

EL TURISMO MICE (Congresos) EN ALICANTE

0.- Resumen ejecutivo.

El turismo MICE (congresos, incentivos, reuniones, ferias, corporativo y exposiciones) está creciendo bien y de manera sostenida tras la pandemia, como ocurre con el turismo vacacional o, incluso, el laboral (nómadas digitales y trabajadores remotos, más estables, con intención incluso de convertirse en residentes), también en Alicante.

La ciudad de Alicante debe aspirar a ser uno de los principales centros de turismo de negocios, y en general de turismo MICE, de nuestro país con una importante actividad congresual y ferial, al menos en eventos de tamaño medio hasta que dispongamos de un gran palacio de congresos que nos permita competir en la división de honor del turismo MICE, para el que tenemos capacidad demostrada de gestión, clima, entorno, así como algunas infraestructuras, aunque todavía insuficientes para liderar el sector.

El posicionamiento adecuado en este sector aporta diversificación, desestacionalización, identificación de un público objetivo de nivel medio-alto perfecto para posteriores visitas a la ciudad, imagen de ciudad moderna, sostenible, hospitalaria, accesible; aportación económica superior a la del turismo vacacional (el gasto turístico diario por persona triplica, en MICE, al del turismo de ocio).

La colaboración público-privada es clave para seguir creciendo en MICE. Tenemos muchas fortalezas para hacerlo, pero también retos que debemos superar o, al menos, presionar para que los resuelvan correctamente aquellos que tienen la obligación de hacerlo: el gran Centro de Congresos, ya aprobado, el Corredor Mediterráneo, el transporte público de viajeros desde el aeropuerto, o la segunda pista del aeropuerto, son elementos importantes para el turismo en general, y específicamente para el MICE. Pero también debemos resolver las dificultades para asignar plazas de alojamiento en hoteles y viviendas turísticas (edificios) a eventos MICE, sin las cuales no es posible tomar posiciones sólidas en el sector, lo que exige una fuerte coordinación entre la administración local y el alojamiento en la ciudad.

1.- Introducción

Tras la pandemia, el turismo ha vuelto a crecer de manera importante en todo el mundo hasta superar las cifras de movimientos de personas anteriores a la irrupción del COVID-19. Tanto el turismo vacacional como los viajes corporativos y el sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

Las personas, hasta donde es posible, están recuperando el tiempo perdido en aislamiento en sus domicilios durante periodos largos de tiempo. Y esto mismo está ocurriendo con las empresas.

En el caso de las compañías, los viajes corporativos son especialmente importantes tanto para la formación de sus equipos, como para recuperar el concepto mismo de equipo que debe presidir la acción de cualquier empresa. También para transmitir de manera eficaz la cultura empresarial, imprescindible para competir, en un tiempo en que el teletrabajo ha comenzado a instalarse, al menos parcialmente, en muchas empresas.

Naturalmente, empiezan a generalizarse de la misma forma los eventos y congresos multiempresa, dedicados a la formación de sus directivos, mandos intermedios o técnicos, imprescindibles también para el progreso no solo de las compañías, sino de la sociedad en general.

Difundir nuevos avances en medicina, nuevas formas de gestión empresarial, aprender de los mejores, conocer las posibilidades de la tecnología para el avance social, profundizar en el desarrollo sostenible, etc., son objetivos que no pueden detenerse si queremos tener una sociedad viva y socialmente competitiva, haciendo las cosas mejor cada día.

Los congresos son el mejor modelo para alcanzar esos objetivos, tanto presenciales, como online o híbridos, con una tendencia mayoritaria a las reuniones presenciales, sin descartar incursiones híbridas, ponencias por videoconferencia, o accesos directos a través de internet. No obstante, en este último caso, se pierde una aportación fundamental de las reuniones, que es el contacto personal directo, el networking, con compañeros de profesión que en muchas ocasiones resulta tanto o más eficaz que las propias ponencias.

Esta situación se constataba recientemente en el IBTM World (Incentives, Business Travel & Meetings), salón del turismo MICE los días 19-21 de noviembre pasado en Barcelona, que apostaba por el incremento significativo del turismo MICE, aumentando la calidad, la seguridad y la sostenibilidad de los eventos, con oportunidades para ciudades de tamaño medio capaces de mostrar experiencias relevantes con una buena relación calidad-precio.

Son necesarias algunas precauciones, tener en cuenta condicionantes aprendidos en gran medida en la pandemia: la seguridad, la sostenibilidad, la conectividad y la tecnología-con las posibilidades que en personalización ofrece ya la inteligencia artificial-, son elementos imprescindibles sin los cuales no es posible competir en el sector MICE.

Pero estos congresos y reuniones corporativas van más allá del contacto profesional. Ahora, probablemente consecuencia también de la pandemia, el sector MICE busca experiencias que resulten útiles para el viajero; gastronomía, compras, cultura, ocio, forman parte inseparable de este tipo de eventos, lo que a la vez resulta muy útil para el destino, que muestra más facetas que pueden ayudar al congresista a plantearse volver con su familia en un viaje más reposado que el propio del congreso.

El turismo MICE, en el que nuestro país compite en la primera liga mundial, está muy centrado en Madrid y Barcelona como sedes prioritarias, aunque cada vez empiezan a participar nuevas ciudades como Valencia, Málaga o, poco a poco, también Alicante, aún con mucho recorrido de mejora.

Apostar claramente por este tipo de turismo, como pretende hacerlo Alicante, es muy importante porque atrae a turistas con elevada capacidad de gasto, o que, al menos, incrementa considerablemente el gasto diario del turista de ocio. La argumentación de lo anterior se basa en que una parte del coste lo asumen las empresas, de manera que el visitante dispone de más dinero para el gasto en ocio, fundamental en esta nueva etapa del turismo MICE; además de que ayuda en la desestacionalización, ya que la mayor concentración de reuniones se

produce en los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre; lejos, por tanto, de las épocas de mayor concentración turística en nuestra zona.

https://www.hosteltur.com/160304_el-mice-evolucion-hacia-mas-experiencias-y-seguridad.html

2.- La actualidad y el futuro del sector

Ya hemos dicho que el sector ha reaccionado con rapidez tras la pandemia, pero con algunos condicionantes que son los que definen el presente y, sobre todo, marcarán el futuro.

