



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Turismo  
Curso 2022/2023

EL TURISMO MICE EN DESTINOS DE INTERIOR. ANÁLISIS COMPARATIVO  
DE LAS CIUDADES DE LEÓN, OVIEDO Y CÁCERES  
(MICE TOURISM IN INLAND DESTINATIONS. COMPARATIVE ANALYSIS OF  
THE CITIES OF LEÓN, OVIEDO AND CÁCERES)

Realizado por la Alumna Dña. Amaranta Irina Rojas San Martín

Tutelado por el Profesor D. Xosé Somoza Medina

León, julio de 2023

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal  Póster



**ÍNDICE**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>2</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 1 EL TURISMO MICE.....</b>	<b>3</b>
1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN EN EL MUNDO DEL TURISMO MICE.....	3
1.2. PRINCIPALES DESTINOS DEL TURISMO MICE EN EL MUNDO.....	7
1.3. EL TURISMO MICE EN ESPAÑA.....	11
<b>CAPÍTULO 2 LAS CIUDADES DE INTERIOR ESPAÑOLAS COMO DESTINOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>15</b>
2.1 LA PROMOCIÓN DEL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO.....	15
2.2 LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL MARKETING URBANO.....	18
<b>CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL TURISMO MICE EN LAS CIUDADES DE LEÓN, OVIEDO Y CÁCERES.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. LEÓN.....</b>	<b>20</b>
3.1.1. Análisis del turismo en León. Factores, Recursos e Infraestructuras.....	20
3.1.2. Acciones institucionales y empresariales desarrolladas para promover el turismo MICE.....	24
3.1.3. Datos del turismo MICE en León.....	26
<b>3.2. OVIEDO.....</b>	<b>28</b>
3.2.1. Análisis del turismo en Oviedo. Factores, Recursos e Infraestructuras.....	28
3.2.2. Acciones institucionales y empresariales desarrolladas para promover el turismo MICE.....	32
3.2.3. Datos del turismo MICE en Oviedo.....	34
<b>3.3. CÁCERES.....</b>	<b>35</b>
3.3.1. Análisis del turismo en Cáceres. Factores, Recursos e Infraestructuras.....	35
3.3.2. Acciones institucionales y empresariales desarrolladas para promover el turismo MICE.....	38
3.3.3. Datos del turismo MICE en Cáceres.....	40
<b>CAPÍTULO 4 ANÁLISIS COMPARATIVO, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Número total de reuniones internacionales durante el periodo 1963-2019..	6
Gráfico 1.2. Distribución porcentual de eventos en todo el mundo en 2019 .....	8
Gráfico 1.3. Ciudades adscritas al Spain Convention Bureau en el año 2023 .....	12
Gráfico 1.4. Distribución de las reuniones en función del número de habitantes de las ciudades españolas (2019).....	14

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Comparación entre el ranking mundial de ICCA en 2019 y 2021: los 10 países líderes en número de reuniones .....	10
Tabla 1.2. Comparación entre el ranking mundial de ICCA en 2019 y 2021: las 10 ciudades líderes en número de reuniones .....	11
Tabla 3.1. Comparativa de la oferta hotelera y de restauración en el municipio de León en los años 2019 y 2022 .....	22
Tabla 3.2. Principales museos de la ciudad de León.....	23
Tabla 3.3. Sedes de reuniones en la ciudad de León .....	23
Tabla 3.4. Comparativa de la oferta hotelera y de restauración en el concejo de Oviedo en los años 2019 y 2022 .....	30
Tabla 3.5. Museos de la ciudad de Oviedo.....	31
Tabla 3.6. Sedes de reuniones en la ciudad de Oviedo.....	31
Tabla 3.7. Comparativa de la oferta hotelera y de restauración en el municipio de Cáceres en los años 2019 y 2021 .....	37
Tabla 3.8. Museos de la ciudad de Cáceres.....	37
Tabla 3.9. Sedes de reuniones en la ciudad de Cáceres.....	38

**RESUMEN**

El turismo MICE ha adquirido una importancia significativa en gran parte del mundo. Tanto es así, que cada vez más destinos desean promover esta modalidad turística debido a sus efectos positivos, como la reducción de la estacionalidad. León, Oviedo y Cáceres, tres ciudades españolas de interior, tratan de posicionarse como lugares de celebración de congresos. Para determinar la capacidad de atracción de eventos profesionales que presentan estas tres ciudades, este TFG realiza un estudio comparativo del potencial del turismo MICE en cada una de ellas y las acciones realizadas para su promoción.

Para cumplir tal objetivo, primeramente se llevó a cabo una revisión de literatura sobre este segmento, así como de la promoción turística en las ciudades medias de interior. Después, se recogió información sobre la oferta y demanda turística general y congresual de cada ciudad estudiada, incluidas sus estrategias de promoción MICE. Finalmente, se establecieron las conclusiones más relevantes de la investigación. Las herramientas utilizadas a lo largo del proceso fueron el uso de fuentes bibliográficas y la realización de entrevistas a personas del Convention Bureau de cada ciudad.

**PALABRAS CLAVE**

Turismo MICE, destinos de interior, planificación estratégica, promoción turística, León

**ABSTRACT**

MICE tourism has acquired significant importance in much of the world. More and more destinations want to promote this tourist modality, due to the positive effects, as the reduction of seasonality. León, Oviedo and Cáceres, three inland cities, emerge as venues for congresses. In order to determine their ability to attract professional events, this Final Degree Project seeks to make a comparative analysis of MICE tourism among them.

To achieve this objective, firstly, a review of literature on this segment was carried out, as well as on the promotion of tourism in the medium size inland cities. Information was then collected on the general and MICE tourist supply and demand of each city, including their promotion strategies. Finally, the conclusions of the investigation were established. The tools used throughout the process focused mainly on the use of bibliographic sources and the conduct of interviews with people from the Convention Bureau in each city.

**KEYWORDS**

MICE tourism, inland destinations, strategic planning, tourism promotion, León

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es una de las industrias que más han crecido en los últimos años. Aunque la pandemia hizo caer temporalmente la cifra de viajeros en todo el mundo, con el tiempo se ha ido recuperando, llegando a registrarse en 2022 más de 900 millones de viajeros, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (Hosteltur, 2023b). El carácter multifacético de este sector hace que se encuentre marcado por una constante evolución, lo que se traduce en el surgimiento y desarrollo de una amplia gama de modalidades turísticas. Una de las que más interés está suscitando en las últimas décadas es el turismo de negocios (Safaeva y Adilova, 2020).

Su impacto positivo en la economía y capacidad para promover oportunidades laborales y de inversión son algunas de las razones que denotan su valor y relevancia en el panorama turístico actual (OMT, 2014). Muestra de ello es que a nivel global más de doscientos cincuenta millones de personas viajan por motivos profesionales, dejando unos ingresos que en España alcanzan los 7.000 millones de euros anuales (CONEXO.NET, 2022).

Las ciudades, cada vez más conscientes de estos beneficios, se interesan en invertir en el progreso de esta tipología turística, utilizando para ello diferentes estrategias, como la edificación de infraestructuras que permitan albergar eventos profesionales o el diseño de campañas de marketing que la promocionen (Pérez Díaz y Páez Escobar, 2014). En este sentido, como se verá a lo largo de esta investigación, los planes estratégicos de turismo juegan un papel importante, pues regulan la actividad turística a través de una metodología que al mismo tiempo contribuye a mejorar la competitividad de los destinos. Para determinar los lugares más populares en el turismo MICE, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) elabora cada cierto tiempo un ranking, tal y como se detallará más adelante. En él, España se sitúa entre los cinco primeros puestos, con ciudades como Madrid o Barcelona, lo que revela su atractivo e importancia en el sector (International Congress and Convention Association, 2020, 2021).

Este estudio se enfoca en realizar un análisis comparativo del turismo MICE en las ciudades de León, Oviedo y Cáceres, tres destinos localizados en el interior de España que, si bien no son los más punteros en base a las estadísticas internacionales, han surgido como opciones prometedoras en los últimos años. La razón por la que se han escogido es

que tienen características en común que las hacen comparables, ya sea por proximidad, tamaño o incluso el tipo de recursos turísticos que ofrecen.

## **OBJETIVOS**

Con la realización de este Trabajo Fin de Grado se persigue como objetivo general analizar y comparar el turismo MICE en las ciudades de León, Oviedo y Cáceres a efectos de identificar las características, fortalezas y debilidades de cada destino en cuanto a su capacidad para atraer y albergar eventos de este tipo. Los objetivos específicos definidos para lograrlo son los siguientes:

- Exponer la trayectoria mundial y nacional del turismo MICE desde sus inicios hasta la actualidad, incluyendo su definición, características, beneficios y tendencias, así como los destinos más destacados
- Conocer de qué manera la promoción turística de las ciudades contribuye en sus economías, cómo la planificación estratégica y el marketing urbano sirven de instrumentos para ello, y cuál ha sido la evolución del turismo en los destinos españoles de interior durante los últimos años
- Determinar los factores, recursos turísticos e infraestructuras que conforman el turismo de las tres ciudades objeto de estudio
- Describir los canales e iniciativas utilizados por estas ciudades para fomentar su turismo MICE, como campañas publicitarias, alianzas empresariales o participación en ferias, entre otras
- Averiguar cuáles son los principales rasgos que caracterizan la oferta y demanda turística del segmento MICE en León, Oviedo y Cáceres

## **METODOLOGÍA**

Para obtener la información que permite alcanzar los propósitos anteriores, se ha realizado una revisión bibliográfica sobre el turismo MICE y la promoción de las ciudades como destinos turísticos, utilizando fundamentalmente fuentes secundarias, tales como artículos de revistas académicas, libros, otros TFG, páginas web y noticias. Para el análisis de la caracterización turística de las tres ciudades se han empleado fundamentalmente ediciones publicitarias de los organismos locales, para definir la imagen que cada ciudad pretende promover en el mercado turístico.

La elaboración de las tablas y gráficos presentados a lo largo del trabajo se hizo mediante la herramienta informática Excel, e incluyeron en su mayoría datos estadísticos y rankings obtenidos de informes publicados por instituciones de relevancia, como la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, Spain Convention Bureau, el Instituto Nacional de Estadística, la Junta de Castilla y León, la Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales, o el Observatorio de Turismo de Extremadura.

Por último, para el análisis comparativo de las tres ciudades estudiadas se emplearon como fuentes primarias tres entrevistas, dirigidas a personas de los burós de convenciones de León, Oviedo y Cáceres. Dos de ellas fueron por vía telefónica y una por correo electrónico, respetando de esta manera la preferencia de los interlocutores (para preservar su identidad y referirse a ellos se utilizarán las siglas CB1, CB2 y CB3. En el anexo 4 se puede consultar el modelo de estas entrevistas). En el caso de León y Oviedo, también se hicieron consultas breves por teléfono y/o correo electrónico a algunas sedes de reuniones para obtener datos sobre sus capacidades, al no estar disponibles en la página web de Spain Convention Bureau en el momento de hacer este trabajo.

## **CAPÍTULO 1 EL TURISMO MICE**

### **1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN EN EL MUNDO DEL TURISMO MICE**

Antes de adentrarse en la historia del turismo MICE en el mundo, es importante entender que hay diferentes términos utilizados para referirse a este segmento turístico, como "turismo de eventos", "turismo de reuniones" o "industria de reuniones", lo que complica su estudio (Maure Agüero, 2007). A esto Flamarich y Duro (2011) añaden la gravedad de denominar idénticamente expresiones que son diferentes y exponen que para intentar solucionar los problemas derivados de esta cuestión, varios organismos han contribuido a homogeneizar el concepto.

La OMT, por ejemplo, establece que:

el sector de reuniones y eventos (también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las MICE (*Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions*), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de

empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias (como se cita en Pérez Díaz y Páez Escobar, 2014, p. 106).

Mientras que otras organizaciones, como ICCA, MPI y Reed Travel apuestan más por el término "industria de reuniones" (Pérez Díaz y Páez Escobar, 2014). En este sentido, una reunión puede definirse como:

Un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término "reunión" y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados (OMT, 2014, p. 10)

En cuanto a los criterios más reconocidos para distinguir una reunión como internacional, Maure Agüero (2007) cita los tres seguidos por ICCA: la asistencia de un mínimo de 50 participantes foráneos, una organización regular y una rotación de su sede por al menos tres países distintos.

A pesar de estas diferencias a la hora de abordar el sector, cabe destacar que el concepto globalmente aceptado es el de turismo MICE (Safaeva y Adilova, 2020), cuyas siglas aparecen descritas en el libro *Terminología de Congresos* de la Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos, según ICCA (s. f.). Su significado es el siguiente:

- a) *Meetings* (Reuniones). Se trata de agrupaciones de personas en un lugar para llevar a cabo una actividad
- b) *Incentives* (Incentivos). Son eventos que conforman un programa que se ofrece a sus participantes para recompensar una actuación anterior
- c) *Conferences* (Congresos). Reunión participativa cuyo fin es la discusión, investigación de hechos, resolución de problemas y consultas
- d) *Exhibitions* (Eventos). Eventos en los que se exponen productos y servicios

Además, conforme a Pérez Díaz y Páez Escobar (2014) todos los autores están de acuerdo en que el turismo de eventos proporciona una serie de beneficios en los lugares habilitados para su desarrollo, y que repercuten tanto en los negocios directamente vinculados con el sector como en otros subsectores. De manera similar, Flamarich y Duro (2011) añaden

que no solo favorecen a las ciudades receptoras, sino también a su entorno cercano. Entre estos efectos positivos se pueden destacar:

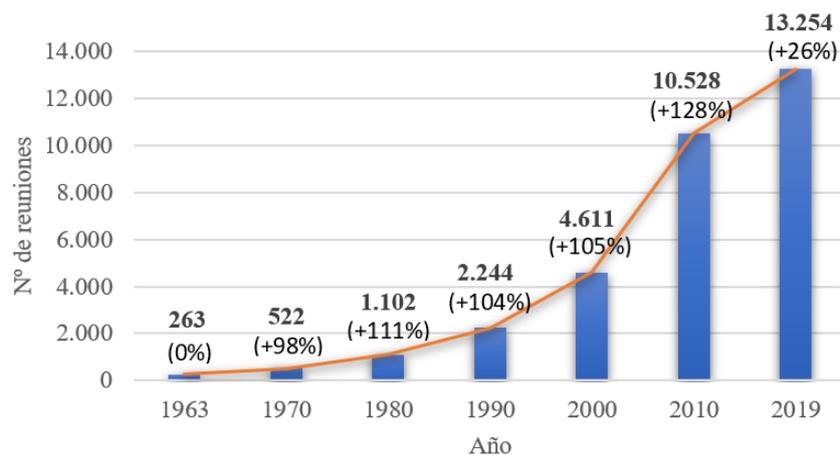
- ✓ Contribución a la desestacionalización de la demanda turística, por ser un segmento que se da en momentos del año de menor afluencia de viajeros (Flamarich y Duro, 2011; Maure Agüero, 2007; OMT, 2014)
- ✓ Generación de puestos de trabajo, ya sean relacionados directamente con el evento o con servicios complementarios de alojamiento, restauración o incluso transporte (Maure Agüero, 2007; OMT, 2014)
- ✓ Inversión en infraestructuras recreativas (Dwyer y Forsyth, 1997) y profesionales (OMT, 2014)
- ✓ Retorno futuro de los turistas de negocios al mismo destino con otros fines, como turismo recreativo, cultural u otros (Flamarich y Duro, 2011)
- ✓ Promoción del destino fuera de sus fronteras, debido a la publicidad generada por eventos exitosos celebrados con anterioridad (Dwyer y Forsyth, 1997)
- ✓ Producción de un volumen de gasto mayor que el del turismo de esparcimiento, lo que se traduce en una elevada rentabilidad económica para el entorno que lo acoge (OMT, 2014)

Por otro lado, el origen del turismo MICE no se sabe con certeza. Algunos autores, como Rodríguez Oromendía et al. (2013) hablan de la celebración de ferias ya por parte de las civilizaciones antiguas, con fines comerciales, las cuales con el paso del tiempo se fueron extendiendo por toda Europa. Otros, como Maure Agüero creen que “los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por razones de asociarse en un determinado entorno geográfico, en colectivos y grupos. Son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico” (2007, sec. Origen).

Sin embargo, la mayoría coinciden en que el turismo de reuniones recibió su mayor impulso durante los siglos XVII y XIX, con la Revolución Industrial, y más aún tras la Segunda Guerra Mundial, por la aparición del turismo de masas. A este respecto, Swarbrooke y Horner (como se cita en Marques y Santos, 2017), señalan tres motivos que lo justifican. En primer lugar, la aparición de representantes comerciales durante la industrialización en Reino Unido, quienes viajaban para distribuir y vender los productos fabricados. En segundo lugar, el transporte de personas y mercancías a los países conquistados por Europa en África, Oriente Medio y Asia durante la colonización. Y por

último, los avances en medios de transporte como el automóvil y el ferrocarril, los cuales permitieron un desplazamiento más habitual y en un tiempo menor a lugares más lejanos. Estos adelantos y el aumento del tiempo libre, junto con el desarrollo de la aviación fomentaron no solo el turismo de ocio, sino también los intercambios comerciales. Como consecuencia, las ciudades vieron en las reuniones una oportunidad de prosperidad económica y social, por lo que a finales del siglo XIX erigieron infraestructuras acondicionadas para este fin, tales como los palacios de congresos. Asimismo, en Estados Unidos se crearon los Burós de Convenciones, unas entidades sin ánimo de lucro dirigidas a la promoción del turismo de negocios en las urbes (Maure Agüero, 2007). El primero fue en Detroit, seguido de otros en toda América del Norte, lo que llevó a la creación de la Asociación Internacional de Convention Bureaux a principios del siglo XX, la cual se fusionó desde 1993 en la DMAI (Destination Marketing Association International). En Europa las oficinas de congresos no aparecieron hasta principios de ese mismo siglo en lugares como Oslo en 1929, seguido por Alemania y Finlandia en 1973 y 1974 respectivamente. España se unió más tarde, en 1984. Mientras que en la última parte del siglo XX este tipo de organizaciones se propagaron por Asia (Gómez Sendra, 2012). Otros organismos internacionales que surgieron fueron la Asociación Internacional de Burós de Convenciones y Visitantes (ACVB), en 1914 y la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), en 1963 (Maure Agüero, 2007).

