

Evolución de Turismo MICE y su contribución económica al desarrollo del sector turismo: el caso de Barcelona

The evolution of MICE tourism and its economic role in tourism development in Barcelona

Huang Zaizong

Graduado en Turismo (Universidad de Alicante)

mix0314@foxmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-8810-0159>

Adelaida Lillo-Bañuls

Universidad de Alicante

alillo@ua.es

<https://orcid.org/0000-0003-0672-6331>

Recibido/Received: 17/03/2026

Aceptado/Accepted: 07/09/2026

RESUMEN:

El turismo MICE representa en la actualidad una opción estratégica para la reducción de la estacionalidad turística, la diversificación de la oferta y el incremento del impacto económico en el destino. Además, su consolidación redundará en una mejora sustancial de la imagen internacional asociada a altos estándares de calidad. Este trabajo se centra en el estudio de la evolución del turismo MICE en Barcelona, prestando especial atención a su impacto económico y posicionamiento competitivo en el mercado global de congresos. Asimismo, se realiza un análisis estadístico descriptivo con el propósito de contextualizar el fenómeno del turismo de reuniones y congresos. Desde una óptica institucional y normativa, se plantean directrices estratégicas orientadas hacia la sostenibilidad, la digitalización y la descentralización geográfica, como medidas esenciales para asegurar el liderazgo de Barcelona como destino de referencia para el turismo profesional. Asimismo, el caso de Barcelona sirve como ejemplo de buenas prácticas a extrapolar a otros destinos.

Palabras clave: turismo MICE; negocios; reuniones; congresos; eventos; impacto económico; sostenibilidad turística; Barcelona

ABSTRACT:

MICE tourism plays a strategic role in reducing seasonality, diversifying tourism options, enhancing local economies, and promoting the destination's international reputation for high-quality standards. This article examines the evolution of MICE tourism in Barcelona, particularly in relation to its impact on the city's economy and competitive position in the global conference market. The study also includes a descriptive statistical analysis to contextualise the phenomenon of MICE tourism and proposes a set of strategic measures to improve sustainability, digitalization, and geographical decentralization, and ensure

Barcelona's continued leadership within the professional tourism sector. The article concludes by recommending that Barcelona's best practice model be extrapolated to other destinations.

Keywords: MICE tourism; business; meetings; conferences; events; economic impact; sustainable tourism; Barcelona

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Zaizong, Huang y Lillo-Bañuls, Adelaida (2026). Evolución de Turismo MICE y su contribución económica al desarrollo del sector turismo: el caso de Barcelona. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 96-120. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.13378>

I. INTRODUCCIÓN

En los destinos turísticos consolidados, el modelo de desarrollo y evolución a lo largo del tiempo basado en el modelo de Butler (1980) sugiere que, tras un período de rápido desarrollo y estabilidad, el atractivo de un producto turístico se estanca o incluso muestra claros signos de declive a medida que se agotan las oportunidades. La saturación de la oferta y el aumento de la competencia hacen que el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para revitalizar el destino turístico sea una de las muchas soluciones de sostenibilidad. En este sentido, el turismo MICE es una opción estratégica que se centra en eventos corporativos, reuniones y convenciones que atraen a un público profesional con alto poder adquisitivo. Estos eventos no solo generan ingresos considerables, impulsando sectores relacionados como la industria hotelera y el transporte, sino que también aportan innovación y modernización, como propone Butler, que puede contribuir a la fase de regeneración de un destino turístico.

Es importante señalar que el turismo MICE ha evolucionado desde una actividad simple y a pequeña escala con un propósito y naturaleza comercial hasta una oferta de productos turísticos grande y compleja. En primer lugar, desde un punto de vista económico, los eventos MICE actuales implican altos niveles de inversión en infraestructura y servicios, lo que significa modernización de los centros de convenciones, expansión de los servicios hoteleros y mejoras en los sistemas de transporte. Estos desarrollos a menudo tienen un efecto multiplicador, beneficiando a la economía local en su conjunto: promueven la creación de empleo, fomentan la inversión en industrias complementarias e impulsan el consumo en áreas como la restauración y el comercio minorista. Por lo tanto, un análisis del impacto económico no sólo cuantifica la contribución directa de este sector, sino que también ayuda a identificar oportunidades para optimizar la asignación de recursos y planificar estrategias para un crecimiento continuo.

Por otro lado, desde un punto de vista social y cultural, el turismo MICE como producto turístico contribuye a posicionar el destino, o a transformarlo, dentro de un contexto territorial específico, o incluso internacional, como centro de intercambio cultural, mejorando así la imagen del destino y la construcción de la marca, lo cual es decisivo para cambiar la imagen de un destino turístico y generar un efecto de atracción que va más allá del turismo de ocio tradicional. La promoción de eventos con un alto grado de relevancia internacional también fortalece la marca del destino y su posicionamiento en el mercado global. Basándonos en este concepto, podemos considerar que este es un factor clave para contrarrestar la tendencia a la baja identificada en la etapa final del modelo de Butler.

El turismo MICE en sí mismo es un ejemplo de avance hacia la diversificación para evitar el declive. Esta tipología de turismo ha evolucionado gradualmente desde los viajes y/o eventos iniciales motivados por negocios y profesionales hasta las actividades de intercambio y exhibición empresarial a gran escala planificadas y organizadas por personal técnico profesional y de infraestructura a gran escala. y en el proceso de desarrollo, el concepto de «bleisure», es decir, la combinación de actividades de negocios y de ocio, se ha desarrollado gradualmente. El desarrollo de las necesidades de los turistas y de las instalaciones de apoyo es uno de los factores importantes que impulsan la evolución del turismo MICE. Por otro lado, los acontecimientos mundiales impredecibles, como las pandemias y las innovaciones tecnológicas, han tenido un impacto significativo en el desarrollo de la industria turística. Por lo tanto, el análisis oportuno y objetivo de los productos turísticos, como el turismo MICE, es uno de los medios importantes para ayudar a la industria a desarrollarse de manera sostenible.

Con el objetivo de explorar en profundidad el turismo MICE, este artículo desarrolla un marco teórico para el negocio del turismo MICE, que analiza la definición de turismo MICE, las actividades que abarca, y asimismo proporciona información sobre el turismo MICE, incluyendo el contexto y su historia, así como sus implicaciones en la reducción de la estacionalidad turística. Seguidamente, se analiza como estudio de caso, la situación del turismo MICE en Barcelona. Asimismo, basándose en la posición de liderazgo de Barcelona en el turismo MICE, este trabajo se centra en una exploración en profundidad desde la perspectiva de las actividades que genera, incluidas las ferias comerciales y las conferencias y reuniones. Por último, se resumen los factores clave que intervienen en el desarrollo del turismo MICE en Barcelona, incluyendo un inventario de la infraestructura disponible para acoger eventos MICE, la promoción y gestión de este tipo de turismo (DMO) y una explicación de la demanda asociada.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto

El turismo MICE (también conocido como Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, o, en español, reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, respectivamente) es una modalidad especializada de turismo de negocios caracterizada por la organización y participación en eventos con fines profesionales específicos fuera del entorno laboral habitual. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), el turismo de negocios, al cual pertenece el turismo MICE, se define como el turismo que involucra viajes motivados por actividades profesionales y/o empresariales, con el propósito de asistir a eventos como reuniones, conferencias, congresos o exposiciones.

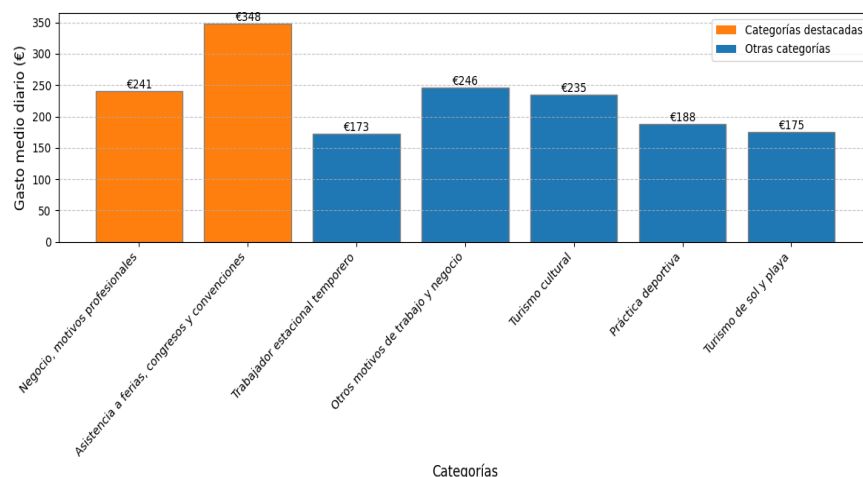
En el ámbito de este segmento, cada componente se caracteriza por particularidades bien definidas. Las reuniones (Meetings) comprenden encuentros organizados con objetivos específicos de comunicación interna o externa, comúnmente en el contexto empresarial o institucional. Los incentivos (Incentives) se definen como viajes organizados en reconocimiento al rendimiento excepcional de los empleados o como estrategias para fomentar la motivación y la cohesión dentro de las organizaciones. Las conferencias y congresos (Conferences) comprenden encuentros profesionales en los que se abordan temáticas específicas mediante charlas, paneles de discusión y actividades formativas, constituyendo oportunidades fundamentales para la actualización profesional y el establecimiento de redes de contactos. Finalmente, las exposiciones o ferias comerciales (Exhibitions) constituyen

eventos donde empresas o instituciones exhiben productos y servicios ante potenciales clientes y socios comerciales (OMT, 2019).

Como destaca por Jeffries (1971), el producto MICE, está compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles. Dichos elementos incluyen transporte, alojamiento, instalaciones específicas para eventos y actividades complementarias. El objetivo de esta serie de elementos es ofrecer una experiencia integral y satisfactoria al participante. En este sentido, los productos MICE tienden a integrar servicios altamente especializados y personalizados, lo que requiere una planificación meticulosa que integre logística, gestión de recursos humanos, marketing estratégico y coordinación con diversos proveedores de servicios turísticos.