2.1. La digitalización y la influencia de la inteligencia artificial

La tecnología es ya un factor sin el cual no es posible convertirse en un operador de referencia en MICE, tanto en la convocatoria y control de las reuniones, en las inscripciones y la agilidad operativa, en la difusión del evento, en la identificación del público objetivo, incluso en el desarrollo mismo de la actividad, con la ambientación del espacio, la posibilidad de intervenciones online e interacción con los ponentes, etc.

El rápido desarrollo de la inteligencia artificial y su integración en la gestión empresarial tiene, por otra parte, impacto directo también en el turismo MICE, tanto en todos los aspectos ya mencionados como, especialmente, en las posibilidades de personalización del evento y su conversión en una actividad multinacional simultánea, con un impacto decisivo en el ajuste que puede aportar un evento híbrido tanto en participantes como en ponentes, empresas o situaciones.

2.2. La sostenibilidad y la seguridad, objetivos imprescindibles. Las personas en el centro.

La evolución del turismo MICE no puede explicarse sin hacer referencia a la sostenibilidad, hoy objetivo más o menos expreso de todas las empresas con intención de pervivencia, incorporando procesos sostenibles a los eventos y a la gestión turística en general, tanto con el medioambiente como con la comunidad local (gestión de residuos, reciclaje, compensación huella de carbono, aportación a la mejora de la comunidad, proveedores comprometidos con el entorno, etc.). *Este es un tema exigido por los organizadores de eventos, que necesitan acceder a las certificaciones en sostenibilidad de todos los proveedores de servicios MICE.*

La seguridad es otro factor fundamental para afianzar el sector MICE, especialmente tras la pandemia. Pero no solo la seguridad sanitaria, también la seguridad física de los participantes (una sola incidencia con un congresista, puede afectar a todo el evento) y la seguridad tecnológica en torno al evento, puesto que el congresista debe convertirse en la prioridad central del evento.

2.3. Alianzas: la colaboración público/privada

Tanto los viajes corporativos como, especialmente, los congresos sectoriales e intersectoriales, hace tiempo que dejaron de ser una relación directa y exclusiva entre una empresa y un espacio.

La colaboración público/privada tanto en la promoción del destino como en el desarrollo de infraestructuras necesarias, es clave para tener éxito en este tipo de turismo tan importante tanto desde el punto de vista económico, como social o medioambiental. En concreto, aporta un gasto diario por persona que triplica el del turismo vacacional, contribuye a mostrar las características y capacidades del destino incitando a un conocimiento más detallado por el visitante, y, si se hace correctamente, muestra el compromiso con el desarrollo sostenible del lugar, como un elemento importante de diferenciación y aliciente para el visitante.

2.4. Los programas son la clave

Frecuentemente hablamos de los elementos complementarios necesarios para el éxito de un evento, y olvidamos lo fundamental: el programa, los ponentes, los temas elegidos, las posibilidades de contactar con colegas, clientes, proveedores, etc. Esto es lo primero que debemos exigir a un evento interempresas o intercolectivos diferentes, porque si no existe organización responsable, programa atractivo y objetivos claros, es difícil el éxito, lo que se achacará al organizador, por supuesto, pero la imagen de la ciudad también puede resultar afectada.

Por ello, es conveniente apoyar a la organización desde ámbitos municipales para asegurar que se alcanzan los objetivos previstos en la actividad.

3. Los datos.

El relato es fundamental en turismo, pero siempre que sea coherente con datos que avalen todo el discurso ya que, en caso de discrepancia, el dato mata al relato.

Y el dato es que el turismo MICE está creciendo de manera constante desde la pandemia, habiendo superado ya las mejores cifras anteriores a 2020 cuando, como sabemos, “se paró el mundo” por la COVID-19.

La industria MICE a nivel mundial prevé alcanzar los 1,78 mil millones de dólares para 2030, con una tasa compuesta anual de 6,1% entre 2020 y 2030. (Next Move Strategy Consulting)

También en España el sector del turismo de negocios está experimentando un aumento constante.

Por países, los líderes del ranking mundial para 2024 serán: Estados Unidos, China, Alemania y España.

En cuanto a la demanda internacional del mercado español, según el último estudio de SCB (Spain Convention Bureau. <https://scb.es>), los principales emisores en volumen de negocio son: Alemania (10%), UK (9%), Francia (8%) y Benelux (7%).

El MICE supone un 8% del turismo nacional y el gasto medio por turista es el triple respecto al de ocio, suponiendo este gasto unos ingresos directos para las empresas locales.

Las ciudades españolas con mayor mercado MICE siguen siendo Barcelona y Madrid pero con gran crecimiento previsto para este año en Valencia, Bilbao y Málaga.

<https://www.mice.es/post/1742-el-sector-del-turismo-de-negocios-sigue-experimentando-un-aumento-constante-en-espana>

Según el Spain Convention Bureau, una cuarta parte de los viajes a nivel mundial tienen como motivo principal actividades profesionales como asistir a reuniones, eventos o convenciones. En este sentido, España lidera la recuperación de los eventos corporativos, tanto a nivel nacional como internacional, superando a países como Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Este año, se tienen previstas 105 ferias internacionales en el país, lo cual representa un aumento de once ferias en comparación con el año 2019. Madrid y Barcelona acogen casi la mitad de estos encuentros realizados, pero con otras ciudades con infraestructuras suficientes están tomando posiciones cada vez más importantes. Málaga o Valencia son dos ejemplos en los que podemos mirarnos para seguir avanzando en MICE.

España podría rozar en 2024 los 15.000 millones en MICE creciendo un 20% sobre el mercado pre-pandemia de 2019

<https://www.braintrust-cs.com/espana-podria-rozar-en-2024-los-15-000-millones-en-mice-creciendo-un-20-sobre-el-mercado-pre-pandemia-de-2019/>

La firma de consultoría y servicios profesionales BRAINTRUST, líder en el sector turístico, ha emitido un informe de la industria de reuniones, donde ha trabajado para el Spain Convention Bureau un año más, analizando la **evolución de la industria de reuniones en 2023 y estimando las previsiones para 2024 y 2025**.