**Gráfico 1.1. Número total de reuniones internacionales durante el periodo 1963-2019**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICCA (2020)

Desde entonces, el mercado de las reuniones ha tendido al alza de forma exponencial y cada vez más lugares han tratado de especializarse en él. Reflejo de ello es el gráfico 1.1.,

obtenido de las estadísticas facilitadas por ICCA (2020). En él se muestra, en un intervalo de 57 años, que la cantidad de reuniones de asociaciones internacionales se ha ido doblando cada década transcurrida entre 1963 y 2010, hasta alcanzar un récord de 13.254 reuniones en 2019 tras un incremento más lento, pero con solidez.

Pese a ello, no hay que olvidar que el turismo de reuniones, como cualquier otra tipología turística, se enfrenta a menudo a sucesos poco favorables, como crisis económicas o conflictos políticos, ante los que suele mostrar una resistencia incluso mayor que la de otros segmentos (Marques y Santos, 2017). Uno de los más recientes y desafiantes fue la pandemia de COVID-19 en 2020, que conllevó el aplazamiento, cancelación o reubicación de numerosas reuniones (International Congress and Convention Association, 2021). No obstante, tanto los datos recogidos por ICCA (2021) como por otras entidades confirman la adaptación del sector a las nuevas condiciones y revelan una recuperación general paulatina atribuida, entre otras razones, al uso de los dispositivos electrónicos a la hora de concertar reuniones a distancia o híbridas.

De cara al futuro, según el informe *2023 Global Meetings & Events Forecast* se prevé que los eventos presenciales regresen a los niveles prepandémicos dentro de uno o dos años, si bien se afirma que las reuniones internas, pequeñas y simples ya superaron los niveles de 2019 en América del Norte. Se espera que las reuniones virtuales e híbridas se reduzcan en todas las regiones excepto en Asia Pacífico. Además, se cree que el gasto en reuniones y el costo promedio por asistente aumentará a nivel mundial. Otra tendencia que se pronostica es el creciente interés de las organizaciones por la implantación de prácticas sostenibles y de carácter inclusivo, diverso e igualitario. Para ello tomarán medidas como la elección de lugares con certificaciones sostenibles, la utilización de menos papel en sus eventos o la negociación con proveedores propiedad de minorías, reportándolo a las partes interesadas. Por último, la tecnología seguirá jugando un papel importante en la simplificación del proceso de planificación de los organizadores de eventos, la proporción de experiencias únicas para los asistentes y la conexión entre las audiencias presenciales y virtuales (American Express Meetings & Events, 2022).

## **1.2. PRINCIPALES DESTINOS DEL TURISMO MICE EN EL MUNDO**

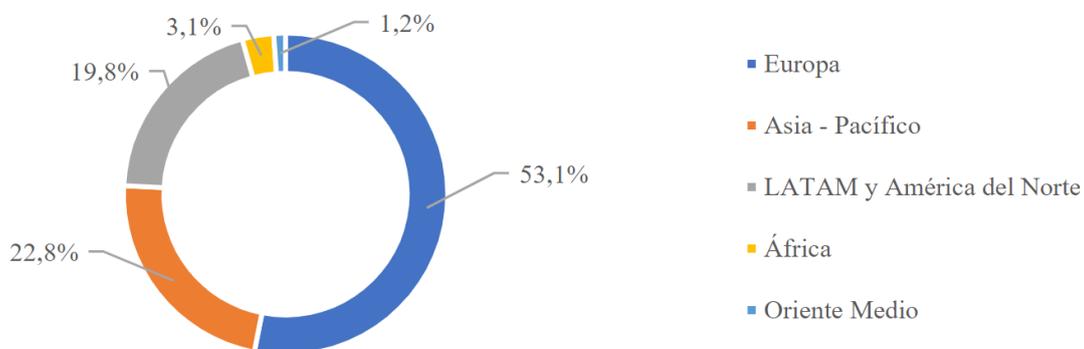
En base a Safaeva y Adilova (2020), las zonas geográficas líderes en turismo de negocios han sido desde hace mucho tiempo Estados Unidos y algunos países europeos como Italia, Alemania o Croacia, entre otros. Sin embargo, en la actualidad, países como Tailandia,

China o Rusia también están emergiendo en este segmento de mercado. Entre los factores clave en el posicionamiento de un lugar como destino MICE se encuentran la calidad de las infraestructuras y servicios para eventos y reuniones, junto con la accesibilidad por diversos medios de transporte.

Dado que no hay un único ranking que se considere el mejor para consultar cuáles son los principales destinos MICE en el mundo, en este epígrafe se van a tomar como referencia los datos mundiales más completos y recientes de ICCA, concretamente del año 2019.

En ellos Europa se presenta como continente líder en organización de reuniones, con una participación del 53,1% con respecto a los 13.254 eventos celebrados globalmente ese año. Asia y Pacífico ocuparon el segundo lugar con 3.109 reuniones, lo que equivale a un 22,8%, mientras que América del Norte y Latinoamérica acogieron el 19,8%, contabilizando 2.633 reuniones. Finalmente, las regiones con menos peso en el sector fueron África y Oriente Medio, con un total de 415 y 157 eventos, lo que representa únicamente un 3,1% y un 1,2% del cómputo global (ver gráfico 1.2.) (Fernández Domínguez, 2022; International Congress and Convention Association, 2020).

**Gráfico 1.2. Distribución porcentual de eventos en todo el mundo en 2019**



Fuente: elaborado por Fernández Domínguez (2022) a partir de datos de ICCA (2020)

Analizando el ranking por países y ciudades, en el continente europeo Alemania organizó la mayoría de los eventos, con un total de 714. Por detrás se ubicó Francia, con 595, seguida muy de cerca por España, que tuvo 578. A Reino Unido e Italia por su parte, le correspondieron 567 y 550 reuniones. Por otro lado, la ciudad que más eventos acogió fue París, con una cantidad de 237 reuniones, mientras que Lisboa y Berlín ocuparon el segundo y tercer lugar con 190 y 156. En España, Barcelona y Madrid fueron los destinos

más elegidos, con 156 y 154 eventos (Fernández Domínguez, 2022; International Congress and Convention Association, 2020).

Continuando con Asia y Pacífico, los destinos más populares fueron China (539 reuniones), así como Japón, Australia y Corea del Sur, que concentraron entre los tres 1.047 eventos. En lo que respecta a las ciudades, Singapur encabezó la lista con un total de 148 eventos. Tokio se apropió de la segunda posición con 131 reuniones, seguido por Bangkok, con 124 eventos. Las poblaciones que cerraron la lista estuvieron constituidas por Seoul y Taipei (114 y 101 eventos) (Fernández Domínguez, 2022; International Congress and Convention Association, 2020).

En América del Norte y Latinoamérica, Estados Unidos lideró con 934 eventos, dejando atrás a Canadá y Argentina (336 y 214). Brasil y México también figuraron en el ranking con 209 y 197 eventos, respectivamente. Buenos Aires fue la ciudad que más reuniones albergó (127), seguida de Montreal con 92, Lima con 78, Vancouver con 73 y Santiago de Chile con 66 (Fernández Domínguez, 2022; International Congress and Convention Association, 2020).

En la región africana, Sudáfrica fue el principal destino MICE (103 reuniones), junto a Marruecos (45), Rwanda (32), Egipto (31) y Kenia (27). El orden de las ciudades fue el siguiente: Cape Town (48), Kigali (32), El Cairo (26), Marrakech (23) y Kampala y Nairobi (19 reuniones cada una) (Fernández Domínguez, 2022; International Congress and Convention Association, 2020).

Finalmente, en Oriente Medio Emiratos Árabes Unidos acaparó la mayor cantidad de reuniones (59). Otros países fueron Omán (24), Jordania (22), Líbano (18) y Arabia Saudí (11). Por poblaciones, Dubái lideró con 30 eventos, seguido de Abu Dhabi con 25, Muscat con 24, Amman y Beirut con 16 cada una, y Doha con 10 eventos (Fernández Domínguez, 2022; International Congress and Convention Association, 2020).

En cuanto al listado global de países más destacados en el turismo MICE, las tablas 1.1. y 1.2. permiten hacer una comparación entre los informes de ICCA de 2019 y 2021 para comprobar si ha habido algún cambio importante a raíz de la pandemia.

**Tabla 1.1. Comparación entre el ranking mundial de ICCA en 2019 y 2021: los 10 países líderes en número de reuniones**

Puesto	País	Reuniones 2019	País	Reuniones 2021
1	Estados Unidos	934	Estados Unidos	512
2	Alemania	714	España	369
3	Francia	595	Alemania	354
4	España	578	Francia	331
5	Reino Unido	567	Italia	331
6	Italia	550	Reino Unido	337
7	China	539	Japón	364
8	Japón	527	Portugal	246
9	Países Bajos	356	China	233
10	Portugal	342	República de Corea	211

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICCA (2020, 2021)

Como se puede observar, los países líderes en turismo MICE han experimentado entre 2019 y 2021 una disminución en el número de reuniones realizadas. El listado incluye los mismos destinos en ambos años, excepto Países Bajos y Corea. La principal diferencia radica en el orden en que aparecen. Si bien Estados Unidos ocupa el primer lugar en ambas ocasiones con 934 y 512 reuniones, respectivamente, España ha ascendido del cuarto al segundo lugar en 2021, superando a Alemania y Francia. El resto de los lugares que conforman el top 5 son Reino Unido e Italia, entre los que se produjo un intercambio de posición en el quinto y sexto puesto. Por lo demás, tanto China, Japón y Portugal se mantienen dentro del top 10 en ambos rankings, aunque con algunas variaciones en su posición (International Congress and Convention Association, 2020, 2021).

Por parte de las ciudades, se aprecian cambios más notables. Mientras Lisboa y Barcelona permanecen en el segundo y cuarto puesto con 123 y 90 reuniones, Viena ha escalado desde la sexta hasta la primera posición. Además, Atenas, que antes no estaba en el top 10, ha logrado establecerse en el tercer lugar, ganando al resto de urbes que por lo general sí contaban con un espacio en el ranking de ambos años. Otra excepción es Bruselas, que se ha posicionado en 2021 en el décimo lugar (International Congress and Convention Association, 2020, 2021).

**Tabla 1.2. Comparación entre el ranking mundial de ICCA en 2019 y 2021: las 10 ciudades líderes en número de reuniones**

Puesto	Ciudad	Reuniones 2019	Ciudad	Reuniones 2021
1	París	237	Viena	113
2	Lisboa	190	Lisboa	123
3	Berlín	176	Atenas	87
4	Barcelona	156	Barcelona	90
5	Madrid	154	Singapur	102
6	Viena	149	Madrid	79
7	Singapur	148	Praga	95
8	Londres	143	París	84
9	Praga	138	Berlín	76
10	Tokio	131	Bruselas	66

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICCA (2020, 2021)

### 1.3. EL TURISMO MICE EN ESPAÑA

De modo análogo al resto del mundo, el turismo de reuniones en España ha ido evolucionando, ganando bastante importancia. Las razones que hacen a este país atractivo para el sector de los negocios son varias. En primer lugar, sus excelentes redes de transporte, que garantizan la seguridad y comodidad de los asistentes a eventos. La posición de España entre los diez países con las mejores infraestructuras del mundo, en base al "*Global Competitiveness Report 2015-2016*" del Foro Económico Mundial, lo confirma. En segundo lugar, el clima es muy apacible durante todo el año, y la calidad de las instalaciones hoteleras permite albergar todo tipo de reuniones. Además, se pueden encontrar destinos para todos los gustos, desde ciudades cosmopolitas como Madrid y Barcelona hasta lugares turísticos como las Islas Canarias o la Costa del Sol. Tampoco hay que olvidar su rico patrimonio cultural, natural y gastronómico, que se refleja en su arquitectura, museos, teatros, festivales, paisajes y una amplia variedad de platos y productos típicos de cada región (Lionbridge y Turespaña, s. f.).

El estudio "*Portrait of European Meeting and Convention Travel*" añade a lo anterior la relación calidad-precio y el buen ambiente, aunque señala también algunas debilidades, como la escasez de oferta durante los periodos de mayor afluencia, su excesiva popularidad como destino turístico, la falta de ciertos servicios de calidad en

determinados lugares y las barreras lingüísticas para los asistentes a las conferencias y eventos, entre otros (Turespaña, 2022).

En la clasificación de ICCA (2021) se pudo ver que este país y algunas de sus ciudades se ubicaban entre los cinco principales destinos de congresos internacionales. Pero no siempre ha sido así, ya que los primeros indicios del sector en la Península Ibérica datan de los años sesenta, donde coexistió con el clásico turismo de sol y playa, diferenciándose de él en que su temporada alta se corresponde con el periodo de menor actividad para el turismo litoral y en que su gasto turístico es muy superior al del otro segmento (Binimelis Sebastian y Ordinas Garau, 2003).

Entre 1980 y 1990, el gobierno español centró sus esfuerzos en impulsar el turismo de negocios mediante la construcción de palacios de congresos en las principales ciudades (Binimelis Sebastian y Ordinas Garau, 2003). Desde entonces, el sector ha experimentado un notable crecimiento, debido sobre todo a la unión de más ciudades al Spain Convention Bureau (SCB), una entidad sin fines lucrativos originada en 1984 y que aporta cada año datos sobre la situación del sector en España (Gómez Sendra, 2012). En el gráfico 1.3. se pueden observar los destinos que están actualmente adheridos a dicho organismo.

**Gráfico 1.3. Ciudades adscritas al Spain Convention Bureau en el año 2023**



Fuente: Spain Convention Bureau (s. f.-b)

Según sus informes más recientes (Spain Convention Bureau y Braintrust, 2021; Spain Convention Bureau y FEMP, 2022), en 2019 el Instituto Nacional de Estadística (INE) contabilizó la llegada de más de 10 millones de viajeros con el propósito de participar en reuniones, ferias y eventos, con un gasto que superó al de un turista de esparcimiento en un 330% y que produjo unos beneficios económicos por un valor superior a los 12.000 millones de euros. Sin embargo, el estudio del SCB y Braintrust (2021) reveló que el estallido de la pandemia en 2020 hizo caer este flujo monetario en un 75%, registrando los peores datos de la historia, pero que en 2021 se produjo una leve recuperación del sector, aunque no suficiente como para alcanzar las cifras prepandemia. Aun así, se prevé que el restablecimiento total del segmento de reuniones llegue en 2024.

Mientras tanto, en 2022 se ha vuelto a constatar el retorno de la actividad, pero con una situación de incertidumbre en el entorno ocasionada por la inflación económica y la crisis energética derivada de la guerra de Ucrania. En este contexto, los eventos preferidos por la demanda resultan ser más cortos y pequeños y además se programan con menos anticipación. Asimismo, los formatos presenciales van poco a poco ganando a los híbridos, gracias a la eliminación de las medidas sanitarias. Para 2023 se cree que el sector continuará evolucionando positivamente, aunque existe cierta inseguridad a la hora de determinar cómo puede afectarle la economía, de la cual depende directamente (Spain Convention Bureau, 2022).

Con el fin de constatar la relevancia del turismo de reuniones en este país, a continuación se van a detallar más sus características, tomando como referencia los datos aportados por el SCB en su Informe Ejecutivo de 2019, ya que no se ha encontrado ningún estudio posterior a la crisis sanitaria en el que se haga un análisis tan pormenorizado.

En él (Spain Convention Bureau et al., 2019) se explica que ese año se celebraron en total 29.603 reuniones, contando con 4.791.982 participantes y generando unos ingresos económicos directos de más de 7.000 millones de euros, lo que representó unos incrementos del 14,7%, 11,4% y 5,7% con respecto a 2018.

Dentro de la gama de reuniones, las que más predominaron fueron las jornadas (15.452), quedando las convenciones y congresos por detrás (8.218 y 5.933). La mayoría de los participantes los registraron las jornadas y congresos, sobresaliendo los nacionales (69,5%) sobre los foráneos (30,5%). Estos últimos crecieron un 7,8% más en comparación con 2018 (Spain Convention Bureau et al., 2019).

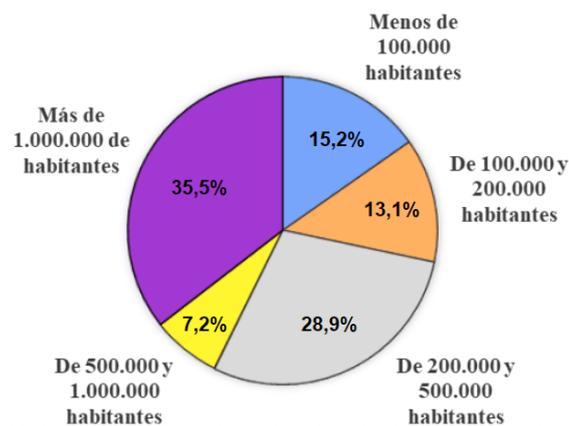
La duración de la mayoría de las reuniones no superó los 2 días (66,9%), siendo el promedio de 2,16 días. Si se desagregan sus temáticas por sectores de actividad, el sector médico acaparó la mayor cantidad de reuniones (19,7%), junto al económico (15,7%), el universitario (10,8%) y el científico (9,5%) (Spain Convention Bureau et al., 2019).

Por temporadas, las estaciones del año que más reuniones recogieron fueron primavera y otoño, siendo mayo y octubre los meses punteros. Esto demuestra que el turismo MICE reduce significativamente la estacionalidad estival (Spain Convention Bureau et al., 2019).

