responsable socialmente. Y es que no sería realista plantear un producto que rompa de manera trágica con la cultura del

lugar, que genere un impacto negativo en el medioambiente y no haga nada por combatirlo y que no genere una serie de beneficios, si este se pretende mantener en el tiempo y que, además, sirva para favorecer el desarrollo del destino.

Imagen 16: 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: ONU (2019)

Al hablar de turismo MICE debemos ser conscientes de que los viajes están diseñados al milímetro, ocupando más de un 80% de las jornadas que duran, ya que cada acción tiene unos fines y objetivos que cumplir. Esto supone una importante ventaja ante el fenómeno tan popular en estos últimos años de la turismofobia.

Además, esta característica nos permitirá fomentar el conocimiento de la cultura y la tradición asturiana, así como de sus paisajes, ya que a la hora de organizar eventos y acciones se busca ofrecer experiencias únicas. La versatilidad que ofrece la organización integral de los actos que integran los viajes de reuniones dan la posibilidad de fusionar realidades que a priori parecen totalmente opuestas. Por ejemplo, realizar una actividad de “team building¹” de una gran compañía

¹ Método para la mejora de la productividad laboral de las empresas basado en la realización de actividades para promover el sentimiento de pertenencia al grupo, fomentar la cohesión, mejorar la comunicación personal, la motivación, el compromiso y la actitud positiva entre los miembros de un equipo (Revista electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 2016).

tecnológica en un taller tradicional de reparación de redes de pesca en una villa marinera en la que no haya ni cobertura móvil.

- **Cartera de profesionales formados**

Para poder llevar a cabo este producto de una manera óptima es conveniente contar con una cartera de profesionales en constante formación, que conozcan la realidad de la industria a todos los niveles y se mantengan al día en tendencias e innovación. Solo así se conseguirá ofrecer unos servicios de calidad, a la medida de la exigencia de un sector que busca disfrutar lo máximo posible de viajes y situaciones que la mayoría de las veces le vienen impuestos por trabajo.

Es necesario establecer diferentes niveles estudios que tengan en cuenta aspectos de la organización de eventos. Por ejemplo, no parece una locura pensar que el Máster en dirección y Planificación del Turismo pueda enfocarse más hacia el punto de vista del MICE, cuando en la actualidad no forma parte del currículo de ninguna de las asignaturas.

Esto nos facilitará la tarea de, como comentábamos anteriormente, minimizar el impacto negativo que puedan tener sobre el sector condiciones inherentes a Asturias bien por su situación geográfica bien por su situación coyuntural, como pueden ser la climatología y los desplazamientos por ferrocarril hasta que la alta velocidad llegue.

- **Destino Asturias**

El Principado de Asturias es una Comunidad Autónoma uniprovincial que ocupa una superficie total de 10.602,40 km². Según los últimos datos facilitados por el IDEPA (Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias, 2019) Asturias cuenta con 1.022.670 habitantes, registrando un ligero descenso con respecto al año anterior. Las principales ciudades de Asturias, Oviedo, Gijón, y Avilés, se encuentran entre ellas a una distancia por carretera que no super la media hora.

Cuando un turista se aloja en una población urbana, se desplaza a lo largo de todo el territorio para disfrutar de diferentes actividades y propuestas que ofrece Asturias a sus visitantes. Parece entonces lógico pensar en que Asturias debe vender el producto MICE desde una visión de comunidad, no desde la individualidad de ciudades sede que puedan llegar a competir entre ellas. En un territorio pequeño como el nuestro, solo se generará valor desde la unidad de toda la región como destino, pudiendo desarrollar un viaje de incentivos pasando por 8 concejos distintos que colaboren entre si y no compitan.

Como hemos visto en el caso de Granada en la SCB nos encontramos con que aparece como destino único y como destino la Diputación en su conjunto, dando visibilidad y abriendo las puertas a otras zonas de la región no tan accesibles a priori como la ciudad principal, y con unos recursos mucho más limitados.

- **Diferenciación del producto**

Sin desmerecer a los 9 productos principales con los que trabaja el Principado, el MICE es por su naturaleza un producto que debe ser tratado de manera particular, si bien realmente tanto el turismo cultural, como el industrial o de naturaleza intervendrán en él.