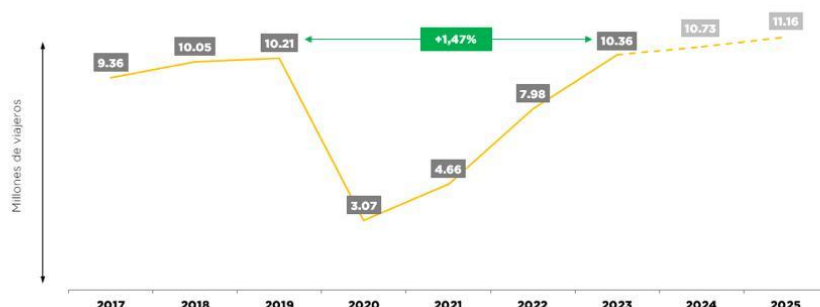
Según datos del Spain Convention Bureau, elaborados por BRAINTRUST, la red de entidades locales que agrupa en la actualidad a 63 destinos de reuniones en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), entre ellos Alicante, España cerró una cifra de negocio de **13.367 millones de euros en 2023, lo que supone un crecimiento del 28,1% sobre el año anterior**, confirmando lo que decíamos de superación de las mejores cifras MICE anteriores a la pandemia.

Se han superado todos los pronósticos, una vez que las reuniones se han dotado de mayor propósito y significado para los organizadores y asistentes, volviendo con fuerza a la presencialidad sin descuidar su huella medioambiental, e incorporando en la mayoría de los casos un impacto positivo en los destinos, con la sostenibilidad en su más amplio sentido de la palabra como eje de todas sus actividades.

En el caso del **número de viajeros**, los datos arrojan **10,36 millones en 2023**, suponiendo un 29,8% más que el año anterior, y un 1,5% sobre 2019, **con un crecimiento esperado en 2024 del 3,6% llegando hasta los 10,73 millones**, y un nuevo 4% en 2025 alcanzando la cifra de los 11,16 millones.

PREVISIONES

Dimensionamiento de la industria MICE en España: Cifra de viajeros



También se aprecia una recuperación de la industria en volumen de viajeros, alcanzando **10,36 millones de viajeros de reuniones en 2023** (+1,47% sobre 2019). A pesar de las tensiones geopolíticas, favorece a este crecimiento la recuperación del viajero internacional, pues, aunque de forma desigual entre los diferentes mercados, muchos de ellos ya se sitúan en niveles superiores a los registrados en 2019.

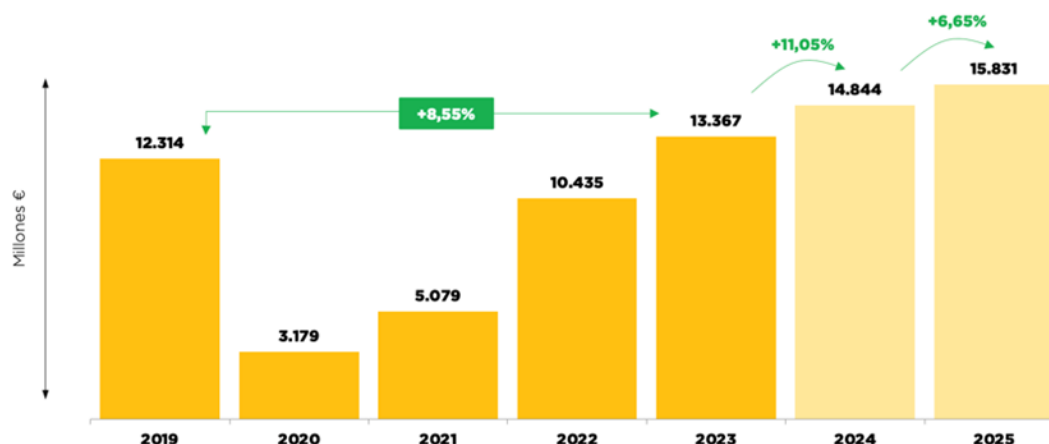
* Fuente: Estimaciones BRAINTRUST a partir de ETR, FRONTUR y EGATUR (IIE)

13

(<https://scb.es/spain-convention-bureau-presenta-fitur-avance-informe-evolucion-industria-mice/>)

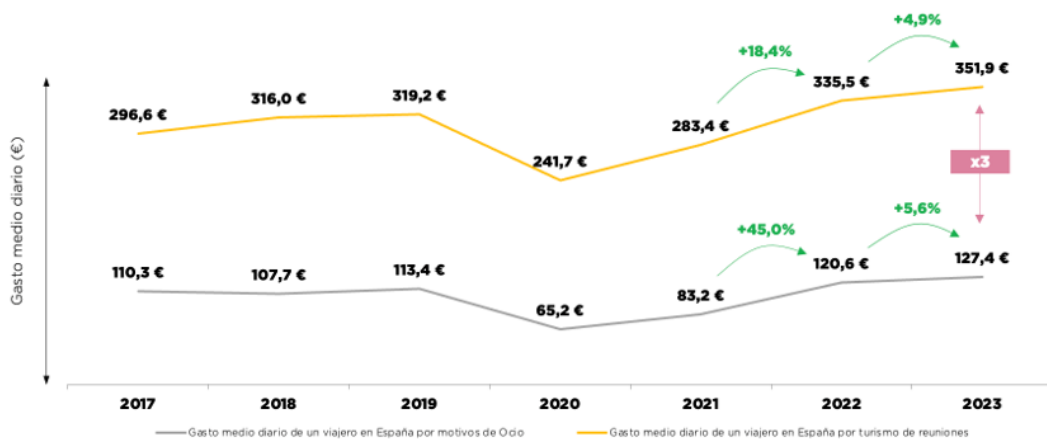
El exceso del incremento de la cifra de negocio sobre el del número de viajeros se explica por el incremento de precios aumentado, además, por la importante inflación soportada en estos últimos años.

Dimensionamiento y previsiones de la industria de reuniones en España (Elaboración de BRAINTRUST para el Spain Convention Bureau)



El **gasto medio diario por viajero** se eleva en 2023 hasta los **351,9 euros**, que, si bien está amplificado por el efecto inflación, supera ya con creces el gasto de 2019, donde se situaba en 319,2 euros. Este gasto medio **tres veces mayor que el gasto medio diario del turista de ocio** debe transmitir la imperiosa necesidad de trasladar a los estamentos políticos y organismos públicos y privados, la aportación de las reuniones a la economía de los destinos, frente a otros tipos de viajeros como el vacacional.