Continuando con las sedes, el 33,2% de las reuniones se llevaron a cabo en Palacios de Congresos, mientras que el 25,7% tuvieron lugar en salas de hoteles. El resto de los eventos se distribuyó entre universidades (19,9%), auditorios (9,9%) y otros centros (11,4%) (Spain Convention Bureau et al., 2019).

En cuanto al perfil del turista de negocios en España, este se trató de un hombre (58,2%) o mujer (41,8%) de entre 25 y 54 años (81,2%). Por profesiones, los que más asistieron a reuniones fueron los profesionales/directivos (30,1%), seguidos por los técnicos/mando intermedio (24,2%), los asalariados (22,3%), los empresarios (13,8%) y los estudiantes (5,3%). La duración media de su estancia en el destino fue de 3,28 días (Spain Convention Bureau et al., 2019).

**Gráfico 1.4. Distribución de las reuniones en función del número de habitantes de las ciudades españolas (2019)**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Spain Convention Bureau (2019)

Finalmente, al examinar la actividad en función del tamaño de las ciudades españolas (ver gráfico 1.4.), se aprecia que aquellas que superan el millón de habitantes albergaron la mayor cantidad de reuniones (un 35,5%), seguidas por las de entre 200.000 y 500.000

habitantes (28,9%). Las que menos participación tuvieron fueron las comprendidas entre el medio millón de habitantes y el millón (7,2%), así como las de entre 100.000 y 200.000 (Spain Convention Bureau et al., 2019).

En este sentido, concretando los destinos españoles más populares para el segmento MICE, en el ranking de ICCA (2020) del año 2019 aparecen los siguientes:

- Puesto 4. Barcelona: 156 reuniones
- Puesto 5. Madrid: 154 reuniones
- Puesto 48. Valencia: 54 reuniones
- Puesto 112. Sevilla: 26 reuniones
- Puesto 150. Bilbao y Granada: 20 reuniones cada una
- Puesto 159. Málaga: 19 reuniones
- Puesto 221. San Sebastián: 12 reuniones
- Puesto 247. Palma de Mallorca: 11 reuniones
- Puesto 267. Santiago de Compostela: 10 reuniones
- Puesto 307. Alicante: 8 reuniones
- Puesto 424. Girona y Zaragoza: 5 reuniones cada una

De ellos es destacable el reconocimiento de Madrid en los *World Travel Awards* como el mejor destino de turismo de reuniones del mundo durante cuatro años seguidos, siendo un indicador de la excelencia de la ciudad en este ámbito (Hosteltur, 2023a).

## **CAPÍTULO 2 LAS CIUDADES DE INTERIOR ESPAÑOLAS COMO DESTINOS TURÍSTICOS**

### **2.1 LA PROMOCIÓN DEL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO**

Desde hace mucho tiempo, el turismo ha mantenido una estrecha vinculación con las ciudades, pues estas suelen ser puntos de encuentro entre sus habitantes y los turistas. En la actualidad, esta relación se ha fortalecido aún más, ya que cada vez más personas en todo el mundo eligen vivir en áreas urbanas y también hay un mayor número de personas que tienen la posibilidad de viajar. Como resultado, el turismo urbano se ha convertido en una modalidad turística con un gran potencial de crecimiento (González Reverté y Morales Pérez, 2012).

Withey (como se cita en Judd, 2003) explicó en 1997 que antes del turismo de masas, el viaje a otras ciudades era una práctica reservada a los jóvenes británicos de las clases más

puddientes, que realizaban el *Grand Tour* entre el siglo XV y el XVIII para adquirir conocimientos y experiencias en las principales ciudades europeas. Con el tiempo, estos viajes se hicieron más accesibles a personas de clases sociales menos privilegiadas gracias a la aparición de paquetes turísticos organizados, como los de Thomas Cook, y a la celebración de exposiciones y ferias, como la del Cristal Palace de Londres.

En la década de 1980, las ciudades sufrieron un proceso de desindustrialización (Law, 1992) que conllevó la pérdida de numerosos puestos de trabajo en el sector manufacturero y dejó abandonados muchos lugares en las zonas centrales de la ciudad. Ante este panorama, las autoridades buscaron nuevas actividades que reemplazasen estos empleos y revitalizasen las áreas en decadencia. Como el turismo estaba en crecimiento por el aumento del tiempo libre y de la riqueza, se trató de fomentar para reestructurar la economía local, ya que era visto como una industria potencial. Este enfoque se basaba en dos razones: la capacidad del turismo para ofrecer una alternativa económica viable y para impulsar el crecimiento y transformación de la ciudad (González Reverté y Morales Pérez, 2012). La primera se justifica a través de cuatro motivos. En primer lugar, las ciudades ya suelen disponer de la mayoría de los elementos necesarios para el turismo, no requiriendo inversiones iniciales tan grandes. En segundo lugar, el turismo aprovecha los servicios alternativos que son utilizados por los habitantes de la ciudad y que pueden ser mejorados y ampliados para los turistas. Además, las ciudades tienen una amplia disponibilidad de trabajadores que pueden ser capacitados para brindar servicios turísticos. Por último, aunque el turismo puede verse afectado por situaciones de crisis en el corto plazo, su capacidad de adaptación y flexibilidad le permite superar las dificultades y crecer más que otros sectores económicos en el futuro.

Por otro lado, el turismo puede ser una forma de impulsar el desarrollo de las ciudades por distintas razones. En primer lugar, los turistas suelen buscar entornos seguros y atractivos, lo que hace necesario mejorar las condiciones ambientales y urbanas de las ciudades antes de que lleguen. Además, los atractivos turísticos pueden ser beneficiosos para atraer talento y mejorar la calidad de vida en una ciudad, ya que pueden atraer a profesionales que buscan un lugar en el que establecerse (González Reverté y Morales Pérez, 2012).

Los primeros casos de implementación del turismo como una estrategia de desarrollo urbano se dieron en EE.UU., después Inglaterra, y finalmente por el resto de Europa, siendo algunos ejemplos los de Baltimore, Manchester o Liverpool (Law, 1992). Estas

ciudades pasaron de tener una imagen meramente industrial a cultural, mediante la transformación de sus espacios desindustrializados en museos, espacios escénicos y recintos deportivos (Precedo Ledo y Escourido Calvo, 2017) y fue a partir de su promoción como destinos turísticos la manera en que el turismo urbano se revitalizó (Law, 1992).

González Reverté y Morales Pérez (2012) clasifican los visitantes urbanos en dos grupos: turistas y los que viajan por negocios y congresos. La diferencia entre ellos es que los turistas planean y eligen el destino por su cuenta, viajan en momentos en que no están trabajando, sufragando sus propios gastos, teniendo una mayor flexibilidad horaria para realizar actividades turísticas y eligiendo destinos turísticos diferentes a los de otros viajeros, mientras que los que viajan por negocios no siempre tienen libertad para seleccionar el lugar al que deben ir y a menudo sus desplazamientos están limitados al horario laboral, aunque sus gastos son cubiertos por la empresa y ocasionalmente pueden visitar los mismos sitios turísticos que el resto de los turistas. En cuanto a las actividades que realizan, Vera Rebollo et al. (2013) las resumen en tres categorías, si bien existen muchas más.

- 1) Culturales. Incluyen visitas a monumentos, museos y sitios históricos
- 2) Recreativas. Comprenden la realización de compras, degustación de productos gastronómicos o incluso la participación en actividades relacionadas con el ocio nocturno
- 3) Profesionales. Se refieren a la asistencia a ferias, congresos, reuniones, seminarios y otros eventos similares

Finalmente, con respecto a la promoción del turismo en España, las administraciones locales no comenzaron a desarrollar sus propias estrategias turísticas en las ciudades históricas hasta los años 90, utilizando planes estratégicos que abarcaban no solo aspectos urbanísticos, sino también medidas para fomentar y mejorar el turismo en estas ciudades, teniendo en cuenta el potencial turístico que ofrecía su patrimonio cultural e histórico. Al no disponer los dirigentes urbanos de suficientes medios como para promocionar a gran escala estas ciudades, incorporaban en dichos planes actuaciones de promoción como la creación de carteles publicitarios, folletos informativos, *merchandising* con la imagen de la ciudad, páginas web de turismo local y la asistencia a eventos destinados a impulsar la comercialización del lugar, tales como *family trips* y ferias turísticas (de la Calle Vaquero y García Hernández, 2016).

En los anexos figura reflejado un breve análisis de la oferta y la demanda turística de León, Oviedo y Cáceres, junto con otras 21 ciudades medias españolas de interior entre 2005 y 2022, que confirma el posicionamiento de este tipo de localidades en el mercado turístico nacional e internacional.

## **2.2 LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL MARKETING URBANO**

Como se vio anteriormente, en los años 90 las ciudades experimentaron graves problemas económicos, obligando a sus dirigentes a adoptar nuevas estrategias de recuperación. En ese momento, la planificación estratégica y el marketing urbano emergieron como herramientas muy efectivas para fomentar el desarrollo económico, atraer visitantes y mejorar la imagen de la ciudad (Precedo Ledo y Escourido Calvo, 2017).

Antes de la implementación de estas estrategias en la regulación urbana, los planes de urbanismo eran la herramienta utilizada para regular los usos del suelo y los equipamientos básicos con los que cualquier ciudad debe contar. Estos tienen su origen en el urbanismo, ciencia surgida en el siglo XIX como respuesta a los desafíos sociales, económicos y ambientales que planteaba la industrialización y el rápido crecimiento descontrolado de las ciudades. Las regiones pioneras en emplearlos fueron Estados Unidos y Europa, desde la década de 1920, produciéndose su mayor auge entre 1940 y 1960. Sin embargo, luego sufrieron una crisis debido a una serie de factores internos y externos en las ciudades, que incluyeron cambios demográficos, económicos, tecnológicos y políticos, entre otros (Fernández Güell, 2006).

En el ámbito turístico, al ser instrumentos tan generales y orientados al urbanismo quedaron obsoletos por no considerarse lo suficientemente adecuados para regular la actividad turística, por lo que se sustituyeron por planes estratégicos (Vera Rebollo et al., 2013). El primero fue propuesto por unos empresarios en la década de 1980, en la ciudad de San Francisco, como una respuesta a la difícil situación económica que estaba atravesando la metrópoli en ese momento, y propició la creación de más planes similares en otras zonas estadounidenses. La repercusión fue tal, que a finales del mismo periodo, estos planes se establecieron en Europa, sobre todo en España (Fernández Güell, 2006).

El Pla Estratègic de Barcelona, aprobado en 1990, inauguró esta nueva forma de planificación en nuestro país y se convirtió en un modelo de referencia para otras urbes por su enfoque flexible y participativo, en contraposición a los que se venían empleando previamente. Bilbao, Málaga y Sevilla implementaron también planes estratégicos para

desarrollar y promover el turismo en esos mismos años. A modo de ejemplo, Valencia inició un Plan Estratégico en 1993 con el fin de fortalecer su imagen nacional e internacionalmente como un centro cultural y de negocios. Para lograrlo, se ejecutaron diversas medidas, incluyendo la edificación de un palacio de congresos, la promoción de la Feria Muestrario Internacional y la rehabilitación de la Ciutat Vella, entre otras (Vera Rebollo et al., 2013).

La metodología de estos planes estratégicos es similar a la de los planes empresariales, y consta de varias fases. Fernández Güell (2006), divide este proceso en siete etapas:

1. Arranque del plan. Consiste en involucrar a las personas y organizaciones importantes en la elaboración del plan estratégico, en definir cómo se organizarán y coordinarán durante el proceso y en considerar cómo se informarán públicamente los objetivos del plan
2. Caracterización de los modelos de desarrollo. Se refiere a describir cómo ha evolucionado la ciudad hasta el momento presente (su economía, sociedad y aspecto físico) para entender su situación actual y poder analizar tanto lo que ocurre alrededor de ella como lo que sucede en su interior
3. Análisis externo. Se enfoca en identificar las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno que rodea a la ciudad, incluyendo la demanda y la competencia
4. Análisis interno. Se trata de analizar los aspectos internos de la ciudad, como sus infraestructuras, el nivel de bienestar de sus habitantes y el apoyo que reciben de parte de la administración pública, entre otros
5. Formulación de la visión estratégica. Es pensar en cómo se quiere que la ciudad sea en el futuro, realizando los cambios oportunos que permitan llegar hasta ese modelo deseado
6. Desarrollo de estrategias. Implica desarrollar estrategias para mejorar la ciudad y hacerla más competitiva, habitable y sostenible, además de diseñar programas de actuación y un plan de acción
7. Implantación. Esta última etapa consiste en poner en marcha el plan y asegurarse de que se están logrando los objetivos planteados inicialmente

Por otro lado, el marketing urbano surgió también a partir de la crisis industrial de la década de los 90 como un complemento de los planes estratégicos, los cuales, si querían posicionar competitivamente a las ciudades, necesitaban incluir en su contenido un plan

de comunicación que permitiese vender la ciudad como un producto (Precedo Ledo y Escourido Calvo, 2017). Para ello, se centran en resaltar lo mejor de la ciudad a través de la creación de una marca basada en atractivos intangibles que la hacen única y atractiva para visitantes y residentes. Esta marca puede incluir un lema o slogan y un logotipo que se relacionen con los valores y la identidad de la ciudad. Algunos ejemplos son “*I love NY*” y “*I amsterdam*”, ambos creados con la finalidad de promocionar el turismo y atraer visitantes a estas ciudades. El primero es un icono reconocido mundialmente, imitado en todo tipo de *souvenirs*, mientras que el segundo es ampliamente fotografiado por los viajeros, demostrando su popularidad como símbolo de la ciudad. Otra estrategia parecida consiste en construir nuevas infraestructuras y edificios que se conviertan en símbolos y contribuyan a la promoción de las urbes, formando parte del conocido *skyline* urbano (Romeo, 2012).

A diferencia del enfoque tradicional, los planes de marketing tienen en cuenta las necesidades de su público objetivo y tratan de satisfacerlas. Para implementarlos se sigue una metodología similar a la del marketing empresarial, que consta de cinco etapas. En la primera se analiza la situación de la ciudad identificando las demandas de los clientes potenciales, los bienes y servicios que la ciudad puede ofrecer y sus fortalezas y limitaciones. En la segunda etapa se define la visión, misión, valores y objetivos de la ciudad en un horizonte temporal lejano. La tercera etapa implica la selección del enfoque estratégico de la ciudad, lo que implica definir su posición, identificar el público objetivo y elegir el modelo de crecimiento que se seguirá. En la cuarta etapa se desarrollan planes de acción específicos para llevar a cabo la estrategia y en la quinta etapa se monitorean los resultados de las acciones implementadas y se toman medidas para solucionar cualquier problema que pueda impedir la consecución de los objetivos urbanos iniciales (Precedo Ledo y Escourido Calvo, 2017).

## **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL TURISMO MICE EN LAS CIUDADES DE LEÓN, OVIEDO Y CÁCERES**

### **3.1. LEÓN**

#### **3.1.1. Análisis del turismo en León. Factores, Recursos e Infraestructuras**

La ciudad de León se encuentra ubicada en la comunidad autónoma de Castilla y León, en España. Fue fundada por las legiones romanas y ha sido objeto de múltiples conquistas y reconstrucciones a lo largo de los siglos, llegando a ser la capital del Reino de León.

Actualmente es una ciudad moderna de unos 125.000 residentes y capaz de atraer visitantes de todo el mundo (Ayuntamiento de León, 2021).

a) Factores

Su conversión en destino turístico se ha debido a diversas razones, entre ellas, su riqueza cultural, natural y gastronómica, además de su ubicación estratégica en la Península Ibérica, su papel histórico como Cuna del Parlamentarismo y su seguridad, así como su vinculación con rutas turísticas tan populares como el Camino de Santiago y la Vía de la Plata. Otro factor que también ha influido ha sido su hospitalidad y amplia oferta de servicios turísticos, que garantizan una experiencia satisfactoria a los turistas (Página Oficial de Turismo de León, s. f.).

b) Recursos

Los recursos turísticos que generan interés entre los visitantes de León se pueden dividir principalmente en tres categorías: culturales, gastronómicos y naturales/deportivos.

Recursos culturales

Uno de los principales recursos que componen la oferta turística de la ciudad son los monumentos, entre los que destacan la Catedral de León, la Basílica de San Isidoro, el Convento de San Marcos y el Palacio Botines de Gaudí. Además de lo anterior, también se pueden citar festividades como la Semana Santa, Las Cabezadas, las fiestas de San Juan y San Pedro, o San Froilán, las cuales llenan la ciudad de vida y color con desfiles, procesiones, música y actividades tradicionales. Otros recursos de este tipo son los espectáculos de teatro y música, como los que acoge todos los años el auditorio. Tampoco se puede olvidar que León es una de las ciudades donde mejor se habla español, por lo que cuenta con diversos centros que imparten cursos de este idioma (Ayuntamiento de León, 2021).

Recursos gastronómicos

La gastronomía leonesa goza de gran prestigio, pues gran parte de sus productos locales cuentan con certificaciones y reconocimientos que avalan su procedencia y autenticidad. Dentro de este amplio abanico sobresalen la cecina de León, el queso de Valdeón, la morcilla, el chorizo, y los vinos. Además, la ciudad cuenta con dos restaurantes Michelin, y en muchos bares es común degustar las populares “tapas”, un pequeño aperitivo que se suele servir de forma gratuita como acompañamiento de la bebida (Ayuntamiento de León, 2021).

### Recursos naturales y deportivos

Por último, es importante mencionar las diversas opciones relacionadas con la naturaleza que la ciudad leonesa ofrece, gracias al valioso entorno natural y paisajístico que la rodea, constituido por siete Reservas de la Biosfera, entre las que se incluyen la de Babia o Picos de Europa. Todas ellas cuentan con una gran biodiversidad, y además son espacios ideales para practicar deportes como senderismo, escalada o actividades acuáticas, para los que existen negocios especializados (Ayuntamiento de León, 2021).

