



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Turismo

Curso 2018 / 2019

ANÁLISIS DEL TURISMO DE EVENTOS Y CONGRESOS  
(ANALYSIS OF THE TOURISM OF EVENTS AND CONGRESSES)

Realizado por el Alumno D. Alberto Saurina Santamarta

Tutelado por la Profesora Dña. Ana García Gallego

León, Julio 2019

## ÍNDICE

RESUMEN.....	6
PALABRAS CLAVE .....	6
ABSTRACT .....	7
KEYWORDS.....	7
1 INTRODUCCIÓN .....	8
2 OBJETO.....	9
3 METODOLOGÍA.....	9
4 EL TURISMO MICE: DEFINICIÓN, CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL ..	11
4.1 ¿Cómo es el turismo de negocios?.....	12
4.2 El marketing en el sector MICE .....	15
4.3 Contexto internacional .....	17
4.4 Situación actual.....	19
5. ANÁLISIS EMPÍRICO: EVOLUCIÓN DEL TURISMO MICE.....	24
6. IMPACTO DEL TURISMO MICE.....	29
6.1. Impacto económico.....	29
6.2. Impacto social.....	31
6.3. Impacto ambiental.....	31
7. CONCLUSIONES .....	33
8. BIBLIOGRAFÍA .....	34
9. ANEXO.....	38

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 5.1. Variación del gasto total de turistas internacionales por negocios.....	25
Tabla 5.2. Variación del número de viajeros totales por viajes de negocios .....	25
Tabla 5.3. Cálculo de medias y desviaciones anuales .....	27
Tabla 5.4. Índices de variación estacional.....	28
Tabla 9.1. Gasto de los turistas internacionales por viajes de negocios en millones de euros .....	38
Tabla 9.2. Número de viajeros totales por viajes de negocios.....	38
Tabla 9.3. Análisis de la tendencia por el método de medias móviles.....	39
Tabla 9.4. Análisis de la estacionalidad por el método de medias móviles.....	40

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 4.1. Cadena de valor del segmento MICE.....	11
Figura 4.2. Palacio de Congresos Feria de Zaragoza.....	13
Figura 4.3. Principales proveedores del turismo MICE.....	15
Figura 4.4. IFEMA Madrid .....	17
Figura 4.5. Campaña Priority Boarding de Air Europa .....	21
Figura 4.6. App Iberostar .....	22
Figura 6.1. Evento en Madrid sobre atención sanitaria.....	30
Figura 6.2. Cartel del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.....	32

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 4.1. Número de eventos en los principales destinos de turismo de negocios ....	18
Gráfico 4.2. Número de participantes en eventos de negocios por países, 2016.....	19
Gráfico 5.1. Gasto total de los turistas internacionales por viajes de negocios .....	26
Gráfico 5.2. Esquema de composición de la serie temporal .....	27

**RESUMEN**

El turismo MICE es un sector clave en el ámbito turístico tanto a nivel nacional como internacional. Es una gran parte de nuestro PIB nacional, y va en aumento año tras año. Por este motivo, este trabajo se centra en el turismo de Eventos y Congresos.

Por ello, se realiza una descripción teórica de este tipo de turismo, con el fin de conocer su contexto, situación actual, etc. Para complementar este apartado, se realiza un estudio estadístico mediante números índices y series temporales, que nos permite extraer las principales conclusiones respecto a este turismo.

Por último, se analiza el impacto que tiene este turismo, tanto ambiental como social y económicamente.

**PALABRAS CLAVE**

MICE, reuniones, eventos, turismo, economía, series temporales, turista, números índices, tecnología, marketing, crecimiento, negocios

**ABSTRACT**

MICE tourism is a key sector in the tourism field both nationally and internationally. It is a large part of our national GDP, and it is increasing year after year. For this reason, this work focuses on tourism of Events and Congresses.

Therefore, a theoretical description of this type of tourism is made, in order to know its context, current situation, etc. To complement this section, a statistical study is made by index numbers and time series, which allows us to draw the main conclusions regarding this tourism.

Finally, the impact of this tourism is analyzed, both environmentally and socially and economically.

**KEYWORDS**

MICE, meetings, events, tourism, economy, time series, tourist, index numbers, technology, marketing, growth, business

## 1 INTRODUCCIÓN

La OMT define el término Reunión como “*una agrupación de 10 o más participantes por un mínimo de 4 horas, en una sede contratada, con el propósito común de llevar a cabo una actividad concreta, que puede o no ser con propósitos económicos*” (Entorno turístico, 2016:1)

Por ello, el Turismo de Reuniones se define como aquella actividad de viaje que se realiza fuera del entorno habitual de una persona, por al menos 24 horas y que cumple con los requisitos de lo que es una reunión (Entorno turístico, 2016).

El gasto en turismo de negocios es superior a la media del sector turístico. En el caso de España, se supera en 10 puntos. Es por ello que podemos decir que es uno de los sectores más importantes y consolidados de la industria de los viajes (Ostelea, 2017).

Según los datos del *Consejo Mundial de Viajes y Turismo* (Hosteltur, 2019), el turismo MICE (denominado así por sus siglas en inglés: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), contribuyó con 178.000 millones de euros a la economía española en el año 2018, lo cual supone un aumento del 2,4% con respecto al año 2017, y que representa un 14,6% del PIB nacional. De acuerdo con estos datos, el segmento MICE representa el área de crecimiento potencial más importante para España. Además, se prevé que para este año 2019, el PIB turístico español siga creciendo en un 2,8%, situándose por encima de la media europea.

Por otro lado, España fue en 2018 la quinta mayor economía turística de la Unión Europea, y la novena en el mundo, en términos de contribución total al PIB del país (Hosteltur, 2019).

En el contexto descrito, se plantea este Trabajo Fin de Grado (TFG), con el fin de describir el turismo MICE y analizar la evolución que ha tenido en España en los últimos años.

Para ello, el presente trabajo se estructura del siguiente modo: tras este primer epígrafe introductorio, se describen los objetivos del trabajo, así como la metodología utilizada para su desarrollo.

A continuación, se presenta el turismo MICE desde una perspectiva teórica, para desarrollar después el estudio empírico realizado.



Por último, una vez realizado el análisis y presentados los resultados, se valorará el impacto que ha ocasionado y ocasiona el MICE, tanto positivo como negativo, desde el punto de vista económico, ambiental y social.

El trabajo finaliza con las conclusiones obtenidas del estudio realizado.

## **2 OBJETO**

Como ya hemos apuntado, el objeto principal de nuestro trabajo es analizar el turismo MICE. Para alcanzar este objetivo nos hemos planteado dos objetivos complementarios:

- Por un lado, caracterizar el turismo MICE, mediante su descripción desde una perspectiva teórica. Para ello, damos, en primer lugar, una definición de lo que se entiende por turismo MICE, haciendo referencia también a otros aspectos relacionados con este tipo de turismo, como las actividades de marketing, su contexto a nivel internacional y su situación actual.
- Por otro lado, analizar su evolución en España en los últimos años. Recogida la información correspondiente, procedemos a su estudio a través de la metodología estadística de números índices y mediante el análisis clásico de series temporales.

## **3 METODOLOGÍA**

Primero realizamos una recogida de información. Las estadísticas han sido extraídas de la web oficial del Instituto Nacional de Estadística, siendo necesario un filtro, ya que hemos seleccionado solo los turistas por viajes de negocios, y mediante el uso y conocimiento de la herramienta Microsoft Office Excel 2016, la más actual hasta el momento dentro de la gama Microsoft, se llevan a cabo las observaciones y operaciones necesarias de forma que lleguemos a unos resultados que nos posibiliten la comprensión de la evolución del turismo de eventos y congresos. Para el desglose, ha sido necesario seleccionar mes a mes de cada año, buscando los años más cercanos al actual, para conocer los datos más recientes posibles.

Los datos recogidos se presentan en las tablas situadas en el Anexo de este trabajo, ya que así permite una mejor visualización y agilidad a la hora de trabajar con ellos.

La metodología utilizada es el análisis empírico-analítico a través del cual se refleja el grueso de la investigación.

Para dicho estudio, trabajaremos con dos variables:

- El gasto total de los turistas internacionales por viajes de negocios, expresados en millones de euros. Estos datos se presentan para cada uno de los años que abarca el periodo 2016 – 2018, tanto anual como mensualmente.
- El número de viajeros por viajes de negocios, para los años 2016 y 2017.

Con ambas variables, es posible realizar un estudio que podremos dividir en dos partes: análisis estadístico a través de números índices y análisis clásico de series temporales.

Los números índices consisten en una medida estadística a través de la cual se pueden comparar magnitudes simples o complejas en situaciones diferentes en el tiempo o espacio, tomando una de ellas como referencia.

En este caso, se utiliza una comparativa mediante la aplicación de números índices simples, debido a la naturaleza de las variables con las que trabajamos. Estos son índices que proporcionan la variación de las magnitudes en el tiempo. Además, para cada variable, se utiliza el histórico de datos agrupados por años.