Gasto medio diario del viajero de reuniones
(Elaboración de BRAINTRUST para el Spain Convention Bureau)



BRAINTRUST (2022). Análisis de la demanda en la industria de reuniones nacional e internacional post pandemia. Disponible en: [https://scb.es/wpcontent/uploads/2023/03/Informe Ejecutivo Demanda TurismoReuniones_2022.pdf](https://scb.es/wpcontent/uploads/2023/03/Informe_Ejecutivo_Demanda_TurismoReuniones_2022.pdf)

4. EL TURISMO MICE EN ALICANTE.

La capital de la Costa Blanca ha sido históricamente uno de los principales destinos vacacionales para turistas españoles y europeos.

En las últimas décadas la ciudad ha sabido reorientar su gran potencial como incentivo hacia el sector MICE.

Su fuerte apuesta en equipamientos, infraestructuras y medios técnicos y humanos, han permitido mejorar el servicio que se ofrece a organizadores de reuniones y eventos internacionales. A esto se suma la diversificación de su oferta turística, que está logrando posicionar a Alicante como una de las opciones más atractivas en Europa para organizar reuniones y eventos de gran impacto y alta participación.

<https://scb.es/destinos/alicante/> (Spain Convention Bureau)

El Ayuntamiento de Alicante está comprometido con la promoción del turismo de negocios a través de acciones de difusión específicas de la mano del sector empresarial y de otras entidades como la Cámara de Comercio de Alicante, el ADDA, la Universidad de Alicante, la Fundación Mediterráneo, Colegio de Médicos, diferentes asociaciones empresariales, UEPAL, la CEV o la Diputación Provincial de Alicante, bajo la coordinación de Alicante Convention Bureau, DMO (Destination Marketing Organization) dependiente del Patronato local de Turismo City & Beach; con funciones relacionadas con el uso de herramientas capaces de atraer a la demanda mediante la comercialización y difusión del destino, así como de los productos, servicios e iconos disponibles, siempre en colaboración con los prestadores finales de esos servicios.

Fomentando la celebración de congresos científicos de los ámbitos universitario, económico, sanitario, tecnológico, directivo y otros simposios o foros de relevancia nacional e internacional, en la línea de los recientes Congreso de Directivos CEDE (confederación Española de Directivos y Ejecutivos), en noviembre 2017; el Congreso de Inteligencia Artificial de Alicante en noviembre de 2018; o el Fórum de Excelencia Directiva (FEXDIR, OPENDIR), durante los últimos cuatro años; así como encuentros deportivos de ámbitos provincial, comunitario, nacional o internacional, para lo que contamos igualmente con buenas infraestructuras como el Centro de Tecnificación, Ciudad Deportiva, etc.. y ferias de amplia difusión provincial, nacional e internacional a través de la Institución Ferial Alicantina (IFA), *aunque en este último caso en el término municipal de Elche*.

La celebración en el Centro de Tecnificación (del 25 al 29 de junio de 2019) del 18 Congreso Mundial de Medicina Fetal, que reunió en nuestra ciudad a más de 2.000 médicos de todo el mundo fue un test importante de nuestra capacidad para acoger grandes eventos. Este tipo de eventos permite desestacionalizar el turismo, elevar la calidad del mismo, y reforzar la idea de disponer de un gran Palacio de Congresos que permita acoger con naturalidad eventos de este tipo.

Afortunadamente, ese gran Palacio de Congresos empieza a ser una realidad con el compromiso de la Diputación y el Ayuntamiento de Alicante, a los que se ha unido recientemente para participar activamente en su desarrollo, la Generalitat Valenciana (<https://alicanteplaza.es/consell-inicia-estacion-tram-mayor-inversion-alicante> 25.10.24), participación que la reciente DANA en l'Horta Sud de Valencia podría ralentizar.

Las grandes ferias, también incluidas en MICE, como Alicante Gastronómica, capaz de acoger a lo largo de 4 días a más de 70.000 personas en IFA, ratifican nuestra capacidad para desarrollar con éxito grandes eventos capaces de implicar a mucha gente.

Alicante cuenta con una serie de fortalezas competitivas de cara a este tipo de turismo. De partida, tenemos una ciudad costera siempre favorecida por un excelente clima, que permite contar con un gran porcentaje de días soleados al año y con temperaturas suaves que facilitan desarrollar múltiples actividades deportivas, de ocio al aire libre o relacionadas con el mar.

Alicante tiene playas limpias, cómodas, bien equipadas y con fácil acceso, pero también cuenta con montañas muy cerca de la ciudad.

La ciudad cuenta con una amplia oferta hotelera de gran calidad, que dispone de más de 9.000 plazas hoteleras además de los apartamentos turísticos regulados, destacando sus hoteles de 4 estrellas y 5 estrellas, aunque insuficiente si se produjera una gran explosión del turismo MICE, lo que hace imprescindible contar con los edificios de apartamentos turísticos para dar respuesta a la demanda producida por estos eventos.

Tenemos una ciudad diversa que combina la cultura que la conecta con su territorio y un carácter cosmopolita y moderno, favorecido, entre otras cosas, por la influencia de su Universidad y la EUIPO. Destaca como valor, cómo no, su atractivo gastronómico capitalizando una cocina con identidad propia como demuestra el registro de la marca Alicante Ciudad del Arroz y la presencia de

restaurantes de mucho prestigio avalados por estrellas Michelin y Soles Repsol, tanto en la ciudad como en su entorno próximo.

En cuanto a conectividad, estamos hablando de una de las ciudades más accesibles de España, con una línea AVE que nos comunica con Madrid, y un aeropuerto internacional que arroja datos de récord año tras año, con más de 140 conexiones directas en 26 países (<https://www.flightconnections.com/es/vuelos-desde-alicante-alc>), así como infraestructuras en desarrollo que contribuirán a mejorar sensiblemente estas excelentes conexiones, como el Corredor Mediterráneo, especialmente útil para nuestra industria y del que también el sector turístico será un gran beneficiario, la estación intermodal o la conexión ferroviaria directa con el aeropuerto. Queda pendiente, no obstante, la segunda pista del aeropuerto que permitirá el crecimiento y un servicio excelente a los pasajeros.

