



El impacto económico del Turismo de Reuniones sigue incrementándose / Son muchos mercados potenciales en los que aún no hemos trabajado / Además de promoción, el SCB organiza otras actividades dentro de su plan anual / El gasto de un turista que asiste a una reunión es muy superior



AUGUSTO HIDALGO / PRESIDENTE DEL SPAIN CONVENTION BUREAU

'Para los destinos españoles el Sector MICE es esencial'

EL PRESIDENTE DEL Spain Convention Bureau (SCB), Augusto Hidalgo, analiza la situación actual del Turismo de Reuniones en España y expone las distintas actividades que realiza la entidad a lo largo de todo el año.

■ Recientemente han presentado el informe anual sobre Turismo de Reuniones en España. ¿Qué cifras ha dejado?

● Las cifras correspondientes a 2018 han sido muy positivas, el impacto económico del Turismo de Reuniones sigue incrementándose año tras año, en 2018 superó los 6.600 millones de euros, un 7% más que en 2017. Respecto al número de reuniones, el ejercicio cerró también con buenos datos, se celebraron 25.804 reuniones, un 3,4% más que el año precedente, con una participación de más de 4,3 millones de personas.

■ Estas cifras confirman la buena salud que goza la actividad congresual española. ¿Qué previsiones tienen para 2019 y 2020?

● Aunque aún no tenemos datos definitivos, por la percepción del Sector pensamos que 2019 ha sido un buen año y la actividad congresual y de reuniones se ha mantenido estable en la mayoría de las ciudades españolas.

Para 2020 resulta muy aventurado hacer proyecciones. A priori, las perspectivas son halagüeñas, pero no debemos obviar muchos factores que influyen en este Sector y son aquellos que tienen que ver directamente con nuestra economía. El Brexit afectará de manera sensible, la anunciada desaceleración económica en Europa también. Sin olvidar la inestabilidad política que también deja sentir sus efectos en el Turismo de Reuniones.

■ Durante los últimos años se ha mejorado la promoción de España como destino MICE, tanto a nivel nacional e internacional. ¿Qué acciones ha realizado el SCB?

● Las acciones que hacemos desde el SCB, los destinos y TurEspaña han ido aumentando poco a poco. No hacemos grandes campañas, pero si muy segmentadas y de manera constante, sobre todo en los mercados prioritarios como son el francés, el británico, el alemán y el norteamericano. En 2018 y 2019 estuvimos también en Holanda y Bélgica, en 2020 estaremos, además, en Italia. El objetivo es que esos mercados nos tengan cada vez más presentes a la hora de organizar eventos y reuniones.

■ Los profesionales del Sector han manifestado en muchas ocasiones que la promoción que se hace es insuficiente. ¿Se podría mejorar?

● El objetivo debe ser siempre seguir mejorando. Aún hay mucho



por hacer: son muchos mercados potenciales en los que aún no hemos trabajado, y hay que potenciar las herramientas de *marketing*, como las redes sociales, que aún utilizamos de manera muy tímida. Sería necesario disponer de más recursos, tanto humanos como presupuestarios.

■ ¿Cree que desde las distintas Administraciones se da apoyo real a este Sector?

● Creo que desde las Administraciones se apoya al Sector, pero también creo que aún nos queda camino por recorrer porque como el turismo de sol y playa representa un porcentaje muy importante del turismo que llega a nuestro país, es donde más se vuelcan las Administraciones. Es necesario diversificar el producto y apostar más por otro tipo de turismo como el turismo

urbano y de reuniones, sin olvidar el gran potencial que tiene España para competir con otros tipos de turismo como el cultural, el de naturaleza, el rural, el gastronómico...

■ ¿Cómo trabaja el Spain Convention Bureau con TurEspaña?

● El Spain Convention Bureau trabaja de manera coordinada con TurEspaña. Todas las acciones en el exterior las llevamos a cabo en colaboración con las respectivas OET's puesto que algunas ya cuentan con personal especializado en este tipo de turismo. Es una relación de colaboración que llevamos haciendo desde hace casi dos décadas y que va mejorando.

■ ¿Qué objetivos se marca el SCB para los próximos años?