#### c) Infraestructuras

Como infraestructuras se entienden las instalaciones que hacen posible la actividad turística. Entre ellas se pueden distinguir establecimientos de alojamiento y restauración, medios de transporte, espacios culturales y congresuales, y equipamientos de ocio.

#### Establecimientos de alojamiento y restauración

En la tabla 3.1. se puede ver cómo el municipio de León, según las estadísticas de la Junta de Castilla y León (s. f.-b), contaba en 2022 con 75 alojamientos hoteleros, 261 restaurantes y 154 cafeterías, suponiendo unos ascensos de un 13,64%, 3,98% y 6,21% en comparación con el año 2019.

**Tabla 3.1. Comparativa de la oferta hotelera y de restauración en el municipio de León en los años 2019 y 2022**

<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Cantidad en 2019</b>	<b>Cantidad en 2022</b>	<b>Incremento porcentual 2019/2022</b>
Alojamientos hoteleros	66	75	<b>13,64%</b>
Restaurantes	251	261	<b>3,98%</b>
Cafeterías	145	154	<b>6,21%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León (s. f.-b)

### Transporte

En términos de acceso y conectividad, caben señalar en León varias opciones de transporte. La primera es el tren, con el que es posible llegar a la capital de España en apenas un par de horas. En segundo lugar, también se puede viajar en avión, gracias al aeropuerto ubicado a 8 km de la ciudad. En cuanto al resto de transportes, existen una serie de autovías y autopistas que permiten a los viajeros desplazarse cómodamente a otros lugares (Ayuntamiento de León, 2021).

Espacios culturales y congresuales

Aparte de los monumentos, las infraestructuras culturales de León son los museos, teatros y centros culturales. La tabla 3.2. recoge los principales museos que hay repartidos por toda el área urbana, como el Museo de la Emigración Leonesa o el Museo Liceo Egipcio.

**Tabla 3.2. Principales museos de la ciudad de León**

1) Museo Catedralicio Diocesano	7) Cripta arqueológica de Puerta Obispo
2) Museo de San Isidoro	8) Archivo Histórico Municipal
3) Museo Casa Botines Gaudí	9) Centro de Interpretación del León Romano
4) Museo de León	10) Centro de Interpretación del Reino de León
5) Museo Sierra Pambley	11) Museo Liceo Egipcio
6) Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC)	12) Museo de la Emigración Leonesa

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de León (2021)

Parte de estos espacios funcionan además como sedes para eventos y reuniones MICE. En la tabla 3.3. se contabilizan un total de 15 sedes, entre las que destaca el impresionante Palacio de Congresos y Exposiciones con una superficie de más de 10.000 metros cuadrados. De todas ellas, cuentan con el mayor número de salas de reuniones dicho palacio (6) y la Real Colegiata de San Isidoro (5). La cantidad máxima de participantes que pueden albergar las salas en formato teatro más grandes es de 1.150 (Auditorio) y 1.050 (Palacio de Exposiciones), mientras que en las salas en formato cocktail esta cifra es de 2.000 plazas (Palacio de Exposiciones) (Spain Convention Bureau, s. f.-b).

**Tabla 3.3. Sedes de reuniones en la ciudad de León**

	Localización	Nº de salas de reuniones	Capacidad Sala Max. Teatro	Capacidad Sala Max. Cocktail
<b>Sedes de reuniones</b>	Auditorio Ciudad de León	3	1.150	300
	Parque Tecnológico de León	2	206	0
	Auditorio Provincial Ángel Barja	1	300	0
	Teatro San Francisco	1	270	0
	Centro Cultural Santa Nonia	2	192	202
	Palacio de Exposiciones y Congresos	6	1.050	2.000
	Centro Cívico el Crucero	1	288	0
	Ayuntamiento de León	1	250	0
	Delegación Junta de Castilla y León	2	250	50
<b>Sedes singulares</b>	Palacio del Conde Luna	1	100	180
	Real Colegiata de San Isidoro	5	200	150
	Fundación Sierra Pambley	3	130	150
	Palacio de Gaviria	3	130	100
	MUSAC	1	130	100
	Parador Hostel de San Marcos	5	200	600
Casa Botines - Gaudí	6	150	250	

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Spain Convention Bureau (s. f.-c)

Además de las sedes anteriores, en la ciudad de León hay disponibles para los participantes en eventos y reuniones un total de 19 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, con 1.599 habitaciones y 2.957 plazas, siendo las capacidades máximas de sus salas de teatro y de cocktail de 700 plazas (Spain Convention Bureau, s. f.-c).

#### Equipamientos de ocio

Dentro de esta categoría se pueden incluir los comercios, espacios verdes e instalaciones deportivas. Por un lado, en todo el municipio hay 1.703 establecimientos comerciales que venden desde alimentos hasta productos textiles, farmacéuticos y electrónicos, entre otros (Junta de Castilla y León, s. f.-a). Por otro lado, las extensas áreas verdes, como parques y jardines, proporcionan un espacio ideal para caminar y relajarse. Además, para los amantes del deporte, la provincia cuenta con dos estaciones de esquí, un campo de golf y diversos cotos de pesca (Ayuntamiento de León, 2021).

#### 3.1.2. Acciones institucionales y empresariales desarrolladas para promover el turismo MICE

En León, el Palacio de Exposiciones y Congresos pertenece al consistorio de la ciudad, una entidad pública y el diseño es del arquitecto francés Dominique Perrault. Entre los eventos que está preparado para albergar se incluyen encuentros comerciales, exposiciones, competiciones deportivas y espectáculos musicales. Aunque el recinto expositivo fue inaugurado en 2018, es importante destacar que el Palacio de Congresos sigue pendiente de ser finalizado, debido a demoras y limitaciones presupuestarias (ILEÓN/ICAL, 2020).

Algunas acciones que se han llevado a cabo por distintas entidades para fomentar el turismo de reuniones y congresos en León son las siguientes:

- ✚ Subvenciones públicas. Hace 14 años, la Junta de Castilla y León, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Ayuntamiento, cada uno con una contribución diferente, acordaron invertir una suma de alrededor de 70 millones de euros en edificar el ferial de exposiciones de León, pues se consideraba que iba a desempeñar un papel clave en el desarrollo urbano. En 2020, la Junta ha cumplido su compromiso de financiamiento a través de una última subvención de 1,6 millones de euros. No obstante, aún restan unos 20 millones de euros para la finalización del Palacio de Congresos (ILEÓN/ICAL, 2020)
- ✚ Convenios con entidades de eventos corporativos. Firmado en 2018, el convenio del Palacio de Exposiciones con IFEMA es de gran importancia, debido a que

establece una alianza con la institución líder a nivel nacional e internacional en la organización de eventos relacionados con el turismo de negocios. Esto supone una oportunidad de desarrollo en la economía y en el turismo de la provincia de León, puesto que propicia la atracción de visitantes, al aprovechar la alta experiencia de este nuevo aliado (Diario de León, 2018)

- ✚ Desarrollo de planes estratégicos. En su Plan Estratégico 2018-2027, el Ayuntamiento de León (2018) expresa su intención de impulsar la utilización activa del Palacio de Congresos y Exposiciones, con el fin de mejorar su rendimiento y fomentar el turismo de la ciudad en el ámbito de los congresos. Para lograrlo, las acciones que se proponen son: examinar su posible demanda, definir una estrategia de dinamización, relacionarse con promotores especializados para dar visibilidad al Palacio, y establecer vínculos con instituciones gubernamentales para atraer eventos destacados
- ✚ Acuerdos con empresas de transporte. El acuerdo establecido en el año 2019 con Renfe, una empresa de transporte ferroviario consistió en aplicar una reducción en los precios de los billetes de sus trenes a los grupos de más de 75 participantes que viajasen a León para asistir a un evento MICE. De este modo, se incentivó el uso de este sistema de desplazamiento, mediante el que se buscaba potenciar el turismo de negocios en la ciudad (CONEXO.NET, 2019a)
- ✚ Generación de una marca MICE. En el año 2021, la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León creó de la mano de las diferentes oficinas de congresos de la comunidad la marca “MICE Castilla y León”, con el fin de estimular este segmento turístico tanto en la región como fuera de sus fronteras, especialmente en Francia y Portugal. Para ello, se elaboró un plan anual que incluía diversas acciones, como la realización de jornadas profesionales en varias ciudades de España, un *fam trip*, la presencia en la feria IBTM Barcelona y la divulgación de un vídeo promocional (Junta de Castilla y León, 2021)
- ✚ Publicación de una página web. A efectos de captar más eventos y publicitar el Palacio de Congresos y Exposiciones de León, el consistorio de la ciudad ha lanzado recientemente "CONELE", un espacio virtual que proporciona contenido relevante para las personas encargadas de coordinar y gestionar eventos, incluyendo detalles sobre las instalaciones disponibles. Además, está acompañado

de un logotipo que fusiona elementos de León y su Palacio, simbolizando su historia y futuro (G. Barriada, 2023)

### 3.1.3. Datos del turismo MICE en León

Para comprender mejor el turismo MICE en León, en este apartado se presentan los resultados obtenidos más relevantes en la entrevista a CB1, en la cual se exploraron aspectos relativos a las actuaciones y proyectos llevados a cabo por el Convention Bureau de la ciudad, así como a la oferta y demanda de su turismo MICE.

#### Sobre las actuaciones y proyectos del Convention Bureau de León

Durante la entrevista, se explicó que el Convention Bureau de León forma parte del Spain Convention Bureau desde hace casi 20 años, y que para llegar a los organizadores de eventos MICE fundamentalmente participan en convocatorias, jornadas de trabajo, mesas de trabajo y *fam trips*, aunque también trabajan en acciones en línea promocionando y dando a conocer León como destino MICE a través de medios especializados. Además, para captar eventos MICE en la ciudad mantienen un contacto estrecho con muchos organizadores y empresas dedicadas a ello, y con secretarías técnicas de congresos de todos los sectores. Actualmente, se encuentran inmersos en aproximadamente 40-45 acciones comerciales en cuanto a mesas de trabajo, captación de candidaturas y demás en diferentes puntos del país.

También, se comentó que la oficina es completamente pública y colabora con el sector privado (hostelería, hotelería, agencias de viajes receptivas, empresas de servicios turísticos para congresos...), pero no tiene alianzas con ellos para ofrecer descuentos a los organizadores de eventos MICE salvo que sea algo muy específico, ya que en muchos casos las agencias organizadoras suelen tener sus propias conexiones y acuerdos con cadenas hoteleras, realizando todas las reservas a través de sus propias centrales.

Para medir el impacto económico de los eventos y reuniones en León, Spain Convention Bureau realiza a través de la contratación de una empresa especializada en el tratamiento de datos, un estudio del comportamiento anual nacional del turismo MICE. La oficina de León también recoge datos, pero no siempre es fácil conocer exactamente el impacto porque no todas las actividades MICE pasan por ella, al ser un segmento complejo.

Entre las fortalezas de la ciudad para atraer eventos MICE se destaca su capacidad para poder mezclar el negocio con el placer (*bleisure*) sin necesidad de grandes desplazamientos ni transportes, convirtiéndola en un destino acogedor en ese sentido. Otros aspectos que se mencionan como positivos son la gastronomía y la facilidad de

llegar a la ciudad gracias al AVE. Por otro lado, se identifican como debilidades la falta tanto de espacios para celebrar congresos más grandes como incluso de alojamientos, lo que hace que en muchos casos se pierdan eventos.

#### Sobre la demanda turística MICE de León

Según los datos recogidos a través de la entrevista, se conoce que los eventos que más se suelen realizar en la ciudad son jornadas (aproximadamente un 50%), seguidos por los congresos (alrededor de un 35%) y por los eventos *corporate*, que son viajes de negocios (sobre un 10-11% del total).

Las temáticas más predominantes son la docencia, la investigación y la sanidad, representando entre un 60 y 65% de la actividad, y habiendo llegado incluso a superar en alguna ocasión el 70% de importancia. Como sector emergente se encuentra el tecnológico.

Los meses del año en los que más se concentran los eventos MICE de León son abril, mayo y junio, o mediados de marzo, abril, mayo y mediados de junio (dependiendo de la fecha en que se celebre la Semana Santa), así como desde septiembre hasta casi finales de noviembre, si bien hay eventos a lo largo de todo el año. Los periodos en los que menos se registran, en cambio, son los meses de verano, diciembre y enero.

En cuanto al perfil del turista MICE, su edad suele variar en función del tipo de temática de congreso, siendo más baja en aquellos relacionados con el sector tecnológico o médico, y más alta en otros como los de medicina bovina, con participantes en torno a una media de 50 y tantos años de edad. Normalmente, de media un 65% de ellos suele permanecer en León 2 días, mientras que un 30% opta por una estancia de entre 3 y 4 días, y solo un 5% elige prolongar su estancia por más de 4 días. Su gasto medio depende de los costes asociados al alojamiento y a la propia inscripción al evento, habiendo oscilado los 260€ en 2022, y previéndose un aumento cuando finalice 2023. Entre sus motivaciones turísticas se encuentra la asistencia al congreso primordialmente, aunque también tienen interés en visitar el patrimonio cultural de la ciudad y consumir productos gastronómicos, mezclando así el trabajo con el placer.

#### Sobre la oferta turística MICE de León

En relación a la oferta de turismo MICE leonesa, CB1 considera que la ciudad tiene una oferta de alojamiento de calidad en cuanto al servicio que se ofrece, al tipo de habitaciones y otras cuestiones, aunque al mismo tiempo piensa que hay más demanda que oferta, haciendo que a veces se encarezcan los precios. La oferta hostelera también cree que es

muy buena, debido a la presencia de establecimientos con estrellas Michelin, propuestas gastronómicas vanguardistas, y la preservación de la gastronomía tradicional, acompañada de un servicio hostelero destacado. De la oferta cultural y de ocio complementaria, opina que León dispone de una agenda mensual muy completa, que incluye actividades muy variadas, ya sean literarias, musicales, museísticas, o de otros tipos.

Por parte de los congresistas, la oficina recibe un *feedback* importante de que se valora como tal el atractivo de León en complemento de ocio, gastronomía, cultura y otras actividades. Muestra de ello es que el número de inscritos en un mismo congreso celebrado en otra ciudad ha llegado a aumentar cuando este se ha celebrado en León.

Para que la ciudad crezca en el sector MICE, CB1 cree que es necesario incorporar más espacios que permitan celebrar todo tipo de eventos MICE, o aumentar la capacidad o variedad de los que hay actualmente, ya que a pesar de que hay un palacio de exposiciones que ha tenido una gran actividad durante el último año, y otros espacios más pequeños que en algunos casos se compatibilizan con cultura, hay eventos que no se han podido desarrollar por falta de espacio o porque los organizadores han encontrado una alta ocupación en la ciudad. Por lo tanto, cree que sería interesante tener espacios medios para eventos medios, de alrededor de 300-400 personas, ya sea un pequeño auditorio o un espacio diáfano para poder ofrecer una cena a 350 personas, pues en la propia ciudad no hay establecimientos hosteleros que tengan en un mismo espacio esta capacidad.

Por último, dentro de la comunidad menciona como ciudades competidoras de León en el ámbito MICE a Burgos, Valladolid y Salamanca, así como a La Coruña, Oviedo o Gijón, en un radio más externo. También, sugiere que pueden serlo algunas de interior estilo Córdoba, aunque ya serían más grandes. Todo ello se debe a que cuentan con una oferta alojativa y de espacios para albergar eventos más o menos equiparable a la de León.

## **3.2. OVIEDO**

3.2.1. Análisis del turismo en Oviedo. Factores, Recursos e Infraestructuras  
Oviedo, también conocida como Uviéu, es una ciudad localizada al norte de España, capital del Principado de Asturias. Desde la Edad Media, tiene el honor de ser el punto de partida del Camino Primitivo a Santiago, trazado por Alfonso II el Casto tras descubrir el panteón de dicho apóstol en Galicia, lo que añade a la ciudad un toque especial (Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U., s. f.).

a) Factores

Los motivos que hacen de Oviedo un destino turístico son múltiples y variados. En primer lugar, destaca su impresionante arquitectura prerrománica, parte declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Además, Oviedo es conocida por ser una de las ciudades más limpias del país, así como por su tranquilo clima y forma de vida, lo cual favorece la sociabilidad y el disfrute del tiempo libre en sus calles. Otras razones son su seguridad, accesibilidad y cercanía con la naturaleza, lo que la convierte en un punto de partida ideal para excursiones y actividades al aire libre (Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U., s. f.).

b) Recursos

Al igual que León, Oviedo tiene una serie de recursos que la hacen atractiva para los turistas, como son en este caso los culturales, gastronómicos, comerciales y rurales.

Recursos culturales

Sus recursos culturales son los monumentos históricos, festividades populares y espectáculos. Entre los primeros se encuentran la Catedral de San Salvador, el Edificio Histórico de la Universidad de Oviedo y el Hotel de la Reconquista, así como las iglesias de Santa María del Naranco y San Miguel de Lillo, ambas a las afueras de la ciudad. También es muy característico el más de un centenar de estatuas que se pueden encontrar en distintas zonas de la ciudad, como la de Woody Allen o Maternidad. En cuanto a las festividades y espectáculos, son relevantes el Día de San Mateo, el Antroxu, Semana Santa, La Balesquida, y el Día de América, junto con los conciertos de ópera y obras de teatro que tienen lugar en el Teatro Campoamor, donde además se entregan los Premios Príncipe de Asturias (Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U., s. f.).

Recursos gastronómicos

Otro de los atractivos de la ciudad de Oviedo es su gastronomía, que incluye platos como el cachopo o la carne gobernada, sin olvidar diferentes pescados y mariscos ni deliciosos postres, como las casadiellas o las moscovitas. Todos ellos, incluyendo la sidra a modo de bebida, se pueden consumir en los múltiples restaurantes y sidrerías que hay disponibles en las calles del casco antiguo y sus alrededores. Algunos de estos establecimientos cuentan con sellos como el de “Mesas de Asturias”, que avalan su calidad (Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U., s. f.).