El turismo de negocios tiene múltiples efectos positivos sobre la ciudad:

- El turismo de congresos contribuye a la desestacionalización con una distribución relativamente uniforme de los visitantes durante meses con menor incidencia del turismo vacacional. Esta circunstancia permite una gestión más ordenada y previsible de los recursos turísticos, *que la ciudad debe terminar de resolver bien*. Es, como decimos, menos intenso en los periodos vacacionales tradicionales: Los meses de mayor demanda de reuniones son marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre; siete meses en los que se concentra el mayor número de reuniones, casi el 84% del total.
- La actividad relacionada con el turismo MICE es un elemento dinamizador de todo tipo de enclaves con vocación turística, de manera que aumenta la demanda de servicios de gama alta y aporta un gasto medio por visitante que triplica el del turista vacacional (en una parte importante, el viaje está subvencionado por la empresa)
- Se potencia un modelo de ciudad moderna, abierta y sostenible que pone de relieve atractivos como sus iconos, instalaciones, hoteles y centros polivalentes.
- A pesar de la inversión necesaria, el impacto económico y de imagen, tanto directo como inducido, siguen resultando especialmente atractivos para las ciudades, como ya hemos explicado.

En resumen, para el desarrollo correcto del turismo MICE en Alicante, tenemos unas fortalezas y unos retos que debemos abordar en función de nuestras capacidades reales:

Fortalezas

- Oferta hotelera de alta calidad tanto en plazas de alojamiento como en salas de reuniones, *que debemos coordinar correctamente entre la administración local y los gestores de alojamiento*, aunque carecemos aún de un gran Palacio de Congresos que pueda albergar eventos de gran dimensión (el ADDA, con capacidad máxima en su sala central -sala sinfónica- para 1.237 personas, con pocas salas anexas para reuniones complementarias, permite eventos de tamaño medio/grande). Con el ADDA, que en realidad es un espacio de conciertos flexible, que permite adaptarlo como espacio para congresos; el Palacio de Congresos del Colegio de Médicos, con capacidad para 600

asistentes en su sala central, y multitud de salas para actividades complementarias y paralelas; el Paraninfo de la Universidad de Alicante; el Aula de Cultura de la Fundación Mediterráneo; el MARQ; incluso salas en algunos hoteles de la ciudad; o la posibilidad de adaptar para grandes eventos algunos centros deportivos y multiusos, como el Centro de Tecnificación o IFA. Estamos bien preparados, por tanto, para eventos de tamaño medio,

- Clima que permite realizar múltiples actividades adicionales al aire libre durante gran parte del año, así como un entorno natural (mar y montaña) realmente privilegiado.

- El turismo de congresos contribuye a la desestacionalización con una distribución relativamente uniforme de los visitantes en periodos menos concurridos. Esta circunstancia permite una planificación y una gestión más ordenadas y previsibles.

- La actividad relacionada con el turismo MICE es un elemento dinamizador de todo tipo de enclaves con vocación turística, de manera que aumenta la demanda de servicios de gama alta y aporta un gasto medio por visitante que triplica al del turista vacacional.

- . Con frecuencia los congresistas visitan la ciudad acompañados, lo que exige desarrollar un programa complementario para acompañantes, que incrementa el gasto turístico a la vez que muestra muchas posibilidades adicionales que ofrece Alicante a los visitantes.

- Se potencia un modelo de ciudad moderna, abierta y sostenible que pone de relieve atractivos como sus iconos, instalaciones, hoteles y centros polivalentes, como el ADDA, la Universidad o IFA.

- Conectividad excelente, con buenas conexiones en transporte ferroviario, terrestre y aéreo, que debe mejorar sensiblemente con el Corredor Mediterráneo.

- . Hospitalidad y cultura muy arraigadas, que ofrece experiencias diferentes y auténticas a nuestros visitantes.

- . Centros de formación para profesionales del sector muy cualificados (Universidades de Alicante y Miguel Hernández, Centros de Desarrollo Turístico, o centros privados contrastados)

- . Colaboración público/privada convencida por parte de todos los interlocutores necesarios para potenciar el turismo MICE.

- Precios competitivos.

Retos

- Consolidar y mejorar la imagen de calidad de la ciudad como destino MICE para competir de forma solvente con destinos emergentes y con los más consolidados. Este es un tema compartido por todos los participantes en el sector turístico, ya que trabajar en la mejora permanente del destino redundará en una mejor percepción global de los visitantes y, por tanto, en más posibilidades de captar nuevos visitantes de nivel alto, que constituyen el foco de Alicante (y de muchos otros destinos).

Puesto que un porcentaje relevante del turismo MICE está compuesto por visitantes extranjeros, se convierte en esencial la apertura de líneas de cooperación de Alicante Convention Bureau con empresas internacionales especializadas en este sector para atraer periódicamente eventos y visitantes de ámbito internacional. Los objetivos son:

- Convertir a los turistas que visitan la Ciudad con motivo de un congreso, negocio o por un viaje de incentivo, en potenciales turistas que vuelvan en otra ocasión de vacaciones.
- Desarrollar nuevas tecnologías por parte de todos los actores implicados en la actividad del turismo de negocios que contribuirá a la dinamización de esta industria, facilitando y ampliando los servicios y las coberturas ofrecidas.
- Dotar de wifi a la ciudad, útil para todos los visitantes y residentes, pero especialmente apreciada por los congresistas que, habitualmente, necesitan conexión permanente por internet.
- Acelerar la construcción del gran Centro de Congresos ya aprobado, lo que permitirá a la ciudad competir con los mejores en organización de grandes eventos académicos, empresariales, directivos o deportivos.
- Presionar hasta donde sea posible para acelerar infraestructuras también necesarias, como el Corredor Mediterráneo, la conexión ferroviaria Alicante/Aeropuerto (al menos la disponibilidad de transporte público suficiente desde el Aeropuerto) y la construcción de la segunda pista en el aeropuerto, que ahora se podrían ver ralentizadas por la necesidad de dedicar recursos importantes durante los próximos años a la reconstrucción de las grandes pérdidas ocasionadas por la DANA sobre los municipios de L'Horta Sud de Valencia.