Esto significa que se deben crear páginas web y perfiles específicos en redes sociales que se centren en este segmento y sus clientes y proveedores. Como se ha visto en el capítulo uno, Asturias cuenta con una infraestructura adecuada para absorber un fuerte incremento de este tipo de turismo, por lo que darle un tratamiento estratégico implicaría únicamente diseñar un buen plan de promoción y comercialización de manera conjunta para toda la región.

Para conseguir llevar a cabo esta diferenciación de una manera clara y efectiva deberá elaborarse un manual de identidad corporativa propio del producto. Es importante que esta guarde relación con la identidad creada para Turismo de Asturias, Asturias Paraíso Natural, una de las primeras a nivel nacional y, por su peso y representatividad, con un alto grado de reconocimiento e identificación.

Se debería crear por tanto un logotipo. Se plantea, a modo de ejemplo, el siguiente:

Imagen 19: Propuesta de logotipo para producto MICE



Fuente: elaboración propia

Se trataría de un logotipo que combina la marca simbólica de Asturias, empleándola como la inicial del nombre del producto al que nos estamos refiriendo. Con él podemos ver de manera clara lo que queremos transmitir: MICE en Asturias, MICE en el Paraíso Natural. Esto nos serviría, a su vez, como slogan.

- **Promoción y comercialización**

De cara a realizar la estrategia de promoción y comercialización se deberán seleccionar, según el momento en el que nos encontremos, los encuentros en los que deberá estar presente el destino. A los mismos se deberá acudir con una buena estrategia que siga una línea argumental con los objetivos y la filosofía que se establezcan.

Esa misma línea la deberá seguir el vídeo promocional del destino. En base a los vídeos de destinos MICE analizados parece que los que más impacto causan y generan un mejor recuerdo son aquellos que no emplean voz en off y transmiten las ideas mediante imágenes con fuerza y un buen acompañamiento musical. Así mismo, reforzar las imágenes con letreros que nos señalen datos relevantes ayudan a enfatizar ciertos puntos. Estos vídeos deben incluir todos los atributos del destino, enlazándolos con el tipo de turismo que nos ocupa, el turismo de reuniones.

Los viajes de familiarización, al igual que las acciones de relaciones públicas deben plantearse de una manera experiencial e inmersiva, que consigan vender Asturias por los cinco sentidos y generen en los asistentes la necesidad de más. Debemos

transmitir la idea de que Asturias es el Paraíso Natural de los eventos, algo que debe verse reflejado en la puesta en escena de estos.

- Plan estratégico

El plan estratégico para poner en marcha la comercialización de este producto podría pasar por lo siguiente:

- Creación del manual de identidad corporativa. Con los parámetros que hemos visto anteriormente. Esta acción podría tener un coste estimado de 26.000€ y un plazo de ejecución de 12 meses.
- Plan de comunicación, a desarrollar por los propios técnicos que trabajan en Turismo de Asturias. El mismo incluiría la gestión de los perfiles de las redes sociales corporativas. Estas funciones estarían incluidas en las competencias laborales de los trabajadores.
- Elaboración de vídeo promocional. Estaríamos hablando de una inversión en torno a los 34.000€, incluyendo en la misma producción y montaje de un vídeo largo y cuatro vídeos cortos, con los parámetros anteriormente explicados.
- Acudir como expositor a IMEX Frankfurt: 4.860€ por 4 metros cuadrados libres. Los espacios podrían adecuarse con los diseños creados para los encuentros a los que acude Turismo de Asturias, siendo estos adaptables a la imagen corporativa propia del MICE. Esto reduciría costes. Debería sumarse aquí el viaje de la delegación que acuda al encuentro.
- Presencia como expositor en Evento Days. Esto no tiene coste económico.
- Planificación de un *fam trip*, con diferentes características en función de días de duración y asistentes, lo que influirá sobre el coste del mismo.
- Anuncio de media página en la revista Meet in. Tendría un coste de 2.460€, y un alcance de Revista en papel: 14.000 ejemplares en papel, 30.000 suscriptores, una media de 50.000 impactos en la

página web al mes, difusión a 23.000 suscriptores en España y 9.000 en América Latina.

