



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO MICE EN LA
COMUNITAT VALENCIANA

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Segrelles Monfort, Pau

Tutor/a: Guerola Navarro, Vicente

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



RESUMEN

En este proyecto de Trabajo de Fin de Grado, se analiza el impacto del turismo MICE, haciendo referencia tanto a nivel nacional como a nivel de la Comunitat Valenciana (CV). Esta clase de turismo es un acrónimo inglés que hace alusión al turismo de negocios: reuniones, incentivos, convenciones, y eventos. Dado que el turismo que predomina en la CV es principalmente el turismo litoral presente durante los meses estivales y centrado en el ocio y en la recreación, el turismo MICE ayuda a desestacionalizar, además de generar un gran impacto económico, ampliando la visión del turismo actual y fomentando una alternativa más descentralizadora de destinos.

El estudio mencionado se basa, primeramente, en un análisis de las diferentes coyunturas que engloban el macroentorno del turismo MICE, ya pudiera ser el marco económico, la dimensión política/legal, tendencias socioculturales, y avances tecnológicos. Todo ello englobado en la actualidad post-covid-19 y en una visión de futuro de la CV.

La metodología utilizada será la aplicada a partir de fuentes de información, tanto secundarias sostenidas en bibliografía y webgrafía del sector turístico y como otros tipos de fuentes a partir de datos, estadísticas, que son herramientas que respaldan el estudio. Además de los conocimientos adquiridos en el proceso de formación de esta universidad (UPV)

Para finalizar, se realiza un análisis del turismo MICE con visión de futuro que a primera vista resulta prometedor, debido a la necesidad de romper con la fatiga virtual, y las ganas de establecer relaciones más cara a cara, sin abandonar los beneficios obtenidos de la pandemia vivida y que nos ha obligado a digitalizarnos a marchas forzadas. Con la pretensión de establecer un mapa de actividad y posibilidades con el desarrollo de medidas para impulsar el turismo MICE.

Este trabajo termina con un plan de acción turístico en la Comunitat Valenciana considerando el turismo MICE como una tendencia al alza.

Palabras clave: Turismo MICE, negocios, macroentorno, descentralizar, desestacionalizar, impacto económico, digitalizar, desarrollo económico, Post-Covid-19.



RESUM

En aquest projecte de Treball de Fi de Grau, s'analitza l'impacte del turisme MICE, fent referència tant a nivell nacional com a nivell de la Comunitat Valenciana (CV). Aquesta classe de turisme és un acrònim anglés que fa al·lusió al turisme de negocis: reunions, incentius, convencions, i esdeveniments. Atés que el turisme que predomina en la CV és principalment el turisme litoral present durant els mesos estivals i centrat en l'oci i en la recreació, el turisme MICE ajuda a desestacionalitzar, a més de generar un gran impacte econòmic, ampliant la visió del turisme actual i fomentant una alternativa més descentralitzadora de destins.

L'estudi esmentat es basa primerament, en una anàlisi de les diferents conjuntures que engloben el macroentorn del turisme MICE, ja poguera ser el marc econòmic, la dimensió polític/legal, tendències socioculturals, i avanços tecnològic. Tot això englobat en l'actualitat post-covid-19 i en una visió de futur de la CV.

La metodologia utilitzada serà l'aplicada a partir de fonts d'informació, tant secundàries sostingudes en bibliografia i webgrafia del sector turístic i com altres tipus de fonts a partir de dades, estadístiques, que són eines que recolzen l'estudi. A més dels coneixements adquirits en el procés de formació d'aquesta universitat (UPV)

Per a finalitzar, es realitza una anàlisi del turisme MICE amb visió de futur que a primera vista resulta prometedora, a causa de la necessitat de trencar amb la fatiga virtual, i les ganes d'establir relacions més cara a cara, sense abandonar els beneficis obtinguts de la pandèmia viscuda i que ens ha obligat a digitalitzar-nos a marxes forçades. Amb la pretensió d'establir un mapa d'activitat i possibilitats amb el desenvolupament de mesures per a impulsar el turisme MICE.

Aquest treball acaba amb un pla d'acció turístic en la Comunitat Valenciana considerant el turisme MICE com una tendència a l'alça.

Paraules clau: Turisme MICE, negocis, macroentorn, descentralitzar, desestacionalitzar, impacte econòmic, digitalitzar, desenvolupament econòmic, Post-Covid-19.



ABSTRACT

In this Final Degree Project, the impact of MICE tourism is analysed, with reference to both the national level and the Valencian Community (CV). This type of tourism is an English acronym that refers to business tourism: meetings, incentives, conventions and events. Given that the predominant type of tourism in the Valencian Community is mainly coastal tourism during the summer months and focuses on leisure and recreation, MICE tourism helps to deseasonalise, as well as generating a great economic impact, broadening the vision of current tourism and promoting a more decentralised alternative destination.

The aforementioned study is based firstly on an analysis of the different situations that encompass the macro-environment of MICE tourism, be it the economic framework, the political/legal dimension, socio-cultural trends, and technological advances. All of this is encompassed in the post-covid-19 current situation and in a vision of the future of the VC.

The methodology used will be that applied from information sources, both secondary sources of information based on bibliography and webgraphy of the tourism sector and other types of sources based on data and statistics, which are tools that support the study. In addition to the knowledge acquired in the training process at this university (UPV).

Finally, an analysis of MICE tourism with a vision of the future is carried out, which at first sight is promising, due to the need to break with virtual fatigue and the desire to establish more face-to-face relationships, without abandoning the benefits obtained from the pandemic that has forced us to digitalise at a rapid pace. With the aim of establishing a map of activity and possibilities with the development of measures to boost MICE tourism.

This work ends with a tourism action plan in the Valencian Community considering MICE tourism as a growing trend.

Keywords: MICE tourism, business, macro-environment, decentralise, deseasonalise, economic impact, digitalise, economic development, Post-Covid-19.



Tabla de contenido

1. Introducción, Objetivos y Justificación del trabajo	5
1.1 Introducción	5
1.2 Objetivos	5
1.3 Justificación del trabajo y relación con las asignaturas de la titulación	6
2. Concepto e historia del turismo MICE	8
2.1 Historia del turismo MICE	8
2.2 Definición de turismo MICE	9
3. Antecedentes y situación actual	11
3.1 Situación Precovid del turismo MICE en España	11
3.2 La recesión de la Pandemia	12
3.3 Turismo MICE en España	13
3.4 Evolución del turismo MICE en la Comunitat Valenciana	14
4. Análisis de indicadores	16
4.1 Perfil del turista MICE	16
4.2 Análisis de la oferta y demanda de la Comunitat Valenciana	17
4.2.1 Análisis de la oferta	17
4.2.2 Análisis de la demanda	18
4.3 Transporte y red de comunicación	19
4.4 Infraestructura e instalaciones para eventos	20
4.5 Clima e impacto medioambiental	22
5. Plan de acción	25
5.1 Formulación, evaluación y selección de estrategias	25
5.1.1 Formulación de estrategias, Matriz DAFO	25
5.1.2 Evaluación y selección de estrategias	27
5.2 Elaboración de los planes de acción	31
6. Objetivos de desarrollo sostenible	33
7. Conclusión	35
8. Bibliografía	37
9. Índice de tablas, gráficos e ilustraciones	40



1. Introducción, objetivos y justificación del trabajo

1.1 Introducción

En este trabajo académico se aborda el análisis económico del turismo MICE en la Comunitat Valenciana, haciendo hincapié en el impacto económico y el progreso empresarial de la provincia. El concepto de turismo MICE agrupa al conjunto de actividades turísticas enfocadas a la organización de ferias, congresos y otros eventos empresariales o de negocios. Este concepto se explora en profundidad en el apartado 2.2, donde se detallan sus alcances y características únicas.

Para elaborar este proyecto, se realiza un análisis sobre el pasado, presente y futuro tanto del turismo en su conjunto, como de la modalidad turística MICE en España, y en la Comunitat Valenciana.

Una vez realizado este análisis situacional, se ejecutará un posterior estudio segmentado de los indicadores más importantes del turismo MICE. En este estudio, se podrá establecer un conocimiento pleno de las tendencias clave del sector, así como la comprensión de los agentes económicos, sociales y medioambientales que tienen más poder en esta modalidad turística.

Ya confeccionado el análisis de indicadores, se realizará una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de los aspectos más importantes de cada indicador presentado. Esta matriz permite la elaboración de estrategias, que mediante una ponderación de variables y datos, se elegirá las estrategias más efectivas para realizar los planes de acción.

Es por ello, que la motivación de esta propuesta se centra en la búsqueda de estrategias innovadoras que atraigan tanto participantes locales, como turistas de procedencia internacional. Y por tanto, busca potenciar la competitividad de la provincia a escala internacional, que como consecuencia, impulsa el crecimiento económico de la región a largo plazo.

Por último, respecto al interés de la elección de este tema en concreto, yace en el potencial propio de esta modalidad de turismo en motivo de contribución en la economía, y relaciones sociales de la Comunitat Valenciana.

1.2 Objetivos

El principal objetivo del siguiente proyecto de fin de grado consiste en hacer un estudio de los principales indicadores para evaluar en detalle la contribución económica y los efectos sociales que genera el sector de turismo MICE en la región de la Comunitat Valenciana. Para lograr este fin, se llevará un exhaustivo análisis de los diversos aspectos que engloba esta modalidad de turismo, así como la elaboración de estrategias, y planes de acción aplicados en un caso práctico real.



Asimismo, se desglosan objetivos secundarios o específicos, como complemento al objetivo principal del trabajo académico. En la conclusión del trabajo, se concreta el grado de cumplimiento de los objetivos secundarios. A continuación, se procede a mencionar los objetivos específicos que guían este estudio:

- Objetivo Específico nº1 → Detallar las tendencias presentes y futuras del turismo MICE en la Comunitat Valenciana.
- Objetivo Específico nº2 → Estudiar los indicadores que modelan el entorno del turismo MICE en la región.
- Objetivo Específico nº3 → Estimar la contribución del proyecto a los Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030.

Seguidamente, se describe qué se espera de cada objetivo detallado en el apartado anterior:

- Respecto al objetivo específico nº1, pretende tener una visión precisa de la situación presente y futura del mercado del sector de turismo MICE, con el objetivo de contrastar y aprovechar toda la información disponible.
- A partir del objetivo específico nº2, se espera obtener el conocimiento necesario acerca de las características y comportamientos de los distintos actores responsables del sector turístico MICE, incluidos organizadores, proveedores de servicios, participantes, y otros destinos turísticos.
- Por último, en cuanto al objetivo específico nº3, ayudar a contribuir en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030, alcanzando uno o varios de dichos objetivos.

1.3 Justificación del trabajo y relación con las asignaturas de la titulación

Para este trabajo de fin de grado se hacen uso de las habilidades y competencias adquiridas tanto del grado de turismo como del grado de dirección y administración de empresas. Es por ello, que a continuación se señala qué asignaturas han condicionado a la creación de este proyecto académico:

- **Microeconomía:** esta asignatura del grado de administración y dirección de empresas ayuda a entender el funcionamiento de la economía, junto a los aspectos sociales y políticos que la envuelve. Es por tanto que la asignatura ayuda a proyectar una visión crítica del estudio, además de contribuir en el análisis de los distintos indicadores económicos.
- **Macroeconomía:** la siguiente asignatura, del plan de estudios del grado de administración y dirección de empresas, contribuye en simplificar la comprensión de las tendencias económicas globales, influenciando así la demanda de eventos. Del mismo modo, también proporciona los instrumentos necesarios para interpretar los indicadores macroeconómicos, adaptando las estrategias en función del estado de la economía.
- **Planificación de destinos turísticos:** dentro del grado de turismo, esta materia ayuda a la confección del siguiente proyecto académico mediante la organización y gestión de un territorio concreto. Esto se logra a través del diseño e implementación de



- herramientas de gestión y estrategias específicas. Además, permite desarrollar las ventajas competitivas del destino bajo estudio.
- **Mercados turísticos:** la siguiente asignatura del grado de turismo ayuda a desarrollar las habilidades analíticas y aplicadas en la industria turística. Asimismo, también ayuda a comprender la oferta, demanda, segmentación y tendencias de un sector turístico real.
 - **Gestión pública del turismo:** esta asignatura del grado de turismo es clave para entender la dimensión política del turismo, y su interacción con las estructuras gubernamentales del estado. Esta materia colabora en el desarrollo del proyecto delimitando los ámbitos de aplicación local, autonómico, estatal, europeo y global.
 - **Dirección comercial:** esta materia que pertenece al plan de estudios del grado de administración y dirección de empresas influye en el proyecto con los contenidos dados durante su instrucción. Ya que permite el uso de variables comerciales tácticas y estratégicas para elaborar este proyecto académico.