Recursos comerciales

El turismo de compras también tiene relevancia en Oviedo. La ciudad dispone de zonas comerciales donde realizarlo, siendo los artículos de moda, los accesorios y los libros los productos estrella, tanto de comerciantes tradicionales como de grandes marcas. La mayoría de estas tiendas se ubican en torno a la calle Uría, donde la peatonalidad facilita el recorrido por estas zonas. Otro lugar representativo es el Mercado del Fontán, en el que se pueden comprar productos frescos de la región (Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U., s. f.).

Recursos rurales

En los alrededores de la capital se despliegan espacios naturales caracterizados por sus pintorescos paisajes verdes, los cuales ofrecen un entorno idóneo para practicar deportes. La costa también se encuentra cercana, siendo otro de los atractivos que configuran la región, al igual que los pueblos vecinos, que cuentan con elementos arraigados, como los hórreos, reflejando así la rica historia de la zona (Portal oficial de turismo de España, s. f.).

c) Infraestructuras

Por parte de las infraestructuras, en Oviedo existen igualmente establecimientos de alojamiento y restauración, medios de transporte, espacios culturales y congresuales, y equipamientos de ocio.

Establecimientos de alojamiento y restauración

Tal y como muestra la tabla 3.4., la planta hotelera y las cafeterías del concejo de Oviedo han experimentado unos descensos de un 5,56% y 0,69% entre 2019 y 2022, a excepción de los restaurantes, que han aumentado un 2,76%, pasando de haber 471 a 484.

**Tabla 3.4. Comparativa de la oferta hotelera y de restauración en el concejo de Oviedo en los años 2019 y 2022**

Tipo de establecimiento	Cantidad en 2019	Cantidad en 2022	Incremento porcentual 2019/2022
Alojamientos hoteleros	72	68	-5,56%
Restaurantes	471	484	2,76%
Cafeterías	144	143	-0,69%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales (s. f.-b, s. f.-a)

Transporte

Oviedo cuenta con una buena infraestructura de transporte, que incluye un aeropuerto, dos estaciones de ferrocarril, una estación de autobuses y diversas paradas de taxi

convenientemente distribuidas, lo que facilita los desplazamientos de un lugar a otro. Además, cuenta con una red de autobuses urbanos que conecta los diferentes barrios y zonas de interés turístico. También es posible moverse en coche utilizando las carreteras (Ayuntamiento de Oviedo, s. f.).

#### Espacios culturales y congresuales

La ciudad tiene diversos espacios relacionados tanto con la cultura como con la organización de eventos congresuales. Entre los espacios culturales destacan los cuatro museos de la ciudad (ver tabla 3.5.), el Teatro Campoamor, el Teatro Filarmónica y el Auditorio Príncipe Felipe, entre otros (Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U., s. f.).

**Tabla 3.5. Museos de la ciudad de Oviedo**

1) Museo de Bellas Artes de Asturias
2) Museo de la Iglesia
3) Museo Arqueológico de Asturias
4) Centro de Recepción e Interpretación del Prerrománico Asturiano

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias (s. f.)

Además, la ciudad también alberga sedes de turismo MICE, sumando un total de 16 según se detalla en la tabla 3.6 (una menos que León y con más sedes de reuniones que sedes singulares). Entre ellas, la Universidad de Oviedo y el Hotel las Caldas Villa Termal disponen del mayor número de salas de reuniones, con 16 cada una, seguidas por el Palacio de Exposiciones y Congresos Ciudad de Oviedo, con 14 salas. En términos de capacidad máxima de la sala teatro más grande, se encuentra que el Palacio de Exposiciones y Congresos es el lugar con más plazas (2.082), seguido del auditorio (1.494), mientras que el Espacio Circus cuenta con la menor capacidad (115 plazas). Por otro lado, los espacios más amplios en formato cocktail son el Castillo del Bosque la Zoreda y Deloya Latores, con unas capacidades máximas de 1.000 personas cada uno (Spain Convention Bureau, s. f.-d).

**Tabla 3.6. Sedes de reuniones en la ciudad de Oviedo**

	Localización	Nº de salas de reuniones	Capacidad Sala Max. Teatro	Capacidad Sala Max. Cocktail
Sedes de reuniones	Palacio de Exposiciones y Congresos Ciudad de Oviedo	14	2.082	0
	Auditorio Príncipe Felipe	10	1.494	0
	Universidad de Oviedo	16	332	0

	Colegio de Médicos de Asturias	5	475	100
	Huca	12	475	0
	Eurostars Palacio de Cristal	6	450	700
	Hotel Iberik Santo Domingo Plaza	7	450	650
	Hotel NH Principado	4	200	150
	Hotel AC Forum Oviedo	5	264	400
	Hotel las Caldas Villa Termal	16	325	350
	Hotel Silken Monumental Naranco	4	280	325
Sedes singulares	Castillo del Bosque la Zoreda	11	700	1.000
	Espacio Circus	2	115	80
	Eurostars Hotel de la Reconquista	11	550	550
	Las Caldas	11	325	350
	Deloya Latores	3	700	1.000

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Spain Convention Bureau (s. f.-d), del Palacio de Exposiciones y Congresos de Oviedo y del Auditorio Príncipe Felipe

Los hoteles accesibles para los congresistas son en total 37, con 2.169 habitaciones y 5.576 plazas. En ellos, el número máximo de participantes que pueden albergar las salas más grandes en formato teatro y cocktail es de 1.000 y 1.700 (Spain Convention Bureau, s. f.-d).

#### Equipamientos de ocio

Como infraestructuras de esta categoría se pueden citar las tiendas ya mencionadas del centro urbano y los parques, especialmente el de Campo San Francisco, el cual dota a la ciudad de un lugar en el que respirar aire fresco. Además, tiene la particularidad de contar con aves acuáticas y estatuas que embellecen el entorno (Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U., s. f.).

#### 3.2.2. Acciones institucionales y empresariales desarrolladas para promover el turismo MICE

El Palacio de Exposiciones y Congresos de Oviedo fue diseñado por Santiago Calatrava. Su construcción, encargada por el Ayuntamiento ovetense, concluyó en 2011 y tuvo un coste significativamente superior al estimado inicialmente, alcanzando los 360 millones de euros en lugar de los 76 previstos. El complejo está compuesto por varias áreas: una comercial, otra hotelera y espacios dedicados a congresos y reuniones, así como instalaciones administrativas de la jurisdicción asturiana y un *parking*. La comercial cerró en 2019 y entró en proceso de subasta debido a dificultades financieras y acumulación de deudas. Asimismo, a lo largo de los años se han producido varios litigios entre el constructor y otras partes involucradas, ocasionados por problemas de seguridad en la infraestructura y otros motivos (Martínez Mansilla, 2021).

Aparte de la construcción del anterior palacio, algunas actuaciones desarrolladas para fomentar el turismo de negocios en Oviedo son:

- ✚ Convenios con empresas de restauración. El consistorio de la ciudad, con la participación de Hostelería de Asturias y Banco Sabadell, ha llegado a brindar a los participantes en congresos tarjetas gastronómicas por un valor de 20 euros, con las que podían disfrutar de comidas en una selección de establecimientos del municipio dentro de los días del congreso y hasta el fin de semana siguiente. A cambio, los restaurantes debían ofrecer un menú por ese precio, con la opción de que el congresista pagase la diferencia si hiciese una consumición de un importe superior (CONEXO, 2014)
- ✚ Acuerdo con la Universidad de Oviedo. En el año 2019, esta institución renovó su acuerdo con el Ayuntamiento, cuyo fin era, entre otros, organizar eventos MICE de forma conjunta, tales como simposios, congresos y reuniones de un amplio abanico de sectores de actividad (CONEXO.NET, 2019b)
- ✚ Convenios con empresas de transporte. El Ayuntamiento de Oviedo ha trabajado junto a compañías de transporte como Iberia, Alsa y Renfe para potenciar el turismo MICE en la ciudad e impulsar su actividad económica, aumentando el flujo de viajeros en avión, autobús y tren mediante descuentos en los precios de los billetes de todas aquellas personas que vayan a asistir a algún tipo de evento congresual en ella (CONEXO, 2023; CONEXO.NET, 2020a, 2020b)
- ✚ Creación y adhesión a entidades específicas. En septiembre de 2022, las autoridades asturianas fundaron la Mesa de Turismo de Congresos, Reuniones e Incentivos, como parte de un plan que busca fortalecer la región en el segmento MICE. Las medidas que este plan recoge son seis: el establecimiento de una marca que posicione Asturias como un lugar que combina trabajo y entretenimiento, su presencia en medios digitales, colaboraciones con profesionales del sector, participación en ferias relevantes, campañas publicitarias y creación de un club de producto profesional. Además de lo anterior, cabe destacar la integración del territorio asturiano al Spain Convention Bureau, lo que puede facilitar su exposición internacionalmente (Hosteltur, 2023a)
- ✚ Subvenciones públicas. Durante el año previamente mencionado, el Ayuntamiento hizo pública una ayuda de 250.000 euros, dirigida a aquellas organizaciones tanto públicas como privadas que propiciasen la celebración de

congresos en el municipio. Su objetivo era financiar los costes relativos al alquiler de instalaciones, servicios específicos, material promocional y la manutención de los participantes, entre otros aspectos que hacen posible el evento (Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de Oviedo, 2022)

### 3.2.3. Datos del turismo MICE en Oviedo

Para profundizar en el turismo MICE en Oviedo, se realizó una entrevista a CB2. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

#### Sobre las actuaciones y proyectos del Convention Bureau de Oviedo

Según la persona entrevistada, Oviedo Convention Bureau emplea como canales de promoción para llegar a los organizadores de eventos MICE medios convencionales, prensa (por las subvenciones anuales que se dan para congresos) e internet. En muchas ocasiones, son las secretarías técnicas las que contactan directamente con el Ayuntamiento. Además, se asisten a Ferias MICE, como fue el caso de Fitur Mice, IBTM y IMEX Frankfurt en el periodo 2022-2023.

En lo referente a las colaboraciones con otras entidades locales para ofrecer paquetes o descuentos a los organizadores de eventos MICE, Oviedo no cuenta con una Sociedad Mixta (como sucede con Gijón), pero sí que realiza colaboraciones principalmente con dos empresas privadas: Hostelería de Asturias y Oviedo Congresos.

El impacto económico de los eventos y reuniones en la ciudad no está cuantificado, pues CB2 comenta que están a la espera de tener un observatorio turístico y diferentes programas de gestión y medición. También, explica que hasta el momento obtienen los datos directamente del INE y que el único medidor es el listado de congresos que se realizan y la cantidad de participantes.

Como puntos fuertes del turismo MICE en Oviedo, identifica los recursos y la oferta cultural de la ciudad, así como el hecho de contar con servicios similares a los de una gran urbe, pero a precios más razonables en comparación con ciudades como Madrid o Barcelona. Como desafío menciona el problema de las conectividades hasta que llegue el AVE.

#### Sobre la demanda turística MICE de Oviedo

En base a la respuesta de la persona entrevistada, en Oviedo se realizan diversos tipos de congresos, pero cada vez se están especializando más en los congresos médicos y las reuniones empresariales. Los sectores de actividad a los que suelen pertenecer son el médico-sanitario y el tecnológico.

Durante el transcurso del año, los periodos en los que se suele llevar a cabo una mayor cantidad de eventos son desde septiembre hasta junio, mientras que durante el verano se observa una disminución en su actividad. Su tamaño abarca diferentes rangos, ya sean por ejemplo eventos con una asistencia de 20 personas u otros con 1.000 asistentes. Se prefiere que haya una mayor cantidad de eventos más pequeños en lugar de unos pocos grandes.

En cuanto al perfil de los participantes, suelen ser hombres de entre 30 y 60 años de edad, españoles, pertenecientes al sector médico-sanitario-empresarial y tecnológico, y con motivaciones culturales. La duración de su estancia es de 2 o 3 días.

#### Sobre la oferta turística MICE de Oviedo

En términos de oferta turística en Oviedo, CB2 sostiene que la ciudad tiene una oferta y recursos culturales únicos en comparación con otros destinos españoles, como son la Catedral de Oviedo, conocida por su Cámara Santa que alberga la Sábana Santa, los Monumentos del Prerrománico, que representan un estilo arquitectónico único en el mundo, la Sede de los Premios Princesa de Asturias, y el Camino Primitivo, considerado el origen del Camino de Santiago.

De los congresistas destaca que la mayoría regresan con sus familias en futuras ocasiones. Para seguir creciendo en el sector MICE cree que es necesario cuidar las infraestructuras con las que ya cuentan. Por último, como principales ciudades competidoras en este campo cita a Bilbao, Santander y Santiago de Compostela, ya que su cercanía geográfica les otorga algunas similitudes con Oviedo.

### **3.3. CÁCERES**

3.3.1. Análisis del turismo en Cáceres. Factores, Recursos e Infraestructuras  
Cáceres, una ciudad de aproximadamente 90.000 habitantes ubicada al suroeste de España, en la comunidad autónoma de Extremadura, es Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1986. Sus calles empedradas y arquitectura medieval reflejan una historia milenaria con influencias romanas, árabes y judías (Ayuntamiento de Cáceres, s. f.-b; Diputación de Cáceres, s. f.).

#### a) Factores

El hecho de contar con títulos como el de Tercer Conjunto Monumental de Europa (Diputación de Cáceres, s. f.) o Ciudad Patrimonio de la Humanidad favorece el turismo en Cáceres, pues supone un reconocimiento de su valor cultural, turístico e histórico. Otros aspectos que contribuyen son su seguridad y su pertenencia a redes turísticas,

además de sus productos culinarios y la biodiversidad que albergan sus espacios naturales (Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo de la Diputación de Cáceres, s. f.).

b) Recursos

Recursos culturales

Dentro de esta categoría se incluyen los monumentos del casco histórico, como el Palacio de los Golfines, la Concatedral de Santa María o el Arco de la Estrella (Diputación de Cáceres, s. f.). Algunos emplazamientos cercanos a ellos han sido escenario de diversas series y películas, como Juego de Tronos (Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo de la Diputación de Cáceres, s. f.). Asimismo, la Semana Santa y las Fiestas de San Jorge son algunas de las festividades cacereñas, mientras que el Festival de Teatro Clásico, el *World Of Music, Arts & Dance* y el Festival de las Aves, añaden una oferta de espectáculos (Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo de la Diputación de Cáceres, s. f.; Diputación de Cáceres, s. f.).

Recursos gastronómicos

Al igual que ocurre con León y Oviedo, en Cáceres es posible probar los distintos productos culinarios que son reconocidos por su calidad y tradición, como son la Torta del Casar, el jamón ibérico y el tomate, además del vino, que complementa perfectamente la experiencia gastronómica de la región (Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo de la Diputación de Cáceres, s. f.).

Recursos rurales

La provincia de Cáceres es ideal para la observación de aves en áreas protegidas, la contemplación del cielo nocturno y la práctica de deportes acuáticos y terrestres. Esto se debe al paso de la Vía de la Plata por la región y a la presencia de Espacios Naturales Protegidos, como el Parque Nacional de Monfragüe, hogar de especies animales únicas (Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo de la Diputación de Cáceres, s. f.).

c) Infraestructuras

Establecimientos de alojamiento y restauración

En base a los datos más recientes del Observatorio de Turismo de Extremadura (ver tabla 3.7.), la cantidad de establecimientos hoteleros y de restauración en el municipio de Cáceres no ha cambiado entre 2019 y 2021, puesto que en ambos años hay 34 alojamientos y 176 restaurantes.

**Tabla 3.7. Comparativa de la oferta hotelera y de restauración en el municipio de Cáceres en los años 2019 y 2021**

Tipo de establecimiento	Cantidad en 2019	Cantidad en 2021	Incremento porcentual 2019/2021
Alojamientos hoteleros	34	34	0%
Restaurantes	176	176	0%

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez-Oro Sánchez et al. (2021) y Nieto Masot et al. (2022)

### Transporte

Los medios de comunicación principales de Cáceres son el tren, las carreteras y los autobuses. La existencia de autovías, como la de la Vía de la Plata, aseguran la movilidad por toda la región y ayudan a conectarla con otras localidades, muchas de ellas turísticas, como Mérida (Ayuntamiento de Cáceres, s. f.-a).

### Espacios culturales y congresuales

Como se puede apreciar en la tabla 3.8., gran parte de las infraestructuras culturales que componen la ciudad son museos y centros de interpretación, habiendo un total de 17.

**Tabla 3.8. Museos de la ciudad de Cáceres**

1) Museo de Cáceres	10) Centro Int. de la Torre de los Pozos
2) Museo Árabe Yusuf Al Burch	11) Centro Int. de la Minería en Extremadura
3) Museo de Historia y Cultura Casa Pedrilla	12) Centro Int. de la Cueva de Maltravieso
4) Museo de la Concatedral de Santa María	13) Centro Provincial de Artesanía
5) Museo Municipal de Cáceres. Casa Mirón	14) Centro de Artes Visuales Helga de Alvear
6) Museo de Escultura al Aire Libre "Parque del Príncipe"	15) Centro Int. de las Comarcas Palacio Carvajal
7) Centro Int. del Campamento romano de Cáceres el Viejo	16) Fundación Mercedes Calles Carlos Ballesteros
8) Centro Int. de las Tres Culturas de la Torre de Bujaco	17) Centro de Divulgación de la Semana Santa
9) Centro de Artesanía del Palacio de los Moraga	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Diputación de Cáceres (s. f.)

En cuanto a las 12 sedes de reuniones disponibles (ver tabla 3.9.), en su mayoría son singulares, teniendo el mayor número de salas de reuniones el Palacio de Congresos (6) y el Complejo Cultural San Francisco (5). Al mismo tiempo, estos dos espacios son los que más capacidad tienen en formato teatro (1.281 y 600 plazas). Por otro lado, es destacable la ausencia de salas de reuniones en la Cámara Oficial de Comercio e Industria, así como la falta de espacio para eventos en formato cocktail en todas las sedes (Spain Convention Bureau, s. f.-a).