Por otra parte, el análisis clásico de series temporales es el estudio estadístico de variables recogidas secuencialmente en el tiempo. Dentro del análisis clásico de series temporales se agrupan aquellos métodos que se basan en un modelo de descomposición que considera a toda serie temporal como resultado de cuatro componentes, que es preciso estudiar por separado: tendencia, componente estacional, componente cíclica y componente irregular. Debido a la naturaleza de los datos analizados, nuestro estudio se centra en el análisis de la tendencia y la componente estacional, para lo cual se aplica el método de medias móviles, para analizar cada componente, siendo la tendencia constante, y siguiendo la serie un esquema de composición aditivo.

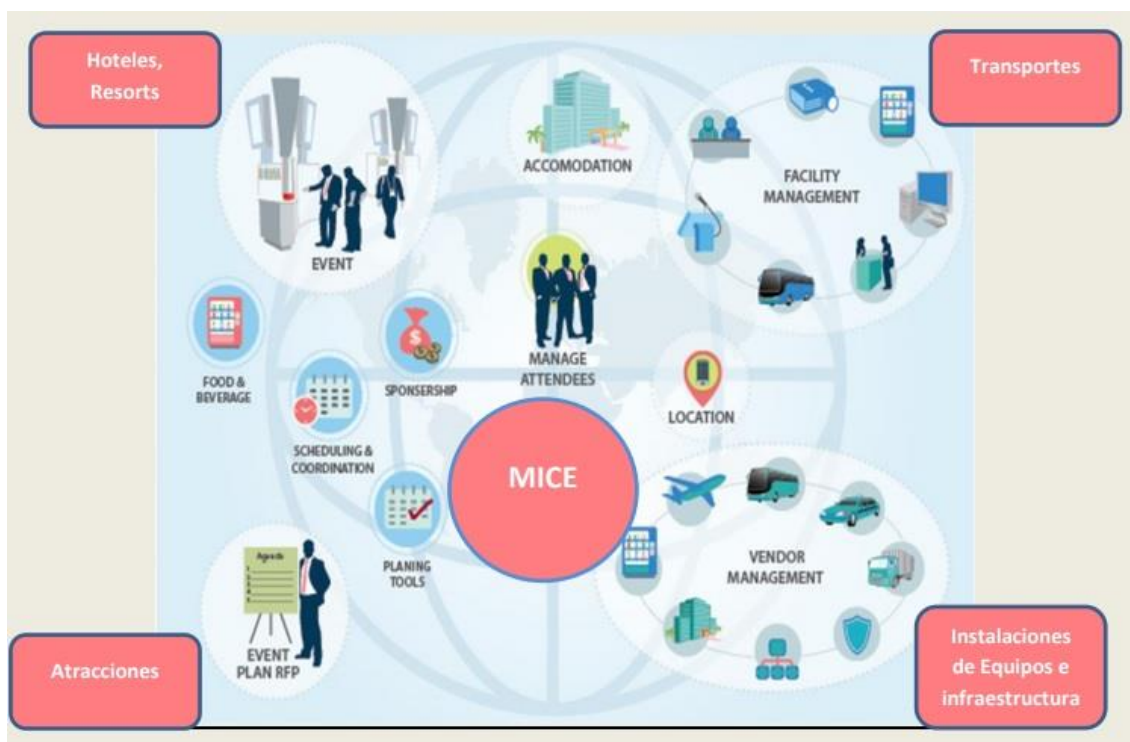
El fin de esta aplicación, consiste en, a partir de los datos recolectados, lograr una predicción coherente sobre los meses en los que más gasto realizan los turistas en este tipo de turismo, sabiendo así, en qué meses hay más afluencia de eventos y congresos.

#### 4 EL TURISMO MICE: DEFINICIÓN, CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL

El turismo MICE se define como un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje no es otro que el vinculado a las actividades laborales, de ocio, profesionales o asociativas, relacionando de esta manera los negocios, los congresos, las convenciones, los viajes de incentivo y reuniones similares como pueden ser las conferencias, presentaciones de productos, foros, etc. Por lo general, la empresa organizadora es la que se encarga de cubrir los gastos. Estos suelen ser empresas privadas, cámaras de comercio, etc.

Dentro de este turismo de negocios, existen diferentes sectores que forman parte de este entorno, y que podemos ver en la cadena de valor representada en la figura 4.1.

Figura 4.1 . Cadena de valor del segmento MICE



Fuente: Asociación de Estados del Caribe. Turismo de Reuniones, 2017

El turismo de Reuniones o MICE se puede dividir en varios campos:

- Convenciones y reuniones corporativas o de negocios: consisten en reuniones grupales o empresariales, que normalmente están patrocinadas por una compañía, donde los asistentes suelen ser clientes, proveedores o parte de esta misma compañía.
- Congresos de asociaciones: suelen ser centros donde se impone un tema en común, y los asistentes discuten o intercambian información acerca de este, ya sea profesional, cultural, académico o deportivo. Puede durar varios días y también podrá repetirse durante varios años, pero sin orientarse a los negocios.
- Ferias y exposiciones comerciales: son aquellas donde se reúnen miembros de un mismo sector empresarial, con el fin de conocer nuevos productos o servicios, llevando a cabo labores de relaciones públicas o de comercialización.

#### 4.1 ¿Cómo es el turismo de negocios?

Los turistas que realizan esta modalidad de viajes, priorizan siempre la comodidad sobre las experiencias vividas, por lo que siempre se buscará disponer de unas instalaciones bien acondicionadas.

Según el informe *El turismo de negocios en España 2015* elaborado por Ostelea, el “viajero de reuniones” tiene un perfil de mediana edad (35 a 50 años), y suele tener un nivel adquisitivo bastante elevado, ya que de media gastan 990€ por persona. (Ostelea, 2017b)

Hay varias características que hacen de este sector algo particular (Miceinthecloud.com, 2018):

- Los meses de octubre, noviembre, enero, febrero y los meses de verano, son periodos del año que cuentan con alta inactividad dentro del turismo MICE.
- No es un turismo sectorial, ya que integra agentes específicos como agencias de viajes, hoteles, con agentes no específicos como los restaurantes o las empresas de transporte.
- Hay una fuerte concentración del negocio, debido a que suelen producirse en base a criterios de dimensión, produciéndose grandes

eventos para grandes agentes. Es por ello que el 20% de los agentes gestiona el 80% del negocio.

- La conectividad es una de las cuestiones más importantes para que el evento funcione y sea exitoso, o no. Es por ello que la elección del destino se realiza según su accesibilidad, condicionándole de esta forma al éxito o al fracaso.
- Suele producirse en lugares preparados para ello, con conectividad wifi en todas las estancias del establecimiento, personal formado, puntos de carga, servicios de alimentación adaptados, espacios con ordenadores, etc. Uno de los sitios más utilizados son los palacios de congresos, como el que mostramos en la figura 4.2.

**Figura 4.2. Palacio de Congresos Feria de Zaragoza**



*Fuente: ZARAGOZA, F. (2018)*

Algunos de los sitios más comunes para la realización de este tipo de eventos suelen ser los hoteles. Estos proporcionan instalaciones, espacios y salones donde poder practicar diversas actividades, y donde los turistas podrán tener acceso a servicios de comida y bebida, áreas de entretenimiento y donde podrán encontrar la forma de cubrir sus necesidades de la mejor manera, contando con tecnología en sus servicios, ya sea para el acceso a video conferencias, correo electrónico, o salas para prensa. Un 65% de las ventas totales en los principales hoteles de las ciudades donde se realizan este tipo de eventos y reuniones, proviene de este sector (Asociación de Estados del Caribe. Turismo de reuniones, 2017)

Por otra parte, las delegaciones que acompañan a los viajeros de negocios suelen traer negocios adicionales, lo que ayuda más al desarrollo de los mismos. Con todo esto, los hoteles consiguen completar plazas en temporadas donde el turismo vacacional es más bajo, y hacer, también, que estos huéspedes sean clientes repetitivos.

En la figura 4.3., podemos observar cómo los hoteles son uno de los principales proveedores del turismo MICE, siendo también los principales beneficiarios del sector.

Figura 4.3. Principales proveedores del turismo MICE



Fuente: Asociación de Estados del Caribe. Turismo de reuniones, 2017

Por otra parte, los transportes, a medida que el sector ha ido evolucionando, han pasado a formar parte más importante de este sector, implantando cada vez más servicios y mejoras de cara al desarrollo del sector MICE. Todos buscan un servicio efectivo, ya que se realizan diferentes recorridos tanto en aeropuertos, hoteles, restaurantes, etc. hacia sus destinos.

También es importante la ubicación, ya que los viajeros de negocios buscan la comodidad, para poder agendar sus presentaciones y reuniones de manera organizada, por lo que si el centro se encuentra en una ubicación conveniente y cercana a actividades u hoteles, les permitirá llegar a estos en un corto periodo de tiempo.

#### 4.2 El marketing en el sector MICE

El marketing en este tipo de turismo es más que importante. Como objetivo principal se busca reflejar la identidad del destino, de forma que se muestre la mejor cara de este.