Por otra parte, no es fácil coordinar la cooperación entre la administración local, los espacios, los organizadores de eventos y el alojamiento, por las dificultades de los hoteles de reservar un número de plazas para cada evento cuando la desestacionalización del turismo es una realidad cada día más clara en nuestra ciudad, lo que dificulta esa reserva de plazas para turismo MICE cuando la expectativa de turismo de ocio puede ser alta. Esa dificultad de coordinación facilita que muchos eventos se acaben trasladando a otras localidades, como Benidorm, con más plazas de alojamiento disponibles en fechas diferentes de la temporada estival.

DATOS MICE PERÍODO 2019 -2023

(Fuente: Alicante Convention Bureau)

Los datos muestran una tendencia positiva, que debe seguir creciendo en los próximos años de manera importante:

DATOS ESTADÍSTICOS

AÑO 2019

Número actividades
Congresos 33

Número asistentes
9.328

Reuniones 83	7.231
Convenciones + incentivos 109	5.716
TOTAL 225	22.275
* (convenciones e incentivos a partir de 50 personas)	

AÑO 2020 (PRIMER AÑO DE PANDEMIA, SIN DATOS)

AÑO 2021

Número actividades	Número asistentes
Congresos virtuales 4	2.900
Congresos híbridos 1	60
Congresos presenciales 7	1.360
Reuniones virtuales 1	400
Reuniones híbridas 1	150
Reuniones presenciales 9	1.870
Convenciones + incentivos	NO HAY DATOS NO HAY DATOS
TOTAL 23	6.740

* En el año 2021 las empresas no realizaron convenciones e incentivos debido a la pandemia.

AÑO 2022

Número actividades	Número asistentes
Congresos 32	8.635
Reuniones 28	5.453
Convenciones + incentivos 189	9.459
TOTAL 249	23.547

AÑO 2023

Número actividades	Número asistentes
Congresos 21	6.790
Reuniones 38	8.445
Convenciones + incentivos 57	3.499
(PROVISIONAL SOLO DATOS DE MELIA Y SPA PORTA MARIS)	
TOTAL 116	18.734
(PROVISIONAL FALTA CORPORATIVO)	

La tendencia a partir de la pandemia está siendo creciente, habiendo superado ya en 2022 los datos de eventos y asistentes del año 2019, anterior al COVID-19, con un incremento previsto en Congresos en 2024 que prácticamente duplica los datos de 2023 lo que, siendo datos excelentes, está aún lejos de la expectativa que debería tener Alicante para este tipo de turismo.

Debemos resaltar que en estos datos de Alicante Convention Bureau no están contempladas las ferias que se realizan en IFA, que multiplicarían las asistencias, pero que lógicamente no se contemplan al estar IFA en el término municipal de Elche.

El turismo MICE crece en Alicante y prevé cerrar 2024 con 67 congresos y más de 12.000 asistentes

<https://www.agenttravel.es/noticia-054526-El-turismo-MICE-crece-en-Alicante-y-preve-cerrar-2024-con-67-congresos-y-mas-de-12.000-asistentes.html>

<https://www.alicantecongresos.com/es/blog/el-turismo-de-congresos-recupera-la-linea-ascendente-y-preve-cerrar-el-ano-con-67-reuniones-en>

El turismo MICE (congresos, reuniones, eventos, convenciones e incentivos) recupera la “línea ascendente” en Alicante y la ciudad prevé cerrar el año 2024 con un total de 67 congresos, sin contar viajes de incentivos, y más de 12.000 asistentes.

La concejala de Turismo, Ana Poquet, destaca la “apuesta de futuro por el turismo MICE por su alto impacto económico y social en la ciudad, con la vista puesta en el futuro Centro de Congresos que va a suponer poder dar el gran salto dentro de este segmento”.

Por otra parte, y dentro de la estrategia de modernización e impulso del Alicante Convention Bureau, durante el primer semestre de 2023 se han puesto en marcha las redes sociales propias de la oficina en Instagram y LinkedIn para difundir su actividad y dar a conocer espacios para cualquier asociación o empresa interesada en organizar un congreso o evento en la ciudad.

En la línea de difusión y contactos internacionales, el Patronato de Turismo Alicante City&Beach acudió a "The Meetings Show-ExCeL" en la que participan empresas organizadoras de eventos de todo el mundo, con 600 expositores y más de 900 agencias organizadoras de eventos. El evento se celebró en Londres, durante los días 19 y 20 de junio, con reuniones con operadores del sector MICE del mercado británico, italiano, alemán y holandés, con el objetivo de captar congresos, convenciones y viajes de incentivo d estos países.

<https://www.alicantecongresos.com/es/blog/alicante-continua-con-su-apuesta-por-el-turismo-de-congresos-y-eventos-en-una-importante-feria>

5.1. LA OPINIÓN DEL SECTOR EN ALICANTE. Conclusiones del seminario sobre “Turismo MICE, segmento estratégico de desarrollo en la ciudad de ALICANTE”, y reunión posterior (14.11) para completar el informe.

- *El turismo de congresos, clave en la estrategia de desarrollo turístico de la ciudad de Alicante.*
- *Primer seminario abierto sobre turismo MICE en Alicante, organizado por la “Cátedra Turismo Ciudad de Alicante”, desarrollada en colaboración entre el Ayuntamiento y la Universidad.*

El pasado 14 de octubre de 2024 se llevó a cabo el seminario “Turismo MICE, segmento estratégico de desarrollo en la ciudad de Alicante” en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la

Universidad de Alicante, dirigido tanto a profesionales como a estudiantes interesados en explorar las oportunidades en el sector, en el marco de la Cátedra "Turismo Ciudad de Alicante". Conclusiones que fueron completadas en una reunión el 14.11.2024 de la mayor parte de participantes en la mesa redonda.