- Organización de una acción de relaciones públicas en Madrid coincidiendo en fecha con un encuentro del sector, para aprovechar la afluencia de público objetivo. El coste dependerá del escenario elegido, la organización en general y el número de asistentes.

No debemos olvidar que el MICE es un producto que sirve al destino como escaparate. Como hemos comentado anteriormente, los consumidores de MICE generalmente acuden a los eventos por imposición laboral. Debemos buscar en todo momento ofrecerles una experiencia tan positiva, que en el próximo viaje que realicen desde su ámbito personal decidan volver a Asturias, volver al Paraíso.

CONCLUSIONES

Como hemos visto, el turismo de empresa es una solución real a la desestacionalización. Además, resulta muy interesante desde el punto de vista de la economía de los destinos gracias al gasto medio que realizan los viajeros, al que habría que sumar el beneficio que se obtiene simplemente con la organización.

En la situación en la que se encuentra Asturias actualmente, en la que la industria no atraviesa su mejor momento y la minería está desapareciendo, trabajar y formar a profesionales que ayuden a impulsar este sector parece una opción para tener en cuenta. Si bien es cierto que, al tratarse de una comunidad autónoma de tamaño pequeño, parece interesante valorar la opción de impulsar un destino único, como por ejemplo hace la Diputación de Granada, por encima de los tres destinos con los que se cuenta ahora mismo: Oviedo, Gijón y Avilés.

La formación es algo que se vuelve indispensable, sobre todos, si tenemos que enfrentarnos a ciertas características que a priori pueden dificultar la promoción de Asturias como destino MICE, como son la conectividad y la climatología. Estas cuestiones son inherentes a la condición de Paraíso Natural que posee el Principado, pero con las nociones y la creatividad necesarias fácilmente solucionables. Hay que tener en cuenta que Asturias cuenta con una gran riqueza tanto en cultura, como en paisaje y paisanaje y es cuestión de ponderar los atributos para minimizar las cuestiones que puedan ser más negativas.

Con respecto a las maneras de comercializar y promocionar el destino, parece conveniente realizar un plan estratégico que combine la presencia en alguno de los principales eventos, como por ejemplo EIBTM, con la organización de fam trips y eventos de relaciones públicas, ya que la mejor manera de vender Asturias es haciendo que los potenciales compradores la vivan y se queden prendados de ella, todo ello amparado con una identidad corporativa propia del sector.

Todas estas cuestiones se recogen en una serie de propuestas que, consideramos, se deberían tener en cuenta como mínimo a la hora de diseñar el producto MICE Asturias.

Sin duda, Asturias tiene mucho potencial para ser Paraíso MICE.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Aguilar Sánchez, J. (2008). Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Revista de la SEECI N° 17. Noviembre. Año XII, 97-125.

Chen, J., y Chen, D. (2019). "Research on the principal factors and indicators of urban MICE competitiveness from the perspective of supply: An empirical analysis of 17 CMCA member cities" *International Hospitality Review*, 33(1), 30-40.

De Las Heras-Pedrosa, C. Y Soto-Vélez, I. (2018). Presentación: Relaciones Públicas turísticas. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. IX, N° 16, 1-4.

Dwyer, L., y Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: A framework for analysis. *Tourism Economics*, vol. 3, no 1, p. 21-38.

García Correa, A. (2016). "Team building. Retos y ventajas de su aplicación en el contexto educativo". Revista Electrónica Interuniversitaria De Formación Del Profesorado, 55 (19,3).

Jiménez, A. (2018). Turismo y empleo: luces y sombras. *El economista*, 15.