Proyectando estratégicamente los recursos, las cualidades y las tecnologías, lograremos mostrar la imagen de marca del destino, a través de distintos canales, de forma que

podamos posicionar este destino efectivamente, y mostrándolo como un lugar atractivo para el Turismo de Reuniones, generando así la mayor difusión posible. De esta manera, el asistente podrá conocer detalles y acceder a información sobre el mismo, antes, durante y después de su asistencia al evento, percibiendo este como una experiencia satisfactoria, y que de esta forma, pueda y quiera repetir. Según un consenso de diversos informes y análisis de expertos en el turismo MICE, publicado por la revista *Hosteltur*, hay tendencias que marcarán este turismo (Asociación de Estados del Caribe. Turismo de reuniones, 2017):

- Se provoca un crecimiento económico global. Los mercados van en alza, ya que después del periodo de mayor auge de la crisis, estos viajes se han mantenido estables y tienen proyección positiva. Sectores como el de la alimentación y automoción registran mayores inversiones en viajes de empresa, debido a un incremento del consumo y a un mayor incentivo en la red de ventas.
- Los incentivos también crecen, haciendo así que las empresas no recorten en sus viajes de incentivos, para que los propios empleados sigan vinculados a causas de responsabilidad social corporativa y se sigan involucrando.
- Más presión para confirmar los eventos con anticipación. Esto es demandado por hoteles o palacios de congresos, ya que si no les confirman sus eventos, venderán sus espacios a otros.
- La seguridad como prioridad, ya que con los atentados terroristas sufridos en ciudades europeas durante los últimos años, la seguridad es la prioridad número uno en cualquiera de estos eventos.
- Los eventos en casas particulares. Las plataformas que comercializan casas particulares pueden ser el próximo atractivo en el segmento MICE, haciéndose fincas de promoción de café, o similares como ejemplo.
- La tecnología. Que como ya hemos indicado en diferentes ocasiones, es clave. La creación de plataformas específicas para conocer el número de asistentes en el momento, o contar con aplicaciones y webs móviles para estar continuamente conectados a este, son esenciales hoy en día.

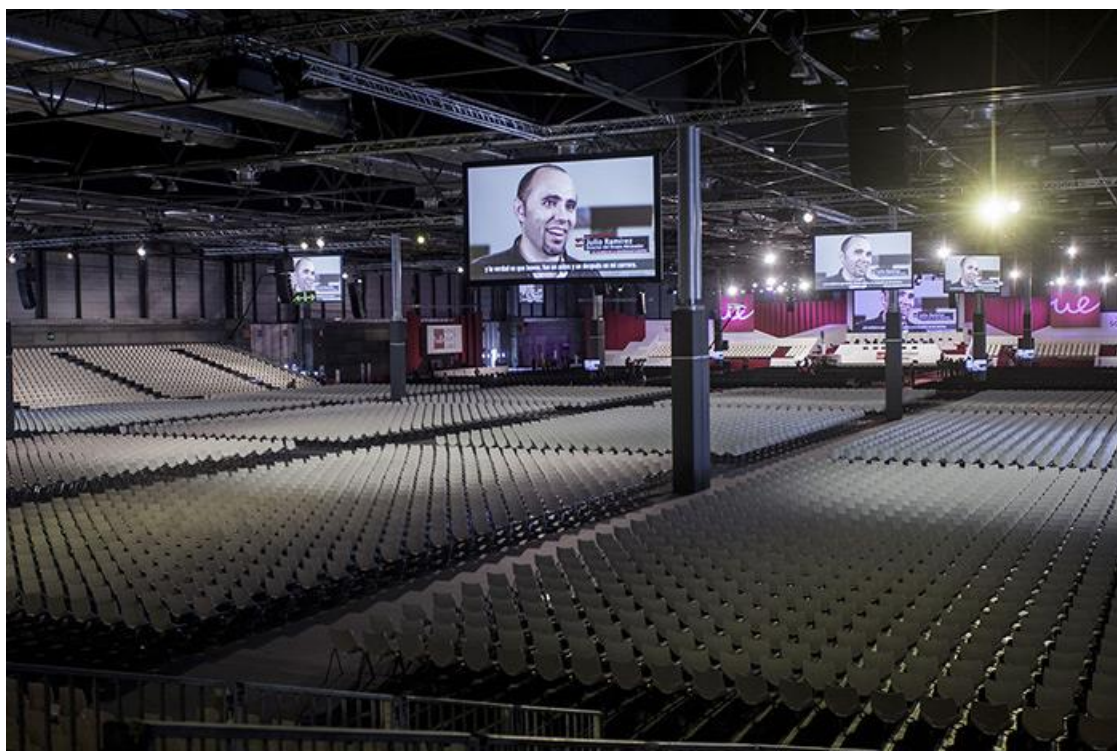


### 4.3 Contexto internacional

El turismo MICE a nivel mundial tiene una gran importancia. Si decimos que España es la quinta potencia en cuanto a este tipo de turismo, EEUU podríamos decir que es líder mundial en organización de eventos. En segunda posición se encuentra Alemania, seguido de Gran Bretaña, Francia, España e Italia. Este bloque podemos decir que es el verdadero líder del sector. (Ostelea, 2017b)

Por otra parte, las grandes capitales siempre están compitiendo de forma que se hagan con el mayor número de turistas de negocios. Madrid y Barcelona se sitúan en el Top10 mundial como mayores organizadores de eventos de negocio, siendo Madrid el octavo puesto, y situándose Barcelona en el tercero. En la figura 4.4., podemos ver el centro IFEMA Madrid, donde se realizan la mayor parte de los eventos de la capital.

Figura 4.4. IFEMA Madrid



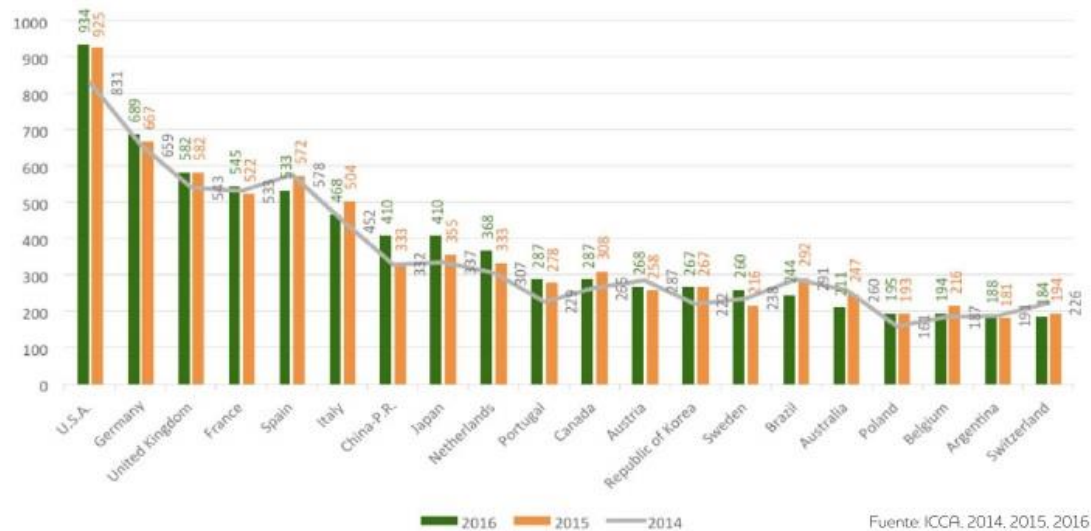
*Fuente: IFEMA Convenciones y Congresos - Parque Ferial Juan Carlos I, Campo de las Naciones, España. (2019).*

El retroceso del mercado español ha hecho que los demás competidores/países crezcan, debido a la variación del número de eventos de negocios entre 2014 y 2016. De esta forma, Francia, Portugal, Gran Bretaña y Alemania, han aumentado porcentualmente entre 2% y 7%, según el informe de turismo de negocios de Ostelea. (Ostelea, 2017b).

En este sector, podemos decir que países como China o Corea del sur, están consolidando su integración en la economía internacional. Por otra parte, destacan algunas potencias económicas mundiales, que se han dedicado a apostar por este tipo de turismo, el de negocios. Algunas de estas son Japón, Holanda o Canadá.