La importancia del turismo MICE radica también en su considerable impacto económico, social y cultural en los destinos donde se celebra. Este segmento turístico se destaca por generar ingresos significativos debido al alto nivel de gasto por visitante, que con frecuencia excede al del turista de ocio convencional (Gráfico 1). Además, se ha comprobado la capacidad de este segmento para desestacionalizar el turismo, lo que favorece la ocupación hotelera y el uso de infraestructuras turísticas durante todo el año, y contribuye al desarrollo local y regional mediante la creación directa e indirecta de empleo (OMT, 2019).

Gráfico 1. Gasto medio diario por persona según motivo del viaje (2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INE

2.2. Antecedentes y situación actual

El turismo MICE, denominado igualmente como turismo de negocios, constituye una modalidad especializada de turismo caracterizada por viajes motivados por la asistencia a eventos profesionales tales como reuniones, congresos, convenciones, incentivos o exposiciones. Según diversos autores, la evolución histórica de este tipo de turismo demuestra que no se trata de un fenómeno reciente, sino que posee raíces históricas profundas relacionadas con el desarrollo socioeconómico y tecnológico de diversas épocas.

Según Rob Davidson (1994, 2003), los antecedentes del turismo MICE pueden rastrearse hasta la antigüedad, cuando las civilizaciones como la egipcia, la griega y la romana llevaban a cabo encuentros políticos, comerciales y religiosos. Estos eventos requerían

desplazamientos para deliberar asuntos de relevancia, propiciando así interacciones comerciales y diplomáticas entre diversas regiones.

La consolidación del turismo de negocios moderno se vio significativamente influenciada por la Revolución Industrial. Davidson y Cope (2003) y Marques y Santos (2017) concuerdan en que, desde mediados del siglo XVIII hasta finales del siglo XIX, Europa experimentó un incremento significativo en los desplazamientos de negocios debido a tres factores clave: la expansión de la producción industrial, que exigía viajes frecuentes de representantes comerciales; la colonización, que promovió el movimiento internacional de personas y mercancías; y el desarrollo de sistemas de transporte más rápidos y eficientes, como los ferrocarriles y, posteriormente, el automóvil.

La modernización de los sistemas de transporte se erige como un factor determinante en la evolución y expansión del turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, en español, reuniones de negocios, incentivos, conferencias y exposiciones). De acuerdo con Swarbrooke y Horner (2001, citados por Marques y Santos, 2017), la optimización de las infraestructuras de transporte fomentó una mayor movilidad, lo que impulsó la celebración de eventos profesionales de mayor alcance geográfico y participación masiva.

A partir de mediados del siglo XX, especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, se produjo un notable crecimiento del turismo MICE, influido por la globalización comercial y la creación de organismos internacionales como Naciones Unidas, que generaron una demanda constante por encuentros y reuniones internacionales (Davidson y Cope, 2003).

Adicionalmente, Davidson (2003) destaca un cambio en la percepción del turismo de negocios, señalando cómo las actividades recreativas y turísticas comenzaron a integrarse frecuentemente en los viajes de negocios. Este fenómeno, denominado «bleisure» (business + leisure), refleja una tendencia creciente en la que los participantes en eventos profesionales prolongan su estancia para realizar actividades turísticas y recreativas, lo que a su vez aumenta los beneficios económicos para los destinos anfitriones. En esta tipología de producto turístico se ha consolidado como uno de los segmentos turísticos con mayor capacidad de impacto económico positivo sobre las regiones anfitrionas. Este impacto se genera a través de distintos efectos directos, indirectos e inducidos que, en conjunto, promueven significativamente el desarrollo económico local (Kumar y Hussain, 2014).

En primer lugar, la contribución económica del turismo profesional/MICE están relacionados principalmente con los gastos inmediatos realizados por los participantes del evento en alojamiento, restauración, transporte local, compras y otras actividades recreativas (Fleming y Toepper, 1990; Kumar y Hussain, 2014). Este tipo de gastos implica un ingreso inicial y directo en la economía local. Por ejemplo, Davidson (2003) y Kumar y Hussain (2014) mencionan que los visitantes de turismo MICE tienden a tener un gasto promedio superior al turista convencional debido a que usualmente son patrocinados por organizaciones y poseen una capacidad económica más alta. Este patrón de gasto es particularmente relevante porque maximiza los beneficios para los sectores de servicios relacionados.

Asimismo, existen efectos indirectos derivados del turismo profesional/MICE, referidos principalmente a los gastos realizados por los proveedores locales para satisfacer la demanda generada por los visitantes. Por ejemplo, restaurantes y hoteles necesitan comprar bienes e insumos a otras empresas locales, dinamizando así sectores como la agricultura, el comercio minorista y los servicios profesionales (Vogelsong y Graefe, 2001; Kumar y Hussain, 2014).

Estos gastos secundarios tienen un efecto multiplicador, aumentando significativamente el impacto económico inicial generado por los visitantes MICE. Además, el turismo MICE produce efectos inducidos, que corresponden al gasto que realizan los empleados de las empresas beneficiadas directa e indirectamente por el evento. Al recibir mayores ingresos, estos empleados pueden incrementar su consumo en productos y servicios locales, lo que refuerza aún más la dinámica económica de la región anfitriona (Kumar y Hussain, 2014).

Otro aspecto destacado es que la infraestructura creada para alojar eventos MICE suele requerir inversiones públicas significativas. Sin embargo, estas inversiones están justificadas por los beneficios económicos que genera esta actividad turística, incluyendo incrementos en empleos, salarios e ingresos tributarios (Crompton, 2004; Noll y Zimbalist, 1997; Baade y Matheson, 2001). Las ciudades suelen aprovechar esta coyuntura para justificar inversiones públicas en infraestructuras que también pueden beneficiar a la comunidad local en el largo plazo.

El estudio de la relevancia económica del turismo profesional/ MICE también aborda las metodologías de evaluación empleadas para medir estos efectos. Las técnicas más utilizadas incluyen encuestas directas a los participantes de eventos y modelos económicos avanzados como el análisis input-output y los modelos computables de equilibrio general (CGE), que permiten cuantificar los impactos económicos secundarios y terciarios (Kumar y Hussain, 2014). No obstante, estos métodos presentan desafíos, particularmente en relación con la recolección precisa y representativa de datos, además de la elección adecuada del modelo económico aplicable según el contexto regional específico (Stynes, 1997).

Asimismo, según la literatura, el segmento MICE ayuda a combatir la estacionalidad turística debido a que la realización de eventos profesionales frecuentemente ocurre en periodos no turísticos, lo que facilita un flujo constante y diversificado de ingresos a lo largo del año (Marques y Santos, 2017). Este efecto estabilizador es crucial para la sostenibilidad económica de destinos turísticos que dependen considerablemente de la industria turística.

Por otra parte, el turismo MICE es reconocido por generar un alto valor añadido para las economías locales debido a su potencial para atraer visitantes internacionales que típicamente presentan tasas más elevadas de consumo en comparación con otros tipos de turistas (Dwyer y Forsyth, 1997). En este sentido, los eventos MICE actúan como plataformas efectivas para la promoción del destino, incentivando el retorno de los visitantes con propósitos turísticos o recreativos, así como la atracción de futuras inversiones en la región (Davidson, 2003).

Otro elemento importante es también en análisis de la competitividad del turismo MICE, así Zazueta-Hernández y Velarde-Valdez, (2024) analizan cuatro factores de competitividad para esta tipología de turismo, los recursos, la gestión del destino, los condicionantes del entorno y los condicionantes de la demanda. Obteniendo para el destino analizado que la demanda y los recursos fueron los más importantes, pero requiriendo la implementación de estrategias integrales de gestión del destino y considerando los factores condicionantes del entorno para la mejora de la competitividad.

En cuanto a la digitalización en el turismo MICE, Martín Rojo y Gaspar -González (2025) señalan que a partir de 2020 se han producido cambios significativos en el turismo MICE impulsados por una creciente digitalización. Desde 2020, el interés por cuestiones como la tecnología, la innovación, las redes sociales y la gestión de destinos pone de manifiesto la

necesidad de que las empresas e instituciones del sector MICE adopten nuevos modelos de gestión. Está claro que la pandemia supuso un cambio en la manera de entender el turismo MICE (Litvihova-Kulikova et al. 2023) y supuso un revulsivo para la incorporación de nuevas tecnologías y la inclusión de modelos híbridos (Lekgau y Tichaawa, 2022).

Por último, señalar la importancia de la sostenibilidad en el turismo MICE, el llamado MICE ecológico o “Green MICE”. Li, et al. (2025) estudian indicadores como la sede del evento, transporte, materiales del evento y compensación de carbono para el análisis del turismo MICE ecológico en el destino Indonesia. Analizan si estos indicadores son respetuosos con el medio ambiente y minimizan las emisiones de carbono lo que contribuye a mantener un destino sostenible.

III. METODOLOGÍA

La metodología de estudio es básicamente descriptiva, incorporando asimismo al análisis descriptivo los coeficientes de Pearson. Las fuentes de datos son fundamentalmente secundarias. Así, se han analizado datos del INE, Encuesta de Gasto Turístico, Observatori de Turisme a Barcelona y Ayuntamiento de Barcelona.

Se han analizado los gráficos de evolución con los últimos datos disponibles en cada variable analizada.

Así se ha analizado el gasto medio y duración media según motivo de viaje para el periodo 2016-2024, con los datos del INE.

La evolución del gasto turístico al PIB de Barcelona en el periodo 2017-2023, la proporción de turistas en la ciudad de Barcelona distinguiendo los turistas profesionales y de negocios de los que viajan por ocio para el periodo 2017-2024, la comparación del gasto medio según motivo de viaje 2019 vs 2023, antes y después de la pandemia y la comparación de duración de la estancia, 2022, 2023 y 2024 todo ello con los datos del Observatori del Turisme a Barcelona.