Realizar un análisis completo del turismo MICE en la Comunitat Valenciana requiere del conocimiento profundo de una industria que está en evolución constante. Por tanto, para aprovechar al máximo su potencial y rentabilidad, es vital tener una visión completa de la región, además de, comprender a fondo el perfil de los clientes que forman este exclusivo mercado.

Es por ello que todas las competencias adquiridas durante mi estancia en la doble titulación ofertada en la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) han quedado reflejadas en este trabajo de fin de grado. Culminando en un análisis llamativo sobre el aclamado turismo MICE dentro de la Comunitat Valenciana.

Por último, el motivo principal que instiga en la confección de este trabajo de fin de grado se fundamenta en la importancia de aplicar todos los conocimientos y habilidades adquiridas durante mi estancia en la doble titulación en administración y dirección de empresas, y turismo. Aplicándolos en un contexto real, promoviendo una comprensión profunda de la dinámica del turismo MICE, y su impacto en un ámbito local y regional. Es del siguiente modo, que este trabajo meramente no solo simboliza la culminación de los estudios universitarios, sino que también representa la oportunidad de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos a futuras experiencias profesionales y laborales futuras.

2. Concepto e historia del turismo MICE

Antes de proceder con el estudio principal de este trabajo académico, es conveniente profundizar en qué consiste el turismo MICE, y explorar sus raíces. Ya que este concepto, permite tener una mejor comprensión del tema a medida que se adentre más en este estudio.

2.1 Historia del turismo MICE

Aunque los viajes de negocios se remontan a los primeros anales de la historia con el desplazamiento de individuos motivado por las relaciones comerciales y profesionales para hacer muestra de sus servicios o exhibición de especias, materiales exóticos y otros productos especiales. En este apartado es más apropiado enfocarse en una versión más contemporánea de esta modalidad de turismo, ya que permite contextualizar el turismo MICE con los avances logrados del presente.

La historia del turismo MICE se rememora al congreso de Viena de 1814, que marcó el comienzo de una serie de conferencias de ámbito político, religioso y cultural. No obstante, el verdadero avance se produjo en 1841 cuando **Thomas Cook** dirigió el desplazamiento de 540 personas de ideas afines, consolidando así las bases de un negocio que lo convirtió en el padre del turismo moderno.



Ilustración 1: Cartel publicitario de Thomas Cook.
Fuente: <https://www.theguardian.com/>

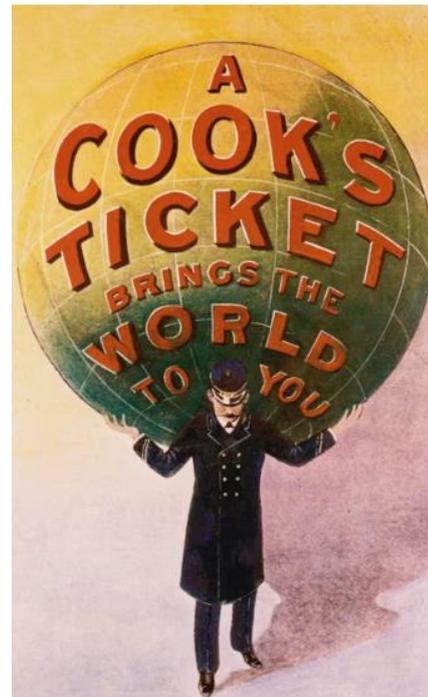


Ilustración 2: Cartel publicitario de Thomas Cook.
Fuente: <https://www.theguardian.com/>



Con la organización de varios viajes, Thomas Cook finalmente abrió su primera agencia de viajes en 1865. Sin embargo, la primera Oficina de Convenciones se estableció en 1896 en Detroit, marcando el inicio oficial de la industria MICE.

Este punto de inicio, tiene vínculos en Norte América y Europa, ya que, en estas regiones, el desarrollo ferroviario no solo facilitó la conectividad entre destinos, sino también favoreció a la industria hotelera. Fue en este momento que surgieron los primeros viajes de incentivos, llevados a cabo principalmente para estimular y motivar a los empleados. Siendo 1910 el año en que se considera la organización del primer viaje de incentivos por la Empresa Nacional de Cajas Registradoras en Dayton.

Dicho evento, marcó el inicio de una tendencia que se intensificaría en las siguientes décadas. Dado que en este periodo de tiempo fue vital para consolidar la práctica de eventos promocionales, y la organización de reuniones corporativas.

Pasada la crisis de la segunda guerra mundial, nació una nueva etapa. Desde la década de los sesenta, las inversiones en infraestructuras han dado apoyo para la ejecución de eventos y convenciones de carácter corporativo. En Europa, el Palacio de Congresos de París, la Sheffield Arena en Reino Unido, el Sava Center de Belgrado y La Convention Bureau de Bélgica han dejado una huella imborrable en la historia, ampliando la presencia empresarial a escala internacional.

Hoy en día, la industria MICE sigue en evolución, desplegando oportunidades económicas y de carácter social. Además, está desempeñado un papel importante en la promoción de la educación, la investigación y el intercambio cultural al facilitar la organización de eventos.

2.2 Definición de turismo MICE

La Organización Mundial de Turismo (OMT), como principal institución promotora del turismo, define al turismo MICE como: “conjunto de viajes con la motivación principal de asistir a reuniones con al menos 10 participantes y una duración mínima de 4 horas”. Asimismo, el propósito principal de estas reuniones, es concertar actividades de negocios, y por tanto, irán ligadas actividades laborales, profesionales y acciones voluntarias por medio de reuniones, incentivos, congresos y eventos.

Referente a las siglas MICE, la Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos (IAPCO) las desglosan del siguiente modo:

- **Reuniones:** término para indicar la congregación de personas en un sitio específico, con la finalidad de consultar o realizar una actividad particular.
- **Incentivos:** evento de reunión que forma parte de un programa diseñado para ofrecer una recompensa por una actuación anterior a sus participantes.
- **Congresos:** encuentro participativo diseñado para la discusión, investigación, resolución de problemas y consulta. En comparación con una conferencia, un congreso es normalmente de menor escala y de carácter más selecto, características que tienden a facilitar el intercambio de información. El término "conferencia" no tiene una connotación especial en cuanto a la frecuencia. Aunque no están inherentemente

limitadas en el tiempo, las conferencias suelen tener una duración limitada con objetivos específicos.

- **Eventos:** Eventos en los que se presentan productos y servicios.

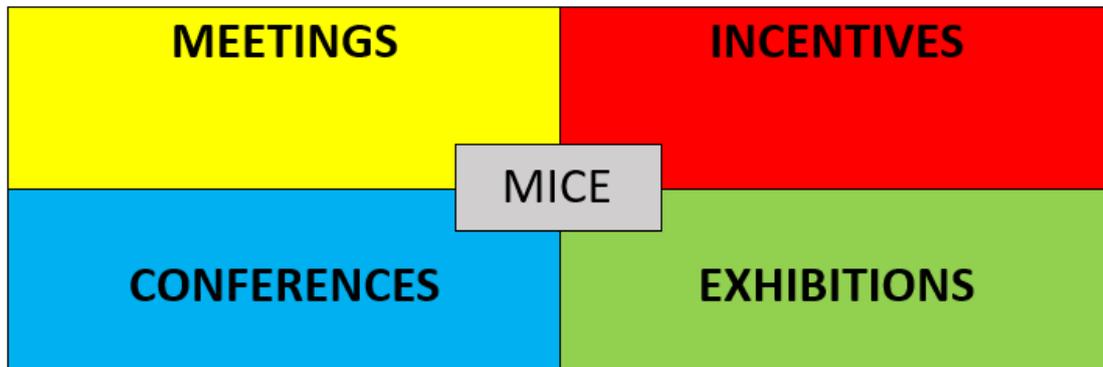


Ilustración 3: Siglas MICE. Fuente: Elaboración propia

Además de las siglas del turismo MICE, se hace uso de otros conceptos vinculados a las actividades MICE basados a partir del libro de Inmaculada Ocaña: *La gestión de eventos y productos turísticos*. En este libro, se encuentran definidos los siguientes conceptos asociados a esta modalidad de turismo:

- **Patrocinios:** cooperación entre instituciones y empresas para contribuir un evento vía aportación de capital, y a su vez obtener publicidad con la organización de la actividad en cuestión.
- **Exposiciones:** exhibición eventual en la que se exponen artículos industriales o de arte al público, con la finalidad de promover la cultura y el comercio.
- **Convenciones:** reuniones de carácter privado, que suelen ser dirigidas a miembros y socios de una corporación o empresa.
- **Conferencias:** congregación pública de una organización, asociación y empresas, con el objetivo principal de comunicar un mensaje.
- **Asambleas:** reunión sistemática citada por la junta directiva de una corporación, guiada a sus miembros, accionistas o socios.

Es importante, hacer un breve inciso para diferenciar los términos de turismo MICE y turismo de eventos, donde el turismo de eventos abarcaría los productos de convenciones, viajes de incentivos, congresos, exposiciones y ferias, fuera del rango de acción del ámbito de los negocios del turismo MICE.



3. Antecedentes y situación actual

En este apartado, se elabora un estudio acerca de la evolución pasada, la situación actual, y las perspectivas futuras del turismo MICE en España. El análisis consecuente comprende tanto el nivel nacional como regional, explorando algunas facetas a nivel internacional. De este modo, para hacer frente a este análisis, se recurre a fuentes de información primarias y secundarias, mediante el uso de información directa del tema, así como datos de estudios recopilados por otros autores.

3.1 Situación Precovid del turismo MICE en España

El primer análisis de este estudio consiste en ver la situación pre-pandémica del turismo MICE de 2020. Para ello, se emplea como material informativo el barómetro del Spain Convention Bureau (SCB): Covid-19 y sus efectos en el sector MICE, y los informes dispuestos por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) sobre el panorama turístico en España en años anteriores. Asimismo, en dicho informe existe un apartado sobre las previsiones futuras del turismo de negocios antes de la recesión por el confinamiento durante la pandemia.

El informe del SCB refleja un auge turístico continuo antes de la pandemia del COVID-19, este crecimiento se muestra año tras año, alcanzando su zénit en 2019. Durante este periodo, se superó la llegada de visitantes internacionales, sobrepasando los 83 millones de turistas extranjeros. De igual modo, en 2019 el turismo MICE en España se posicionaba en su máximo histórico, con un incremento del 14,7% respecto al año anterior, realizándose un total de 29.603 encuentros. Estas cifras llevaron a España a posicionarse en el top tres de países organizadores de eventos empresariales, situándose solo por debajo de Estados Unidos y Alemania.

Antes de concluir este apartado, es necesario enfatizar el documento *Plan del turismo Español Horizonte 2020* ofrecido por el SEGITTUR. En dicho informe, se observa la previsión acertada sobre la expansión del turismo MICE en España, en particular las ciudades de Madrid y Barcelona. Esta expansión también beneficia al turismo vacacional, ya que los turistas de negocios suelen realizar un viaje previo o posterior en el destino turístico donde se lleva a cabo el evento. Respecto al contexto europeo, España se posicionaría como uno de los países con mayor crecimiento de turismo MICE, superando a Francia y al ex miembro de la Unión Europea Reino Unido, y llegando a unas cifras similares a Alemania.