En una coyuntura en que la excelencia se ha convertido en la herramienta fundamental para posicionar los destinos turísticos, en una industria en la que la competencia es cada vez mayor también entre ciudades, el Ayuntamiento de Alicante, en el marco de la Cátedra "Turismo, Ciudad de Alicante", se plantea la oportunidad de profundizar en el análisis de un segmento turístico fundamental: el Turismo MICE -reuniones, incentivos, congresos y exposiciones-, que representa un complemento muy sólido del turismo tradicional de sol y playa, que ha sido el motor económico de Alicante durante décadas, así como un segmento fundamental para la diversificación y desestacionalización del turismo tanto nacional como internacional, siempre de la mano de todos los participantes en el sector, mediante un seminario en el que han intervenido **Ana Poquet**, *Concejala de Turismo y Playas del Ayuntamiento de Alicante*; **Juan Llopis**, *Director de Relaciones y Proyectos Institucionales de la UA*; **Diego Ramírez**, *Director en Hotel Boutique Calas de Alicante, y moderador del seminario*; **Mar Sáez**, *Directora de Alicante Convention Bureau*; **Francisco Fresno**, *Presidente Asociación para promoción del Turismo Deportivo*; **Pablo Torres**, *experto en Turismo y director de Teduka*; **Miguel March**, *responsable Hosbec Business*; **Ángel Rodríguez**, *Director General Meliá Alicante*; **Luis Castillo**, *empresario y presidente de APHA (Asociación Provincial de Hoteles y Apartamentos Turísticos de Alicante)*; **Jorge Rodríguez**, *CEO ESATUR*; **Oscar Carrión**, *director de Gastrouni*; **Reme Cerdán**, *Secretaria Comisión turismo CEV*; **Ana Segura**, *Vpta. Colegio Oficial de Médicos*; *cuyas conclusiones fundamentales detallamos a continuación.*

Al atraer a profesionales y empresas, la ciudad diversifica su perfil de visitantes, incrementando la afluencia de turistas en busca de experiencias más variadas y de mayor valor añadido. Este sector permite que Alicante destaque en el mapa internacional como un destino no solo de ocio, sino también de negocios, ciencia y cultura, en el que tanto el Ayuntamiento como la Universidad desempeñan una labor fundamental.

La ciudad de Alicante, por tanto, debe aspirar a ser uno de los principales centros de turismo MICE de nuestro país, al menos en eventos de tamaño medio hasta que dispongamos del gran palacio de congresos que nos permita competir en la división de honor del turismo MICE.

El gasto medio por viajero triplica al turismo tradicional, con importante efecto desestacionalizador y de captación de posteriores visitas a la ciudad, y para el que tenemos capacidad demostrada de gestión, clima, entorno, así como infraestructuras, especialmente con el gran paso dado hacia la construcción del próximo Palacio de Congresos, para competir en la gran liga del sector. Infraestructuras que deberíamos completar en los próximos 4 años, como la capacidad hotelera y hostelera para atender grandes eventos congresuales y gastronómicos, como resaltaba el presidente de APHA.

Disponemos de una oferta hotelera de alta calidad, aunque aún insuficiente, un clima excepcional, buenas conexiones para desplazamientos, que deben

mejorar sensiblemente con el Corredor Mediterráneo y la conexión ferroviaria Alicante/Aeropuerto, así como una tradición hospitalaria muy consolidada y buenos centros de formación , tanto a través de la Universidad como del CDT y otras propuestas privadas, teniendo claro que esa formación es necesaria a todos los niveles, no solo para los directivos del sector.

Tenemos, por tanto, puntos de mejora, pero partiendo de la premisa de que lo estamos haciendo bien, como muestra el reconocimiento a nuestra posición en turismo.

En la inauguración del seminario, la concejala de Turismo y Playas, Ana Poquet, mostraba el *“compromiso del Ayuntamiento de Alicante con el turismo MICE a través del trabajo del Patronato de Turismo Alicante City&Beach, que facilita la imprescindible colaboración público-privada para potenciar la captación de estos eventos, ya que aportan un elevado impacto económico y suponen un factor clave en la desestacionalización turística, a la vez que expanden nuestra posición entre un turismo de alto nivel. Esto permite, además, organizar actividades paralelas asociadas, tanto para congresistas como para acompañantes, que mejoran el impacto económico y social del evento, a la vez que permiten mostrar otros aspectos de la ciudad para visitas futuras de los congresistas. Posición que mejorará sustancialmente con el previsto nuevo Palacio de Congresos que complementará las infraestructuras actuales”*.

El director de Relaciones y Proyectos Institucionales de la UA, Juan Llopis, explicaba que *“Alicante cuenta con una serie de fortalezas competitivas para este tipo de turismo, además de su clima extraordinario que permite organizar eventos en cualquier época del año. Tenemos una ciudad diversa, que combina la cultura que la conecta con su territorio, así como un carácter cosmopolita y moderno, favorecido, entre otras cosas, por el propio turismo, por la Universidad y la EUIPO, destacando como uno de sus valores la gastronomía, capitalizando una cocina con identidad propia y la presencia de restaurantes de mucho prestigio avalados por estrellas Michelin y soles Repsol, tanto en la ciudad como en su entorno próximo”*.

El moderador de la jornada, Diego Ramírez, apuntaba que *“Alicante ha experimentado un notable incremento en la organización de eventos, con más de 200 en el último año (congresos, reuniones, viajes corporativos, etc.), con algunos sectores clave en el apoyo de este tipo de turismo de alto nivel, como el tecnológico, el farmacéutico, el directivo transversal o el de la investigación académica y aplicada, impulsando notablemente la economía de la ciudad”*

En palabras de Luis Castillo, presidente de APHA, *“uno de los mayores desafíos del sector turístico es la estacionalidad. Sin embargo, el turismo MICE tiene la particularidad de concentrarse en temporadas que tradicionalmente son más tranquilas, como primavera y otoño. Esto contribuye a mantener un flujo constante de visitantes a lo largo del año, beneficiando a la economía local mediante la generación de empleo continuo y la reducción de la dependencia del turismo estival.”*

Y sobre el nuevo Palacio de Congresos, la directora de Alicante Convention Bureau, Mar Sáez, decía *“se trata de una infraestructura fundamental para posicionar a la ciudad entre las líderes del turismo MICE en España. Tenemos algunas muy importantes, como el Palacio de Congresos de Colegio de Médicos,*

la Universidad o el ADDA, este último cubriendo algunas funciones que no le son específicas, ya que se trata de un auditorio de música, lo que relega su prioridad para congresos, además de sus limitaciones en salas anexas exigidas por muchos eventos”.