Por último, con los datos del Ayuntamiento de Barcelona se analiza para el periodo 2005-2023 la evolución del turismo de reuniones total y por componentes en la ciudad de Barcelona. Asimismo, se calcula el coeficiente de correlación de Pearson entre cada subcategoría y el agregado anual como una medida descriptiva de asociación entre las variables analizadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Situación del turismo MICE en España

El turismo MICE en España experimentó un período complicado durante la crisis pandémica provocada por el COVID-19, en su caso, es necesario dividir la situación actual del turismo MICE en un período prepandémico y otro de recuperación, que comenzó cuando desaparecieron las restricciones de viaje provocadas por la pandemia. Aunque España se erigía como uno de los destinos preeminentes del turismo internacional de congresos y conferencias antes del brote, la declaración de emergencia sanitaria implicó un cese abrupto de sus actividades, seguido de una recuperación paulatina y consolidación del turismo a

medida que avanzaban las vacunaciones y se suavizaron las restricciones para viajar (Portugal Bueno, 2021; Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022).

4.1.1 Spain Convention Bureau

El Spain Convention Bureau (SCB) constituye una red de asociaciones locales especializadas en la organización de congresos en 63 destinos o ciudades. Esta entidad se constituyó en 1984 mediante la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) con el propósito de fomentar el turismo de congresos en el territorio nacional. Como se ha mencionado anteriormente, los destinos turísticos afiliados al SCB cuentan con el capital humano requerido para la organización de congresos y eventos que congregan a más de 500 personas. La cooperación y la colaboración se erigen como pilares fundamentales en las actividades del SCB, que se constituye como un eficaz canal de comunicación entre las entidades participantes mediante el intercambio de información sobre futuros eventos o viajes de incentivo. Además, se llevan a cabo actividades de promoción nacional e internacional que son esenciales para posicionar al país como destino para la organización de reuniones y conferencias. Asimismo, se destaca la organización de cursos de formación, tales como talleres y viajes de estudio, destinados a la capacitación de los participantes en el ámbito del turismo. Además, el organismo elabora informes y estadísticas sobre el desarrollo de la industria española del turismo de reuniones.

4.1.2 Situación postpandemia y recuperación

De acuerdo con la investigación de Portugal Bueno (2021), el turismo de reuniones en España exhibía cifras notables previas a la pandemia. El país ocupaba el tercer lugar en la clasificación de congresos internacionales, según datos de la International Congress and Convention Association (ICCA). Asimismo, ciudades como Madrid y Barcelona destacaban en la organización de eventos de gran magnitud. Sin embargo, a partir de marzo de 2020, con el inicio de las restricciones y el cierre casi total de fronteras, toda la actividad relacionada con ferias, congresos y eventos presenciales se paralizó. El Instituto Nacional de Estadística (INE) llegó a registrar una «actividad nula» en establecimientos turísticos durante los meses de abril y mayo de 2020 (Portugal Bueno, 2021).

En consecuencia, una proporción significativa de eventos programados para 2020 y 2021 se vieron obligados a posponerse, cancelarse o adaptarse a formatos virtuales. Esta transición repercutió no solo en organizadores y recintos especializados, sino también en toda la cadena de valor del turismo MICE, incluyendo hoteles, proveedores de restauración y empresas de transporte y éste es uno de los elementos clave que se pretende del turismo MICE en el Plan Turismo Español Horizonte 2020. A pesar de la implementación de tecnologías digitales para facilitar la continuidad de las actividades profesionales a través de congresos en línea, se evidenció la necesidad de mejorar la experiencia presencial y las oportunidades de networking que caracterizan al segmento MICE (Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022).

En el transcurso del año 2021, se observaron las primeras señales de reactivación económica, social y cultural, coincidiendo con la progresiva vacunación de la población y la relajación de las medidas de confinamiento. Según lo señalado por Terrazas Juárez y Testón Franco (2022), diversos foros sectoriales evidenciaron un incremento en el número de eventos presenciales y en formato híbrido, principalmente durante el segundo semestre de 2021. De manera similar, organismos como Spain Convention Bureau (SCB) y American Express Global Business Travel (GBT) han señalado que el turismo de negocios y reuniones experimentaría un repunte más

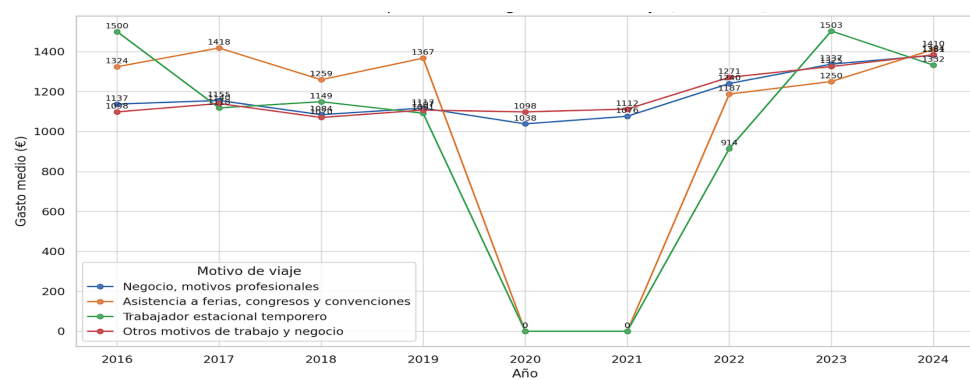
pronunciado a partir de 2022, con un 81 % de los eventos recuperando la presencialidad en mayor o menor medida.

La edición postpandemia de ferias internacionales como FITUR MICE en Madrid se erigió como un indicador relevante de la reactivación. Durante la feria, varios expositores y destinos españoles destacaron la importancia de la segmentación y la digitalización para competir en un mercado que, si bien empezaba a recuperarse, continuaba marcado por la incertidumbre (Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022). Entre las estrategias más comunes implementadas por los actores participantes se encuentran el impulso de eventos híbridos y el refuerzo de medidas sanitarias que generasen confianza en los participantes (Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022).

Por otro lado, es importante destacar que la demanda de turismo MICE ha cambiado significativamente tras la pandemia. Las empresas se han vuelto más exigentes a la hora de aprobar viajes de negocios y reuniones fuera de sus sedes corporativas, y las soluciones e infraestructuras digitales, como plataformas en línea, medios de transmisión de alta calidad y herramientas interactivas para la participación a distancia, se han convertido en uno de los factores en los que se centran los organizadores de viajes MICE en la era posterior al brote. Estas tecnologías, antes incipientes, son ahora factores clave en la oferta de formatos híbridos diseñados para maximizar el alcance del evento y ofrecer flexibilidad ante las posibles incógnitas a las que se enfrentan los participantes. (Terrazas Juárez y Testón Franco, 2022). Además, muchos profesionales optan por un enfoque híbrido o virtual en sus desplazamientos de larga distancia, equilibrando las ventajas de las reuniones presenciales con la comodidad y seguridad de las plataformas digitales.

Además, ha aumentado la duración de las actividades y el componente de ocio (conocido como «bleisure»), con viajeros que prolongan su estancia para disfrutar del entretenimiento o visitar otros destinos cercanos (Portugal Bueno, 2021). Esta tendencia ha impulsado la recuperación de sectores auxiliares como la hostelería, la restauración y el comercio local.

Gráfico 2. Gasto medio por persona según motivo de viaje (2016-2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INE

El gráfico 2 representa el gasto medio por persona en España según diferentes motivos relacionados con el turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE), abarcando el periodo de 2016 a 2024.

Entre 2016 y 2019, el gasto medio más elevado corresponde a la categoría de "Asistencia a ferias, congresos y convenciones", alcanzando su pico en 2017 con 1418 euros. En contraste, "Trabajador estacional temporero" presentó en 2016 el gasto más alto registrado en todo el periodo analizado (1500 euros), aunque mostró una disminución considerable en los años siguientes.

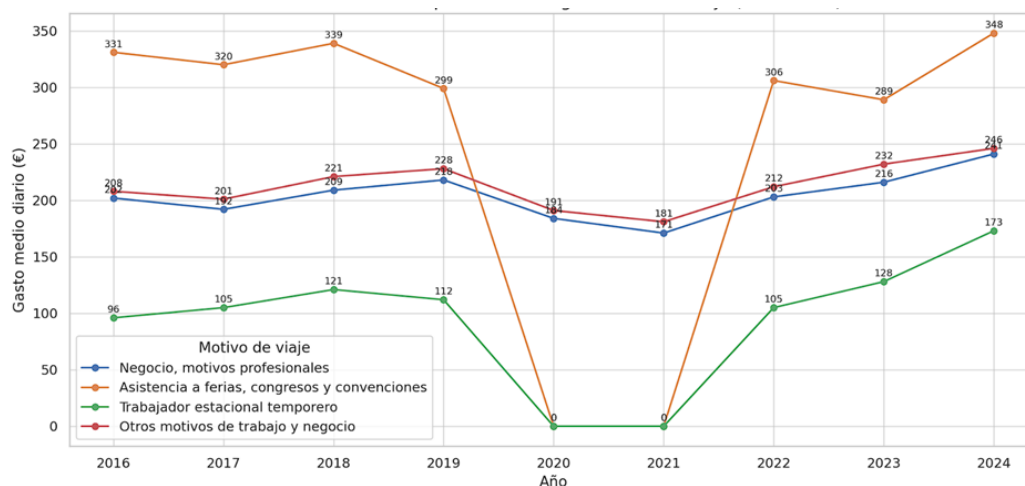
En el periodo 2020-2021, se observa una caída significativa en el gasto medio en todas las categorías analizadas, especialmente notable en los segmentos de "Trabajador estacional temporero" y "Asistencia a ferias, congresos y convenciones", cuyos valores llegan a reducirse a cero euros durante dichos años.