Del mismo modo, el informe subraya dos retos a alcanzar para la agenda 2020, los cuales eran:

- Explotar y rentabilizar las instalaciones creadas para la organización de eventos MICE.
- Mejorar los procedimientos de desarrollo y administración de productos para eventos, convenciones y programas de incentivos.

Pese a los desafíos presentados en el informe del SEGITTUR sobre el turismo de Negocios, el panorama turístico de España era esperanzador, no obstante, la pandemia del 2020 supuso un

gran impacto negativo en la industria turística española, obligando a la readaptación del sector, para volver a atraer visitantes de todo el mundo.

3.2 La recesión de la Pandemia

La pandemia de COVID-19 surgida en el año de 2020 dejó un impacto en la industria turística a escala internacional, resultando España uno de los destinos turísticos más perjudicados por su alta conexión al sector. Respecto a la modalidad del sector turístico MICE, tampoco pudo evadir esta recesión, siendo uno de los sectores turísticos más afectados debido a la dependencia de la asistencia de grandes grupos a eventos presenciales, donde su seguridad se ve comprometida por la propagación del virus.

En relación con el barómetro facilitado por la SCB del apartado anterior, los turistas extranjeros en España cayeron un 77% respecto a los datos cosechados del año anterior. Estas cifras indirectamente también influyeron al sector MICE con la cancelación y aplazamiento de eventos de carácter empresarial durante todo el ejercicio de 2020.

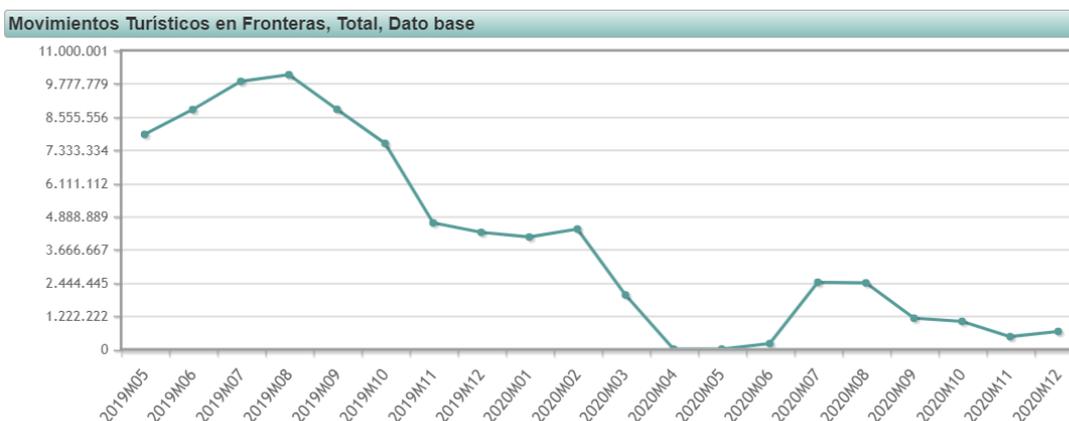


Gráfico 1: Movimiento Turístico en Fronteras durante la Pandemia. Fuente: <https://www.ine.es/>

No obstante, este análisis expuesto, no solo subraya todas las adversidades, también destaca los efectos positivos de la pandemia en el sector MICE en España, ya que la crisis sanitaria aumentó la competitividad a través de la renovación y modernización de las instalaciones. A todo esto, los Convention Bureau se convirtieron en un elemento clave para ganarse la confianza de los turistas, dado a la demostración de adaptabilidad para transformar formatos de eventos presenciales para encajar con la realidad actual. Esto derivó en la adopción de formatos híbridos en lugar de eventos tradicionalmente presenciales.

Referente a las pérdidas registradas en el periodo de 2020, se ha utilizado la encuesta de gasto turístico Egatur: *Gasto de turistas internacionales según el motivo principal del viaje*. En esta encuesta se contrastan las cifras entre 2020 y 2019, permitiendo una visión y consciencia de la magnitud de la crisis sanitaria en término económico. España, en tema de gasto total de los turistas internacionales, enfrentó unas pérdidas de 72 mil millones de euros, equivalente a una disminución del 78,47% respecto al año anterior. Por lo que concierne a las pérdidas en el ámbito de turismo de negocios, se experimentó unas pérdidas de 4 mil millones de euros, reflejando una contracción del 76,88%.

3.3 Turismo MICE en España

En esta sección del proyecto, se analiza el estado actual del turismo en España, con especial atención en la modalidad del turismo MICE. Previo a profundizar en el estudio del turismo MICE en España, es importante comprender la situación del país en la jerarquía global de destinos turísticos. Según los datos del barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT), España ostenta el segundo puesto como mejor destino turístico, sólo por detrás de Francia.

Referente al panorama del turismo MICE en España, las previsiones del estudio del Spain Convention Bureau (SCB) fueron acertadas, obteniendo cifras alentadoras que han llevado a destinos turísticos a estar en una situación similar previa a la pandemia, con índices de ocupación superior al 75% de media anual.

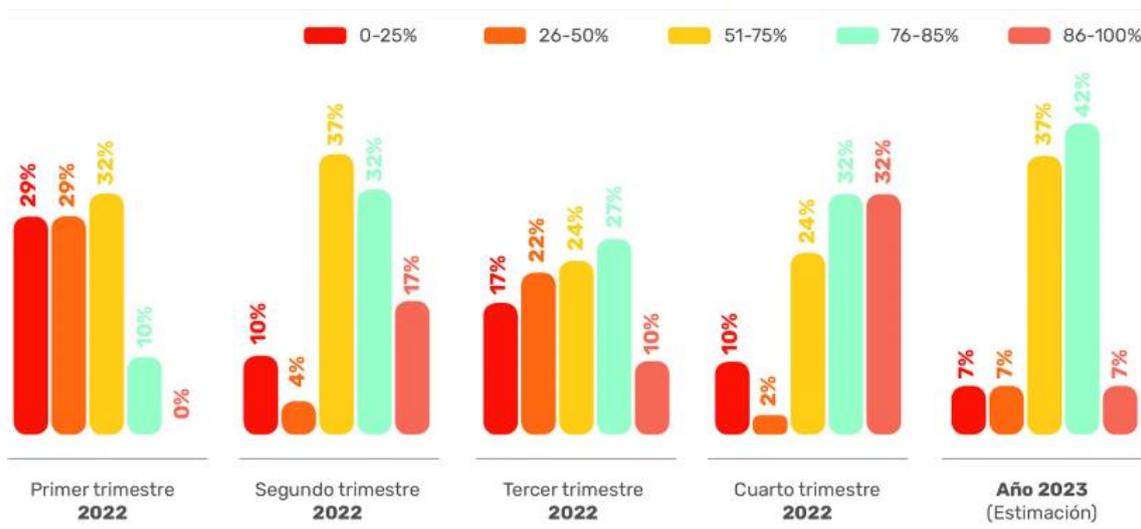


Gráfico 2: índices de ocupación de espacios de reuniones en España. Fuente: <https://www.SCB.es/>

Asimismo, la Feria internacional de Turismo FITUR, se destaca como el evento insignia promotor del turismo en España, donde se cataloga como el evento de carácter empresarial más importante de España. Este evento, que por cuarto año consecutivo, hace partícipe a Madrid, ciudad anfitriona, como el mejor destino MICE en Europa. Superando destinos tan conocidos como Dubai, Las Vegas, París, Singapur, Copenhague y Londres, consagrándose como el Destino Líder Mundial de Reuniones y Convenciones.

Con una comprensión más clara de la posición de España en el panorama turístico global, y en el ámbito del turismo MICE, el análisis se adentra en los estudios principales para evaluar la coyuntura del turismo MICE en el país.

El Producto Interior Bruto (PIB) generado anualmente, es el principal indicador para evaluar la prosperidad económica del país. Durante el transcurso de 2022, España registró un PIB total de 1.328.922 millones de euros, ubicándose como la cuarta nación de la Unión Europea con el PIB anual más alto, siguiéndole Alemania, Francia e Italia. Con una contribución del turismo de 159.490 millones de euros al PIB de España, equivalente al 12% del PIB total generado. Estas

cifras prueban la importancia de la actividad turística en el país, constituyendo uno de los principales pilares impulsores de empleo y riqueza.

A pesar de todo, los empleos generados por la actividad turística vacacional tienden a caracterizarse por su precariedad y su naturaleza estacional. El Instituto Nacional de Estadística (INE) muestra que aproximadamente de 72 millones de turistas que llegaron a España, según su motivo principal de viaje, un 86,7% (62.131.655 turistas) tenían como objetivo principal el ocio, recreo y vacacional, un 6,16% (4.410.893 turistas) viajaban por motivos profesionales y de negocios, y un 7,14% (5.116.734 turistas) lo hacían para visitar familiares, amigos, con fines religiosos, de salud, estudios, deporte, entre otros.

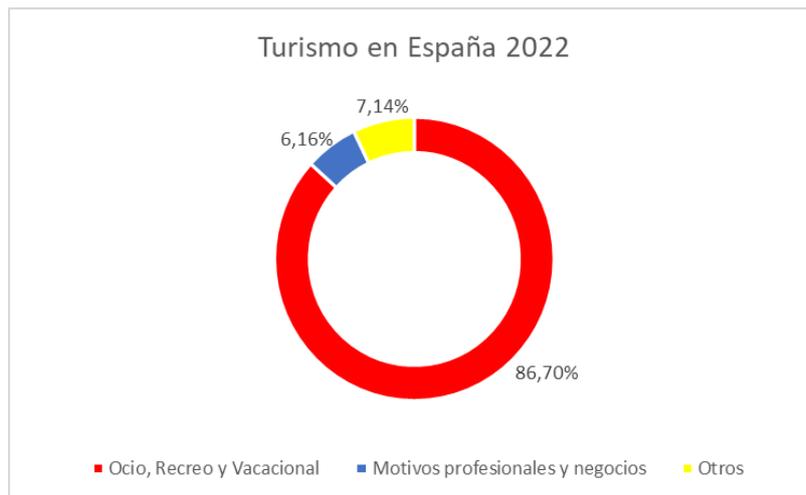


Gráfico 3: Turistas según motivo principal de viaje. Fuente: Elaboración propia a partir de INE

El turismo de ocio y vacaciones tiende a concentrarse en los periodos estivales, dando lugar a empleos inestables y estacionales. Es aquí donde entra en juego el turismo de negocios, ya que gracias a su estacionalidad invertida establece sus reuniones y eventos en periodos de baja demanda turística, contribuye a mitigar la estacionalidad de la demanda turística.

Para concluir este apartado, es relevante destacar los eventos MICE más importantes de España. Algunos de estos eventos son: el Mobile World Congress en Barcelona, la Feria FITUR en Madrid, SIMO Educación, la Feria eShow en Madrid y el Foro de la Innovación, entre otros. Estos eventos representan una parte esencial del entorno turístico español, respaldando la posición privilegiada del país en lo que respecta al turismo MICE.

3.4 Evolución del turismo MICE en la Comunitat Valenciana

Para analizar la evolución del turismo de reuniones en Valencia, se emplea el informe: *Turismo de negocios en la Comunitat Valenciana durante los años 2019-2020 y acumulado de 2021*, al igual que los informes de la actividad turística en la Comunitat Valenciana.

El turismo de negocios en la Comunidad Valenciana tuvo un gran crecimiento antes de la pandemia, destacando especialmente en el periodo comprendido entre 2016 y 2019, cuando la afluencia de visitantes extranjeros aumentó en un 58,2%.