En el gráfico 4.1., se muestra mejor visualmente:

Gráfico 4.1. Número de eventos en los principales destinos de turismo de negocios

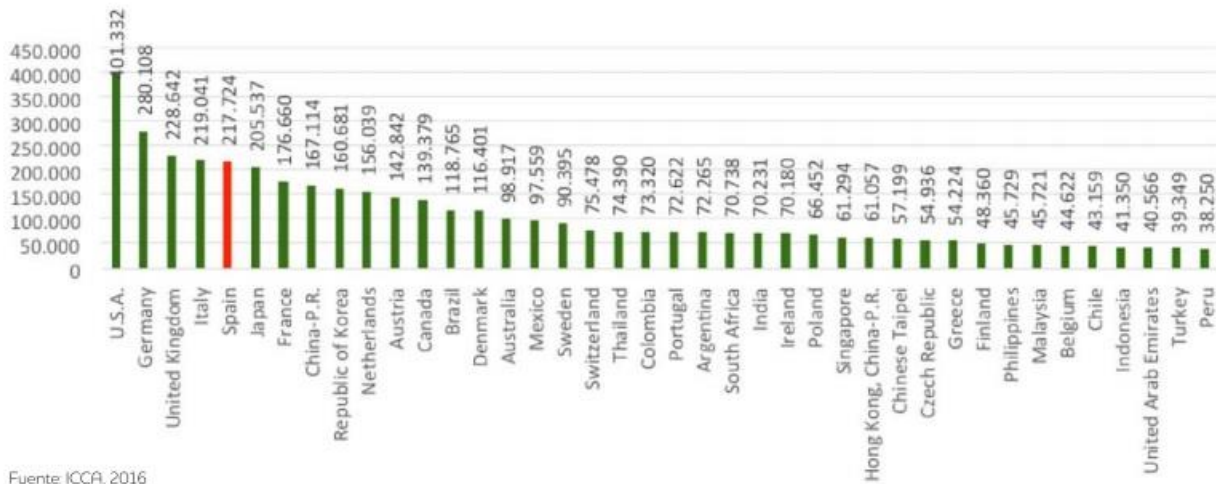


Fuente: *Turismo de Negocios: retos y oportunidades (2017) – International Congress and Convention Association*

Entre los retrocesos, destaca sobre todo Turquía, ya que ha tenido en estos años una gran inestabilidad interna, y ha llegado a perder hasta un 45,79% de su oferta en eventos de negocios, por lo que queda fuera del gráfico. En el caso de Francia, perdió durante 2015 un 4,22% de sus eventos, debido a los atentados terroristas, pero consiguió recuperar un 2,25% en el año 2016.

En el gráfico 4.2. se muestra el número de participantes en los eventos, en el que se observa que, en algunas ocasiones, un menor número de eventos puede significar un mayor número de participantes. España entre los años 2014 y 2016 redujo su número de participantes en los eventos de negocios en 24,67%, de modo que 71.315 personas dejaron de asistir a los eventos organizados por España. Esto hará que el país tenga que replantearse la estrategia que maneja en este sector del turismo.

Gráfico 4.2. Número de participantes en eventos de negocios por países, 2016



Fuente: ICCA, 2016

Fuente: *Turismo de Negocios: retos y oportunidades (2017) – International Congress and Convention Association*

#### 4.4 Situación actual

El turismo se enfrenta a grandes retos, centrados en el ámbito de negocios y eventos. El 2018 ha sido un buen año para el sector del turismo MICE, ya que estaba lleno de incertidumbres, favoreciendo la marcha de la economía de algunos sectores a este tipo de turismo, y con la concienciación de las empresas de que los viajes son imprescindibles.

El segmento MICE & Business Travel vive una sacudida constante de transformaciones, ya que las industrias evolucionan a grandes pasos, y la economía a nivel mundial cada vez se centra más en las nuevas tecnologías. Esto también hace que se frenen los viajes de negocios, por otra parte, debido al aumento de video llamadas y conferencias combinadas por el teletrabajo. Aun así, el MICE representa el 60% del “business travel”, y se muestra en crecimiento constante desde 2017, y siguiendo con buenas perspectivas. (Hosteltur Especial MICE, 2018)

No obstante, hay factores como la persistente amenaza del terrorismo, el desarrollo del Brexit o la política proteccionista de Donald Trump que frena este sector. La política de Trump ha hecho que Estados Unidos pierda tren como sede de reuniones en cuanto a destino internacional de conferencias, ya que no es un país tan abierto como antes

debido a sus nuevas políticas migratorias y de acceso. Además, el Reino Unido teme que con el Brexit se provoque una caída del interés por organizar eventos en este país, que se encuentren relacionados con las políticas de la Unión Europea. Con el constante terrorismo, también se fuerza a que haya un mayor despliegue de medidas de seguridad en los eventos y procesos de viaje, lo que producirá también un mayor gasto en la organización y desarrollo de reuniones y eventos. Aun así, la valoración de este turismo en los últimos años, sigue siendo positiva, gracias al continuo lanzamiento de productos, a que hay más información, y a que la gente cada vez viaja más. Los viajes de empresa en el 2018, siguen siendo sólidos y estables, ya que forman parte de la propia cultura empresarial en el mercado español. Además, han sido adoptados tanto por grandes empresas como por las PYMES, según indica GEBTA España. (Hosteltur Especial MICE, 2018)

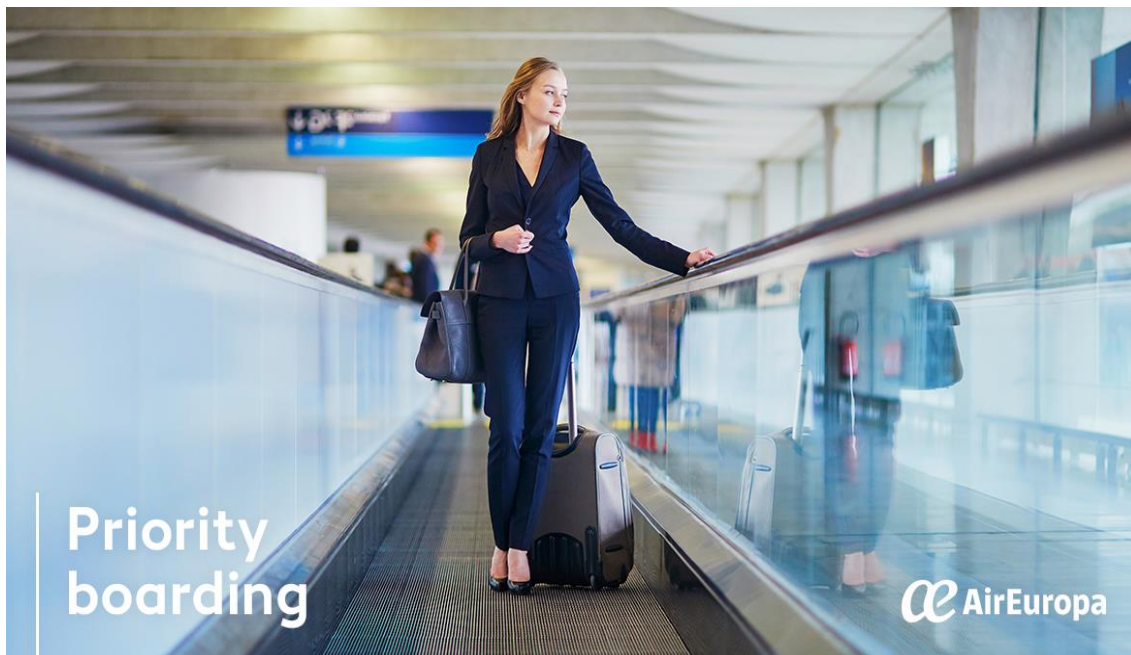
José Suárez, director de Eventos Madrid de Viajes Pacífico, señala que “los clientes son conscientes de que tienen que ir a futuro, ya que los viajes de incentivo son el claro ejemplo de consolidar clientes y este tipo de acciones le dan valor a la empresa”. Además, señala que “la estabilidad dentro del mercado español será fundamental para ver las tendencias del segmento MICE y el comportamiento de los clientes en cuanto a decidir sedes y destinos para la realización de eventos” (Hosteltur especial MICE, 2018).

En 2016, los Palacios de Congresos miembros de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) acogieron 5.222 eventos y superaron los 5.670.000 asistentes, lo que produjo un impacto de más de 1500 millones de euros. Un 28% del total fueron internacionales, y un 53% de carácter nacional, siendo el 18% de ámbito regional. Esto ha sido posible gracias a que los palacios de congresos se han ido adaptando a las necesidades y exigencias de un mercado muy cambiante. No obstante, se sigue buscando estimular el turismo en temporada baja de forma que se luche contra la estacionalidad y se pueda mejorar la competitividad. También se lucharía a favor del aumento de la demanda y de la capacidad de generar empleo en el sector, además de afectar positivamente a la recaudación tributaria. La aportación a los destinos donde se realiza este tipo de turismo es positiva en cuanto a la generación de rentas e impacto en las economías locales, generando así empleo y dinamización. Además de beneficiar a los proveedores con su trabajo, los asistentes tienen la posibilidad de conocer el destino y provocar un efecto multiplicador en la promoción del mismo.

Por otro lado, las empresas españolas que cuentan con un área de gestores profesionales de viajes realizan un gasto en viajes superior al medio millón de euros anuales, lo que hace que la expansión internacional sea fundamental para las sociedades en esta área (Hosteltur especial MICE, 2018). La formación profesional, cada vez es más potenciada, especializándose en la gestión de viajes, de forma que se les den los conocimientos necesarios a los profesionales del sector y promueva más estudios de investigación sobre las tendencias del sector. Además, de esta forma, podremos continuar con el uso de las tecnologías y aplicación de soluciones para los nuevos retos que se proponen.