**Tabla 3.9. Sedes de reuniones en la ciudad de Cáceres**

	Localización	Nº de salas de reuniones	Capacidad Sala Max. Teatro	Capacidad Sala Max. Cocktail
Sedes de reuniones	Palacio de Congresos	6	1.281	0
	Complejo Cultural San Francisco	5	600	0
Sedes singulares	Aula de Cultura de Caja Extremadura	1	250	0
	Cámara Oficial de Comercio e Industria	0	150	0
	Centro de Cirugía de Mínima Invasión	5	317	0
	Centro de Cultura	1	459	0
	Colegio Mayor Francisco de Sande	1	100	0
	Colegio Oficial de Arquitectos	3	90	0
	Escuela Universitaria de Enfermería y Terapia Ocupacional	3	128	0
	Facultad de Ciencias del Deporte	2	198	0
	Facultad de Derecho	2	370	0
	Facultad de Empresariales y Turismo	2	125	0

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Spain Convention Bureau (s. f.-a)

Los establecimientos de hospedaje para los turistas de congresos los componen un total de 12 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, con 902 habitaciones y 1.830 plazas, en los que el aforo máximo de participantes en la sala más grande en formato teatro es de 600 plazas. En el caso del formato cocktail no hay datos (Spain Convention Bureau, s. f.-a).

#### Equipamientos de ocio

Dentro de los equipamientos de ocio disponibles en la provincia, se encuentran parques y jardines, como el Jardín de Doña Cristina de Ulloa (Diputación de Cáceres, s. f.). También, es posible practicar pesca en algunos embalses, disfrutar de paseos fluviales y refrescarse en piscinas naturales (Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo de la Diputación de Cáceres, s. f.).

#### 3.3.2. Acciones institucionales y empresariales desarrolladas para promover el turismo MICE

La compañía Gebidexsa se encarga del funcionamiento del Palacio de Congresos de la ciudad (Rosado, 2017). Este emplazamiento comenzó su andadura en el año 2011 y es el resultado de la transformación del auditorio de la ciudad en un palacio mediante una serie de adiciones y modificaciones, con un presupuesto de 12 millones de euros otorgados por la Junta de Extremadura. En él han tenido lugar eventos culturales, congresos e incluso ceremonias de graduación de instituciones educativas (Vozpópuli, 2016).

Como acciones institucionales y empresariales se pueden destacar las siguientes:

- ✚ Incentivos a través de distinciones. La Asociación OPC de Extremadura y los palacios de congresos de la región comunicaron en 2017 durante la feria Fitur el establecimiento de un convenio con el que se incentivaba la realización de más congresos y se anunciaba la entrega de los Premios MICE Embajadores a todas aquellas empresas e instituciones que hayan contribuido a ello en Extremadura, con el fin de exaltar su dedicación (Rosado, 2017)
- ✚ Creación y adhesión a entidades específicas. En el año 2021 se reestableció la Oficina de Congresos de Cáceres, la cual está adscrita al Clúster de Turismo de Extremadura en términos administrativos y tiene como misión primordial atraer eventos de negocios para fomentar que los visitantes se queden más tiempo en la ciudad y así fortalecer el turismo recreativo en días laborales (Hosteltur, 2022). Otra novedad fue la constitución de “Extremadura Convention Bureau”, un club de producto que en 2022 acogió hasta doscientas compañías, entre ellas los palacios de congresos de la comunidad, así como empresas de restauración, hotelería, transporte y otros proveedores de servicios típicos del sector. Además, se unieron socios de otros clubes relacionados con las diferentes rutas gastronómicas de Extremadura. El objetivo de esta iniciativa conjunta es dar visibilidad a la propuesta turística relacionada con los viajes de negocios, para lo cual se planificó la participación en grandes ferias, el establecimiento de relaciones estratégicas y colaborativas con organizaciones involucradas en el mundo de los negocios, como Event Managers Association (EMA), y la realización de *fam trips* con profesionales de países europeos (Ros, 2022)
- ✚ Publicación de material promocional. Incluyó el lanzamiento de un sitio web dedicado a los palacios de congresos extremeños, la producción y distribución de ediciones renovadas de folletos turísticos y de una guía que ofrece información especializada en el sector y acerca de los principales recursos turísticos de la comunidad (Hosteltur, 2022)
- ✚ Visitas de familiarización. Otra actuación consistió en invitar a promotores congresuales francófonos a Extremadura para que pudiesen conocer en primera persona los atractivos congresuales y turísticos de la zona. Se trató de una actividad llevada a cabo por la Dirección General de Turismo y la Oficina Española de Turismo en París, y fue posible gracias a la presencia de la comunidad

extremeña en anteriores eventos corporativos en el país francés (Europa Press, 2022)

### 3.3.3. Datos del turismo MICE en Cáceres

Para conocer mejor el turismo MICE en Cáceres, se realizó una entrevista a CB3. Los resultados obtenidos en este caso son los siguientes:

#### Sobre las actuaciones y proyectos del Convention Bureau de Cáceres

Para llegar a los organizadores de eventos MICE, el buró de convenciones de Cáceres utiliza varias estrategias. La primera consiste en invitar a los promotores o futuros promotores de eventos de los colegios oficiales cercanos y hacer una presentación con los miembros del Cáceres Convention Bureau. La segunda se realiza a través del Spain Convention Bureau, del cual forman parte, mediante acciones de promoción y actividades a nivel nacional y, sobre todo, a nivel internacional. Por último, los miembros del buró de convenciones actúan como enlaces para promover la ciudad como sede de eventos futuros, presentando material audiovisual durante los congresos a los que asisten en otros lugares. Además, se invita a representantes de la asociación nacional para mostrarles la ciudad y sus espacios MICE.

En lo concerniente a acuerdos con entidades locales, se mencionó que la oficina es una entidad que depende del Ayuntamiento de Cáceres, que enlaza a los promotores del congreso con las empresas que se puedan necesitar para realizarlo (hoteles, imprentas, empresas de transporte...), de tal manera que los precios los deciden entre ellos, pues al ser de carácter no oneroso, el Ayuntamiento no tiene permitido hacer paquetes.

En lo relativo a la medición del impacto económico que generan los eventos y reuniones en la ciudad, se explicó que cuando se llenan los hoteles por un congreso, el Convention Bureau de Cáceres sabe que el impacto ha sido fuerte, pero no lo tiene cuantificado. Por otro lado, sabe que las dos sedes más importantes de congresos de Cáceres tienen informes (el Palacio de Congresos y el Complejo Cultural de San Francisco).

Como fortalezas de la ciudad para el turismo MICE, la persona entrevistada destaca los lugares que tienen para celebrar los congresos (uno de ellos un monasterio del siglo XV; el único en toda España y en Europa convertido en sede central de congresos), las capacidades de sus hoteles, la profesionalidad de todos aquellos que están adheridos al Convention Bureau, y sobre todo el hecho de que Cáceres sea una ciudad monumental declarada Patrimonio de la Humanidad desde 1986. Por otra parte, subraya como inconveniente la falta de medios de comunicación en cuanto a transporte, debido al escaso

desarrollo aeroportuario (el más cercano a 100 km de Cáceres) y ferroviario (actualmente tres horas y media para llegar a Madrid). Esto, junto con la inexistencia del AVE, hace que la duración de los desplazamientos se prolongue excesivamente, implicando que los congresistas viajen por carretera, que es el medio más comúnmente disponible en la zona.

#### Sobre la demanda turística MICE de Cáceres

Para aprovechar el turismo generado por los congresos MICE, se sugiere celebrarlos entre semana. Así, los participantes podrían quedarse después durante el fin de semana o extender su estancia hasta el lunes, que son los días de mayor ocupación hotelera, aumentando el promedio de estancia en la ciudad.

En respuesta a cuáles son los eventos que más se suelen realizar en la ciudad, estos son sobre todo congresos y jornadas, aunque también hay incentivos, viajes de familiarización y otros. Sus temáticas son de todo tipo (enfermería, geografía, farmacia, fisioterapia...), ocupando el sector de la medicina un lugar importante, pero no siendo único ni exclusivo. La Universidad genera muchos congresos también en la ciudad.

Los momentos del año en los que suele haber más eventos MICE es en primavera y en otoño, mientras que en verano hay menos.

El perfil de los participantes depende del tipo de congreso. La mayoría se alojan en hoteles de cuatro estrellas, pero también en los de tres. Su potencial económico también varía (ej. es medio-alto si el congreso está dedicado a profesionales exclusivamente de medicina, y medio-bajo para aquellos dirigidos a estudiantes). Con la edad ocurre lo mismo, si bien suele situarse en un rango de alrededor de 30-50 años aproximadamente. En cuanto a la estancia promedio de los participantes, teniendo en cuenta que los congresos suelen durar entre 2-3 días (la mayoría tres), esta es de entre 2-3 noches. Las motivaciones turísticas son la asistencia al congreso, conocer la Ciudad Monumental de Cáceres y su gastronomía, siendo estas dos últimas aspectos que atraen mucho.

#### Sobre la oferta turística MICE de Cáceres

En opinión de la persona entrevistada, la ciudad cuenta con una excelente oferta de alojamiento hotelera y extrahotelera. Destaca que la oferta cultural es magnífica y que la ciudad tiene una increíble propuesta gastronómica, considerada una de las mejores de España. Además, menciona que disponen de un restaurante con tres estrellas Michelin, algo que no todas las ciudades españolas tienen.

Para que la ciudad crezca en el sector MICE, cree que se requieren más infraestructuras de transporte. En cuanto a los espacios para celebrar reuniones, destaca dos muy

importantes, el Palacio de Congresos y el Complejo Cultural de San Francisco, así como una amplia cantidad de hoteles. También, considera que cuanto mayor sea la oferta, mejor.

Finalmente, como ciudades competidoras de Cáceres en el segmento MICE nombra a Badajoz y Mérida, si bien expresa que realmente no las definiría como tal porque piensa que no tienen nada que ver en cuanto al tipo de oferta que ofrecen (Cáceres es más histórico y de eventos, mientras que Badajoz es más comercial). También, comenta que para intentar complementar las ciudades de Cáceres y Mérida, se anima a los congresistas a visitarlas mutuamente tras los eventos.

## **CAPÍTULO 4 ANÁLISIS COMPARATIVO, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

A partir del desarrollo realizado lo largo de esta investigación, se han obtenido los siguientes hallazgos que dan respuesta a los objetivos planteados inicialmente:

- El turismo MICE, pese a ser una modalidad turística cuyo concepto sigue siendo debatido, ha ido creciendo significativamente a nivel mundial y nacional, y aporta una serie de beneficios que no todas las tipologías de turismo tienen (desestacionaliza la demanda, genera un nivel de gasto mayor que el turista de ocio, etc). Además, se adapta mejor que algunas de ellas a situaciones adversas. En el futuro se espera que se enfoque en el retorno de eventos presenciales y en prácticas sostenibles e inclusivas respaldadas por el uso de tecnología. Dentro de sus destinos internacionales más populares se sitúan países como Estados Unidos, Alemania, Francia, España o China, siendo a nivel nacional las ciudades de Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla las más destacadas
- La promoción turística de las ciudades es crucial en el impulso de sus economías, ya que atrae visitantes y genera ingresos. La planificación estratégica y el marketing urbano han demostrado ser herramientas clave para posicionar los destinos turísticos, identificando sus puntos fuertes y débiles y desarrollando estrategias para atraer a turistas potenciales. En cuanto a la evolución del turismo en los destinos españoles de interior durante los últimos años, ha habido un aumento notable tanto en la oferta como en la demanda

- Las tres ciudades analizadas (León, Oviedo y Cáceres) tienen una oferta cultural, de alojamiento y de restauración satisfactoria, pues todas disponen de una serie de recursos que atraen en mayor o menor medida a turistas. A pesar de que la mayoría coinciden en el tipo de clasificación de sus recursos (culturales, gastronómicos y rurales), existen algunas variantes más particulares de cada ciudad que la hacen única y diferente. Ejemplos de ello son el turismo idiomático de León, el turismo de compras en Oviedo, o el turismo cinematográfico, astronómico y ornitológico de Cáceres
- Entre sus puntos fuertes se encuentran la facilidad de desplazamiento y la capacidad de combinar tareas profesionales con el ocio (León), el hecho de ofrecer servicios de una gran ciudad a precios más asequibles (Oviedo) o estar dotadas con sedes de reuniones únicas y un estatus internacional especial (Cáceres). Mientras que algunos aspectos que necesitan una mejora son los medios de transporte de Oviedo y Cáceres, así como la disponibilidad de espacios de reuniones y hoteles en León. En Cáceres además el turismo se concentra bastante durante los fines de semana y no tanto entre semana
- Si se compara su demanda turística MICE, se aprecia que los tipos de eventos predominantes varían: León tiene más jornadas y congresos, Oviedo más congresos y reuniones empresariales, y Cáceres más congresos y jornadas. No obstante, los tres destinos tienen en común los sectores de actividad médico-sanitario y tecnológico. Su frecuencia es menor en verano y mayor durante el resto del año. Por último, la edad y el potencial económico del turista congresual cambian dependiendo de la temática del congreso. La duración promedio de su estancia es de aproximadamente 2-3 días en los tres destinos, y su motivación de viaje abarca aspectos culturales y gastronómicos del destino, no solo lo profesional
- Para fomentar el turismo MICE, las tres ciudades cuentan con oficinas de convenciones y pertenecen a Spain Convention Bureau, lo que les permite captar eventos mediante acciones como la participación en ferias, *fam trips* y publicidad en medios digitales. También, han creado marcas MICE en la región y en algunos casos han establecido convenios con empresas de transporte y restauración para ofrecer descuentos. Asimismo, disponen de palacios de congresos (salvo León, que por ahora solo tiene la zona de exposiciones). Como actuaciones específicas

destacan la alianza de León con IFEMA, la convocatoria de subvenciones públicas para organizadores de eventos en Oviedo, y la entrega de premios a promotores MICE en Extremadura. Sin embargo, una deficiencia identificada es la falta de cuantificación del impacto económico MICE en las tres ciudades

Teniendo todo lo anterior en cuenta, se pueden extraer 4 conclusiones:

1. Aunque León, Oviedo y Cáceres actualmente no forman parte de los rankings mundiales de ICCA, se puede afirmar que en general se tratan de lugares con una serie de atributos e infraestructuras capaces de satisfacer las necesidades básicas y complementarias tanto de la demanda turística MICE como de otras tipologías
2. En relación a los datos de demanda turística, se puede concluir que la mayoría se asemejan entre sí y entre los datos nacionales, especialmente en los periodos de actividad de los eventos, con menor frecuencia en verano y mayor durante el resto del año. Esto respalda la idea inicialmente presentada en la revisión de literatura de que el turismo MICE es desestacionalizador
3. Las iniciativas desarrolladas por las tres ciudades demuestran su reconocimiento de la importancia del turismo MICE y su compromiso en fomentarlo en sus respectivas regiones, aprovechando de manera proactiva las oportunidades que este sector ofrece
4. Los puntos fuertes y débiles identificados en las tres ciudades subrayan la necesidad de una planificación estratégica que permita mantener dichos aspectos positivos y corregir los negativos, lo que puede contribuir a fortalecer su competitividad y atraer un mayor número de eventos y turistas en el futuro. Para ello, sería necesaria la colaboración de todas las partes interesadas

Para finalizar, las limitaciones de esta investigación han sido dos. Por una parte, la falta de accesibilidad a datos estadísticos de la demanda turística de cada ciudad. Si se hubiesen podido obtener más detallados, hubiese sido posible realizar comparaciones más precisas sobre la evolución de cada variable, incluso con los informes nacionales. La segunda limitación ha sido que parte de la información conseguida con las entrevistas se basa en la opinión de un número reducido de participantes por ciudad. Si se hubiese entrevistado a más personas, se habría logrado una visión más completa y representativa del tema.