**Turistas RESIDENTES EN EL EXTRANJERO, según destino.
Números Índice 2016=100**

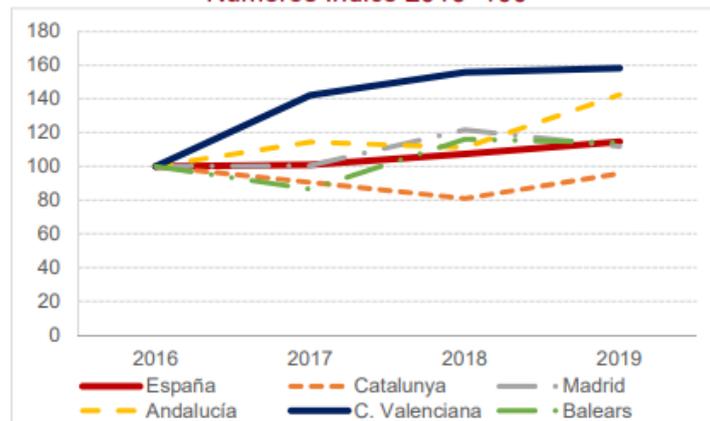


Gráfico 4: Turistas Residentes en el Extranjero según Destino. Fuente: www.turisme.gva.es

Esta evolución en la demanda de turistas extranjeros sumó una cifra total de 1,7 millones de visitantes para el año 2019. Dentro de este total, el 71,2% (equivalente a 1,2 millones de turistas) eran residentes de España, mientras que el 28,8% restante (0,5 millones) eran visitantes extranjeros.

A pesar de ello, este crecimiento se vió dislumbrado con la recesión de la pandemia del COVID-19, afectando gravemente tanto a la economía española, como al sector turístico debido a las restricciones impuestas. En la Comunitat Valenciana, esta crisis sanitaria reflejó una disminución del 73,3% de la demanda extranjera, y un descenso del 41,3% de la demanda interna.

Respecto al turismo MICE, se registró una disminución del 42,7% de la demanda interna nacional, y un 68,6% de la demanda externa internacional, lo que supuso una reducción total de 800.000 turistas. Esta reducción de turistas también influyó en el gasto medio por viaje, que se situó en 174,7 euros, lo que representa una disminución del 8,8%.

Para el año 2021, las cifras obtenidas han estado marcadas por la recuperación de la demanda turística, esto gracias a la reducción de las medidas sanitarias implementadas para mitigar los efectos del COVID-19. Es por ello, que la demanda nacional e internacional sostuvieron una evolución positiva, con un aumento del 43,9% y del 58,1% respectivamente. No obstante, la recuperación del turismo MICE todavía no logra alcanzar números previos a la pandemia, mostrando incluso una recesión de la demanda de un 2,9 % respecto al año anterior.

Es a partir del ejercicio de 2022 cuando se empieza a obtener cifras positivas, con un crecimiento del 107,4%. Este aumento es debido a la estacionalidad invertida del turismo MICE, ya que en el primer periodo de 2021 todavía estaban impuestas las restricciones sanitarias y de movilidad. Siendo finales de 2021 y principios de 2022, cuando estas restricciones no fueron tan severas, y empezaron a dejar florecer este sector turístico.

4. Análisis de indicadores

4.1 Perfil del turista MICE

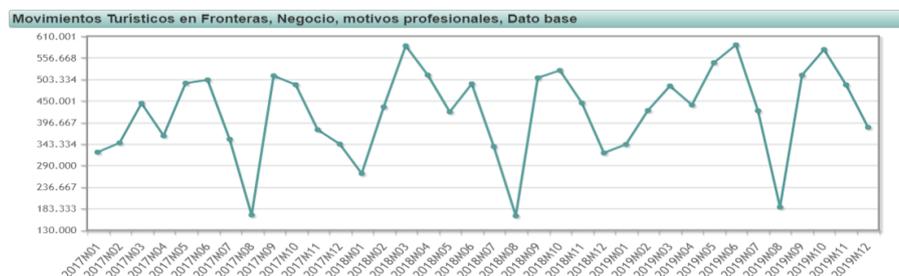
En el siguiente estudio sobre el perfil del turista MICE en España, se usará el libro blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana como fuente principal de información para evaluar el perfil común del turista de este sector. Asimismo, con la encuesta de movimientos turísticos FRONTUR: *Número de turistas según el motivo principal del viaje*, se hará un breve apunte sobre la mencionada estacionalidad invertida del turismo de negocios a partir de la evolución de la cantidad de turistas.

Primero, se dará inicio con la recopilación de la información más importante del estudio acerca del perfil del turista MICE. Donde se llegan a las siguientes conclusiones:

- El perfil del turista de negocios y profesional se distingue de forma general por ser español, constituyendo en 2019 un 71,2% del total de los visitantes empresariales. Referente a los visitantes extranjeros, estos representan un 28,8%, procedentes de países como Alemania, Gran Bretaña, Italia y Países Nórdicos.
- Según la encuesta de gasto turístico EGATUR, constituye la modalidad de turismo con un gasto medio y gasto medio diario por persona más elevado, con un gasto de 1240€ y 203€ respectivamente.
- Los participantes son profesionales, directivos o empleados, y la gran mayoría, se encuentran en el rango de edad de 25 a 54 años.
- Por último, el 79,4% de los asistentes viajan solos, y la duración promedio de los viajes empresariales es de 2,47 días. Además, el 23,7 % de los asistentes a reuniones de carácter empresarial tienden a hacer un viaje anterior o posterior al evento.

Respecto a la estacionalidad invertida del turismo de negocios, esta estacionalidad está contrastada con la llegada de turistas del turismo de ocio, recreo y vacacional. Donde las fechas más concurridas del turismo de negocios o motivos profesionales son los meses de mayor densidad laboral, en comparación con el patrón de julio y agosto típico de fechas estivales. Esta distribución temporal de la demanda de turismo ayuda a reducir la estacionalidad de la actividad turística vacacional y de ocio, promoviendo la creación de empleos más sólidos y estables.

Gráfico



5:

Movimientos turísticos en fronteras, Negocios y motivos profesionales. Fuente: <https://www.ine.es/>

4.2 Análisis de la oferta y demanda de la Comunitat Valenciana

4.2.1 Análisis de la oferta

En este apartado se verá analizada la oferta hotelera de la Comunitat Valenciana. Para ello, se hace uso del informe: *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2022*, ofrecido por Turismo Comunitat Valenciana.

En el ejercicio de 2022 la Comunitat Valenciana dispuso un total de 686.086 plazas de alojamiento turístico repartidas entre hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, campings, casas rurales, y albergues. No obstante, este análisis se enfocará en la oferta de establecimientos hoteleros, donde hay una oferta total de 832 hoteles equivalente a un total de 133.024 plazas hoteleras.

ZONA Y PROVINCIAS	ESTRELLAS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
PROVINCIA DE ALICANTE						
Hoteles	46	70	140	119	13	388
Plazas en hoteles	2058	4463	27732	36264	3287	73804
PROVINCIA CASTELLÓN						
Hoteles	29	54	45	41	1	170
Plazas en hoteles	886	2671	4456	14102	374	22489
PROVINCIA VALENCIA						
Hoteles	35	68	87	75	9	274
Plazas en hoteles	1753	4022	11438	17485	2033	36731
COMUNITAT VALENCIANA						
Hoteles	110	192	272	235	23	832
Plazas en hoteles	4697	11156	43626	67851	5694	133024

Tabla 1: Número de plazas y establecimientos hoteleros Fuente: Elaboración propia a partir de *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2022*

En cuanto a la distribución de la oferta, Alicante alberga la mayor parte con un 55,5 % del total (73.804 plazas), seguida de Valencia con un 27,6% (36.731 plazas) y Castellón 16,9% (22.489 plazas). Estos números reflejan un crecimiento frente al año pasado del 0,7% en Alicante, un 0,2 en Castellón, y una disminución en Valencia de 1,1%.

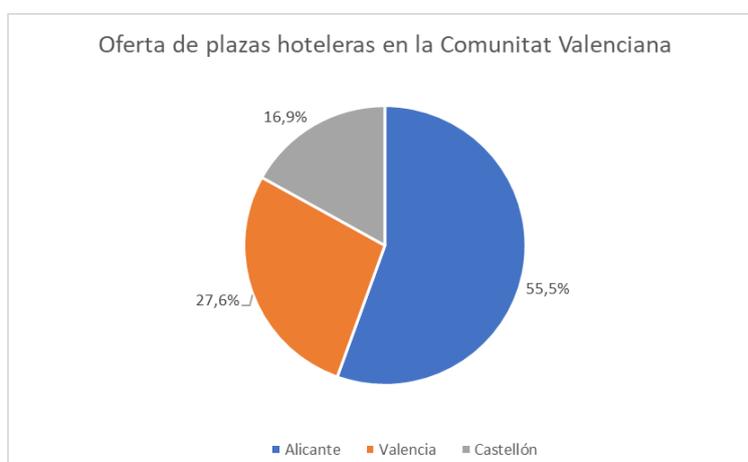


Gráfico 6: Oferta de plazas hoteleras en la Comunitat Valenciana. Fuente: Elaboración propia a partir de *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2022*

Cabe poner énfasis con la demanda de hoteles de los turistas de negocios, ya que estos suelen preferir hoteles entre 3 y 4 estrellas. Esto da una oferta total de 507 hoteles, con una equivalencia de 111.477 plazas. Los hoteles de esta clase concentran la mayor parte de la oferta, en concreto el 60,9% de los hoteles y el 83,80% de la oferta de plazas hoteleras.

4.2.2 Análisis de la demanda

Para interpretar la demanda del Turismo MICE en la Comunitat Valenciana, se hará uso del informe acerca del *Turismo de negocios en la Comunitat Valenciana durante los años 2019-2020 y acumulado de 2021*.

De dicho análisis se hace uso de la tabla confeccionada sobre el perfil del turista de negocios en la Comunitat Valenciana en el ejercicio de 2019, ya que permite conceptualizar mejor el origen de la demanda, así como el motivo principal del desplazamiento.

De esta forma, se observa que del 71,2% y 28,8% de turistas residentes y extranjeros, gran parte de la demanda residente es proveniente de la propia Comunitat Valenciana (48,6%), seguida de Castilla la Mancha (16,8%) y después Madrid (12,4%). De la demanda extranjera, Italia lidera la lista con un 11,9%, seguida de Alemania con un 9,4%, Reino Unido cuenta con un 9,1%, y por último los Países Nórdicos comprenden el 8,8% de la demanda total.

Respecto al motivo principal de desplazamiento, esta causa difiere entre la demanda extranjera y la demanda residente, ya que gran parte de los desplazamientos de negocios de la demanda nacional es por motivos laborales (46,4%). Este factor justifica la segunda posición en demanda residente de Castilla la Mancha, que se sobrepone frente a otros destinos debido a la cercanía con la Comunitat Valenciana. El segundo motivo principal de la demanda nacional de desplazamiento son reuniones y otros (46,2%), que a diferencia que los desplazamientos de demanda extranjera, este ocupa la primera posición con un 93,2%.

Perfil del turista de negocios en la Comunitat Valenciana, 2019

	DEMANDA RESIDENTE	DEMANDA EXTRANJERA
Número turistas	1.233.668	499.142
% total turistas CV	6,2%	5,2%
Motivo principal	Desplazamientos al lugar de trabajo (46,4%), reuniones y otros (46,2%)	Reuniones y otros (93,2%)
Origen	Comunitat Valenciana (48,6%), C. La Mancha (16,8%) Madrid (12,4%)	Italia (11,9%), Alemania. (9,4%), RU (9,1%), P. Nórdicos (8,8%)
Estancia media	3,3 días	5,8 días
Gasto medio diario*	76,9 euros	200 euros
Medio de transporte	Vehículo particular (79%) y tren (10,4%)	Avión (84,5%)
Alojamiento	Hotel (35,2%), famil. y amigos (22%), alquiler (20,4%)	Establecimientos hoteleros (85,1%)
Estacionalidad: distribución de viajes por trimestres	T1 (21,6%) T2 (23,6%) T3 (30,6%) T4 (24,1%)	T1 (26,1%) T2 (24,7%) T3 (26%) T4 (23,1%)
Destinos	Provincia de Valencia (37,5%), Provincia de Alicante (34,5%)	La ciudad de Valencia (59,9%), y la provincia de Alicante (30,7%).