A partir del año 2022 se evidencia una recuperación generalizada del gasto medio en todas las categorías consideradas. La recuperación más rápida se registra en "Asistencia a ferias, congresos y convenciones", pasando de cero en 2021 a 1187 euros en 2022, y continuando con un incremento sostenido hasta alcanzar los 1388 euros en 2024.

Por su parte, la categoría "Trabajador estacional temporero", aunque muestra recuperación desde 2022 con un gasto de 914 euros, presenta mayor volatilidad en comparación con otras categorías, alcanzando nuevamente un máximo relativo en 2023 (1503 euros) para luego descender considerablemente en 2024 (1410 euros).

Finalmente, los segmentos de "Negocio, motivos profesionales" y "Otros motivos de trabajo y negocio" presentan una relativa estabilidad en sus cifras durante todo el periodo analizado, incluso durante el impacto de la pandemia, con variaciones más moderadas en torno a valores comprendidos aproximadamente entre 1038 y 1333 euros.

Gráfico 3. Gasto medio diario por persona según motivo de viaje (2016-2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INE

El gráfico 3 muestra claramente que el gasto medio diario en la categoría "Asistencia a reuniones y congresos" es sistemáticamente el más elevado durante todo el periodo analizado, con valores que oscilan entre los 289 euros de 2023 y los 348 euros de 2024. Cabe destacar

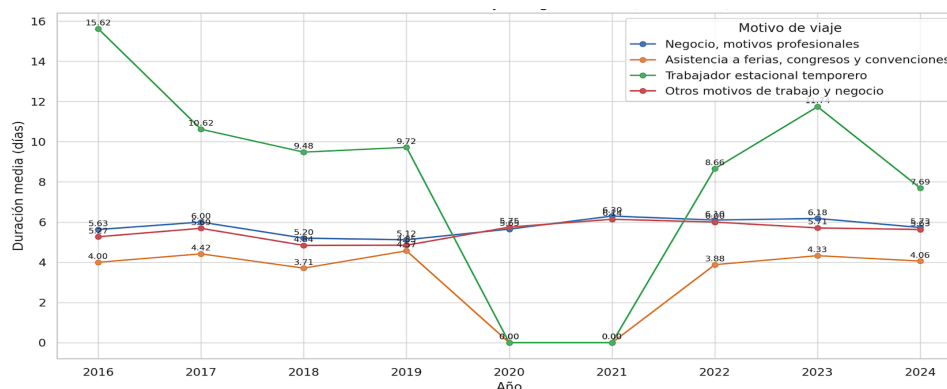
que en 2020 y 2021, debido al impacto de la pandemia, no se dispondrá de datos para el análisis.

Cabe destacar que, de todas las actividades turísticas motivadas por un carácter empresarial y profesional, la categoría “trabajadores temporales” es la que presenta un consumo medio diario más bajo, fluctuando entre 96 y 121 euros entre 2016 y 2018. alcanzando los 173 euros en 2024, el valor más alto registrado para esta categoría durante el periodo analizado.

Las categorías “Negocios, motivos profesionales” y “Otros motivos laborales y negocios” presentan un comportamiento similar, con un consumo medio diario global más estable, que fluctúa ligeramente entre 181 y 246 euros. En 2020 y 2021 se produce un descenso, pero no tan significativo como en las dos categorías anteriores.

En general, el consumo diario per cápita varía significativamente según la categoría, siendo “Exposiciones, asistencia a reuniones y conferencias” la que ocupa sistemáticamente el lugar más alto y “Trabajadores estacional temporero” la más baja.

Gráfico 4. Duración media de los viajes según motivo (2016-2024)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INE

El gráfico 4 muestra la duración media de los viajes realizados en España según los diferentes motivos relacionados con el turismo MICE durante el periodo de 2016 a 2024, empleando datos oficiales procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como podemos observar las categorías, "Negocio, motivos profesionales", "Asistencia a ferias, congresos y convenciones" y "Otros motivos de trabajo y negocio", mantienen duraciones medias homogéneas, oscilando en general entre aproximadamente 3,7 y 6,3 días a lo largo de todo el periodo analizado. Cabe resaltar que, aunque estas categorías también reflejan cierta reducción en los años 2020 y 2021, esta no es tan acusada como en el caso de los trabajadores temporeros. Además, dichas categorías recuperan rápidamente sus valores previos desde 2022, mostrando relativa estabilidad y ligera variación hasta 2024.

En particular, "Asistencia a ferias, congresos y convenciones" es consistentemente la categoría con menor duración media del viaje, oscilando generalmente alrededor de 4 días, mientras que "Negocio, motivos profesionales" y "Otros motivos de trabajo y negocio" se sitúan alrededor de los 5 a 6 días en promedio, con leves variaciones anuales.

La principal razón por la que el gasto medio diario del turismo de negocio/profesional resulta superior al gasto diario medio general, pese a que ambos tipos de turismo presentan gastos medios totales similares por turista, reside objetivamente en la duración media del viaje. Según los datos proporcionados, la duración media del viaje turístico general en febrero de 2025 es de 7,35 días, mientras que previamente observamos que la duración media de los viajes de negocios se mantiene en un rango considerablemente menor (aproximadamente entre 5 a 6 días).

De esta forma, al ser más cortos los viajes de negocio/profesionales, el gasto diario se incrementa al concentrarse en menos días un gasto total similar, lo cual explica la diferencia en la media diaria. Es decir, los turistas de negocio destinan presupuestos similares o ligeramente superiores concentrados en periodos de estancia más reducidos, generando como consecuencia un promedio diario más elevado en comparación con la media general de turistas

4.2. Turismo MICE en Barcelona

Barcelona es un caso de estudio especialmente adecuado para analizar el impacto del turismo MICE. En las últimas décadas, Barcelona ha demostrado su preeminencia en el sector turístico mundial gracias a su infraestructura moderna y en constante evolución, su excelente conectividad internacional y su oferta cultural y de ocio de alto nivel. Estas ventajas han convertido a Barcelona en un destino de primer orden tanto para el turismo de ocio como para el turismo MICE. Además, la experiencia acumulada por Barcelona en la organización de eventos internacionales y la consolidación de centros de conferencias de primer nivel también han proporcionado un marco favorable para el desarrollo de la ciudad. Por otra parte, como líder en este campo, el desarrollo del turismo MICE de Barcelona en la era posterior a la epidemia y bajo la influencia de las nuevas tecnologías ayudará a concienciar a la industria turística sobre este segmento de productos turísticos, lo que permitirá una planificación más razonable y sostenible para el futuro desarrollo de la industria turística.

En la actualidad, el turismo MICE sigue siendo un pilar importante de Barcelona, considerado un pilar estratégico de la economía local y una de las mayores fortalezas de la industria turística. Es importante señalar que la ventaja estratégica de la ciudad como referente mundial del turismo de negocios se remonta al desarrollo del mercado turístico MICE en Barcelona a finales del siglo XX, como lo demuestran infraestructuras emblemáticas como el Palau de Congressos de Catalunya y Fira Barcelona, que siguen acogiendo eventos internacionales influyentes hasta el día de hoy.

Barcelona siempre ha sido líder mundial en turismo MICE, una posición respaldada por indicadores internacionales como el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), citado por el Barcelona Convention Bureau (BCB). Esta posición de liderazgo es el resultado de los continuos esfuerzos realizados desde la década de 1990 para mantener un modelo turístico diversificado y especializado, centrado en clientes de alto nivel de gasto y alta contribución de social, como menciona la UNWTO(OMT), con la finalidad de promover el equilibrio regional y la creación de empleos de calidad.

En la actualidad, la relevancia del turismo MICE también se apoya en un ecosistema altamente especializado en el que participan diferentes actores, como los OPC (Organizadores Profesionales de Congresos), el Barcelona Convention Bureau, las empresas de catering y una sólida oferta hotelera y de transporte. Según González Quijano (1995), la calidad es un

requisito fundamental en este sector, por lo que Barcelona ha reforzado sus estándares turísticos y profesionales para seguir siendo competitiva a nivel mundial. Cabe mencionar que, según la información publicada en los sitios web oficiales del BCB y el SCB, el Barcelona Convention Bureau (BCB) se creó antes (en 1983) que el Spain Convention Bureau (SCB) (en 1984).

El desarrollo de Barcelona como destino MICE se remonta a finales del siglo XX. La principal característica del turismo MICE de Barcelona durante este período fueron los cambios provocados por los Juegos Olímpicos de 1992. Este evento desempeñó un papel decisivo en la consolidación del turismo de negocios en la ciudad. Según De Delás (1995), la creación del Consorcio de Turismo de Barcelona en 1993 marcó un punto de inflexión en la gestión turística, especialmente a través de la cooperación público-privada para promover el turismo urbano y proporcionar una plataforma eficaz para promocionar Barcelona como un destino turístico diverso, especialmente para el turismo de negocios y congresos.

La estrategia inicial del consorcio tenía como objetivo diversificar y comercializar la oferta turística, centrándose en promover Barcelona como destino de congresos y en establecerla como destino líder para el turismo de incentivos (De Delás, 1995). Este posicionamiento fue el resultado de una planificación estratégica postolímpica, en la que el turismo MICE se consideraba una palanca económica para impulsar las inversiones en infraestructuras hoteleras y de transporte.