Los pasajeros profesionales y de negocios, que son los clientes del sector MICE, requieren de servicios y productos especiales para poder aprovechar sus tiempos de viaje. Los grupos aéreos están potenciando sus operaciones en los vuelos de corta y media distancia, de forma que mejoren los costes y sean más eficientes. Compañías como Air Europa han implantado el servicio de *Priority Boarding*, de forma que los pasajeros que lo contratan tengan el embarque prioritario, para así poder llevar su equipaje de mano en la cabina. En la figura 4.5. podemos ver una campaña de Air Europa sobre este servicio.

Figura 4.5. Campaña Priority boarding de Air Europa

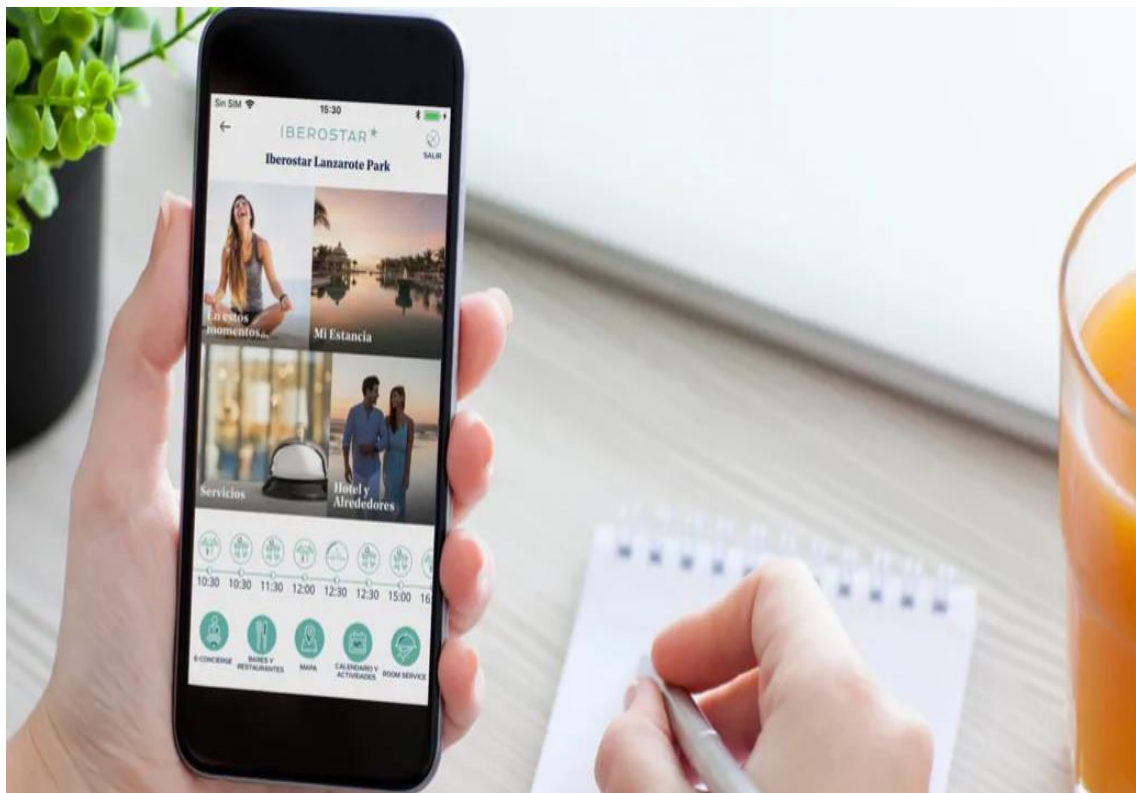


Fuente: Billete 996. (2019)

Además, también están implantando cargadores de corriente de puerto USB para cada pasajero. Iberia ya ha inaugurado su puente aéreo, de forma que ofrecen hasta 26 vuelos en días laborales y 13 en fin de semana, para así poder desplazarse en el día por motivos laborales. Además de las compañías aéreas, Renfe está potenciando el AVE en diversas ciudades de España, siendo este un elemento fundamental para los trabajadores que se desplazan a miles de congresos y eventos distribuidos por la geografía española. El AVE ya acaparó en 2017 un 60% del mercado del turismo MICE.

En el sector hotelero, la tecnología está cada vez más presente, imponiendo servicios que hacen que el cliente MICE mejore su experiencia. Algunos apuestan por servicios como el check-in online, check-out express o la posibilidad de elegir habitación una vez que se ha realizado una visita virtual del hotel, como si de una plaza de avión se tratase. Las cadenas NH Hotel Group o Iberostar Hotels & Resorts, ya han apostado por estos servicios. De hecho, Iberostar apuesta en todos sus establecimientos por la personalización de los servicios, de forma que mejore la experiencia del cliente antes, durante y después de su estancia.

Figura 4.6. App Iberostar



Fuente: Iberostar Hotels & Resorts / Hoteles España, Caribe / Web oficial. (2019)

Como observamos en la figura 4.6., con la nueva app que ha puesto ya en marcha, podremos reservar servicios adicionales como una mesa en uno de sus restaurantes, o conocer los horarios de las actividades y eventos programados.

Las luces y los sonidos también son estímulos con los que están jugando los hoteles, de forma que, al incorporarlos en las habitaciones, creen ambientes diferentes, para que puedan reflejarse las emociones de los huéspedes. Todo esto, controlado por una tablet, hace que mediante el reconocimiento de voz y facial, se adapten al estado anímico del cliente. Según explica el CEO del NH Collection Eurobuilding Madrid, Raúl González: “estamos llegando a un nivel de perfeccionamiento muy acelerado, al igual que con las traducciones gracias a la incorporación en recepción de máquinas sencillas que permiten traducir al personal el mensaje del cliente, cualquiera que sea su idioma” (Hosteltur especial MICE, 2018:19). En MeliaHotels International han diseñado una aplicación para el móvil, donde se puede chatear con el call center o con el conserje del hotel, abrir la puerta de la habitación o recibir promociones exclusivamente según las preferencias del cliente.

Otra de las tecnologías que se están utilizando consiste en la Realidad Virtual. Los clientes pueden ver y conocer las instalaciones del congreso o evento, antes de acudir a este, gracias a esta tecnología.

Por parte del grupo Paradores, especialista en la organización de eventos, congresos y todo el sector MICE, cuenta con numerosas salas dentro de sus palacios, castillos o monasterios, donde se realizan estas actividades y a la vez se respira historia, trabajo, profesionalidad, siendo este un estilo único en el mundo. Disponen de un total de 57.000 metros cuadrados de superficie, donde acogen eventos de grandes dimensiones. Un ejemplo es el auditorio del Parador de Segovia, que cuenta con 350 butacas, o el de La Granja, que cuenta con 432 butacas. Paradores, además, hace que se vivan experiencias únicas, integrando la gastronomía, el alojamiento y las actividades que lo rodean, teniendo así carácter exclusivo, y haciendo que los viajes de trabajo se conviertan en experiencias cargadas de emociones.

En definitiva, las apps se están convirtiendo en un imprescindible en el mundo de los eventos, dando mucha mayor funcionalidad y reduciendo los costes de gestión. Esto hace que sea más efectivo el terreno de las comunicaciones, siendo el wifi imprescindible en estos eventos y haciendo que los recintos se adapten cada vez más.

Como consecuencia de todo esto, los eventos y congresos pasan a ser un excelente generador de datos, aportando conocimiento al público con sus opiniones, gustos o actividades en estos mismos. Así, con las aplicaciones, se permite conocer las conexiones que se establecen, qué zonas visita la gente o qué opiniones tienen los congresistas sobre ciertos aspectos. Por otra parte, también se sustituye el cara a cara, facilitando el networking, o creando citas para facilitar al congresista encuentros con los profesionales más relevantes. Las acciones ahora se realizan con mayores filtros para ser más efectivos, siendo los asistentes a estos eventos esenciales en el espacio y formando parte fundamental de los congresos y eventos. Los asistentes buscan espacios de formación, conocimiento y debates específicos de su sector, para poder conocer las tendencias del mercado de primera mano y con rapidez.

## **5. ANÁLISIS EMPÍRICO: EVOLUCIÓN DEL TURISMO MICE**

La finalidad de este epígrafe es conocer la evolución del turismo de eventos y congresos en los últimos años. Para ello, en primer lugar aplicamos la metodología de números índices entre los períodos para los que existen estadísticas a disposición del usuario.

En la tabla 5.1. se muestra la variación del gasto total de los turistas internacionales por negocios en el periodo 2016 – 2018, tomando como base el año 2016.

Para su cálculo se ha utilizado la herramienta informática de hojas de cálculo Excel. Con ello, y tras llevar a cabo las operaciones necesarias, la tabla 5.1. nos señala datos a tener en cuenta.

Teniendo como período base el año 2016, con el cálculo de los mismos, reflejaremos la variación porcentual que experimentan los distintos valores que hemos recogido sobre el gasto total de los turistas del sector MICE. Como se observa, el gasto total de los turistas internacionales por negocios, se ha incrementado con el paso de los años un 3,18%, lo que supone un aumento de un 1,58% anual.