Tabla 2: Perfil del turista de negocios en la Comunitat Valenciana, 2019. Fuente: www.turisme.gva.es

4.3 Transporte y red de comunicación

A continuación, mediante: *Informes sobre los turistas extranjeros con destino principal la Comunitat Valenciana* cedido por Turismo Comunitat Valenciana, se procede a analizar la red de comunicación de la Comunitat Valenciana, y el medio de transporte más usado por los turistas.

La Comunitat Valenciana cuenta con una red de comunicación integral que comprende los tres medios principales de comunicación: terrestre, marítimo y aéreo.

Respecto al transporte terrestre, los exponentes más destacados son la vía ferroviaria y la red de carreteras. Estos elementos de transporte permiten comunicar eficientemente a nivel nacional la comunidad autónoma. El sistema ferroviario abarca la línea convencional, que conecta las diferentes localidades dentro de la región, y una línea de alta velocidad que enlaza la comunidad con los principales destinos de España. Por su parte, la red de carreteras destaca la Autovía del Mediterráneo, que conecta València por toda la costa Mediterránea.

En cuanto al transporte aéreo, la Comunitat Valenciana dispone de tres aeropuertos ubicados de forma estratégica: el Aeropuerto Alacant-Elx, el Aeropuerto de València y el Aeropuerto de Castelló. Estas terminales conectan a nivel nacional e internacional la Comunitat Valenciana.

Del mismo modo, es importante mencionar el papel del puerto de Valencia, denominado como Valenciaport. Este puerto permite abrir las rutas marítimas de comunicación, facilitando la llegada de visitantes y mercancías.

Finalmente, cabe mencionar el medio de transporte más utilizado por los turistas en la Comunitat Valenciana. Para ello se ha agrupado en una tabla que clasifica los desplazamientos según los meses del año.

TRANSPORTE	Turistas en la Comunitat Valenciana, según medio de transporte										
	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	may-23	jun-23
AEROPUERTO	787.024	731.897	705.979	683.100	420.085	372.241	397.281	380.050	554.200	777.398	765.499
Aeropuerto Alicante-Elche	506.009	446.883	463.673	441.764	262.188	237.134	231.904	226.904	347.300	512.454	531.609
Aeropuerto València	222.896	212.286	192.324	191.974	126.050	110.694	135.073	132.033	162.301	219.210	188.893
Aeropuerto Castellón	58.119	72.728	49.982	49.362	31.847	24.413	30.304	21.113	44.599	45.734	44.997
CARRETERA	328.862	301.802	220.357	176.034	95.380	137.908	70.157	97.426	101.625	214.230	165.390
OTROS	9.943	25.197	19.220	6.774	4.885	4.266	12.864	5.530	6.553	10.233	8.844
TOTAL	1.125.829	1.058.896	945.556	865.908	520.350	514.415	480.302	483.006	662.378	1.001.861	939.733

Tabla 3: Turistas en la Comunitat Valenciana, según medio de transporte. Fuente: Elaboración propia a partir de *Turistas Extranjeros con destino principal la Comunitat Valenciana*

Como se observa en la tabla, el medio de transporte más usado es el aeropuerto, con una media en 11 meses del 77,25%. Después le sigue en importancia el medio terrestre por carretera con un 21,42% del promedio total. Y por último están otros medios de comunicación, como es el caso del medio marítimo y ferroviario, que comprenden el 1,33% del total.

Respecto al medio aéreo, se observa que la mayor parte de la demanda la concentra el aeropuerto de Alacant-Elx, con un promedio del 63,45% de toda la demanda aérea. Después le sigue en orden el aeropuerto de València, que representa el 29,39% de la demanda total, mientras que el aeropuerto de Castelló cierra el ciclo con un 7,16%.

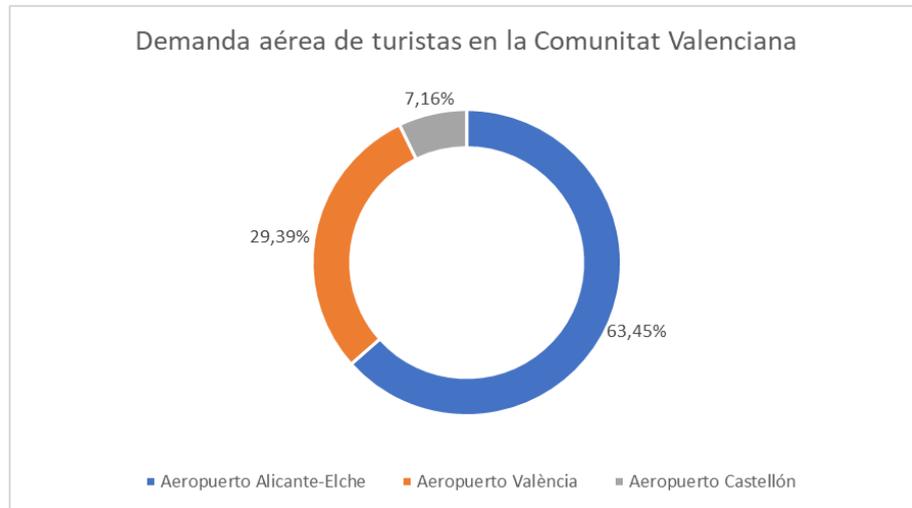


Gráfico 7: Demanda aérea de turistas en la Comunitat Valenciana. Fuente: Elaboración propia a partir de Turistas Extranjeros con destino principal la Comunitat Valenciana

4.4 Infraestructura e instalaciones para eventos

En este apartado, veremos la infraestructura e instalaciones para eventos de negocios y de carácter empresarial de la Comunitat Valenciana. Para ello clasificaremos las instalaciones más importantes por región, y se hará una breve explicación sobre ellos.

- **Instalaciones para eventos en Alacant:**
 - **Institución ferial Alacantina (IFA):** se trata del espacio para eventos de carácter empresarial más importante de Alacant. Este complejo dispone de dos pabellones con más de 30.000 m² de espacio utilizable, 15 salas multidisciplinarias y un auditorio exterior e interior.
 - **Palau de Congressos de Alacant:** inaugurado el 21 de septiembre de 1984, el Palacio de Congressos de Alacant es un moderno edificio que ofrece más de 4.000 m² de espacio apto para la celebración de distintos tipos de eventos.
 - **ADDA- Auditorio de la Diputación de Alacant:** el ADDA conforma una de las infraestructuras más importantes para la organización de eventos en Alacant. Estas instalaciones ofrecen una superficie total de alrededor de 28.000 m², repartidos entre: la “Sala Sinfónica”; la “Sala de Conferencias”; la sala “Coloquios” y el “Foyer”.
 - **Centre de Congressos “Ciutat d’Elx”:** se considera la instalación para eventos de carácter empresarial más importantes de la localidad de Elx. Esta infraestructura cuenta con 5 salas, cada una diseñada para diferentes tipos de eventos. Incluyendo un amplio auditorio, la sala de exhibiciones llamada "Sala



Ternari", una sala multiusos con avanzada tecnología, y una sala de conferencias única.

- **Instalaciones para eventos en València:**

- **Feria de València:** se posiciona como el segundo recinto de eventos más importante de la ciudad de València. La conforman 19 pabellones, 48 salas, tres auditorios y una gran variedad de espacios para la organización de eventos de carácter profesional.
- **Ciutats de les Arts i les Ciències:** representa la edificación más emblemática de la Valencia y de la propia Comunitat Valenciana. Está formado por 4 edificios: Museu de les Ciències, Hemisfèric, Umbracle y Explanada de l'Assut. No obstante, de los edificios nombrados, el Museu de les Ciències es el único dónde se realizan exposiciones y conferencias de carácter empresarial.
- **Palau de Congressos de València:** es el principal recinto especializado en convenciones y congresos de la Comunitat Valenciana. Destacan sus tres auditorios, con capacidades para 1481, 467 y 259 personas respectivamente, junto a nueve salas paralelas, dos salones multiusos y áreas auxiliares.
- **Espacio ADEIT:** La sede de la Fundación Universidad-Empresa de la Universitat de València (Espacio ADEIT), es un punto de encuentro para la organización y celebración de congresos, conferencias y eventos empresariales. Este espacio cuenta con más de 5.000 metros cuadrados y dispone de: un salón de actos, un salón de grados, un salón hemiciclo, 22 salas, dos aulas de informática y espacios multiusos.
- **Veles e Vents:** este recinto multiusos ofrece 3 salas de reuniones a disposición de los clientes: Sala mar, Sala Génova y Sala Océano. Cada una de ellas comprende 100m² y ofrecen capacidad para alojar hasta 80 personas.

- **Instalaciones para eventos en Castelló:**

- **Palau de Congressos de Peníscola:** construido en el año de 2003, en uno de los parajes más hermosos que el Mediterráneo acoge, estas instalaciones comprenden de una sala con aforo de hasta 700 participantes. Además, cuenta con una sala de exposiciones y tres salas menores diseñadas para la celebración de congresos y convenciones.
- **Auditori i Palau de Congressos de Castelló:** estas instalaciones construidas en 2004, disponen de una sala sinfónica con capacidad para acoger a 1.200 personas, una sala de cámara diseñada para recibir a 350 participantes. Asimismo, también dispone de sala de exposiciones, sala Magic Box, y una sala de prensa.



4.5 Clima e impacto medioambiental

Un aspecto importante que analizar es el impacto medioambiental que genera la industria turística. Para elaborar este análisis se valdrá del informe sobre *La actividad turística y cambio climático en la Comunitat Valenciana* ofrecido por la principal institución de turismo de la Comunitat Valenciana, y *El estudio sobre cambio climático y confort térmico. Efectos en el turismo de la Comunidad Valenciana*.

La Comunitat Valenciana se distingue frente otros destinos competitivos de disfrutar de un clima mediterráneo, caracterizado por veranos cálidos y secos, con temperaturas promedio superiores a los 25 °C. Inviernos suaves, con pocas precipitaciones y temperaturas de entre 7 y 15 °C. Se trata de uno de los mejores climas existentes para la actividad turística, dado su alto confort climático favoreciendo su máximo desarrollo.

Para determinar este confort se utiliza el Índice de Confort Climático de Mieczkowski (Mieczkowski, 1985), o también conocido como TCI. Este índice sirve para evaluar las condiciones climáticas de un sitio en términos de su capacidad para satisfacer las necesidades de los turistas. El índice TCI establece una escala de 0 a 100, donde 100 representa el nivel máximo de confort y 0 el mínimo.

El índice TCI en este trabajo académico se usa para evaluar el confort climático de cada estación del año de la Comunitat Valenciana en el ejercicio de 2016. Y cómo se observa en la imagen inferior, las disminuciones en el índice son mínimas, no bajan prácticamente la medida de los 50 puntos, incluso en las estaciones desfavorables como el invierno. Esto demuestra el potencial turístico de la Comunitat Valenciana, ya que incluso en las estaciones menos favorables, como el invierno, el Índice de Confort Climático (TCI) apenas disminuye a diferencia de otros destinos competitivos.