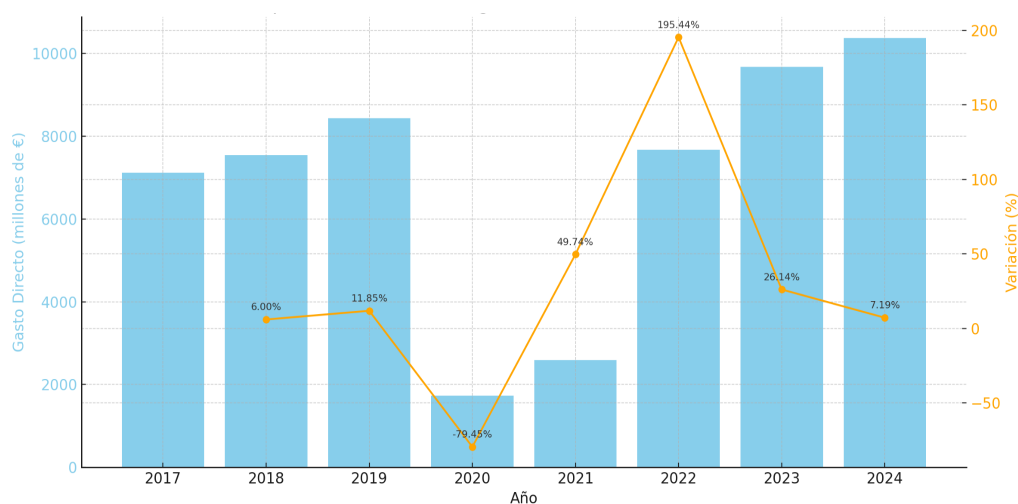
Según González-Quijano (1995), el turismo MICE en España ya había mostrado un crecimiento significativo en la década de 1990, y Barcelona se había convertido en uno de los destinos preferidos en Europa y a nivel internacional. Asociaciones internacionales como la Unión de Asociaciones Internacionales (UAI) y la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) han reconocido el gran potencial del turismo MICE y han destacado su importancia económica y su demanda de calidad.

4.2.1 Impacto económico en la ciudad de Barcelona

Los datos proporcionados por el Observatori del Turisme de Barcelona permiten analizar la evolución del impacto económico derivado del gasto turístico directo en la ciudad de Barcelona, así como su contribución al Producto Interior Bruto (PIB), entre los años 2017 y 2024.

Entre los años 2017 y 2019, el gasto turístico directo muestra una evolución ascendente moderada, pasando de 7.116,90 millones de euros en 2017 a 8.437,50 millones de euros en 2019, con variaciones anuales positivas del 6,00% (2017-2018) y del 11,85% (2018-2019). En 2020, se registra una fuerte caída del 79,45%, alcanzando solamente 1.734 millones de euros, situación directamente relacionada con la pandemia del COVID-19.

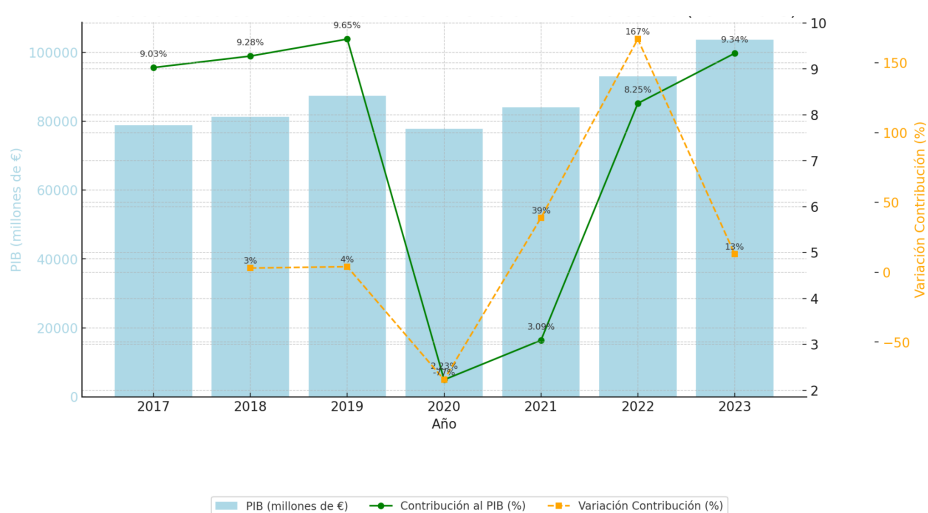
Gráfico 5. Evolución del impacto económico del gasto directo en Barcelona ciudad (2017-2024)



Fuente: Informe de l'activitat turística a Barcelona.Observatori del Turisme a Barcelona.

Desde 2021 en adelante, el gasto directo experimenta una recuperación constante y notable, con incrementos interanuales del 49,74% en 2021 y del 195,44% en 2022. Para los años posteriores, aunque continúa creciendo, el ritmo se modera claramente: la variación es del 26,14% para 2023 y del 7,19% para 2024, llegando finalmente a 10.371,90 millones de euros en dicho año, cifra que supera incluso los valores previos a la pandemia.

Gráfico 6. Evolución de la contribución del gasto turístico al PIB en Barcelona (2017-2023)



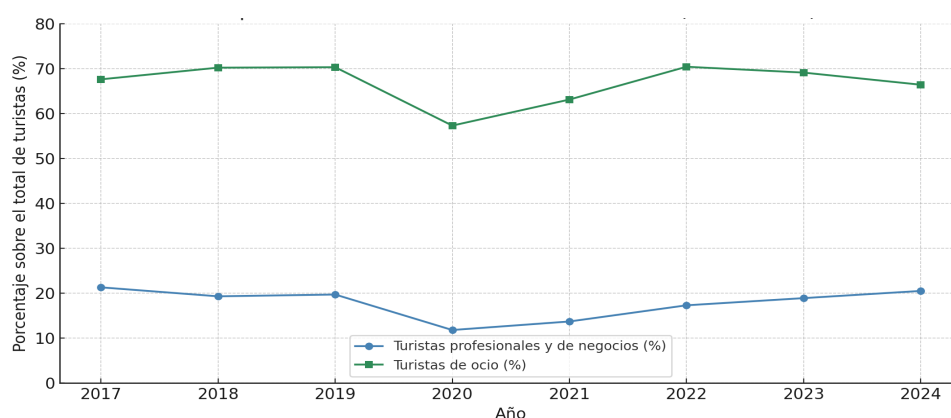
Fuente: Informe de l'activitat turística a Barcelona.Observatori del Turisme a Barcelona.

Por otro lado, la contribución porcentual del gasto turístico directo al PIB local de Barcelona sigue una tendencia similar. Entre 2017 y 2019, dicha contribución crece moderadamente, pasando de representar el 9,03% del PIB en 2017 hasta el 9,65% en 2019, con incrementos interanuales del 3% (2017-2018) y del 4% (2018-2019).

En 2020, coincidiendo con la pandemia, esta contribución experimenta un descenso notable del 77%, cayendo hasta representar únicamente un 2,23% del PIB. Posteriormente, a partir de 2021, la recuperación es nuevamente visible: incrementa al 3,09% (2021), al 8,25% (2022), y finalmente al 9,34% en 2023, acercándose nuevamente a los niveles anteriores a la pandemia.

Ambos conjuntos de datos evidencian claramente el fuerte impacto de la pandemia en el gasto turístico directo y en su contribución económica al PIB local de Barcelona, seguido por una recuperación sólida y sostenida desde 2021. En términos absolutos, para 2024 el gasto directo turístico supera considerablemente las cifras prepandemia, mientras que su contribución porcentual al PIB local para 2023 está prácticamente restablecida a los niveles observados antes de la crisis sanitaria.

Gráfico 7. Proporción de turistas en Barcelona ciudad (2017-2024)



Fuente: Informe de l'activitat turística a Barcelona. Observatori del Turisme a Barcelona.

Durante los años previos a la pandemia (2017-2019), la proporción de turistas profesionales y de negocios se mantuvo relativamente estable, aunque con una ligera tendencia decreciente: del 21,30% en 2017 al 19,70% en 2019. Con la llegada de la pandemia en 2020, este segmento experimentó una caída muy pronunciada, descendiendo hasta el 11,80%. Desde 2021 se observa una progresiva recuperación, alcanzando el 13,70% ese mismo año, incrementándose posteriormente hasta situarse en un 20,50% en 2024, aproximándose nuevamente a valores cercanos a los previos a la pandemia.

Por su parte, los turistas de ocio representan la mayoría absoluta del total de turistas durante todo el periodo considerado. Desde 2017 hasta 2019, esta proporción creció moderadamente desde el 67,60% hasta un máximo del 70,30%. Al igual que los turistas profesionales, la llegada de la pandemia en 2020 produjo una caída significativa al 57,30%. Posteriormente, este segmento muestra una rápida recuperación en 2021 (63,10%), alcanzando un máximo relativo en 2022 (70,40%). A partir de 2023 se observa un ligero descenso, llegando al 69,10% ese año y al 66,40% en 2024.

Los datos revelan dos dinámicas claramente diferenciadas: una rápida recuperación inicial en turistas de ocio seguida de una estabilización moderada, y una recuperación más lenta pero constante en turistas profesionales y de negocios, que para 2024 casi alcanza las cifras anteriores a la pandemia.

4.2.2 Perfil del cliente profesional en Barcelona

En cuanto al perfil del turista profesional en el destino Barcelona, centrándonos de manera específica en el segmento del turismo MICE (encuentros, incentivos, conferencias y exposiciones), se han utilizado como referencia metodológica tres fuentes: la Metodología del Monográfico del Perfil del Turista Profesional 2023, el Informe de la Actividad Turística en Barcelona 2019 y el Informe de la Actividad Turística en Barcelona 2023, todos ellos elaborados por el Observatori del Turisme a Barcelona.

La metodología adoptada se fundamenta en la realización de entrevistas personales mediante el uso de un sistema informático (sistema CAPI), garantizando así la calidad y precisión en la recopilación de datos primarios sobre hábitos, preferencias y comportamientos específicos de los turistas profesionales. El presente estudio se centra en las entrevistas realizadas a turistas mayores de 18 años que pernoctaron en el Destino Barcelona entre 1 y 28 noches, con propósitos estrictamente profesionales o de negocios, excluyendo segundas residencias y cruceros.