## REFERENCIAS

- American Express Meetings & Events. (2022). *2023 Global Meetings and Events Forecast*.  
<https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/uploads/2022/10/2023-Global-Meetings-and-Events-Forecast-opt.pdf>
- Área de Reto Demográfico, Desarrollo Sostenible, Juventud y Turismo de la Diputación de Cáceres. (s. f.). *Provincia de Cáceres. Magacín turístico*. Recuperado 21 de mayo de 2023, de <https://drive.google.com/file/d/1YNA946e9wP83rn1GQYJG3hANy2-slp-P/view>
- Ayuntamiento de Cáceres. (s. f.-a). *¿Cómo llegar?* Portal Oficial de Turismo de Cáceres. Recuperado 29 de mayo de 2023, de <https://turismo.caceres.es/es/como-llegar>
- Ayuntamiento de Cáceres. (s. f.-b). *Conoce Cáceres*. Portal Oficial de Turismo de Cáceres. Recuperado 21 de mayo de 2023, de <https://turismo.caceres.es/es/node/367>
- Ayuntamiento de León. (2018). *Plan Estratégico León 2018-2027*.  
<https://planestrategico.leon.es/wp-content/uploads/2018/09/Plan-Estrat%C3%A9gico-Le%C3%B3n-2018-2027.pdf>
- Ayuntamiento de León. (2021). *Guía León destino de español*.  
<https://www.aytoleon.es/es/actualidad/noticias/articulos/SiteAssets/Lists/EntradasDeBlog/AllPosts/GUIA%20LEON%20EN%20ESPA%C3%91OL.pdf>
- Ayuntamiento de Oviedo. (s. f.). Oviedo: el centro urbano. En *www.oviedo.es*. Recuperado 14 de mayo de 2023, de [https://www.oviedo.es/documents/25059/956842/GU%C3%8DA+CENTRO+URBANO\\_OVIEDO.pdf/b807c8d6-7380-4b36-9342-0476b87956e7](https://www.oviedo.es/documents/25059/956842/GU%C3%8DA+CENTRO+URBANO_OVIEDO.pdf/b807c8d6-7380-4b36-9342-0476b87956e7)
- Binimelis Sebastian, J., y Ordinas Garau, A. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, 12, 35-51.  
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/19281/18641>
- CONEXO. (2014, junio 24). Oviedo pone a disposición de sus congresistas una ‘tarjeta menú’ para su consumo en los restaurantes de la ciudad. *CONEXO: Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos*.  
<https://www.nexotur.com/noticia/68734/conexo/oviedo-pone-a-disposicion-de-sus-congresistas-una-tarjeta-menu-para-su-consumo-en-los-restaurantes-de-la-ciudad.html>
- CONEXO. (2023, febrero 9). Oviedo ofrece descuentos en Renfe para promover el turismo de congresos. *CONEXO: Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos*. <https://www.nexotur.com/noticia/118295/conexo/oviedo-ofrece-descuentos-en-renfe-para-promover-el-turismo-de-congresos.html>
- CONEXO.NET. (2019a, febrero 5). León y Renfe potencian el Sector MICE en la ciudad. *CONEXO: Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos*.  
<https://www.nexotur.com/noticia/101176/conexo/leon-y-renfe-potencian-el-sector-mice-en-la-ciudad.html>

- CONEXO.NET. (2019b, abril 26). El Ayuntamiento y la Universidad de Oviedo renuevan su colaboración. *CONEXO: Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos*. <https://www.nexotur.com/noticia/102335/conexo/el-ayuntamiento-y-la-universidad-de-oviedo-renuevan-su-colaboracion.html>
- CONEXO.NET. (2020a, febrero 14). Oviedo e Iberia, juntos en la promoción MICE. *CONEXO: Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos*. <https://www.nexotur.com/noticia/106318/conexo/oviedo-e-iberia-juntos-en-la-promocion-mice.html>
- CONEXO.NET. (2020b, marzo 5). Alsa llevará a los congresistas a Oviedo. *CONEXO: Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos*. <https://www.nexotur.com/noticia/106607/conexo/alsa-llevara-a-los-congresistas-a-oviedo.html>
- CONEXO.NET. (2022, abril 1). El turismo de negocios mueve a 280 millones de turistas al año. *CONEXO: Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos*. <https://www.nexotur.com/noticia/115359/conexo/el-turismo-de-negocios-mueve-a-280-millones-de-turistas-al-ano.html>
- de la Calle Vaquero, M., y García Hernández, M. (2016). Políticas locales de turismo en ciudades históricas españolas: génesis, evolución y situación actual. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 691-704. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.045>
- Diario de León. (2018, diciembre 5). El Palacio de Exposiciones, primera infraestructura municipal española en formar parte de la red de circuitos de Ifema. *Diario de León*. <https://www.diariodeleon.es/articulo/leon/palacio-exposiciones-primera-infraestructura-municipal-espanola-formar-parte-red-circuitos-ifema/201812051420001813326.html>
- Diputación de Cáceres. (s. f.). *Guía de rutas por la provincia de Cáceres*. Recuperado 21 de mayo de 2023, de <https://www.turismocaceres.org/es/recomendaciones/archivos-para-descargar>
- Dwyer, L., y Forsyth, P. (1997). Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 21-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/135481669700300102>
- Europa Press. (2022, mayo 16). Turismo.- Profesionales franceses visitan Extremadura para conocer la oferta de turismo de negocios e incentivos. *Europa Press Extremadura*. <https://www.europapress.es/extremadura/noticia-turismo-profesionales-franceses-visitan-extremadura-conocer-oferta-turismo-negocios-incentivos-20220516151703.html>
- Fernández Domínguez, P. J. (2022). *El turismo MICE e IFEMA como dinamizadores de la economía y la innovación* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/19368/2021-22-FCJS-J-2050-2050035-pj.fernandezd-MEMORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Güell, J. M. (2006). *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*. Editorial Reverté.

- Flamarich, M., y Duro, J.A. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. *Papers de turisme*, 49-50, 59-75.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3748692>
- G. Barriada, A. (2023, marzo 6). *Nueva imagen, nuevo nombre y nueva página web inmersiva para el Palacio de Exposiciones de León*. Leonoticias.  
<https://www.leonoticias.com/leon/nueva-imagen-nuevo-palacio-exposiciones-leon-20230306123402-nt.html>
- Gómez Sendra, M. J. (2012). *“Un estudio de la presencia en Internet de los principales Palacios de Congresos españoles”* [Trabajo Final de Carrera, Universidad Politécnica de Valencia].  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17793/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Reverté, F., y Morales Pérez, S. (2012). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Editorial UOC.
- Hosteltur. (2022). *El turismo de congresos y eventos regresa con fuerza. Especial MICE & Business 2022*. <https://www.hosteltur.com/document/download/6187>
- Hosteltur. (2023a). *El turismo MICE se recupera. Especial MICE & Business 2023*. <https://www.hosteltur.com/especial-impresa/hosteltur-mice-2023-el-turismo-mice-se-recupera>
- Hosteltur. (2023b, enero 17). *OMT: en 2022 el turismo internacional duplicó las cifras del año anterior*. [https://www.hosteltur.com/155152\\_omt-en-2022-el-turismo-internacional-duplico-las-cifras-del-ano-anterior.html#:~:text=En%202022%20se%20registraron%20m%C3%A1s,Mundial%20del%20Turismo%20\(OMT\)](https://www.hosteltur.com/155152_omt-en-2022-el-turismo-internacional-duplico-las-cifras-del-ano-anterior.html#:~:text=En%202022%20se%20registraron%20m%C3%A1s,Mundial%20del%20Turismo%20(OMT)).
- ILEÓN/ICAL. (2020, diciembre 17). *La Junta aporta 1,6 millones al Palacio de Exposiciones y Congresos de León, su último tramo pendiente*. [ileon.eldiario.es](http://ileon.eldiario.es).  
[https://ileon.eldiario.es/actualidad/junta-aporta-millones-palacio-exposiciones-congresos-leon-ultimo-tramo-pendiente\\_1\\_9526146.html](https://ileon.eldiario.es/actualidad/junta-aporta-millones-palacio-exposiciones-congresos-leon-ultimo-tramo-pendiente_1_9526146.html)
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-a). *Encuesta de Ocupación Hotelera: establecimientos, plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado por puntos turísticos*. Recuperado 27 de abril de 2023, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2076>
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *Encuesta de ocupación hotelera: estancia media por puntos turísticos*. Recuperado 28 de abril de 2023, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2077&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-c). *Encuesta de ocupación hotelera: viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos*. Recuperado 27 de abril de 2023, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078>
- International Congress and Convention Association. (s. f.). *Definition of «MICE» - FAQs ICCA Statistics ICCA*. Recuperado 22 de febrero de 2023, de <https://www.iccaworld.org/aeps/aitem.cfm?aeid=29>

- International Congress and Convention Association. (2020). *ICCA Statistics Report. Country & City Rankings - Public Abstract 2019*.  
<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396>
- International Congress and Convention Association. (2021). *2021 ICCA Ranking. Public Abstract. Destination Performance Index*.  
<https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20DPI%202021-%20Public%20Abstract.pdf>
- Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE (Santiago)*, 29(87), 51-62. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>
- Junta de Castilla y León. (s. f.-a). *Establecimientos comerciales en Castilla y León*. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https:// analisis.datosabiertos.jcyl.es/pages/comercios/>
- Junta de Castilla y León. (s. f.-b). *[Infraestructura turística: número de establecimientos turísticos en Castilla y León por provincias y municipios]*. Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León . Recuperado 10 de mayo de 2023, de <http://www.jcyl.es/sie/v2/turismov2irAmodulo.html>
- Junta de Castilla y León. (2021, junio 4). *La Junta presenta la marca 'MICE Castilla y León' con el objetivo de impulsar el turismo de reuniones y congresos en la comunidad*.  
<https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284281873211/NotaPrensa/1285063191933/Comunicacion>
- Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de Oviedo. (2022). Bases de la convocatoria de subvenciones 2022 a entidades organizadoras de congresos, seminarios, convenciones o cualquier otro evento relativo al turismo de reuniones en Oviedo. *Boletín Oficial del Principado de Asturias*, 120, 23 de junio, 1-8.  
<https://sede.oviedo.es/documents/25047/1771552/BOPA.pdf/02e5d72d-0954-4821-92bb-465a83274657>
- Law, C. M. (1992). Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration. *Urban Studies*, 29(3/4), 599-618. <https://www.jstor.org/stable/43082935>
- Lionbridge, y Turespaña. (s. f.). España, el lugar para tus reuniones. En *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Turespaña. Recuperado 13 de febrero de 2023, de <https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/espana-lugar-reuniones-ES.pdf>
- Marques, J., y Santos, N. (2017). Desarrollo del turismo de negocios: una perspectiva portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, 40, 697-702.  
<https://revistas.um.es/turismo/article/download/310051/220131/1068541>
- Martínez Mansilla, J. (2021, octubre 11). «El centollo» de Calatrava: se busca comprador para gran superficie fantasma en Oviedo. *eldiario.es*.  
[https://www.eldiario.es/politica/centollo-calatrava-busca-comprador-gran-superficie-fantasma-oviedo\\_1\\_8377571.html](https://www.eldiario.es/politica/centollo-calatrava-busca-comprador-gran-superficie-fantasma-oviedo_1_8377571.html)
- Maure Agüero, G. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*, 82. <https://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Nieto Masot, A., Cárdenas Alonso, G., y Prieto Ramos, Á. (2022). Oferta y demanda turística de Extremadura por territorios. En M. Sánchez-Oro Sánchez, A.

- Nieto Masot, Y. García García, y G. Cárdenas Alonso (Eds.), *Memoria turística de Extremadura año 2021* (pp. 13-64). Universidad de Extremadura.  
[https://www.turismoextremadura.com/.content/observatorio/2022/EstudiosYMemoriasAnuales/Memoria\\_turistica\\_de\\_Extremadura\\_2021.pdf](https://www.turismoextremadura.com/.content/observatorio/2022/EstudiosYMemoriasAnuales/Memoria_turistica_de_Extremadura_2021.pdf)
- OMT. (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*.  
<https://doi.org/10.18111/9789284416103>
- Página Oficial de Turismo de León. (s. f.). *Historia de un reino*. León.es.  
Recuperado 9 de abril de 2023, de <https://leon.es/historia-leon/>
- Pérez Díaz, C., y Páez Escobar, Á. I. (2014). El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife). *Investigaciones Turísticas*, 7, 102-135.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38441/1/Investigaciones\\_Turisticas\\_07\\_06.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38441/1/Investigaciones_Turisticas_07_06.pdf)
- Portal oficial de turismo de España. (s. f.). *Oviedo*. Recuperado 14 de mayo de 2023, de <https://www.spain.info/es/destino/oviedo/>
- Precedo Ledo, A., y Escourido Calvo, M. (2017). *Marketing de ciudades y territorios: una visión renovada*. Dextra Editorial.
- Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A., y González Crespo, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI, 449-466.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4183934.pdf>
- Romeo, N. (2012). *Turismo y su influencia en el diseño del espacio público y la regeneración urbana* [Trabajo Final para la obtención del grado de Máster en Diseño Urbano: Arte, Ciudad, Sociedad, Universitat de Barcelona].  
<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/26303?mode=full>
- Ros, S. (2022, junio 9). El club de producto MICE Extremadura Convention Bureau aglutina a más de 200 empresas y entidades. *Event Managers Association Spain (EMA)*. <https://eventmanager.es/el-club-de-producto-mice-extremadura-convention-bureau-aglutina-a-mas-de-200-empresas-y-entidades%EF%BF%BC/>
- Rosado, M. (2017, enero 19). OPC Extremadura presenta en FITUR iniciativas para atraer turismo de congresos. *Extremadura.com*.  
<https://www.extremadura.com/noticias/2017/01/19/opc-extremadura-presenta-en-fitur-iniciativas-para-atraer-turismo-de-congresos>
- Sánchez-Oro Sánchez, M., Nieto Masot, A., Cárdenas Alonso, G., Prieto Ramos, Á., Gutiérrez Gallardo, J. D., y Ríos Rodríguez, N. (2021). *Memoria turística de Extremadura por territorios año 2019*. Universidad de Extremadura.  
[https://www.turismoextremadura.com/.content/observatorio/2020/EstudiosYMemoriasAnuales/Memoria\\_turistica\\_por\\_territorios\\_2019.pdf](https://www.turismoextremadura.com/.content/observatorio/2020/EstudiosYMemoriasAnuales/Memoria_turistica_por_territorios_2019.pdf)
- Safaeva, S., y Adilova, D. (2020). MICE tourism: opportunities, priorities, problems, prospects. *The American Journal of Applied Sciences*, 2(11), 116-121.  
<https://doi.org/10.37547/tajas/Volume02Issue11-21>
- Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales. (s. f.-a). *Alojamientos y plazas según tipo. Concejos*. Recuperado 12 de mayo de 2023, de

[https://www.sadei.es/sadei/turismo/establecimientos-y-plazas\\_211\\_1\\_ap.html?f=11\\_\\_02\\_\\_02\\$\\$11020202.px](https://www.sadei.es/sadei/turismo/establecimientos-y-plazas_211_1_ap.html?f=11__02__02$$11020202.px)

Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales. (s. f.-b).

*Establecimientos de restauración y plazas según tipo. Concejos*. Recuperado 8 de mayo de 2023, de [https://www.sadei.es/sadei/turismo/establecimientos-y-plazas\\_211\\_1\\_ap.html?f=11\\_\\_02\\_\\_02\\$\\$11020204.px](https://www.sadei.es/sadei/turismo/establecimientos-y-plazas_211_1_ap.html?f=11__02__02$$11020204.px)

Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U. (s. f.). *Vuelve al paraíso: ciudades de Asturias*. Recuperado 15 de mayo de 2023, de <https://www.turismoasturias.es/documents/11022/f29d445e-1ac1-404a-b085-69f0c1bd2612>

Spain Convention Bureau. (s. f.-a). *Cáceres*. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://scb.es/destinos/caceres/>

Spain Convention Bureau. (s. f.-b). *Destinos*. Recuperado 12 de marzo de 2023, de <https://scb.es/destinos-scb/>

Spain Convention Bureau. (s. f.-c). *León*. Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://scb.es/destinos/leon/>

Spain Convention Bureau. (s. f.-d). *Oviedo*. Recuperado 1 de mayo de 2023, de <https://scb.es/destinos/oviedo/>

Spain Convention Bureau, y Braintrust. (2021). *Spain «Where meeting builds sustainable value» Estrategia de reactivación de la industria de reuniones*. <https://scb.es/wp-content/uploads/2022/04/Informe-Ejecutivo-Estudio-Turismo-Reuniones-2021.pdf>

Spain Convention Bureau, y FEMP. (2022). *Barómetro Spain Convention Bureau 2022*. [https://scb.es/wp-content/uploads/2022/12/Barometro\\_2022\\_Spain\\_Convention\\_Bureau.pdf](https://scb.es/wp-content/uploads/2022/12/Barometro_2022_Spain_Convention_Bureau.pdf)

Spain Convention Bureau, FEMP, y Madison Market Research. (2019). *Medición del turismo de reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau. Informe ejecutivo - Año 2019*. <https://docplayer.es/201502237-Medicion-del-turismo-de-reuniones-en-las-ciudades-asociadas-al-spain-convention-bureau-informe-ejecutivo-ano-2019.html>

Turespaña. (2022, junio 9). España, destino líder para los organizadores de reuniones y eventos. *prensa@tourspain.es*. <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/NotasPrensaTemp/NdP%20Estudio%20Mercado%20MICE.pdf>

Vera Rebollo, J. F., López Palomeque, F., Marchena Gómez, M. J., y Anton Clavé, S. (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Humanidades.

Vozpópuli. (2016, abril 3). La enésima infraestructura fantasma: el Palacio de Congresos de Cáceres y sus 26 actividades en todo 2015. *Vozpópuli*. [https://www.vozpopuli.com/espana/palacio\\_de\\_congresos-caceres-infraestructuras-xx-extremadura-guillermo\\_fernandez\\_vara\\_0\\_903209674.html](https://www.vozpopuli.com/espana/palacio_de_congresos-caceres-infraestructuras-xx-extremadura-guillermo_fernandez_vara_0_903209674.html)

## ANEXOS

### **Anexo 1. Dinámica reciente del turismo en las ciudades medias de interior españolas**

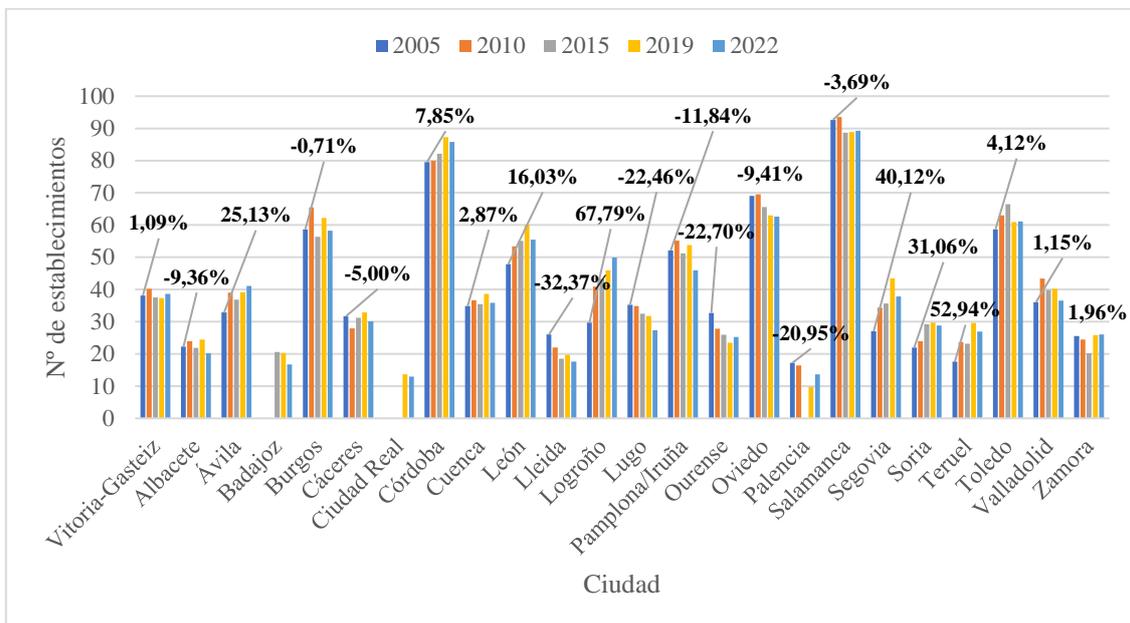
Se presentan los datos generales de oferta y demanda turística de 24 ciudades de interior españolas, con el objetivo de comprender mejor la evolución del turismo en estas zonas durante los últimos años.