● Nuestros principales objetivos son la mejora continua e introducir

«Por la percepción del Sector pensamos que 2019 ha sido un buen año y la actividad congresual y de reuniones se ha mantenido estable en la mayoría de las ciudades»

«Seguiremos trabajando con las asociaciones profesionales, TurEspaña y la Secretaría de Estado de Turismo para elaborar un informe sobre el impacto económico»

innovaciones en nuestras actividades, mejorando e incrementando la comunicación a través de las redes sociales. Este año hemos lanzado una nueva *newsletter* y estamos trabajando en la elaboración de vídeos para difundir a través de los canales digitales. También continuaremos fomentando actividades más novedosas e innovadoras que puedan satisfacer la demanda de los organizadores y los animen a venir a España a organizar sus reuniones.

Otro objetivo es mejorar el conocimiento del Sector, para ello seguiremos trabajando mano a mano con las asociaciones profesionales, TurEspaña y la Secretaría de Estado de Turismo para elaborar un informe sobre el impacto económico que tiene el Turismo de Reuniones en España.

■ En el SCB están integrados los principales destinos españoles para la organización de eventos. ¿Cuántos miembros componen actualmente la red? ¿Cuenta con alguna solicitud de incorporación?

● Actualmente el SCB cuenta con 57 destinos asociados y está representada casi un 90% de la oferta de destinos, podemos decir que prácticamente están todas las ciudades que cumplen los requisitos para acoger de manera satisfactoria congresos y eventos.

Aún hay algunos destinos que podrían formar parte de la Red y que próximamente podremos dar a conocer.

■ Además de la promoción de los destinos, ¿qué otras acciones realiza el SCB?

● El SCB organiza otras actividades dentro de su plan anual. Una de las que más acogida tiene, es la organización de cursos y jornadas de formación, la última de ellas en Vigo el pasado mes de diciembre, centrada en comunicación. Las Jornadas de formación, junto con las Jornadas de promoción, son las principales acciones que el SCB lleva a cabo.

También elaboramos anualmente un informe estadístico sobre el Turismo de Reuniones que sirve de referencia al Sector para conocer la evolución de este tipo de turismo. Además, atendemos peticiones de información para realizar eventos y reuniones internacionales y colaboramos con las Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior, entre otras actuaciones.

■ ¿Qué importancia tiene el Turismo MICE para los destinos españoles?

● Para los destinos españoles el Turismo MICE es esencial por muchos factores, algunos de ellos de sobra conocidos, aunque siempre es necesario repetirlos para que no se nos olviden.

El nivel de gasto de un turista que asiste a una reunión es muy superior al del turista convencional, dependiendo del destino puede ser el doble o el triple. Según datos del INE relativos a 2018, un turista que viaja por ocio y vacaciones gasta de media 147,41 euros por día, mientras que el turista que viaja para asistir a una feria, congreso o convención gasta 339,35 euros por día.

El Turismo MICE contribuye a paliar la estacionalidad, tanto la de la temporada estival como la de los fines de semana, ya que este tipo de turismo se realiza en días laborables y normalmente en la denominada 'temporada baja'. De igual manera, fomenta la diversificación de la actividad turística, ya que permite planificar las acciones de *marketing* por segmentos. Y no olvidemos que ayuda a mantener la estabilidad y la calidad en el empleo del sector turístico, precisamente por la baja estacionalidad.

EN DIRECTO

'Continuar con la profesionalización del Sector'

LAS OPORTUNIDADES ESTÁN muy relacionadas con nuestra capacidad como destino y como país para realizar los cambios en tecnologías que demanda este turismo que, al ser muy profesional, siempre es el primero en adoptar los últimos avances. Otra oportunidad que no debemos obviar es nuestro alto nivel de competitividad en Europa, somos un país muy atractivo por nuestras excelentes infraestructuras y la relación calidad-precio que sigue siendo muy buena.



Augusto Hidalgo
Presidente del SCB

Los retos, por ello, serán mantener la competitividad, avanzar en la digitalización y los cambios tecnológicos y continuar con la profesionalización del Sector. Este último aspecto nunca nos cansamos de repetirlo porque las exigencias del mercado son muy altas y, como indican muchos informes y estudios, España está muy bien posicionada en los mercados internacionales lo que exige disponer de personal con un alto nivel de cualificación, tanto en las empresas como en las instituciones.