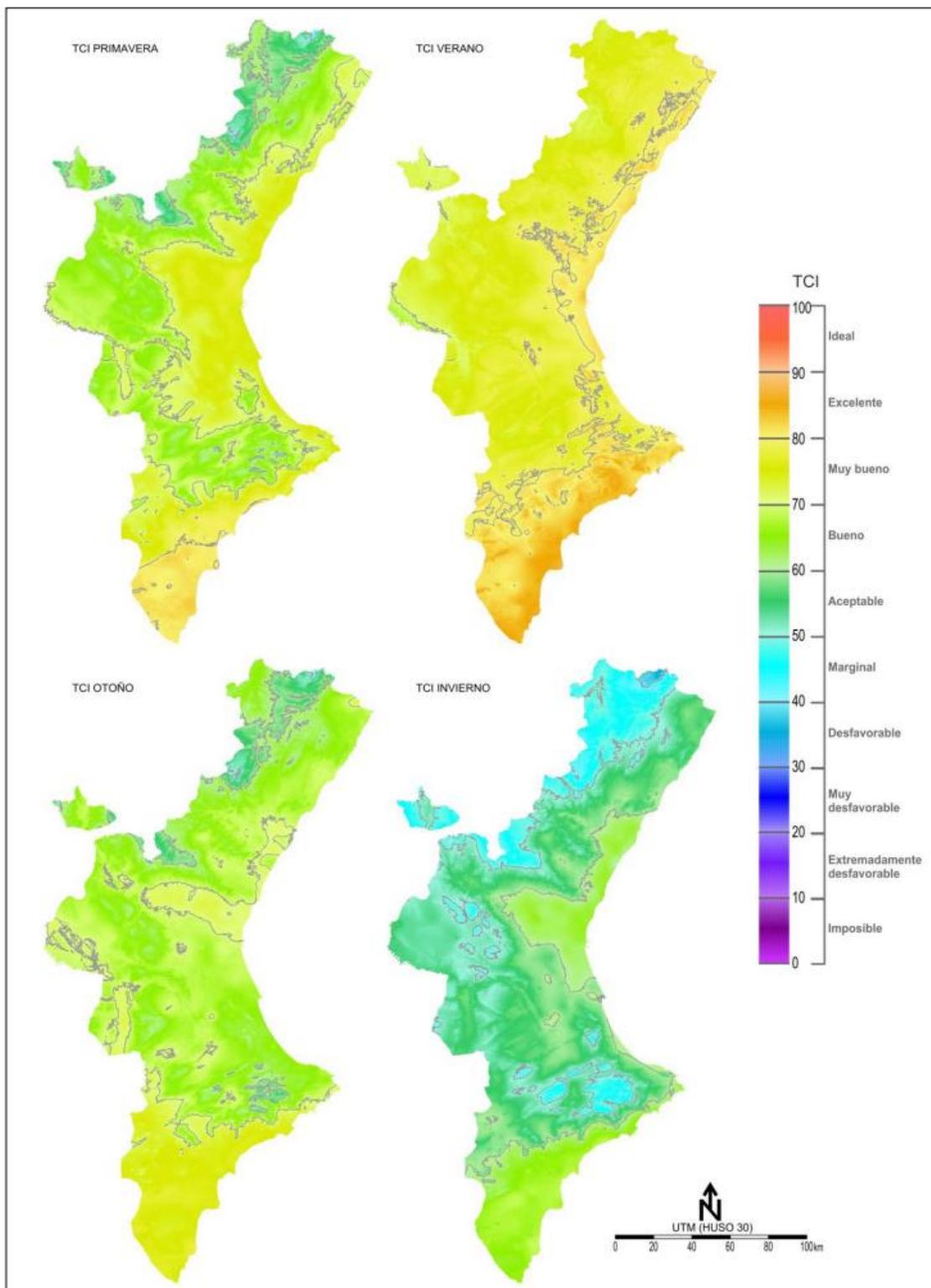


Ilustración 4: TCI de referencia por estaciones en la Comunitat Valenciana. Fuente: Miró Pérez, J. J. y Olcina Cantos, J. (2020). Cambio climático y confort térmico. Efectos en el turismo de la Comunidad Valenciana. Investigaciones Turísticas (20), pp. 1-30

Respecto al impacto de la industria turística en el medio ambiente, actualmente, la actividad turística ha adquirido el lamentable estatus de ser una de las principales fuentes de contaminación. En concreto, es responsable del 8% de las emisiones globales de gases de



efecto invernadero, y de ese porcentaje, el 12% se atribuye a los desplazamientos aéreos. Del mismo modo, el turismo es una de las actividades que más sufre por los efectos del calentamiento climático, y aunque el turismo MICE no se ve directamente afectado por realizarse en espacios cerrados, los efectos medioambientales ejercen una influencia considerable en la percepción que se tiene del destino turístico.

A continuación, se utilizará la ciudad de València para evaluar el impacto medioambiental mediante el análisis de la huella de carbono y la huella hídrica en 2019, ofrecido por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

La Huella de Carbono de un destino turístico es el conjunto total de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que se generan durante todas las etapas relacionadas con la experiencia turística en dicho destino turístico. En la ciudad de Valencia, durante el año 2019, albergó un total de 2,18 millones de turistas, generando 1,285 millones de toneladas de CO₂. Estas emisiones se desglosan en: uso de infraestructuras públicas 50.611,12 toneladas de CO₂; 177,76 toneladas están relacionadas con el consumo de agua; 5.285,05 toneladas provienen de la gestión de residuos; 11.839,90 toneladas provienen del transporte; 7.702,63 toneladas se atribuyen al consumo energético, y finalmente, 30.793,76 toneladas están vinculadas al alojamiento.

Respecto a la huella hídrica, se trata de la apropiación humana del agua dulce, se usa para medir tanto del volumen de agua utilizado para producir algo, como de su origen. En la ciudad de Valencia el turismo tuvo un impacto de 74,23 hm³, donde el 84% de este valor está asociado indirectamente a bienes y servicios dentro del sector turístico. Mientras que el 16% restante se refiere al consumo de agua directo de la ciudad.

Aunque estas cifras sean elevadas, cabe apreciar que València fue la primera ciudad del mundo en someterse a una verificación y certificación de su huella de carbono y hídrica. Este paso forma parte de su compromiso hacia la misión "València Ciudad Neutra", un esfuerzo que busca posicionar a la ciudad como candidata para la iniciativa europea de "100 Ciudades Europeas Neutras antes de 2030".



5. Plan de acción

5.1 Formulación, evaluación y selección de estrategias

5.1.1 Formulación de estrategias, Matriz DAFO

Una vez analizados los principales indicadores del turismo MICE, se procede a desglosarlos en la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Esta matriz está formada por un análisis externo donde se conceptualizan las amenazas y oportunidades del sector, y un análisis interno formado por las debilidades y fortalezas del sector en la Comunitat Valenciana.

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Duración promedio del viaje.	A1. Variaciones económicas, y riesgos sanitarios.
D2. Concentración geográfica.	A2. Crecimiento desigual de la oferta hotelera.
D3. Dependencia de la demanda local.	A3. Diferencias en el motivo principal de desplazamiento.
D4. Sujeto a la dependencia del transporte aéreo.	A4. Competencia de otros destinos turísticos.
D5. Competencia de destinos turísticos locales en la Comunitat Valenciana.	A5. Nuevas tecnologías y modalidades de eventos.
D6. Elevado impacto ambiental.	A6. Impacto medioambiental en espacios externos.
	A7. Conciencia medioambiental y sostenible de la población.
	A8. Regulaciones estrictas de contaminación y uso de suelo.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Gasto medio turístico elevado.	O1. Promoción de turismo MICE en temporada baja.
F2. Viajes antes y después de la organización del evento.	O2. Desarrollo de viajes organizados completos.
F3. Oferta hotelera amplia y personalizada.	O3. Promoción de otros medios de transporte sostenibles.
F4. Diversidad de demanda de origen extranjero.	



F5. Motivo principal de desplazamiento de la demanda extranjera.	O4. Desarrollo de rutas alternativas.
F6. Red de comunicación integral completa.	O5. Promoción de eventos temáticos.
F7. Diversidad, capacidad y ubicación estratégica de los espacios para eventos.	O6. Oportunidad para colaborar con empresas locales.
F8. Adaptación a eventos semipresenciales.	O7. Promoción del turismo sostenible.
F9. Compromiso con la sostenibilidad.	O8. Participación en iniciativas europeas.
F10. Posicionamiento como ciudad neutra en carbono y huella hídrica.	

Tabla 4: Matriz DAFO sobre indicadores. Fuente: Elaboración propia

Ya definida la matriz DAFO, se pueden establecer estrategias a partir de la combinación de los factores de las distintas variables, dando lugar a estrategias híbridas. Estas estrategias se dividen en cuatro categorías:

- Estrategias de Debilidades-Amenazas (DA): Son estrategias diseñadas para minimizar las debilidades y contrarrestar las amenazas que enfrenta el sector. Se trata de estrategias de adaptación y defensa o supervivencia.
- Estrategias de Debilidades-Oportunidades (DO): Estas estrategias tienen como objetivo reducir las debilidades y aprovechar al máximo las oportunidades presentes en el sector. Buscan sacar el máximo provecho de las oportunidades de crecimiento.
- Estrategias de Fortalezas-Amenazas (FA): Son estrategias que buscan fortalecer la posición del sector, al mismo tiempo que minimizan las amenazas. Se centran en encontrar una posición estable en el sector.
- Estrategias de Fortalezas-Oportunidades (FO): Estas estrategias tienen como objetivo principal potenciar las fortalezas del sector y aprovechar las oportunidades presentes. Concentran sus esfuerzos en maximizar el rendimiento en las áreas predominantes del sector MICE.

Una vez conceptualizada la tipología de las estrategias disponibles para este sector, se procede a enumerarlas de forma más detallada:

		ANÁLISIS EXTERNO	
		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES	<p>E1. (D1, D2, A3, A4): Mejorar las actividades MICE en diferentes ubicaciones estratégicas de la Comunitat Valenciana.</p> <p>E2. (D3, A1, A4): Establecer alianzas con empresas internacionales.</p> <p>E3. (D6, A6, A7, A8): Implementar políticas de sostenibilidad en la organización de eventos MICE.</p>	<p>E4. (D4, O3, O4, O7, O8): Fomentar el uso de medios de transporte sostenibles, y desarrollar rutas alternativas accesibles desde otras regiones.</p> <p>E5. (D2, D5, O2, O6): Fomentar la colaboración con empresas locales para desarrollar viajes organizados que incluyan actividades en diferentes áreas de la Comunitat Valenciana.</p>
	FORTALEZAS	<p>E6. (F2, F3, F7, A2): Redistribuir la oferta hotelera en las regiones de la Comunitat Valenciana.</p> <p>E7. (F8, A5, A7): Promover eventos innovadores y uso de nuevas Tecnologías.</p> <p>E8 (F9, F10, A7, A8): Enfocar el turismo MICE a la sostenibilidad y sustentabilidad.</p> <p>E9: (F6, A2) Usar en mejor medida la red de comunicación integral de la Comunitat Valenciana.</p>	<p>E10 (F2, F4, O2): Estimular los Viajes antes y después de eventos.</p> <p>E11: (F5, F8, O8): Adaptación a Eventos Semipresenciales y participación en Iniciativas Europeas.</p> <p>E12. (F1, O1, O5) Maximizar el gasto medio turístico.</p>

Tabla 5: Formulación de estrategias. Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Evaluación y selección de estrategias

Seguidamente, se procede a evaluar las distintas estrategias formuladas. Asimismo, este estudio planteará la elección de cada una de las opciones específicas, con el propósito de adaptarlas e implementarlas en el plan de acción.

El primer paso de este análisis consiste en la evaluación y breve explicación de las estrategias, esto permite comprender al detalle cómo funciona cada una de estas:



- **Estrategia Nº1** → Mejorar las actividades MICE en diferentes ubicaciones estratégicas de la Comunitat Valenciana.

Esta estrategia de adaptación trata de fortalecer la presencia del turismo MICE en las localidades de la comunidad autónoma, mediante la mejora y perfección de las actividades relacionadas con la modalidad del turismo MICE. Por tanto, la estrategia surge con el objetivo de prolongar la duración media del viaje, ampliando tanto la demanda como las experiencias y vivencias durante el desplazamiento de los asistentes.

- **Estrategia Nº2** → Establecer alianzas con empresas internacionales.

Se trata de una estrategia de defensa. La metodología consiste en establecer alianzas con empresas o entidades internacionales para aumentar la demanda de turistas extranjeros. De esta forma se reduce la dependencia de la demanda local, y se consolida el motivo principal de desplazamiento, reuniones y otros, típico de esta demanda.

- **Estrategia Nº3** → Implementar políticas de sostenibilidad en la organización de eventos MICE.

Al igual que la estrategia anterior, la implementación de políticas de sostenibilidad en la organización de eventos MICE es una estrategia de defensa. Su objetivo es evitar las sanciones sobre el cambio climático debido al impacto medioambiental que genera este sector. Asimismo, esta estrategia trata de cumplir con la conciencia medioambiental, por lo que es necesario aplicar todas las medidas necesarias para revertir un cambio climático que amenaza cada vez más a la sociedad.