Tabla 5.1. Variación del gasto total de turistas internacionales por negocios

Año	Gasto	Indice base 2016	Tasa de Variación Total	Tasa de Variación Media
2016	5322,84	100	-	-
2017	5451,85	102,42	2,42%	2,42%
2018	5491,96	103,18	3,18%	1,58%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5.2. se muestra la variación del número de viajeros total por viajes de negocios en el periodo 2016 – 2018, tomando como base el año 2016.

Para este cálculo, usamos la misma herramienta que la anterior, mostrando los resultados obtenidos en la tabla.

Tabla 5.2. Variación del número de viajeros totales por viajes de negocios

Año	Nº viajeros	Indice base 2016	Tasa de Variación Total	Tasa de Variación Media
2016	4679698	100	-	-
2017	4720463	100,87	0,87%	0,87%
2018	5033648	107,56	7,56%	3,71%

Fuente: elaboración propia

Como observamos, tomando como período base el año 2016, vemos que hay un aumento del número de viajeros con el paso de los años, variando de 2016 a 2017 en 0,87%, y subiendo mucho más para el año 2018 con referencia al primer año, ya que la variación total del período ha sido del 7,56%. Esto también hace que tenga relación con los resultados obtenidos anteriormente en cuanto al gasto, ya que a mayor número de viajeros, mayor será el gasto, algo que es lógico.

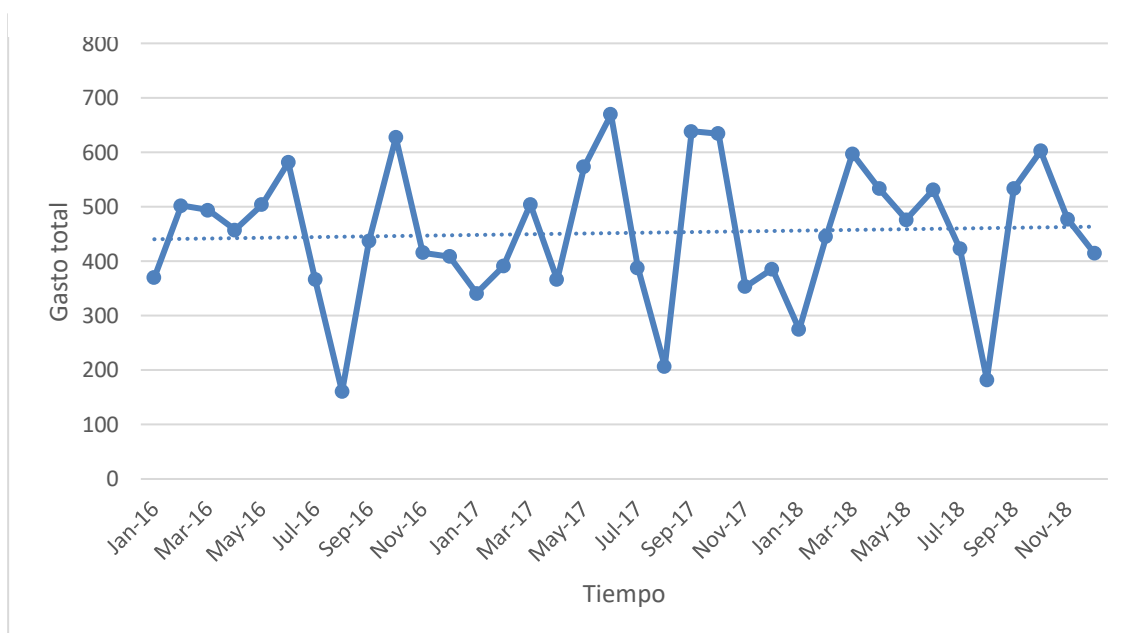
Como complemento al estudio anterior, aplicamos el análisis clásico de series temporales sobre el gasto de los turistas internacionales por viajes de negocios, con los datos expresados en millones de euros y agrupados en meses, de forma que podamos

analizar la estacionalidad de este fenómeno, es decir, ver qué meses tienen mayor afluencia y gasto.

Dada la naturaleza de los datos, escogeremos el método de análisis según estos.

- Para ello, el primer paso será la representación gráfica de la serie, obteniendo el gráfico 5.1., donde observamos una tendencia aproximadamente constante, por lo cual aplicamos el método de medias móviles para analizar esta serie.
- Por otro lado, existen variaciones estacionales, al observar diferencias en determinados meses del año.

**Gráfico 5.1. Gasto total de los turistas internacionales por viajes de negocios**



Fuente: elaboración propia

- Dada la existencia de dos componentes en la serie, es preciso determinar el esquema de composición de la misma. Para ello, es necesario calcular las medias y desviaciones típica de los valores correspondientes a cada año, según reflejamos en la tabla 5.3.

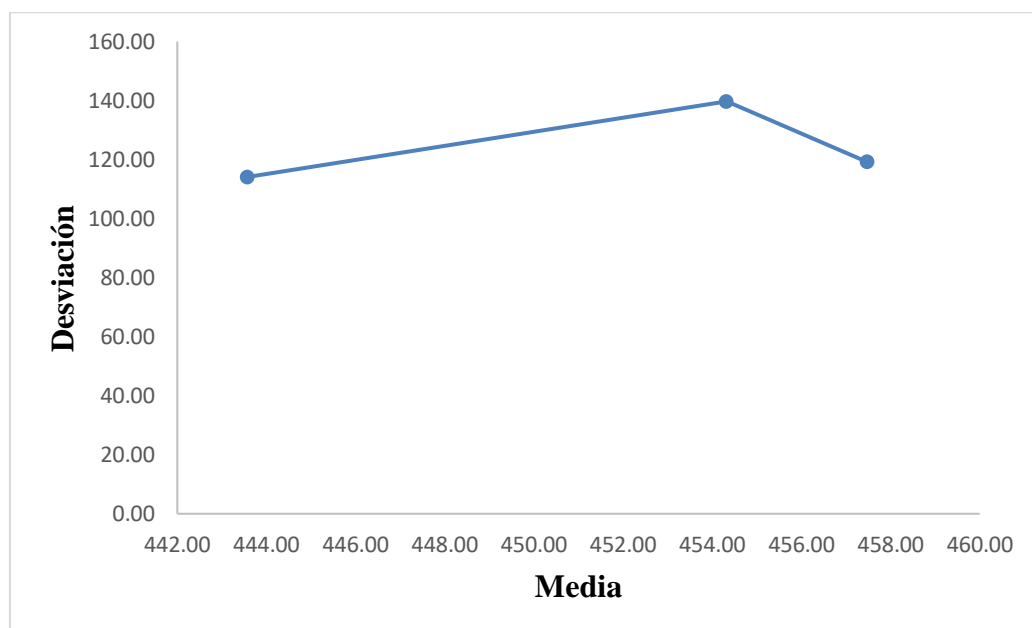
Tabla 5.3 Cálculo de medias y desviaciones anuales

Año	Media	Desviación
2016	443,57	114,10
2017	454,32	139,73
2018	457,48	119,21

Fuente: elaboración propia

- A partir de dicha tabla, se representa el gráfico 5.2., donde no observamos una pendiente clara, por lo que determinaremos que se considera un esquema de composición aditivo. Esto significa que los componentes de la serie temporal se suman para formar la serie.

Gráfico 5.2. Esquema de composición de la serie temporal



Fuente: elaboración propia

- A continuación, se procede a analizar la tendencia de la serie, mediante la aplicación del método de Medias Móviles, cuyos resultados pueden comprobarse en la tabla 9.3. del anexo, donde calculamos las medias móviles.

- El siguiente paso es obtener la estacionalidad de la serie, por lo cual se resta el valor original de la serie y el valor de la media móvil resultante, tal como se muestra en dicha tabla.
- Por último, se obtienen los Índices de Variación Estacional (IVE) restando a cada una de las medias aritméticas calculadas en el paso anterior su media global [ya que se trata de un esquema aditivo], obteniéndose los valores de la tabla 5.4.

Tabla 5.4. Índices de Variación Estacional

	IVE
ene	-137,41
feb	-28,83
mar	101,33
abr	-1,06
may	73,07
jun	147,18
jul	-67,16
ago	-257,42
sep	95,42
oct	185,15
nov	-62,05
dic	-48,21

Fuente: elaboración propia

- Podemos observar que existe una estacionalidad en el gasto de los turistas internacionales por viajes de negocios, observando cómo hay meses en los que el Índice de Variación Estacional resulta negativo debido a la poca afluencia de turistas por el hecho de que se realizan pocos congresos y eventos en esos periodos del año.

Por otro lado, y según las características del turismo MICE, vemos cómo los periodos de marzo a junio y de septiembre y octubre, son los más demandados para la práctica del mismo, siendo claramente superior el gasto de los turistas en estas épocas y debido a la asistencia a los mismos, dado el signo positivo del IVE correspondiente. Los meses con IVE negativo, al encontrarse por debajo de la media, los tomaremos como un gasto menor en este tipo de turismo, ya que

por lógica, si se realizan menos congresos y eventos, la afluencia de turistas en este sector MICE será menor, por lo que el gasto disminuirá. Por el contrario, en los meses con IVE positivo, podemos decir que el gasto se sitúa por encima de la media, lo que es gracias a la mayor afluencia de turistas por la organización de más congresos y eventos en estos periodos.