Pero, efectivamente, mejorar nuestra posición en turismo de congresos con el futuro nuevo Palacio, requiere de nuevas, más y mejores infraestructuras de todo tipo vinculadas en gran medida a la iniciativa privada, como apuntaba Jorge Rodríguez, CEO de Esatur, y ratificaba Reme Cerdán, de la CEV (*Confederación empresarial de la Comunitat Valenciana*), “tenemos lo único que no se puede comprar, las bondades del territorio (clima) o excelentes infraestructuras de comunicación, pero necesitamos más hoteles de alto nivel que, como matizaba Ángel Rodríguez, director general de Meliá Alicante, “no necesariamente tiene que ver con el número de estrellas del hotel, sino con su capacidad para atender las necesidades de estos clientes (espacios, formación de las personas, criterios de sostenibilidad, etc.)”.

Ángel Rodríguez incidía, además, en la importancia de potenciar la marca Alicante como una marca reconocible con atribuciones idóneas también para el turismo de congresos, que ratificaba Pablo Torres, director de Teduka, incidiendo en la importancia de tomar referencias de ciudades comparables, como Málaga, sin frustrarnos por no alcanzar a otras como Madrid o Barcelona que, evidentemente, están a otro nivel.

La Vicepresidenta del Colegio de Médicos de Alicante, Ana Segura, ponía en valor, como antes lo había hecho la directora de Alicante Convention Bureau, el Palacio de Congresos del Colegio, con capacidad para más de 600 personas en su sala principal, y 19 salas anexas para todo tipo de actividades paralelas, y cuyo objetivo es básicamente promocionar Alicante como punto de encuentro, *especialmente para el sector médico y sanitario, convirtiéndose en una infraestructura perfecta para impulsar el turismo de alto nivel al atraer a profesionales internacionales de prestigio.*

En este punto, tanto Francisco Fresno, presidente de la Asociación para la Promoción del Turismo Deportivo, como el Director de Meliá Alicante, insistían en la colaboración público/privada como una de las claves del éxito del turismo de congresos, así como en la realización de congresos y reuniones vinculados a los eventos deportivos (congresos de nutrición, etc.).

El apoyo mutuo, por tanto, es fundamental en todos los ámbitos y en todos los momentos a lo largo de un evento MICE, desde la captación, la atención y el desarrollo del evento, teniendo claros los objetivos de todos los intervinientes. El caso de la DANA reciente, terrible, sobre Valencia debe ayudar en la reflexión para el futuro, ya que esto significó cancelar eventos en Valencia y se han cancelado también en Alicante por la imagen de destrucción que ha trascendido de la Comunitat Valenciana, a la vez que por nuestra propia asunción de tragedia colectiva, por el luto de toda la Comunitat, que invalidaba cualquier planteamiento que no fuera la introspección y la tristeza por los hechos terribles ocurridos.

Sobre este tema de la colaboración público privada, especialmente en el turismo corporativo, muchos de los participantes en la mesa apuntaban a la necesidad de ser más activos en actividades de “team building”, de turismo experiencial en

equipo, muy importante para desarrollar la cultura corporativa de la empresa o el conocimiento mutuo de los profesionales que comparten actividad en la cadena de valor de un sector o en una misma profesión: regatas para los participantes aprovechando una de nuestras ventajas competitivas más claras, el clima y el mar; talleres específicos de temas lúdicos -cocina, flores, palmereros, tapas por la ciudad, visita teatralizada al castillo, etc. Una oferta que debía estar suficientemente establecida, paquetizada, con posibilidad de personalización, accesible para todos los participantes en la oferta del turismo MICE.

Un segmento específico al que prestar atención, tras la reapertura de los estudios de la Ciudad del Cine, es precisamente el que podríamos denominar Turismo de Cine que, en muchos casos, la filmación de una película en nuestros estudios y localizaciones en el entorno, puede suponer un número elevado de pernoctaciones durante varias semanas.

Un punto de coincidencia de todos los ponentes era la necesidad de entender lo que el turismo de congresos exige en cada momento, que va cambiando con el tiempo. Esta es la época de la sostenibilidad, con la que tanto el destino como cada uno de los establecimientos asociados al turismo, debe ser consecuente (ahorros de agua y energía, reciclaje, transporte público eficiente, etc.).

Un complemento importante en el turismo MICE que refuerza la apuesta del destino por el mismo, es que los asistentes frecuentemente vienen con acompañante, lo que exige un programa social paralelo, que apoya la puesta en valor de la ciudad e incrementa el gasto turístico.

Como es importante, decía Pablo Torres, el dato para la toma de decisiones en turismo MICE (*“el dato mata al relato”*), y no siempre se dispone de los datos relevantes, e incluso, en ocasiones, las emociones son capaces de enmarañar la realidad que muestran esos datos.

Haciendo valer siempre nuestra hospitalidad tradicional con todos los visitantes, desterrando cualquier idea de turismofobia, inexistente en Alicante, pero que algunos colectivos, de manera puntual, han deslizado, lo que atenta directamente contra nuestra principal industria, el turismo, cuando no es una realidad vivida en la ciudad, ni los datos avalan ninguna reivindicación general en ese sentido.

Se señala, además, que el argumento de que las viviendas de uso turístico, en ocasiones señaladas como un mal que impacta negativamente en la ciudad, tanto en el alojamiento como en el precio de la vivienda y el alquiler a largo plazo, que está en el origen de esos brotes incipientes de turismofobia, tampoco parece muy consistente.

Tenemos un parque de viviendas turísticas muy por debajo de otros lugares turísticos tanto de nuestra provincia como de otras provincias comparables, con una cantidad de viviendas turísticas ilegales que los propios hoteleros califican de poco relevantes tras el seguimiento realizado en la ciudad y las denuncias presentadas en el Ayuntamiento, aunque probablemente debería reforzarse la inspección para que lo que aún no es un problema, pueda terminar siéndolo. Y, al contrario, con argumentos que justifican una cierta revalorización de algunos barrios como el centro histórico y barrios colindantes, gracias a esas viviendas de uso turístico.

Finalmente, se debatió en torno a la importancia de la tecnología en turismo, concluyendo que, especialmente desde la pandemia, el sector se había puesto las pilas con este tema por convicción o por necesidad, y se estaba adaptando muy rápido a esta revolución tecnológica que vivimos, consiguiendo importantes mejoras en eficiencia operativa y en comercialización. No obstante, todos coincidían en que el reto no estaba tanto en la tecnología, que todo el sector tiene asumido, como en el compromiso y la formación de las personas del sector, así como en el apoyo ciudadano en localidades que, como Alicante, tienen una dependencia importante del turismo.