- **Estrategia Nº4** → Fomentar el uso de medios de transporte sostenibles, y desarrollar rutas alternativas accesibles desde otras regiones.

Esta estrategia forma parte de las estrategias (DO), que buscan aprovechar al máximo las oportunidades presentes del sector. La estrategia en cuestión pretende fomentar el uso de otros medios de transporte sostenible para reducir la dependencia del transporte aéreo como medio de transporte principal de los turistas. Para ello, se promocionarán otros medios convencionales de transporte, como es el caso de la red ferroviaria y el transporte marítimo, además de promover el transporte público en las ciudades. Esta propuesta abre la puerta a mejorar la conectividad en el transporte intrarregional, y promover alternativas de comunicación sostenible.

- **Estrategia Nº5** → Fomentar la colaboración con empresas locales para desarrollar viajes organizados que incluyan actividades en diferentes áreas de la Comunitat Valenciana.

En esta estrategia se busca encontrar empresas o entidades colaboradoras para fomentar las actividades relacionadas con el sector turístico MICE. El objetivo de esta estrategia es descentralizar la demanda desigual de las regiones de la Comunitat Valenciana, y al mismo tiempo atraer un público diverso a estos destinos. Esta estrategia surge en respuesta a la centralización de la demanda en destinos concretos, e intentará dispersar esta concentración de visitantes, mostrando todo lo que la Comunitat Valenciana puede ofrecer gracias al apoyo de terceros.



- **Estrategia N°6** → Redistribuir la oferta hotelera en las regiones de la Comunitat Valenciana.

Del mismo modo que la estrategia anterior, el propósito de esta estrategia es reorientar la demanda, y homogeneizar los destinos turísticos, pero con un enfoque en la oferta hotelera. En lugar de centrarse exclusivamente en la promoción de actividades y atractivos turísticos, esta estrategia busca mejorar la calidad de los alojamientos disponibles en el destino.

- **Estrategia N°7** → Promover eventos innovadores y uso de nuevas tecnologías.

La estrategia se centra en promocionar la innovación y el uso de las nuevas tecnologías en eventos MICE. Para lograr esta premisa, hay que apoyar la importancia y competitividad tecnológica en el sector MICE en el ámbito de la Comunitat Valenciana.

- **Estrategia N°8** → Enfocar el turismo MICE a la sostenibilidad y sustentabilidad.

Esta estrategia se centra en la sostenibilidad, del mismo modo que la estrategia N°3. No obstante, la estrategia en cuestión la abarca en un sentido más profundo, ya que busca cambiar la mentalidad y las prácticas de toda la industria MICE. Por tanto, se tiene que garantizar que cada aspecto de los eventos, desde su planificación y ejecución, hasta la selección de proveedores, e impacto en la comunidad local, esté alineado con principios sostenibles y sustentables.

- **Estrategia N°9** → Usar en mejor medida la red de comunicación integral de la Comunitat Valenciana.

A diferencia que la estrategia N°4, la opción N°9 busca mejorar y aprovechar de manera más eficiente la red de comunicación integral de la Comunitat Valenciana, en vez de promocionar medios de transporte sostenibles. Esto incluye versatilizar los tres principales medios de comunicación: terrestre, marítimo y aéreo.

- **Estrategia N°10** → Estimular los viajes antes y después de eventos.

Forma parte de las estrategias (FO), donde concentran sus esfuerzos en maximizar el rendimiento en las áreas predominantes del sector MICE. En este caso, se quiere ampliar los viajes antes y después de la organización del evento, y al mismo tiempo, aumentar la cuota de mercado de participantes extranjeros. Ya que los turistas tienden a realizar viajes previos y posteriores a la organización de un evento, y esta estrategia promueve estos desplazamientos mediante la creación de programas atractivos de pre y post evento.

- **Estrategia N°11** → Adaptación a Eventos Semipresenciales y participación en Iniciativas Europeas.

Esta estrategia trata de fomentar la semipresencialidad en eventos como una alternativa para participantes que no puedan asistir de forma física a eventos concretos. No obstante, no pretende entorpecer la presencialidad en los eventos, sino brindar una opción adicional a los asistentes. Asimismo, gracias a esta opción, apoya las medidas europeas en la reducción de huella de carbono y huella hídrica al brindar flexibilidad a los participantes.



- **Estrategia N°12** → Maximizar el gasto medio turístico.

La última estrategia busca maximizar el gasto medio de los turistas locales, y de los turistas extranjeros. Para lograr este objetivo, existen dos alternativas: impulsar la visita de turistas durante los periodos menos concurridos o de temporada baja, e impulsar la visita de turistas mejorando las experiencias y la temática de eventos.

Una vez definidas las estrategias, se ha optado por profundizar en las siguientes opciones:

- E1. Mejorar las actividades MICE en diferentes ubicaciones estratégicas de la Comunitat Valenciana.
- E4. Fomentar el uso de medios de transporte sostenibles, y desarrollar rutas alternativas accesibles desde otras regiones.
- E8. Enfocar el turismo MICE a la sostenibilidad y sustentabilidad.

Esta elección obedece a los criterios de ponderación realizados en el trabajo complementario presentado en el grado de Administración y Dirección de Empresas con título *Planificación Estratégica de Zara*. Estos criterios se desglosan en el riesgo de implementación, recursos disponibles, duración y tiempo promedio, responsabilidad social, flexibilidad y competencia.

A continuación, se lleva a cabo un análisis de viabilidad de las estrategias, con el propósito de determinar si las estrategias seleccionadas pueden ser implementadas con éxito:

- **Estrategia N°1** → Mejorar las actividades MICE en diferentes ubicaciones estratégicas de la Comunitat Valenciana.

La estrategia N°1 busca mejorar las actividades MICE en las localidades estratégicas de la Comunitat Valenciana. Para lograr este objetivo es necesario fortalecer la presencia del turismo MICE en la región al mejorar y perfeccionar las actividades relacionadas con esta modalidad. Es por ello que se pretende prolongar la duración promedio de los viajes, aumentando la demanda y mejorando las experiencias de los asistentes.

La viabilidad de esta estrategia depende de factores como la infraestructura existente, la inversión requerida y la cooperación de los agentes clave de la industria. No obstante, la estrategia se clasificará como poco factible, debido a la gran cantidad de factores necesarios para cumplirla.

- **Estrategia N°4** → Fomentar el uso de medios de transporte sostenibles, y desarrollar rutas alternativas accesibles desde otras regiones.

La estrategia N°4 busca promover medios de transporte sostenibles, además de desarrollar rutas intrarregionales. La función de esta estrategia es reducir la dependencia del transporte aéreo como principal medio de transporte, al mismo tiempo de mejorar la comunicación entre las distintas localidades de la Comunitat Valenciana.

La viabilidad de esta estrategia radica meramente en la inversión requerida, que está relacionada a la accesibilidad del transporte aéreo, y del gran desembolso necesario para desarrollar rutas que faciliten la conectividad entre destinos.



- **Estrategia N°8** → Enfocar el turismo MICE a la sostenibilidad y sustentabilidad.

Al implantar esta estrategia se pretende enfocar la visión del turismo MICE hacia la sostenibilidad y sustentabilidad, aplicando medidas y prácticas que eviten el cambio climático de este sector de una forma más interna y profunda.

La viabilidad del enfoque del turismo MICE hacia la sostenibilidad depende de la colaboración de la industria, la disponibilidad de infraestructuras sostenibles, regulaciones gubernamentales favorables, y la conciencia ambiental de los participantes.

5.2 Elaboración de los planes de acción

Para finalizar este apartado, es necesario abordar la elaboración de los planes de acción a partir de las estrategias señaladas. Consta de ser el punto más importante del apartado, y para abordarlo de forma efectiva, se tendrán que seguir unas pautas estrictas.

A continuación, se mencionarán las pautas que deben seguirse para alcanzar el potencial máximo de los planes de acción:

- Estructurar la atención y dedicación de los planes en función de su urgencia y relevancia.
- Asignar los recursos tangibles e intangibles disponibles.
- Realizar una evaluación completa de los costes venideros.

Para elaborar estos planes, es necesario establecer los medios y objetivos necesarios para lograrlos. Esto implica definir los siguientes aspectos:

- **Qué** se desea hacer.
- **Cómo** puede alcanzarse el propósito (acciones).
- **Cuándo** van a alcanzarse las acciones.
- Y **qué** recursos se utilizarán

Seguidamente, se crearán tablas con los planes de acción a partir de las estrategias definidas:

Estrategia N°1

Objetivo: Mejorar las actividades MICE en diferentes ubicaciones estratégicas de la Comunitat Valenciana.		
Acciones	Fecha Objetivo	Recursos específicos
1. Identificar y analizar todas las ubicaciones posibles para la realización de eventos MICE en la Comunitat Valenciana.	Enero 2024	Expertos en turismo y tratamiento de datos.
2. Contacto con empresas y entidades locales a fin de elaborar alianzas.	Marzo 2024	Personal en relaciones públicas.
3. Desarrollo de viajes organizados MICE personalizados y diseñados a medida.	Mayo 2024	Diseñadores de viajes, guías turísticos.
4. Puesta en marcha de una campaña de marketing para la promoción del servicio.	Julio 2024	Diseño y presupuesto en marketing.

Tabla 6: Plan de acción a partir de la estrategia N°1. Fuente: Elaboración propia

Estrategia Nª4

Objetivo: Fomentar el uso de medios de transporte sostenibles, y desarrollar rutas alternativas accesibles desde otras regiones.		
Acciones	Fecha Objetivo	Recursos específicos
1. Concienciar el impacto medioambiental del transporte aéreo.	Enero 2024	Diseño y presupuesto en marketing.
2. Perfeccionar la infraestructura del transporte público.	Mayo 2024	Inversión en transporte pública, planificación de rutas.
3. Establecer relaciones con las principales empresas e instituciones de transporte.	Julio 2024	Personal en relaciones públicas.
4. Promover mediante descuentos y ayudas a los turistas que utilicen medios de transporte sostenible.	Septiembre 2024	Estrategia de descuentos y marketing.

Tabla 7: Plan de acción a partir de la estrategia Nª4. Fuente: Elaboración propia

Estrategia Nª8

Objetivo: Enfocar el turismo MICE a la sostenibilidad y sustentabilidad		
Acciones	Fecha Objetivo	Recursos específicos
1. Evaluar el marco medioambiental que se encuentra el sector del turismo MICE.	Enero 2024	Expertos en turismo sostenible y tratamiento de datos.
2. Instaurar estándares y directrices sostenibles para eventos MICE.	Marzo 2024	Campaña de concienciación medioambiental.
3. Contratar o desarrollar a personal capacitado en la implantación de prácticas sostenibles en un sector turístico concreto.	Junio 2024	Recursos humanos, programas de formación.
4. Implementar un programa de educación y concienciación sobre sostenibilidad para organizadores y asistentes.	Noviembre 2024	Recursos humanos, programas de formación.
5. Análisis y estudio sobre las medidas instauradas en eventos MICE.	Enero 2025	Analistas de datos.

Tabla 8: Plan de acción a partir de la estrategia Nª8. Fuente: Elaboración propia

6. Objetivos de desarrollo sostenible

Este trabajo concluye determinando qué Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se han logrado obtener a lo largo de este proyecto de fin de grado. No obstante, para clarificar qué son estos objetivos, se explicará brevemente cómo funcionan, además de la agenda 2030 a los que pertenecen.

Los ODS, como define la web oficial de las Naciones Unidas, “constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo”. Estos objetivos fueron aprobados en 2015 por los estados miembros de las naciones unidas, y constituyen un total de 17 metas agrupadas en la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.