Podemos observar, cómo en el mes de marzo y junio, junto con el mes de octubre, son los meses punteros en cuanto a la realización de eventos y congresos, siendo así los meses que más gasto realizan los turistas internacionales, ya que presentan los IVE más altos. Por otra parte, el mes de enero junto con el mes de agosto, son los que más por debajo de la media están, si observamos el valor de los IVE correspondientes, indicando un gasto mínimo por parte de los turistas internacionales en el sector MICE. Esto también puede ser debido a la coincidencia con el periodo navideño para el primer mes, o el periodo vacacional para el mes de agosto, donde las personas prefieren invertir el dinero en otros tipos de turismo.

## 6. IMPACTO DEL TURISMO MICE

### 6.1. Impacto económico

El turismo de Reuniones en España refleja un crecimiento continuo en los últimos años. Según un informe elaborado por el *Spain Convention Bureau (SCB)* en su encuentro anual, nos muestra que ha habido un incremento del impacto económico del sector en 2017 hasta los 6.130 millones de euros, siendo este un 3,38% más que en el año 2016 (Nexotur, 2018).

Este informe nos muestra un estancamiento del número de reuniones, como hemos mostrado en nuestro estudio empírico sobre el gasto de los turistas por negocios, con un 0,61% menos que en 2016, pero en cuanto al número de participantes, el número ha aumentado en 3,6%, siendo una gran evolución en los últimos cinco años y alcanzando un 16,43% de aumento. Como comentó el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, “140 millones de personas viajan cada año por motivos de negocio, dejando a su paso un importante impacto económico en el destino” (Miceinthecloud.com, 2018).

También podemos decir que los sectores de actividad que más eventos han creado en España durante el año 2017 han sido, por este orden, el médico-sanitario, el económico-comercial, y por último la universidad, siendo los meses con más demanda en marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre, que recogen el 84% de toda la actividad anual de congresos y eventos. Este carácter estacional del turismo MICE lo hemos puesto de manifiesto en nuestro estudio empírico. En la figura 6.1. podemos ver un evento del sector médico-sanitario en la ciudad de Madrid.

Figura 6.1. Evento en Madrid sobre atención sanitaria



Fuente: Salud ON Me. (2019)

En cuanto al año 2016, se generó un impacto económico en el país de casi 6000 millones de euros, siendo un 15% más alto que en el año 2015. Asimismo, se generaron un 16% más de reuniones que en el año 2015, según lo que ha comentado el SCB, siendo la participación un 4,5% mayor, con un total de 9.856.630 personas.

Gracias a esto, y aunque un importante porcentaje de las reuniones, en concreto el 41% entre los años 2015 y 2016, se han realizado en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, podemos decir que el Turismo de Eventos y Congresos sigue una evolución positiva, generando un impacto económico positivo para España, y atrayendo cada vez más visitantes en las comunidades autónomas.

## **6.2. Impacto social**

El segmento MICE se encuentra relacionado con el intercambio de educación, conocimiento y desarrollo de muchos sectores clave, por lo que esto ayuda al desarrollo intelectual de la comunidad local, así como de su ciudad y cultura. (Golf, M., 2018)

Hoy en día, es más necesaria que nunca una continua formación de profesionales, ya que se producen cambios disruptivos en los modelos de negocio de manera constante, y todo esto es causado porque la vida laboral de los profesionales es cada vez más larga, y la exigencia del mercado cada vez mayor. Por todo ello, las reuniones y congresos hacen que los profesionales no dejen de informarse y formarse continuamente, mejorando sus competencias en el sector profesional y haciendo su mercado cada vez más competitivo.

Los profesionales demandan cada vez más que las ciudades busquen el objetivo estratégico de forma que se desarrolle una planificación global para atraer con este tipo de turismo, el conocimiento, las inversiones, el negocio, el talento, etc.

Por otra parte, este sector no contribuye a la masificación de los destinos, ya que hacen un uso mínimo de los espacios de la ciudad, debido a que la mayor parte de la jornada se encuentran reunidos trabajando, y porque los congresos y reuniones se celebran en meses en los que no hay gran afluencia turística en los destinos. Esto último también puede significar un complemento a los meses de más sequía.

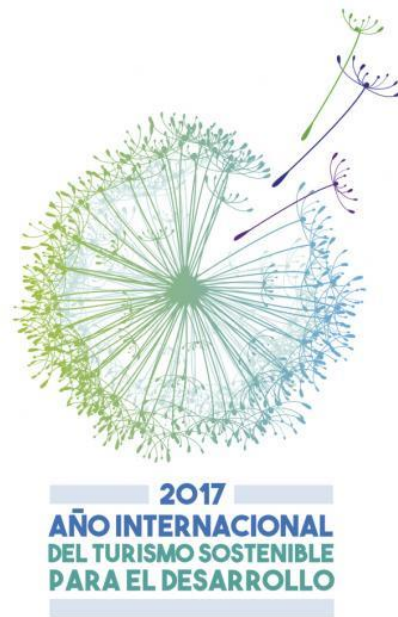
El presidente y CEO de World Travel and Tourism Council (WTTC), David Scowsil, comentó: “Este turismo representa el 9% del PIB mundial, lo que en términos de empleo se traduce en que uno de cada once puestos de trabajo a nivel mundial está ligado al sector MICE” (Miceinthecloud.com, 2018).

## **6.3. Impacto ambiental**

Como último impacto reseñable, el cual se ha tenido muy en cuenta en el turismo durante los últimos años, contamos con el impacto ambiental.

Como se muestra en la figura 6.2., 2017 fue oficialmente el Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, aunque en el sector MICE ya se contaba mucho antes con la sostenibilidad.

Figura 6.2 Cartel del Año Internacional del Turismo Sostenible para el desarrollo



Fuente: Injuve (2017).

Ya hace años que las empresas tomaron nuevas prácticas medioambientales como parte de su responsabilidad social corporativa (RSC). No obstante, es muy complicado que los grandes eventos y congresos no tengan impacto ambiental negativo, ya que hacen uso de un gran volumen de electricidad, papel, y se producen miles de desechos.

Según un estudio de *Positive Impact* para la *Cumbre de Eventos Sostenibles* que se celebró en Londres en noviembre de 2016, ‘‘un 61% de las empresas ve el aspecto ecológico como el más importante’’ (MICE, R., 2017).

Se puede decir que cada evento es diferente y no será posible una solución común para todos ellos, por lo que habrá que buscar la manera creativa de dar una solución a estos problemas y reducir el impacto generado.



## **7. CONCLUSIONES**

El turismo de reuniones es su acepción más genérica y engloba un conjunto de segmentos (congresos, convenciones, seminarios e incentivos) que bajo unos rasgos comunes presentan, sin embargo, diferencias muy significativas en cuanto a las necesidades de cada uno y, por tanto, a su gestión por parte de los organizadores y de los responsables de los destinos. Por esto, se define como la actividad de viaje que se realiza fuera del entorno habitual de una persona, cumpliendo con los requisitos de una reunión. Diferenciaremos así las Convenciones y reuniones corporativas, los congresos de asociaciones, las ferias y exposiciones comerciales, etc.

Podemos destacar sobre todo, la importancia de este turismo MICE en la economía de los países, contribuyendo con millones de euros en las economías de estos. En España, no ha dejado de crecer esta contribución haciendo que sea cada vez más relevante en el PIB nacional. Por todo ello, podemos decir que este sector representa el área de crecimiento potencial más importante para España. Esto hace que nuestro país, en 2018 haya sido la quinta mayor economía turística de la Unión Europea, y la novena del mundo.

Por otra parte, hemos visto que el turismo MICE tiene estacionalidad, siendo los meses de octubre, noviembre, enero, febrero y los meses de verano los más punteros en la actividad de este sector. Todo ello, seguido de un claro aumento de viajeros por este motivo año tras año. Como hemos comprobado en nuestro análisis empírico, ha crecido en 0,87% del año 2016 al 2017, y siguió creciendo un 7,56% para el año 2018, lo cual representa un buen futuro dentro de este sector.

También existe una estacionalidad en cuanto al gasto de estos, como es normal, acompañado del número de viajeros. En los meses que hay poca afluencia de viajeros, el gasto baja hasta resultados negativos, siendo por el contrario positivo y creciente en los meses de mayor afluencia (de marzo a junio, y septiembre y octubre).

Además, el gasto en estos viajeros ha ido aumentando, hasta en un 3,18% desde el año 2016, llegando a crecer en un 1,58% anualmente.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Estados del Caribe. Turismo de Reuniones (2017). [online] Disponible en: [http://www.acsaec.org/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones\\_june\\_2017.pdf](http://www.acsaec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf) [Accedido 5 Abril 2019].