Gráfico 8

Distribución de las actividades del turismo

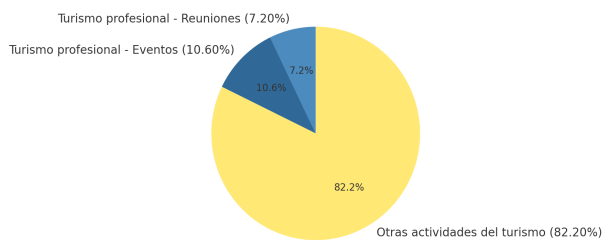
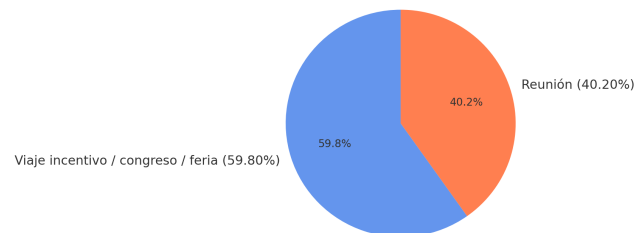


Gráfico 9

Distribución del perfil de turistas profesionales



Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona.

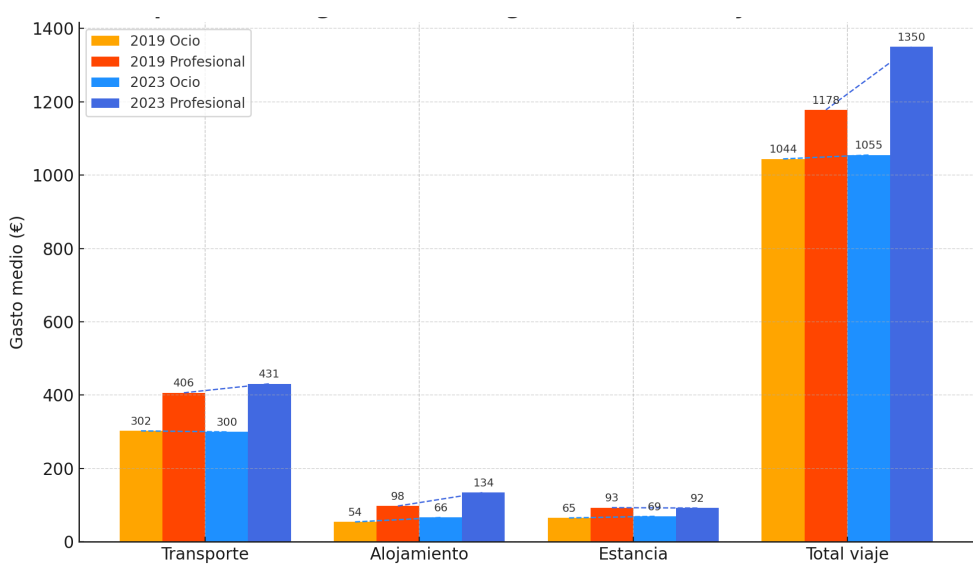
Al analizar únicamente a los turistas profesionales (considerando ese 17,8% como el 100% del segmento de negocio), se observa que predominan aquellos que viajaron para asistir a eventos (tales como congresos, ferias o viajes de incentivo) por encima de quienes viajaron para reuniones. Este subgrupo de “turistas profesionales de eventos” representó en 2023 aproximadamente el 59,8% de todos los turistas de negocios en Barcelona, mientras que el 40,2% restante correspondió al perfil de “turistas de reuniones” (viajeros cuyo motivo principal fue asistir a reuniones de trabajo) (Observatori de Turisme Barcelona, 2024). En otras palabras, cerca de seis de cada diez visitantes de negocios llegaron por congresos, ferias u otros eventos corporativos, frente a cuatro de cada diez que lo hicieron por reuniones empresariales más puntuales. La preponderancia de los viajes ligados a congresos y ferias sugiere la importancia de Barcelona como sede de eventos MICE internacionales, a la vez que indica que una proporción no desdeñable de los visitantes de negocios acude por reuniones corporativas de menor escala.

Asimismo, el perfil del turista profesional en Barcelona presenta características diferenciadas respecto al turista de ocio promedio, tal como revela el informe citado. En general, quienes viajan por negocios tienden a tener mayor formación académica (la gran mayoría posee

estudios universitarios, acercándose al 90%) y una edad promedio ligeramente superior (en torno a 42–43 años) (Observatori d' Barcelona, 2024).

La composición del turismo profesional también difiere según el tipo de viaje de negocio. Los asistentes a eventos tienden a ser mayoritariamente visitantes internacionales (alrededor del 80% provienen del extranjero), mientras que el perfil de reuniones incluye una proporción más alta de turistas nacionales (cerca del 55%) (Observatori d' Barcelona, 2024). Asimismo, el modo de viaje varía: el turista de tipo de profesionales, ambos los tipos de evento y reunión, suelen llegar en avión y a menudo viaja acompañado de colegas de trabajo, en contraste con el turista de reuniones que con más frecuencia viaja solo y planifica su visita con la ayuda de la organización del evento (Observatori d' Barcelona, 2024). Estas diferencias indican que incluso dentro del segmento MICE existen subperfiles diferenciados, lo cual resulta relevante a la hora de adaptar la oferta de servicios turísticos a las necesidades específicas de cada grupo.

Gráfico 10. Comparación del gasto medio según motivo del viaje (2019 vs 2023)



Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona.

Tabla 1. Media de gasto según motivo del viaje

Media de gasto según motivo del viaje				
	2019		2023	
	Vacación - Ocio	Profesional	Vacación - Ocio	Profesional
Transporte	€302.50	€406.40	€299.70	€430.90
Alojamiento	€54.30	€97.60	€66.20	€134.50
Gasto durante la estancia	€65.10	€93.20	€69.40	€92.00
Total gasto durante el viaje	€1,044.10	€1,178.00	€1,054.70	€1,349.60

Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona

Con una perspectiva comparativa entre períodos previos y posteriores a la pandemia, los datos aportados nos permiten comprender con claridad cómo los distintos segmentos turísticos han ajustado sus patrones de consumo ante los nuevos escenarios económicos y sociales. Observando estos cambios en la estructura del gasto turístico según los diferentes motivos de viaje, especialmente en el destino Barcelona, se pueden identificar tendencias clave que reflejan tanto la resiliencia como las particularidades del comportamiento económico de los turistas profesionales frente a los turistas vacacionales

En primer lugar, respecto al gasto total durante el viaje, los turistas profesionales registran un incremento notable del gasto medio, pasando de 1.178 € en 2019 a 1.349,60 € en 2023, lo que representa un aumento significativo de aproximadamente un 14,6%. Por el contrario, los turistas que viajan por ocio muestran una ligera estabilidad en su gasto total con una leve subida, desde 1.044,10 € en 2019 hasta 1.054,70 € en 2023 (aumento del 1%).

Analizando las categorías específicas de gasto, se observa que en transporte los turistas profesionales aumentaron su gasto medio desde 406,40 € (2019) hasta 430,90 € (2023), mientras que los turistas de ocio experimentaron una ligera disminución desde 302,50 € hasta 299,70 €. En cuanto al alojamiento, el segmento profesional muestra una clara tendencia alcista al aumentar de 97,60 € (2019) a 134,50 € (2023), en tanto que el segmento de ocio también incrementa moderadamente de 54,30 € a 66,20 € en el mismo periodo.

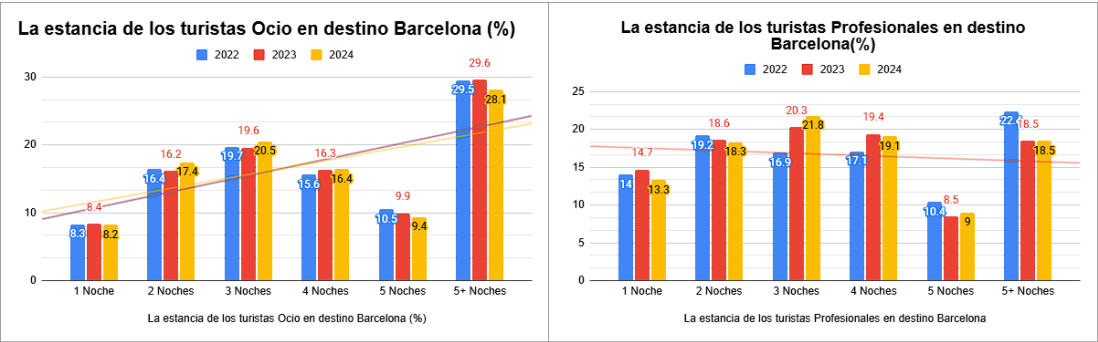
El turismo profesional ha presentado una dinámica marcadamente expansiva en términos del gasto total, especialmente impulsado por un significativo incremento en las partidas correspondientes a transporte (+6,0%) y alojamiento (+37,8%). Esta tendencia puede reflejar, entre otros factores, el incremento de precios post-pandemia en servicios específicos para viajeros de negocios (como alojamientos especializados en congresos y reuniones o modalidades de transporte aéreo preferentes), así como una posible mayor disposición de las empresas para financiar viajes presenciales tras la reactivación económica y la recuperación de las actividades profesionales y comerciales presenciales.

En contraste, la categoría de gasto durante la estancia del viajero profesional permanece estable (-1,3%), lo que podría indicar una duración media del viaje relativamente constante o incluso una racionalización en gastos adicionales asociados (restauración, ocio complementario, etc.).

En cuanto al turismo de ocio, se observa un comportamiento notablemente más estable, con ligeros ajustes en todas las categorías de gasto, destacando especialmente la leve reducción en transporte (-0,9%) y un leve incremento en alojamiento (+21,9%) y estancia (+6,6%). El aumento más significativo del gasto en alojamiento podría reflejar ajustes tarifarios derivados de la inflación o de la recuperación del mercado hotelero.