Ilustración 5: Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Cuando se realiza un trabajo académico se intenta alcanzar el mayor número posible de objetivos, con el propósito de contribuir al máximo con la agenda 2030. En este caso, indirectamente se han tratado un gran número de objetivos, no obstante, únicamente 3 se han alcanzado de forma completa:

- **Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.**

El análisis del turismo MICE en la Comunitat Valenciana contribuye en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en concreto al Objetivo Nº8, al desestacionalizar la demanda turística en España. Esto favorece en la creación de empleos estables y menos precarios, lo que, a su vez, impulsa el crecimiento económico a largo plazo. Por ello, esta propuesta subraya la importancia del turismo MICE como una modalidad con un gran potencial, acentuando la necesidad de promoción y visibilidad a nivel global.



- **Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.**

Respecto al Objetivo Nº11, el proyecto académico aborda la necesidad de que las ciudades sean más sostenibles, en concreto con los medios de transporte utilizado por los turistas. El principal medio de transporte, más emisor de gases contaminantes, es el aéreo, además de ser el más utilizado por los turistas. Esta propuesta trata de ofrecer alternativas de viaje más sostenibles, dado a que en algunos países extranjeros es necesario la vía aérea para llegar hasta España. A si pues, es indispensable redireccionar aquellos que tienen la posibilidad de usar métodos alternativos. Asimismo, el proyecto busca ofrecer alternativas para evitar el desplazamiento por carretera a través del transporte público.

- **Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.**

Referente al último objetivo alcanzado en este trabajo de fin de grado, como se mencionó en el indicador sobre clima e impacto medioambiental, València trata de reducir al máximo la huella de carbono y la huella hídrica generada por el turismo, con fin de frenar el inevitable cambio climático. Respecto al proyecto, quiere contribuir en la creación de la “València ciudad neutra”, mediante la redirección y reenfoque del sector MICE hacia la sostenibilidad mediante prácticas y políticas que conduzcan a reducir el impacto en el cambio climático.



7. Conclusión

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado, es el análisis económico del turismo MICE en la Comunitat Valenciana. En el proceso de desarrollo del proyecto se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La modalidad MICE, es uno de los sectores de la industria turística más relevantes de toda España, posicionándose en segundo lugar como sector turístico más destacado. Esta modalidad no solo se encuentra en constante crecimiento y evolución, también contribuye a la desestacionalización del turismo estival y fomenta la creación de empleos más estables. Respecto a la Comunitat Valenciana, antes de la pandemia alcanzaba cifras históricas, superándose año tras año. Sin embargo, la llegada del COVID-19 generó una recesión importante, y no fue hasta 2022 que comenzó a experimentar una recuperación en la industria MICE
- El análisis de indicadores ha desplegado una comprensión más amplia de los principales componentes que conforman esta modalidad turística. De los indicadores, los principales hallazgos son: la mayoritaria demanda nacional frente la demanda externa; la llamada estacionalidad invertida característica del turismo MICE; la composición de la oferta hotelera distribuida en las regiones de la Comunitat Valenciana; los desplazamientos al lugar de trabajo como motivo principal de desplazamiento de la demanda local, frente a las reuniones y otros de la demanda extranjera; la distribución de la demanda extranjera, siendo Italia la principal demandante; la red de comunicación integral de la Comunitat Valenciana que se ve opacada por la preferencia del transporte aéreo; los principales recintos y espacios para eventos; la Comunitat Valenciana como un destino climático atractivo; y por último la comprensión y estudio de la huella de carbono y huella hídrica del turismo como principal causa del cambio climático.
- Por último, consta la elaboración de los planes de acción. Para llevar a cabo este estudio, se recopiló en una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) todos los aspectos encontrados en el análisis de indicadores. Con la matriz ya constituida se formularon estrategias, donde destacaron la estrategia N°1 Mejorar las actividades MICE en diferentes ubicaciones estratégicas de la Comunitat Valenciana; la estrategia N°4 Fomentar el uso de medios de transporte sostenibles y desarrollar rutas alternativas accesibles desde otras regiones; y la estrategia N°8 Enfocar el turismo MICE a la sostenibilidad y sustentabilidad. A partir de estas estrategias se elaboraron los planes de acción, donde se especifican los objetivos, las acciones necesarias, y los recursos principales para llevarlos a cabo.

El análisis presentado constituye un proyecto sumamente interesante, ya que no solo ayuda a gestores y autoridades públicas en tema de análisis situacional y de indicadores, sino que también puede ser de gran utilidad para las empresas que desean ingresar a un sector tan atractivo como el de la modalidad MICE. Asimismo, ofrece ayuda a los propios asistentes y



participantes de eventos, permitiéndoles conocer la situación actual de la Comunitat Valenciana, y explorar todas las oportunidades que esta ofrece.

Por tanto, se da por concluido el trabajo académico, ya que se logra el objetivo principal de analizar en su totalidad el turismo MICE en la Comunitat Valenciana. Y a continuación, se mencionarán el cumplimiento de los objetivos específicos seleccionados:

- **Objetivo Específico nº1** → Detallar las tendencias presentes y futuras del turismo MICE en la Comunitat Valenciana.

Este apartado se logra en el punto 3: “Antecedentes y situación actual”, específicamente en el subpunto titulado: “Evolución del turismo MICE en la Comunitat Valenciana”. En este apartado se estudia el pasado, presente y futuro de la industria MICE en la Comunitat Valenciana, y se observa un crecimiento continuo hasta 2019, para una posterior caída con la pandemia, para culminar con el crecimiento del sector.

- **Objetivo Específico nº2** → Estudiar los indicadores que modelan el entorno del turismo MICE en la región.

Este objetivo se logra en el apartado 4 “análisis de indicadores”. Este apartado permite tener una comprensión profunda del sector mediante el análisis de las principales coyunturas que forman esta modalidad turística.

- **Objetivo Específico nº3** → Estimar la contribución del proyecto a los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030.

El objetivo específico Nº3 es el zénit del proyecto, se detalla de forma acentuada en el apartado 6: “Objetivos de desarrollo sostenible”, donde destacan los objetivos Nº8 Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, Nº11 Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles, y el objetivo Nº13 Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.



8. Bibliografía

Historia del turismo MICE. Recuperado de : <https://www.colombia-mice.com/mice-industry-history-origin/#:~:text=Although%20there%20is%20not%20much,political%2C%20religious%20and%20cultural%20issues.>

Historia del turismo moderno y Thomas Cook. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/business/2019/sep/21/thomas-cook-company-history-temperance>

Spain Convention Bureau (SCB) (2021) *Barómetro SCB: COVID-19 y sus efectos en el sector MICE*. Recuperado de: https://scb.es/wp-content/uploads/2021/10/SCB-barometro_2021.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2007) *Plan del turismo español horizonte 2020*. Recuperado de: <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/planes-nacionales-deturismo/>

Spain Convention Bureau (SCB) (2023) *Análisis de la demanda en la industria de reuniones nacional e internacional post pandemia*. Recuperado de: <https://scb.es/el-scb-presenta-un-analisis-de-la-demanda-en-la-industria-de-reuniones-nacional-e-internacional-post-pandemia/>

Spain Convention Bureau (SCB) (2022) *El Barómetro del SCB confirma la tendencia de recuperación del sector MICE español en 2022*. Recuperado de: <https://scb.es/barometro-scb-confirma-tendencia-de-recuperacion-sector-mice-espanol-en-2022/>

Generalitat Valenciana (GVA) (2021) *Turismo de Negocios en la Comunitat Valenciana 2019-2020 y acumulado 2021*. Recuperado de: https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Negocios_2020c.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT), *Glosario de términos de turismo, Definición de Turismo*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>



Generalitat Valenciana (GVA) (2016). *Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana*. Recuperado de: [https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Libro Blanco Turismo Comunitat Valenciana.pdf](https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Libro_Blanco_Turismo_Comunitat_Valenciana.pdf)

Ocaña Albar, Inmaculada. *La gestión de eventos y productos turísticos*. 2.ª Edición 2014

Instituto nacional de Estadística (INE) (2023) *Encuesta de gasto turístico. Egatur*. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022) *Informe Anual 2021: Evolución reciente de la economía española y de los sectores competencia del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Recuperado de: [https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202021.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202021.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20(SG%20Estudios).pdf)

Turismo Comunitat Valenciana (2020) *Actividad turística en la Comunitat Valenciana*. Recuperado de: <https://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2020/1-Actividad CV2020 c.pdf>

Turismo Comunitat Valenciana (2021) *Actividad turística en la Comunitat Valenciana*. Recuperado de: https://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2021/1_ActividadCV_2021c.pdf

Turismo Comunitat Valenciana (2022) *Actividad turística en la Comunitat Valenciana*. Recuperado de: https://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2022/1_ActividadCV_2022c.pdf

Turismo Comunitat Valenciana (2022) *Perfil del turista extranjero que visita la Comunitat Valenciana*. Recuperado de: https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil_extr_2022c.pdf

Turismo Comunitat Valenciana (2023). *Ferias y Congresos*. Recuperado de: <https://www.comunitatvalenciana.com/es/ferias-y-congresos>



Turismo Comunitat Valenciana (2022) *Ranking de los mercados emisores extranjeros 2022 y su distribución por provincias.* Recuperado de : https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Ranking_extranjeros_2022c.pdf

Turismo Comunitat Valenciana (2023) *Turistas extranjeros con destino principal en la Comunitat Valenciana.* Recuperado de : https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/coyuntura/turistas_extranjeros/turistas_extranjeros_2009.html

Turismo Comunitat Valenciana (2017) *Actividad turística y cambio climático en la Comunitat Valenciana.* Recuperado de: https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/otros_informes/EstudioTurismoyCambioClimatico.pdf

Miró Pérez, J. J. y Olcina Cantos, J. (2020). Cambio climático y confort térmico. Efectos en el turismo de la Comunidad Valenciana. *Investigaciones Turísticas* (20), pp. 1-30

Raquel Andrés Durà (28 julio, 2021). *València, primera ciudad del mundo que certifica la huella hídrica y de carbono del turismo.* La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20210728/7628288/valencia-primer-ciudad-mundo-huella-hidrica-carbono-turismo.html>

AENOR (2023). *Huella de Carbono: qué es y su medición.* Recuperado de: <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/huella-carbono-producto>

Naciones Unidas (2015) *Objetivos de desarrollo Sostenible.* Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Turismo Comunitat Valenciana (2022) *Oferta turística municipal y comercial de la Comunitat Valenciana 2022.* Recuperado de: https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2022c.pdf

Segrelles Monfort, P. (2021). Planificación estratégica Zara. Grado en Administración y Dirección de Empresas, Planificación Estratégica.



9. Índice de tablas, gráficos e ilustraciones

Índice de tablas

Tabla 1: Número de plazas y establecimientos hoteleros	17
Tabla 2: Perfil del turista de negocios en la Comunitat Valenciana, 2019.....	18
Tabla 3: Turistas en la Comunitat Valenciana, según medio de transporte.	19
Tabla 4: Matriz DAFO sobre indicadores.....	26
Tabla 5: Formulación de estrategias.	27
Tabla 6: Plan de acción a partir de la estrategia Nº1.	31
Tabla 7: Plan de acción a partir de la estrategia Nº4.	32
Tabla 8: Plan de acción a partir de la estrategia Nº8.	32

Índice de gráficos

Gráfico 1: Movimiento Turístico en Fronteras durante la Pandemia.	12
Gráfico 2: índices de ocupación de espacios de reuniones en España.	13
Gráfico 3: Turistas según motivo principal de viaje.	14
Gráfico 4: Turistas Residentes en el Extranjero según Destino.	15
Gráfico 5: Movimientos turísticos en fronteras, Negocios y motivos profesionales.	16
Gráfico 6: Oferta de plazas hoteleras en la Comunitat Valenciana.	17
Gráfico 7: Demanda aérea de turistas en la Comunitat Valenciana.	20



Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Cartel publicitario de Thomas Cook.	8
Ilustración 2: Cartel publicitario de Thomas Cook.	8
Ilustración 3: Siglas MICE.	10
Ilustración 4: TCI de referencia por estaciones en la Comunitat Valenciana.....	23
Ilustración 5: Objetivos de Desarrollo Sostenible.	33