Billete 996. (2019). Evita colas con nuestro servicio de Priority Boarding [online] Disponible en: <https://billete996.aireuropa.com/servicio-de-priority-boarding/>

Casas Sánchez, J. (2011). *Estadística aplicada al turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Entorno Turístico (2016). *¿Qué es el Turismo de Reuniones y cómo se clasifica? - Entorno Turístico*. [online] Entorno Turístico. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-reuniones-y-como-se-clasifica/> [Accedido 1 Abril 2019].

Golf, M. (2018). » La importancia de segmento MICE para el desarrollo de los destinos [online]. Disponible en: <http://meeting.holidayworld.es/la-importancia-de-segmento-mice-para-el-desarrollo-de-los-destinos/> [Accedido 19 Mayo 2019]

Hosteltur Especial MICE (2018). *Hosteltur Especial MICE*. [online] Disponible en: <https://issuu.com/hosteltur-2018/docs/hosteltur-especial-mice-2018> [Accedido 6 Abril 2019].

Hosteltur.com. (2019). *El turismo MICE, el segmento de mayor crecimiento potencial para España / Economía*. [online] Disponible en:

[https://www.hosteltur.com/127250\\_el-turismo-mice-el-segmento-de-mayor-crecimiento-potencial-para-espana.html](https://www.hosteltur.com/127250_el-turismo-mice-el-segmento-de-mayor-crecimiento-potencial-para-espana.html) [Accedido 2 Abril 2019].

Iberostar Hotels & Resorts | Hoteles España, Caribe | Web oficial. (2019). [online] Disponible en: <https://www.iberostar.com/app-iberostar> [Accedido 15 Junio 2019]

IFEMA Convenciones y Congresos - Parque Ferial Juan Carlos I, Campo de las Naciones, España. (2019). [online] Disponible en: [http://www.ifema.es/convencionesycongresos\\_01](http://www.ifema.es/convencionesycongresos_01) [Accedido 18 Junio 2019]

Ine.es. (2019). *Número de turistas según motivo principal del viaje (23985)*. [online] Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23985> [Accedido 15 Abril 2019].

Injuve (2017). 2017, Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo. [online] Disponible en: <http://www.injuve.es/movilidad-y-ocio/noticia/2017-ano-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo> [Accedido 18 Mayo 2019]

Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, (11), 57-71. Disponible en: <http://www.pasosonline.org>

McGraw-Hill. (2007). *Estadística para turismo*. Madrid.

Miceinthecloud.com. (2018). *Las principales asociaciones del sector MICE a nivel internacional acercan posturas | Mice in the Cloud*. [online] Disponible en: <http://www.miceinthecloud.com/actualidad/Las-principales-asociaciones-del-sector-MICE-a-nivel-internacional-acercan-posturas-en-pro-del-sector.php?cn=223> [Accedido 14 Abril 2019].

MICE, R. (2017). *Turismo de reuniones y la sostenibilidad | PUNTO MICE*. [online] Puntomice.com. Disponible en: <http://puntomice.com/turismo-de-reuniones-y-la-sostenibilidad/> [Accedido 18 Abril 2019].

Muñoz Cabanes, A. (2011). *Introducción a la estadística para el turismo*. Madrid: Ediciones Académicas.

Nexotur. (2016). *El Turismo de Reuniones en España crece en todas sus variables en el año 2016*. [online] Disponible en: <http://www.nexotur.com/noticia/94920/CONEXO/El-Turismo-de-Reuniones-en-Espana-crece-en-todas-sus-variables-en-el-ano-2016.html> [Accedido 20 Abril 2019].

Nexotur. (2018). *El Turismo MICE mejora su impacto economico en 2017*. [online] Disponible en: <http://www.nexotur.com/noticia/98379/CONEXO/El-Turismo-MICE-mejora-su-impacto-economico-en-2017.html> [Accedido 13 Abril 2019].

Ostelea.com. (2017 a)). *¿Qué es el turismo de reuniones? | ostelea.com*. [online] Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/que-es-el-turismo-de-reuniones> [Accedido 5 Abril 2019]

Ostelea.com. (2017 b)). *Turismo de negocios: retos y oportunidades | ostelea.com*. [online] Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/turismo-negocios-retos-oportunidades> [Accedido 2 Abril 2019].

Perez Diaz, C., & Páez Escobar, A. (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).

Salud ON Me. (2019). | Evento en Madrid sobre atención sanitaria [online] Disponible en: <http://www.saludonme.com/> [Accedido 25 Junio 2019]

Santos Peñas, J. (2007). *Estadística para estudios de turismo*. Madrid: Ediciones Académicas.

Turismo de negocios: retos y oportunidades (2017). [online] Disponible en: [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_turismo\\_de\\_negocios.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_negocios.pdf) [Accedido 6 Abril 2019]

ZARAGOZA, F. (2018). Palacio de Congresos - Feria de Zaragoza. [online]. Disponible en: <https://www.feriazaragoza.es/recintos/palacio-de-congresos> [Accedido 21 Junio 2019]

## 9. ANEXO

Tabla 9.1. Gasto de los turistas internacionales por viajes de negocios en millones de euros

	2016	2017	2018
<b>Enero</b>	369,74	341,11	274,61
<b>Febrero</b>	502,09	391,15	445
<b>Marzo</b>	493,62	504,25	597,17
<b>Abril</b>	547,14	366,2	533,42
<b>Mayo</b>	503,79	573,3	476,11
<b>Junio</b>	581,66	669,3	531,13
<b>Julio</b>	366,14	387,97	422,88
<b>Agosto</b>	160,41	206,84	182,39
<b>Septiembre</b>	436,63	638,23	533,26
<b>Octubre</b>	627,24	634,57	602,35
<b>Noviembre</b>	415,87	353,56	477,29
<b>Diciembre</b>	408,5	385,35	414,17

Tabla 9.2. Número de viajeros totales por viajes de negocios

Año	Nº viajeros
2016	4679698
2017	4720463
2018	5033648

Tabla 9.3. Análisis de la tendencia por el método de medias móviles

	<b>Gasto</b>	<b>MM (12)</b>	<b>MMC(2)</b>	<b>Estacionalidad MM (12) - MMC (2)</b>
<b>ene-16</b>	369,74			
<b>feb-16</b>	502,09			
<b>mar-16</b>	493,62			
<b>abr-16</b>	457,14			
<b>may-16</b>	503,79			
<b>jun-16</b>	581,66	443,57		
<b>jul-16</b>	366,14	441,18	442,38	-76,24
<b>ago-16</b>	160,41	431,94	436,56	-276,15
<b>sep-16</b>	436,63	432,82	432,38	4,25
<b>oct-16</b>	627,24	425,25	429,04	198,21
<b>nov-16</b>	415,87	431,04	428,14	-12,27
<b>dic-16</b>	408,5	438,34	434,69	-26,19
<b>ene-17</b>	341,11	440,16	439,25	-98,14
<b>feb-17</b>	391,15	444,03	442,10	-50,95
<b>mar-17</b>	504,25	460,83	452,43	51,82
<b>abr-17</b>	366,2	461,44	461,14	-94,94
<b>may-17</b>	573,3	456,25	458,84	114,46
<b>jun-17</b>	669,3	454,32	455,28	214,02
<b>jul-17</b>	387,97	448,78	451,55	-63,58
<b>ago-17</b>	206,84	453,27	451,02	-244,18
<b>sep-17</b>	638,23	461,01	457,14	181,09
<b>oct-17</b>	634,57	474,94	467,98	166,59
<b>nov-17</b>	353,56	466,84	470,89	-117,33
<b>dic-17</b>	385,35	455,33	461,09	-75,74
<b>ene-18</b>	274,61	458,24	456,78	-182,17
<b>feb-18</b>	445	456,20	457,22	-12,22
<b>mar-18</b>	597,17	447,45	451,83	145,34
<b>abr-18</b>	533,42	444,77	446,11	87,31
<b>may-18</b>	476,11	455,08	449,92	26,19
<b>jun-18</b>	531,13	457,48	456,28	74,85
<b>jul-18</b>	422,88			
<b>ago-18</b>	182,39			
<b>sep-18</b>	533,26			
<b>oct-18</b>	602,35			
<b>nov-18</b>	477,29			
<b>dic-18</b>	414,17			

Tabla 9.4. Análisis de las Variaciones Estacionales por el método de medias móviles

	2016	2017	2018	Media	IVE
<b>ene</b>		-98,14	-182,17	-140,16	-137,41
<b>feb</b>		-50,94	-12,22	-31,58	-28,83
<b>mar</b>		51,82	145,34	98,58	101,33
<b>abr</b>		-94,93	87,31	-3,81	-1,06
<b>may</b>		114,45	26,19	70,32	73,07
<b>jun</b>		214,01	74,85	144,43	147,18
<b>jul</b>	-76,24	-63,58		-69,91	-67,16
<b>ago</b>	-276,15	-244,18		-260,17	-257,42
<b>sep</b>	4,25	181,09		92,67	95,42
<b>oct</b>	198,21	166,59		182,4	185,15
<b>nov</b>	-12,27	-117,33		-64,8	-62,05
<b>dic</b>	-26,19	-75,74		-50,96	-48,21
			Global	-2,75	