Generalmente, las diferencias observadas entre ambos segmentos turísticos muestran claramente que el turista profesional tiene una sensibilidad menor al incremento de precios post-pandemia, posiblemente vinculado al carácter esencial o estratégico de este tipo de viajes para las empresas. Mientras que el turista vacacional muestra una sensibilidad superior en términos generales, ajustando su gasto total y optando por una distribución del gasto más equilibrada.

Gráfico 11. Comparación duración de la estancia



Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona

Tabla 2. Duración de la estancia según motivo del viaje (%)

Duración de la estancia según motivo de viaje (%)							
La estancia de los turistas Ocio en destino Barcelona (%)				La estancia de los turistas Profesionales en destino Barcelona			
	2022	2023	2024		2022	2023	2024
1 Noche	8.3	8.4	8.2	1 Noche	14	14.7	13.3
2 Noches	16.4	16.2	17.4	2 Noches	19.2	18.6	18.3
3 Noches	19.7	19.6	20.5	3 Noches	16.9	20.3	21.8
4 Noches	15.6	16.3	16.4	4 Noches	17.1	19.4	19.1
5 Noches	10.5	9.9	9.4	5 Noches	10.4	8.5	9
5+ Noches	29.5	29.6	28.1	5+ Noches	22.4	18.5	18.5
Estancia Media	4.9	5	4.8	Estancia Media	4.3	4	4

Fuente: Observatori del Turisme a Barcelona

La duración media de la estancia turística es un indicador directamente asociado al nivel y la estructura del gasto turístico. Observando los datos de los años 2022, 2023 y 2024 proporcionados por el Observatori del Turisme a Barcelona, se identifican claras tendencias y diferencias en las preferencias de duración de estancia entre turistas vacacionales (ocio) y turistas profesionales en el destino Barcelona.

El segmento turístico de ocio muestra una preferencia destacada por estancias prolongadas (categoría de 5 o más noches), representando alrededor del 29% en promedio durante estos años. Además, existe una ligera tendencia creciente en la proporción de turistas que optan por estancias intermedias (3 noches), aumentando desde un 19,7% en 2022 a un 20,5% en 2024. Por otro lado, los segmentos más cortos (1-2 noches) y la categoría de 5 noches muestran una relativa estabilidad con leves fluctuaciones.

Este comportamiento implica que los turistas de ocio presentan una predisposición significativa a estancias más largas, lo que potencialmente favorece un gasto mayor acumulado durante su permanencia, especialmente en conceptos relacionados con alojamiento, restauración y actividades complementarias.

Por lo contrario, los turistas profesionales prefieren estancias significativamente más cortas, siendo predominantes las categorías de 2 a 4 noches. Particularmente, se destaca un claro aumento en el segmento intermedio (3 noches), desde un 16,9% en 2022 a un 21,8% en 2024. Por otro lado, la categoría de estancias largas (5 o más noches) disminuye levemente del 22,4% al 18,5% entre 2022 y 2024.

La preferencia por duraciones más breves en viajes profesionales refleja generalmente agendas más compactas y objetivos concretos, implicando a menudo un gasto diario superior debido a concentrar gastos específicos (transporte preferente, alojamientos de categoría superior y gastos corporativos adicionales) en períodos más reducidos.

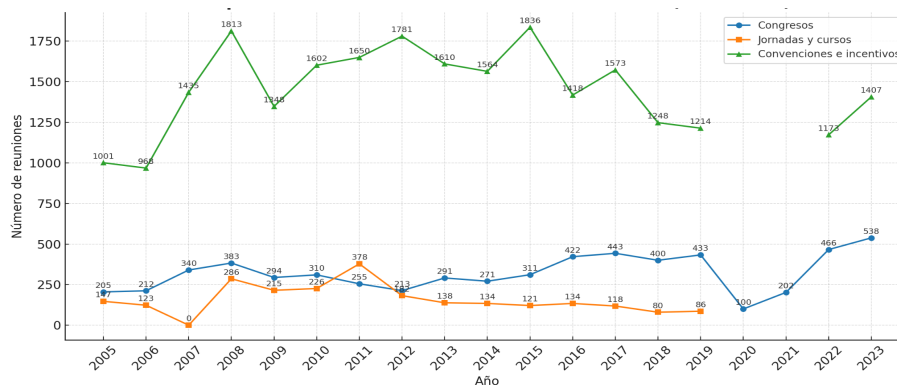
Observando ambas categorías, los turistas vacacionales y profesionales difieren significativamente en su comportamiento respecto a la duración de estancia. Mientras los turistas de ocio optan mayoritariamente por estancias más prolongadas, los turistas profesionales muestran preferencia por períodos más breves pero intensivos.

4.3. Indicadores de las actividades MICE en Barcelona: Análisis empírico

Vamos a analizar la evolución del turismo de reuniones en la ciudad de Barcelona. Asimismo, utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson entre cada componente, congresos, convenciones e incentivos y jornadas y cursos, y el agregado total de reuniones en Barcelona. Estas correlaciones las podemos interpretar como medidas descriptivas de asociación entre las variables analizadas.

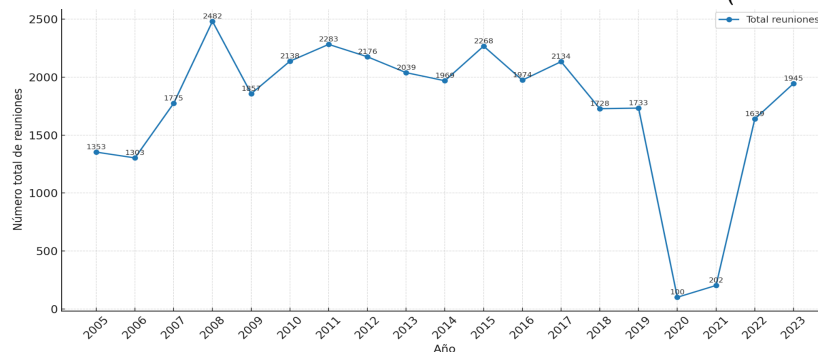
La observación de la serie 2005-2023 confirma que la dinámica del número total de reuniones celebradas en Barcelona depende casi en su totalidad de la evolución de las convenciones e incentivos, mientras que los congresos ejercen una influencia secundaria, aunque creciente y las jornadas y cursos aportan ya un peso marginal.

Gráfico 12. Componentes del total de reuniones en Barcelona (2005-2023)



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

Gráfico 13. Evolución del total de reuniones en Barcelona (2005-2023)



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

Se calcula el coeficiente de correlación de Pearson para medir la asociación lineal entre cada categoría = X y el agregado anual Y; la expresión utilizada fue:

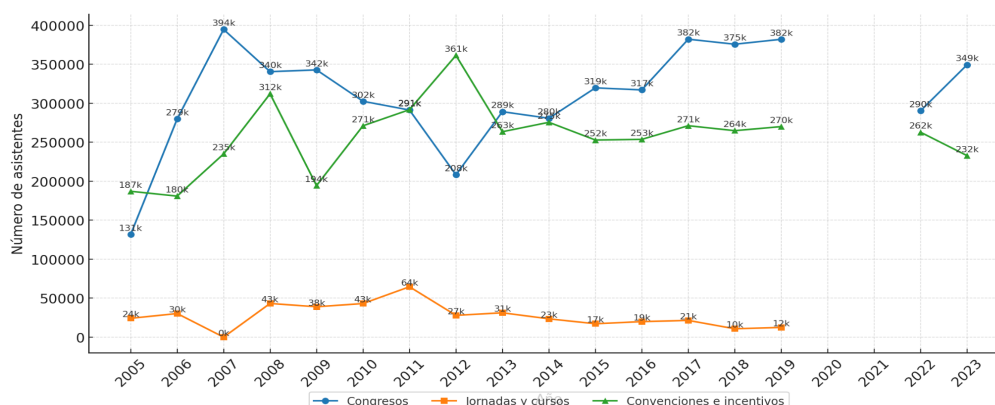
$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Calculando los coeficientes de correlación de Pearson entre cada subcategoría y el agregado anual, se obtiene $r \approx 0,99$ para convenciones e incentivos, $r \approx 0,53$ para congresos y $r \approx 0,59$ para jornadas y cursos. Al analizar las variaciones de un año a otro: la correlación entre las primeras diferencias de las convenciones y las del total asciende a 0,98, mientras que la de los congresos se limita a 0,86 y la de las jornadas cae a 0,37. Este patrón cuantitativo se corresponde con la composición porcentual: a lo largo de todo el periodo las convenciones representan una media del 74 % del total, con picos que superan el 80 % (2007, 2015) y mínimos derivados de la paralización pandémica (10 % en 2020).

Por su parte, la cuota de los congresos oscila entre el 11 % y el 25 % antes de la COVID-19, pero se dispara hasta el 28 % en 2023, reflejando una recuperación diferencial que sugiere una elasticidad-indirecta de la demanda MICE a favor de los eventos científicos y profesionales. El segmento de jornadas y cursos no solo exhibe un decrecimiento (de un máximo de 378 reuniones en 2011 a cifras anecdóticas posteriores) sino que su participación relativa cae de valores superiores al 10 % al entorno del 5 % y finalmente se aproxima a la irrelevancia tras 2020.

En síntesis, las convenciones e incentivos constituyen el auténtico motor de la actividad congresual barcelonesa, de modo que sus fluctuaciones (impulsadas en primer término por shocks macroeconómicos (2009) y sanitarios (2020) y, en segundo término, por la recuperación de la conectividad aérea y la reapertura de sedes) determinan casi linealmente el nivel agregado.

Gráfico 14. Evolución de asistentes a eventos en Barcelona (2005-2023)



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

Al comparar el número de eventos y el número de participantes por categoría, se observa que las tres modalidades presentan diferencias significativas en cuanto al efecto de escala y la

volatilidad. Utilizando el coeficiente de correlación de Pearson (excluyendo los valores faltantes de 2020-2021), se obtiene: conferencias $r \approx 0.88$, viajes de incentivo $r \approx 0.77$ y seminarios $r \approx 0.96$. El coeficiente más alto corresponde a los seminarios, debido a que el tamaño por evento se mantiene prácticamente constante, por lo que las variaciones en la cantidad de eventos explican en gran medida los cambios en la asistencia. Por el contrario, la correlación más baja se encuentra en los viajes de incentivo, lo que indica que el número de participantes depende más de la variabilidad en el tamaño de cada evento.

Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson muestran lo siguiente: conferencias $r = 0.88$, seminarios $r = 0.96$ y viajes de incentivo $r = 0.77$. El tamaño promedio de los eventos: entre 2005 y 2019, las conferencias tuvieron un promedio de 900 asistentes por evento, los viajes de incentivo 160 y los seminarios 150. Entre estos, los seminarios presentan la menor varianza en tamaño, las conferencias una varianza intermedia y los viajes de incentivo la mayor. Por lo tanto, el aumento o disminución en el número de eventos afecta casi linealmente al volumen total de participantes en seminarios y conferencias, pero en los viajes de incentivo la gran variabilidad del tamaño impide hacer predicciones precisas. Por ejemplo, en 2008 el número de viajes de incentivo aumentó un 18%, mientras que el número de participantes creció un 61%; en 2014, los eventos aumentaron un 14%, pero los participantes solo un 4%. Esto muestra que, en contextos donde el tamaño por evento es inestable, el número de eventos por sí solo no permite prever con exactitud el flujo de asistentes.

V. CONCLUSIONES

En base a los análisis realizados, se puede concluir que existen retos y cambios estructurales en las perspectivas del turismo MICE. La evolución histórica reciente confirma la resiliencia de este segmento turístico. Sin embargo, esta recuperación aún no ha alcanzado su punto álgido en 2019, lo que sugiere que el sector, aunque fuerte, aún se encuentra en la fase de consolidación.

Desde una perspectiva económica, el gasto medio por visitante en eventos MICE sigue creciendo, lo que refuerza su importancia estratégica y su capacidad para generar mayores ingresos en comparación con el turismo tradicional.

Por otro lado, el marco regulatorio emergente, alineado con objetivos de sostenibilidad, digitalización e inclusión social promovidos desde niveles autonómicos, estatales y europeos, define claramente una dirección hacia un modelo de turismo MICE más sostenible y responsable. Estas nuevas condiciones normativas representan un cambio en el mercado: por un lado, permiten reforzar la competitividad internacional de Barcelona a través de un posicionamiento ético y ecológico; por otro, implican una presión adicional sobre los costes operativos y requieren inversiones significativas en infraestructura y certificaciones ambientales.

En el contexto futuro, la capacidad de adaptación a estos nuevos requisitos se perfila como un elemento esencial para la preservación y el fortalecimiento de la posición competitiva de Barcelona como destino líder en el ámbito del turismo MICE.

Por último, como una respuesta al potencial desarrollo del turismo MICE en ciudades pequeñas y medianas o municipios en el futuro, Barcelona podría considerar la descentralización geográfica de los eventos como una estrategia viable para mitigar la presión sobre el núcleo urbano y promover el desarrollo económico de otras zonas periféricas. Esta

medida no solo reduciría la concentración de actividad turística en el área urbana, sino que también estaría en consonancia con una política regional que promueva una distribución más equitativa del turismo. Una estrategia de esta naturaleza podría, asimismo, contribuir significativamente al desarrollo sostenible general del turismo catalán.

Asimismo, Barcelona es un claro ejemplo de turismo MICE de éxito, cuyo caso de estudio puede ofrecer aprendizajes o elementos de referencia para otros destinos que pretendan desarrollar o mejorar esta tipología MICE para tratar de frenar situaciones de estacionalidad y mejorar los ingresos por turismo. Todo ello teniendo en cuenta las particularidades y ventajas de Barcelona en materia de conectividad, infraestructura, posicionamiento internacional y capacidad de organización de grandes eventos.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (H.Z y A.L.); metodología, (H.Z. y A.L.); adquisición de datos, (H.Z.); análisis e interpretación, (H.Z. y A.L.); redacción, revisión y edición, (H.Z. y A.L.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Agradecimientos

Agradecemos al equipo editorial de ROTUR sus comentarios para la mejora de este artículo.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Catalana de Turismo (2020). NP reStart: Propuestas de actuación 2021.

Agencia Catalana de Turismo (2022). La Agencia Catalana de Turismo lidera el proyecto BEFuture.

Ayuntamiento de Barcelona (2019). Informe de l'activitat turística a Barcelona, 2019.

Ayuntamiento de Barcelona (2020). Informe de l'activitat turística a Barcelona, 2020.

Ayuntamiento de Barcelona (2021). Informe de l'activitat turística a Barcelona, 2021.

Ayuntamiento de Barcelona. (2021, 2 de diciembre). Impulso para la captación y fidelización de congresos y acontecimientos.

Ayuntamiento de Barcelona (2022, 15 de enero). Más ayudas a las empresas de turismo y ocio que han mantenido su actividad durante la pandemia.

Ayuntamiento de Barcelona (2017). Plan Turismo 2020 Barcelona. Una estrategia colectiva para un turismo sostenible. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo_2020_barcelona.pdf

Baade, Robert Allen y Matheson, Victor A.(2001). Home run or wild pitch? Assessing the economic impact of major league baseball's All-Star Game. *Journal of Sports Economics*, 2(4), 307-327.

Barcelona Convention Bureau. ¿Que es BCB? Disponible en: <https://www.barcelonaconventionbureau.com/es/info/que-es-bcb/48.html>

Butler, Richard William (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications of Resources Management, *The Canadian Geographer* 24(1), p.6-12.

Crompton, John Louis (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58.

Davidson, Rob (1994). *Business Travel*. Pearson Education.

Davidson, Rob (2003). Adding Pleasure to Business: Conventions and Tourism. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), 29-39. https://doi.org/10.1300/J143v05n01_03

Davidson, Rob y Cope, Beulah (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Pearson Education.

De Delás, Ignasi (1995). El turismo metropolitano en Europa. Una iniciativa innovadora de promoción turística local: el caso de Barcelona. *Estudios Turísticos*, 126, 151-160.

Dwyer, Larry y Forsyth, Peter (1997). Measuring the benefits and yield from foreign tourism. *International Journal of Social Economics*, 24(1-3), 223-236.

Fleming, William Roland y Toepper, Lorin (1990). Economic impact studies: Relating the positive and negative impacts to tourism development. *Journal of Travel Research*, 29(1), 35-42.

Glossary of tourism terms | UNWTO UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT MICE → Meeting Industry.

González-Quijano, Covadonga (1995). El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España. *Estudios Turísticos*, 126, 179-190. <https://doi.org/10.61520/et.1261995.699>

Jeffries, David (1971). Defining the Tourist Product — and its Importance in Tourism Marketing. *The Tourist Review*, 26(1), 2-5. <https://doi.org/10.1108/eb057631>

Kumar, Jeetesh y Hussain, Kashif (2014). Estimating the Economic Impact of Business Tourism: A Review of Issues and Methods. Conference Paper presented at 12th APacCHRIE Conference.

Lekgau, Refiloe Julia y Tichaawa, Tembi Maloneyb (2022). Exploring the Use of Virtual and Hybrid Events for MICE Sector Resilience: The Case of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(4):1579-1594.

Li, Xiubai, Wong, Jan N. B., Kim, Dongsan, Qin, Jianen y Yuan, Yuanb (2025) Sustainable Planning and Development of the MICE Industry With Tourism Evaluation Index: The Case of Indonesia. pp.1-15, 27(3) <https://doi.org/10.1002/jtr.70075>

Litvinova-Kulikova, Lyubov, Aliyeva, Zhannat y David, Lorant Dénes (2023). MICE Tourism: How the Pandemic Has Changed It. *Journal of Tourism and Services*, 26(14), 197-218. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.496>

Marques, Jorge y Santos, Norberto (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: the perspective of local stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 1-15. <https://doi.org/10.20867/thm.22.1.3>

Marques, Jorge y Santos, Norberto (2017). Desarrollo del turismo de negocios: una perspectiva portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, 40, 697-702.

Martín-Rojo, Inmaculada y Gaspar-González, Ana Isabel (2025). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: a bibliometric review. *Rev Manag Sci* 19, 2211-2234. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00751-3>

Noll, Roger Gordon y Zimbalist, Andrew (1997). *Sports, Jobs, and Taxes: The Economic Impact of Sports Teams and Stadiums*. Brookings Institution Press.

Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. OMT.

Portugal Bueno, María del Carmen (2021). Retrospectiva del turismo MICE precovid en España. *Estudios Institucionales*, 8(14), 23-40.

Skryl, Tatiana Vladimirovna y Gregoric, Marina (2022). Tourism in the Post-COVID Age. In: Osipov, V.S. (eds) *Post-COVID Economic Revival, Volume II*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83566-8_15

Spain Convention Bureau. ¿Que es el Spain Convention Bureau (SCB)? Disponible en: <https://scb.es/>

Stynes, Daniel Joseph (1997). *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Illinois Bureau of Tourism.

Swarbrooke, John y Horner, Susan (2001). *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.

Terrazas Juárez, Angélica Ruth y Testón Franco, Nancy (2022). La recuperación del turismo de reuniones después de la pandemia. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(21), 70-72.

TURISME Barcelona (2022): Informe de l'activitat turística.

TURISME Barcelona (2023): Informe de l'activitat turística.

TURISME Barcelona (2024): Informe de l'activitat turística.

Vogelsong, Hans y Graefe, Alan R. (2001). Economic Impact Analysis: A Look at Useful Methods. *Parks & Recreation*, 36(3), 28-36.

Zazueta-Hernández, Margarita Guadalupe y Velarde-Valdez, Mónica (2024), "Analysis of the competitiveness factors for MICE tourism: the case of Mazatlan, Sinaloa". *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 10 No. 2 pp. 701-717, doi: <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2022-0248>