Comenzando por la oferta, el gráfico 1 muestra una tendencia al alza en el número de establecimientos hoteleros en todas las ciudades analizadas, con un aumento general del 6,34% entre 2005 y 2022. Salamanca lidera la lista en 2022 con 89 establecimientos, seguida de Córdoba con 86 y Oviedo con 63, mientras que Ciudad Real, Palencia y Badajoz registran las cifras más bajas con 13, 14 y 17 respectivamente.

En términos de evolución, se observa un crecimiento constante en la cantidad de alojamientos de Córdoba, pasando de 80 en 2005 a 86 en 2022, lo que supone un incremento del 7,85%. Logroño también ha tenido un aumento significativo, pasando de 30 establecimientos en 2005 a 50 en 2022. Otras urbes con una progresión destacable han sido Teruel (52,94%), Segovia (40,12%), Soria (31,06%), Ávila (25,13%) y León (16,03%), en contraste con las que han visto su planta hotelera reducida, como son los casos de Lleida (-32,37%), Ourense (-22,70%), Lugo (-22,46%), Palencia (-20,95%), Pamplona (-11,84%) u Oviedo (-9,41%).

En cuanto a su capacidad de hospedaje, en la tabla 1 se puede observar un crecimiento total de 15.241 plazas en 2022 con respecto a 2005, lo que supone un porcentaje del 29%. La mayoría de las ciudades, excepto Lleida y Lugo (-9,53% y -8,55%), experimentaron un aumento en su cantidad de plazas, destacando Segovia (94,43%), Teruel (68,53%), Vitoria-Gasteiz (41,67%) y Oviedo (40,28%). Por otro lado, las urbes con más plazas en 2022 fueron Córdoba (7.264), Salamanca (5.941), Oviedo (5.433) y Toledo (4.380), mientras que aquellas con las que menos contaron fueron Palencia (949), Zamora (1.119), Soria (1.191) y Ourense (1.329).

**Gráfico 1. Evolución del número de establecimientos hoteleros abiertos estimados en ciudades de interior españolas**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (s. f.-a)

**Tabla 1. Evolución del número de plazas hoteleras estimadas en ciudades de interior españolas**

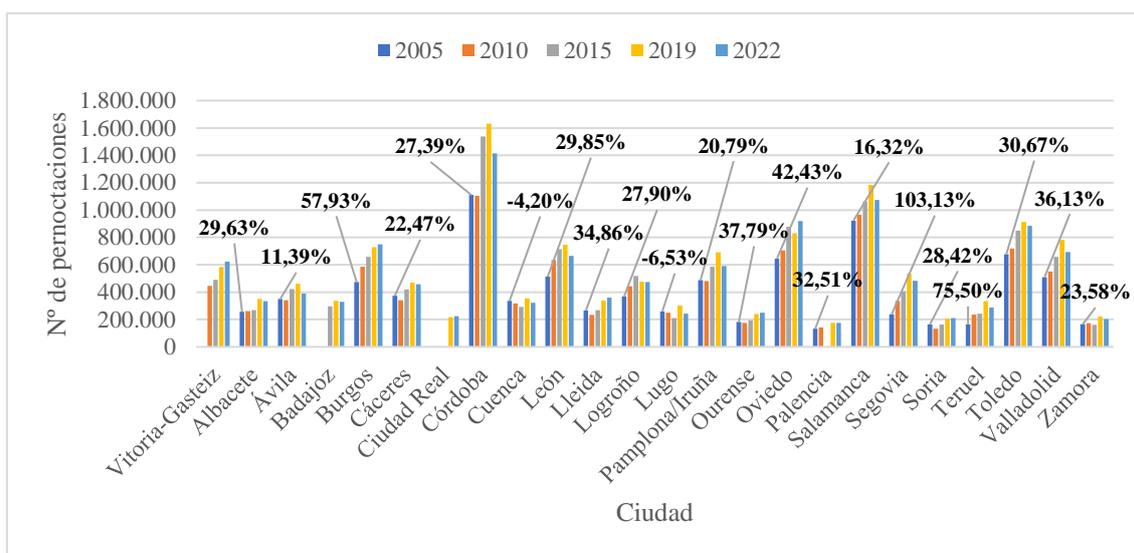
Ciudad	Año					Incremento porcentual 2022/2005
	2005	2010	2015	2019	2022	
Vitoria-Gasteiz	2.293	2.688	2.903	3.033	3.248	41,67%
Albacete	1.688	2.353	2.257	2.341	2.212	31,09%
Ávila	2.150	2.698	2.633	2.738	2.780	29,30%
Badajoz	-	-	2.237	2.042	1.959	-
Burgos	2.941	3.743	3.727	3.730	3.837	30,50%
Cáceres	2.216	2.243	2.513	2.529	2.358	6,43%
Ciudad Real	-	-	-	1.539	1.483	-
Córdoba	5.693	6.027	6.961	7.075	7.264	27,59%
Cuenca	1.872	1.997	2.042	2.125	1.993	6,46%
León	3.036	3.640	3.791	3.367	3.285	8,18%
Lleida	2.142	2.166	1.988	2.061	1.938	-9,53%
Logroño	2.171	2.469	2.483	2.540	2.624	20,89%
Lugo	1.781	1.876	1.703	1.646	1.628	-8,55%
Pamplona/Iruña	2.852	3.017	3.289	3.376	2.966	4,02%
Ourense	1.247	1.170	1.267	1.277	1.329	6,57%
Oviedo	3.873	4.457	5.722	5.210	5.433	40,28%
Palencia	938	991	-	852	949	1,15%
Salamanca	4.917	5.421	5.657	5.793	5.941	20,82%
Segovia	1.257	1.971	2.037	2.370	2.444	94,43%
Soria	915	960	1.156	1.179	1.191	30,10%
Teruel	999	1.398	1.468	1.747	1.684	68,53%

Toledo	3.649	4.328	4.454	4.309	4.380	20,03%
Valladolid	2.862	3.718	3.873	3.963	3.758	31,30%
Zamora	1.071	1.138	982	1.164	1.119	4,49%
<b>TOTAL</b>	<b>52.561</b>	<b>60.468</b>	<b>65.142</b>	<b>68.008</b>	<b>67.802</b>	<b>29%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (s. f.-a)

Continuando por el lado de la demanda, se pueden analizar el número de pernотaciones (ver gráfico 2), apreciando un incremento significativo del 43,71% entre 2005 y 2022. Entre las cifras más recientes, se encuentra que Córdoba se ha posicionado como la ciudad con la mayor cantidad de pernотaciones, alcanzando un total de 1.414.602 en 2022, seguida por Salamanca, con 1.073.140. Segovia, Teruel y Burgos, por su parte, también registraron un aumento superior al 50% desde 2005 hasta 2022. No obstante, dos ciudades experimentaron un descenso en su número de pernотaciones: Lugo y Cuenca, con unos porcentajes del -6,53% y -4,20%.

**Gráfico 2. Evolución del número total de pernотaciones en ciudades de interior españolas**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (s. f.-c)

La duración media global de su estancia en 2005 (ver tabla 2), era de 1,69 días, cifra que ha ido variando a lo largo de los años hasta llegar a 1,75 días en 2022, lo que representa un incremento del 3,93%. Sin embargo, hay ciudades que han experimentado un crecimiento mucho mayor, como es el caso de Segovia, cuya estancia media en hoteles ha pasado de 1,48 días en 2005 a 2,02 días en 2022, un aumento del 36,56%. Otros casos notables han sido Cuenca, con un aumento del 15,22%, y Palencia, con un aumento del

13,03%. En cambio, ciudades como Teruel y Pamplona/Iruña han experimentado una disminución en la estancia media en hoteles, del 11,89% y 8,52% respectivamente.

**Tabla 2. Estancia media de los viajeros en hoteles de ciudades de interior españolas (en días)**

Ciudad	Año					Incremento porcentual 2022/2005
	2005	2010	2015	2019	2022	
Vitoria-Gasteiz	-	1,90	1,79	1,97	1,99	-
Albacete	1,65	1,55	1,52	1,57	1,66	0,91%
Ávila	1,55	1,68	1,54	1,51	1,57	1,18%
Badajoz	-	-	1,59	1,58	1,69	-
Burgos	1,44	1,61	1,51	1,54	1,59	10,51%
Cáceres	1,66	1,58	1,58	1,66	1,66	0,20%
Ciudad Real	-	-	-	1,64	1,67	-
Córdoba	1,52	1,58	1,61	1,68	1,69	11,28%
Cuenca	1,60	1,62	1,65	1,78	1,85	15,22%
León	1,63	1,70	1,63	1,85	1,69	3,63%
Lleida	1,73	1,51	1,57	1,52	1,69	-2,65%
Logroño	1,68	1,64	1,62	1,59	1,67	-0,55%
Lugo	1,61	1,63	1,63	1,88	1,75	8,43%
Pamplona/Iruña	1,89	1,72	1,75	1,79	1,73	-8,52%
Ourense	1,73	1,63	1,74	1,63	1,81	4,38%
Oviedo	1,97	1,72	1,76	1,87	1,92	-2,54%
Palencia	1,73	1,74	-	1,92	1,96	13,03%
Salamanca	1,68	1,67	1,63	1,68	1,66	-1,04%
Segovia	1,48	1,61	1,59	1,74	2,02	36,56%
Soria	1,77	1,71	1,64	1,96	1,94	9,56%
Teruel	2,12	1,85	1,66	1,70	1,87	-11,89%
Toledo	1,56	1,56	1,50	1,52	1,63	4,22%
Valladolid	1,70	1,63	1,74	1,75	1,69	-0,64%
Zamora	1,70	1,55	1,67	1,59	1,66	-2,21%
<b>MEDIA GLOBAL</b>	<b>1,69</b>	<b>1,65</b>	<b>1,63</b>	<b>1,71</b>	<b>1,75</b>	<b>3,93%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (s. f.-b)

Como conclusión, las urbes de interior españolas han evidenciado un crecimiento tanto en su oferta como en su demanda turística recientemente, con una evolución positiva en el número de establecimientos hoteleros, plazas, pernoctaciones y duración media de estancia. Estos datos indican el potencial turístico de estas ciudades y su creciente atracción entre los visitantes, reforzando la importancia del turismo en su desarrollo económico y social. Asimismo, sugieren que pueden convertirse en destinos turísticos cada vez más populares en el futuro, dado el interés creciente de los turistas por visitarlas.

**Anexo 2. Evolución del número de establecimientos hoteleros abiertos estimados en ciudades de interior españolas**

Ciudad	Año					Incremento porcentual 2022/2005
	2005	2010	2015	2019	2022	
Vitoria-Gasteiz	38	40	38	37	39	1,09%
Albacete	22	24	22	24	20	-9,36%
Ávila	33	39	37	39	41	25,13%
Badajoz	-	-	21	20	17	-
Burgos	59	66	56	62	58	-0,71%
Cáceres	32	28	31	33	30	-5,00%
Ciudad Real	-	-	-	14	13	-
Córdoba	80	80	82	87	86	7,85%
Cuenca	35	37	35	39	36	2,87%
León	48	53	55	60	56	16,03%
Lleida	26	22	19	20	18	-32,37%
Logroño	30	41	43	46	50	67,79%
Lugo	35	35	33	32	27	-22,46%
Pamplona/Iruña	52	55	51	54	46	-11,84%
Ourense	33	28	26	24	25	-22,70%
Oviedo	69	70	66	63	63	-9,41%
Palencia	17	16	-	10	14	-20,95%
Salamanca	93	94	89	89	89	-3,69%
Segovia	27	34	36	44	38	40,12%
Soria	22	24	29	30	29	31,06%
Teruel	18	24	23	30	27	52,94%
Toledo	59	63	67	61	61	4,12%
Valladolid	36	43	40	40	37	1,15%
Zamora	26	24	20	26	26	1,96%
<b>TOTAL</b>	<b>887</b>	<b>940</b>	<b>917</b>	<b>982</b>	<b>944</b>	<b>6,34%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (s. f.-a)

**Anexo 3. Evolución del número total de pernoctaciones en ciudades de interior españolas**

Ciudad	Año					Incremento porcentual 2022/2005
	2005	2010	2015	2019	2022	
Vitoria-Gasteiz	-	444.997	490.227	584.306	623.927	-
Albacete	257.601	262.308	269.624	349.436	333.940	29,63%
Ávila	349.341	340.078	422.676	462.950	389.118	11,39%
Badajoz	-	-	295.865	336.359	328.359	-
Burgos	474.603	586.333	659.466	728.965	749.521	57,93%
Cáceres	374.069	341.573	419.975	469.077	458.137	22,47%
Ciudad Real	-	-	-	218.242	225.025	-
Córdoba	1.110.476	1.103.092	1.537.269	1.632.583	1.414.602	27,39%
Cuenca	335.417	318.529	290.852	354.660	321.341	-4,20%
León	512.952	635.581	714.574	746.049	666.050	29,85%

Lleida	266.276	233.829	268.595	337.647	359.110	34,86%
Logroño	369.869	442.950	518.475	477.079	473.049	27,90%
Lugo	260.036	250.847	211.195	301.722	243.048	-6,53%
Pamplona/Iruña	488.790	480.527	585.514	691.229	590.403	20,79%
Ourense	181.064	176.179	193.704	240.828	249.493	37,79%
Oviedo	645.480	706.054	877.373	831.808	919.377	42,43%
Palencia	132.577	141.614	-	174.349	175.677	32,51%
Salamanca	922.573	965.878	1.062.327	1.182.387	1.073.140	16,32%
Segovia	238.090	335.424	407.198	534.058	483.636	103,13%
Soria	163.829	132.816	164.435	206.299	210.395	28,42%
Teruel	164.051	235.071	243.515	333.832	287.916	75,50%
Toledo	677.062	719.283	849.133	912.549	884.706	30,67%
Valladolid	508.531	551.416	659.155	782.206	692.247	36,13%
Zamora	164.799	173.838	160.724	220.999	203.651	23,58%
<b>TOTAL</b>	<b>8.597.486</b>	<b>9.578.217</b>	<b>11.301.871</b>	<b>13.109.619</b>	<b>12.355.868</b>	<b>43,71%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (s. f.-c)

#### **Anexo 4. Modelo de las entrevistas**

##### **Introducción**

*Mi nombre es Amaranta Rojas y soy estudiante del Grado en Turismo de la Universidad de León. Me pongo en contacto con usted porque en mi Trabajo de Fin de Grado me encuentro realizando un análisis comparativo del turismo MICE en varias ciudades, entre las que se encuentra León/Oviedo/Cáceres, y me preguntaba si, por favor, podría formularle algunas preguntas sobre el tema. Su finalidad es conocer de qué manera ustedes fomentan el turismo MICE en la ciudad y cuáles son los principales rasgos que caracterizan la oferta y demanda turística de este segmento en ella.*

*Muchas gracias.*

##### **Preguntas**

###### **BLOQUE 1. Sobre las actuaciones y proyectos del Convention Bureau...**

1. ¿Cuáles son los principales canales o medios de promoción utilizados por el Convention Bureau para llegar a los organizadores de eventos MICE?
2. ¿Existen alianzas o colaboraciones con otras entidades locales, como hoteles, restaurantes o proveedores de servicios, para ofrecer paquetes o descuentos a los organizadores de eventos MICE?
3. ¿Cómo se mide el impacto económico de los eventos y reuniones en la ciudad?  
¿Hay estudios o informes destinados a ello?

4. ¿Cuáles son las fortalezas y desafíos actuales del turismo MICE en la ciudad?

### **BLOQUE 2. Sobre la demanda turística MICE de la ciudad...**

5. ¿Qué tipo de eventos MICE se llevan a cabo con mayor frecuencia en la ciudad?  
(ej. congresos, convenciones, ferias, exposiciones, reuniones empresariales)
6. ¿A qué sectores de actividad suelen pertenecer? ¿Existen sectores emergentes que se están desarrollando? (ej. médico-sanitario, económico, tecnológico, social...)
7. ¿En qué momentos del año suelen producirse más? ¿Y en cuáles menos?
8. Por último, ¿cómo describiría el perfil de sus participantes? (sexo, rango de edad, nacionalidad, sector profesional, motivaciones turísticas, gasto medio, duración de su estancia)

### **BLOQUE 3. Sobre la oferta MICE de la ciudad...**

9. ¿Qué opina de la oferta actual de alojamiento de la ciudad? ¿Y de la oferta cultural y de restauración?
10. ¿Qué *feedback* tienen de los congresistas sobre la oferta turística de la ciudad?
11. A su juicio, ¿cree que es necesaria alguna infraestructura más para seguir creciendo en este sector?
12. Por último, pensando en la oferta actual de León/Oviedo/Cáceres, ¿qué ciudades cree que son sus principales competidoras?

### **Cierre**

*Para finalizar, quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizarle estas preguntas. Su aportación me ha servido de gran ayuda para mi investigación.*