Turner, A. y Davidson, R. (2018). Trends Watch Report 2018. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://www.ibtmworld.com/PageFiles/397712/IBTM%20World%202018%20Trends%20Watch%20Report.pdf?v=636789096955805051>

AENA (2019). Disponible en: www.aena.es/es/pasajeros/pasajeros.html (Consultado en julio 2019)

Aprende Turismo (2019). Disponible en: www.aprendedeturismo.org/ (Consultado en junio 2019)

Barceló Oviedo Cervantes (2019). Disponible en: www.barcelo.com/es/barcelo-hotels/hoteles/espana/oviedo/barcelo-oviedo-cervantes/#servicios (Consultado en junio 2019)

Bedouk (2019). Disponible en: www.bedouk.es (Consultado en julio 2019)

Castillo del Bosque de la Zoreda (2019). Disponible en: www.castillodelbosquelazoreda.com/ (Consultado en junio 2019)

Eurostars Hotel de la Reconquista (2019). Disponible en: www.eurostarshotels.com/eurostars-hotel-de-la-reconquista.html (Consultado en junio 2019)

Event Planner Spain (2019). Disponible en: www.eventplannerspain.com (Consultado en julio 2019)

Facebook (2019). Disponible en: www.facebook.com (Consultado en julio 2019)

GBT Spain (2019). Disponible en: www.gbtspain.com/es/ (Consultado en julio 2019)

Guía MICE (2019). Disponible en: www.guiamice.com/es/ (Consultado en junio 2019)

Guías Viajar (2019). Disponible en: www.guias-viajar.com/ (Consultado en julio 2019)

Grupo Eventoplus (2019). Disponible en: www.grupoeventoplus.com/ (Consultado en julio 2019)

Hosteltur (2019). Disponible en: www.hosteltur.com/ (Consultado en julio 2019)

IBTM World (2019). Disponible en: www.ibtmworld.com/Espanol/ (Consultado en julio 2019)

ICCA (2019). Disponible en: www.iccaworld.org/ (Consultado en julio 2019)

IDEPA (2019). Disponible en: www.idepa.es/ (Consultado en julio 2019)

IMEX Frankfurt (2019). Disponible en: www.imex-frankfurt.com/ (Consultado en junio 2019)

INE (2019). Disponible en: www.ine.es/ (Consultado en junio 2019)

Instagram (2019). Disponible en: www.instagram.com (Consultado en julio 2019)

Laboral Ciudad de la Cultura (2019). Disponible en: www.laboralciudaddelacultura.com/ (Consultado en junio 2019)

Las Caldas Villa Termal (2019). Disponible en: www.lascaldasvillatermal.com/ (Consultado en junio 2019)

MICE España (2019). Disponible en: www.mice.es/ (Consultado en julio 2019)

MPI (2019). Disponible en: www.mpiweb.org/ (Consultado en julio 2019)

Nexotur (2019). Disponible en: www.nexotur.com/ (Consultado en julio 2019)

Objetivos de desarrollo sostenible de la ONU (2015). Disponibles en: dwww.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/ (Consultado en julio 2019)

Organización Mundial del Turismo (2019). Disponible en: www2.unwto.org/es (Consultado en julio 2019)

Palacio de Avilés (2019). Disponible en: www.palaciodeaviles.com/eventos-empresa-corporativos/ (Consultado en junio 2019)

Punto MICE (2019). Disponible en: www.puntomice.com/ (Consultado en julio 2019)

Revista Meet in (2019). Disponible en: www.meet-in.es/revista/ (Consultado en julio 2019)

Revista Travel Manager (2019). Disponible en: www.revistatravelmanager.com/ (Consultado en julio 2019)

Site Spain (2019). Disponible en: www.sitespain.net/ (Consultado en julio 2019)

Sistema de Información Turística de Asturias (2019). Disponible en: www.sita.org/ (Consultado en julio 2019)

Spain Convention Bureau (2019). Disponible en: www.scb.es/ (Consultado en julio 2019)

Spain DMCs (2019). Disponible en: www.spaindmcs.com/es/ (Consultado en julio 2019)

The Meetings Show (2019). Disponible en: www.themeetingsshow.com/ (Consultado en julio 2019)

Twitter (2019). Disponible en: www.twitter.com (Consultado en julio 2019)

Reserva de Espacios de la Universidad de Oviedo (2019). Disponible en: www.reservaespacio.uniovi.es/ (Consultado en julio 2019)

Vimeo (2019). Disponible en: www.vimeo.com (Consultado en julio 2019)

Youtube (2019). Disponible en: www.youtube.com (Consultado en julio 2019)

31 congreso OPC Spain (2019). Disponible en: www.31congresopcspain.com/ (Consultado en julio 2019)