

Los viajes de incentivo generaron en 2022 un retorno económico para los destinos superior a los 5.100 millones €

- El impacto económico directo se aproximó a los 1.300 millones, según un informe elaborado por ObservaTUR para IDEMICE
- En 2021, el tamaño del mercado mundial de estos viajes alcanzó los 40.000 millones de euros y se espera que esa cifra pueda rondar los 200.000 millones en 2031
- Aunque todavía no se ha completado la recuperación plena de este segmento, las principales magnitudes cada vez están más cerca de las de 2019
- Este optimismo se traslada al resto de variables del MICE, modalidad a la que se le confiere un importante crecimiento para los próximos años, que la WTTC calcula que serán superior al 41% este año

Madrid, 11 de octubre de 2023.— Según un informe elaborado por ObservaTUR para la Asociación de Agencias Especialistas en Viajes de Incentivo (IDEMICE), titulado 'Viajes de incentivos: claves, dimensión y realidad de un contexto básico en la economía del turismo', esta vertiente del MICE generó en 2022 un retorno económico para los destinos superior a los 5.100 millones de euros, con un impacto directo que rondó los 1.300 millones de euros. En términos de empleo, este ámbito participa en la creación de cerca de 6.000 puestos de trabajo, según las estimaciones económicas que se han realizado.

Estas cifras suponen la práctica recuperación de este segmento, que según se reconoce en el informe fue uno de los más dañados por la crisis del coronavirus (con 11 veces más pérdidas que otros sectores, según la OMT), situándose en estos momentos a niveles próximos a los 2019. En 2021, el tamaño del mercado mundial de estos viajes alcanzó los 40.000 millones de euros, de acuerdo con la firma internacional Allied Market Research.

Este optimismo también se traslada al resto de variables del MICE, vertiente a la que se le confiere un importante crecimiento para los próximos años, que el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) calcula que serán superior al 41% este año. Para los próximos 10 años, este organismo predice que los viajes de negocios podrían crecer un promedio de 5,5 % anual.

Las razones de este auge, según se explica en el informe, serían la tipología de cliente de este nicho de mercado (por el gasto superior que efectúa y su efecto multiplicador), la posibilidad que ofrece para poder ser fidelizado (el 'bleisure' es ya una realidad) y el carácter complementario que se atribuye a esta oferta turística, que contribuye a paliar el problema de la fuerte estacionalidad.

Además, como se subraya en el estudio, el turismo MICE, en el que se encuadran los viajes de incentivo, refuerza el posicionamiento del destino como motor de oportunidades de negocio, mejora su imagen y trabaja en favor de otros segmentos del turismo, como el congresual, gastronómico, cultural o incluso el turismo de ocio.

Así las cosas, diversos estudios internacionales le confieren un destacado valor de futuro. La firma internacional citada, por ejemplo, estima que el volumen de actividad puede llegar a alcanzar los 200.000 millones de euros en 2031 exclusivamente en el caso de los viajes de incentivos.

A la vista de estas expectativas, cada vez un mayor número de destinos y empresas han puesto sus ojos en el MICE y, en particular, en la corriente de los incentivos, que según se recoge en el informe tiene su propia caracterización y diferenciación.

El caso de la ciudad autónoma de Ceuta es paradigmático en este sentido. Así, su Cámara de Comercio ha firmado un protocolo de trabajo con IDEMICE por el cual ambas entidades van a colaborar de forma conjunta para llevar a cabo acciones y eventos, a la vez que se trabaja de forma paralela en el desarrollo de los recursos humanos y la incorporación de nuevos talentos al sector.

- **Herramienta válida para cualquier modelo de negocio**

Entre los principales atributos que se reconocen a los viajes de incentivos figuran, por ejemplo, su potencia a la hora de estimular las ventas, su contribución a la fidelización de los empleados y distribuidores, su propia aportación a la cultura corporativa a estos y otros públicos, su capacidad para retener el talento o, incluso, su valor para "mover conciencias y actitudes".

Además, se trata de una fórmula muy consolidada en el tiempo y en las políticas de empresa, en especial en determinados sectores económicos, como pueden ser el ámbito de los seguros, el médico-científico, la banca, la tecnología o la automoción. En todo caso, se insiste en el documento, "se trata de una práctica válida y efectiva para cualquier sector, porque es una buena inversión para cualquier modelo de negocio".

El informe de IDEMICE —elaborado a partir del análisis de diversas fuentes documentales y de las opiniones de representantes de este segmento— recoge asimismo las claves que han de ofrecer los destinos MICE, la visión de las empresas que contratan este producto turístico motivacional y el papel que tiene que desempeñar las agencias especializadas y sus profesionales en el nuevo escenario surgido tras la pandemia, que han relanzado su protagonismo.

Igualmente contiene un apartado exclusivo dedicado a las tendencias de futuro de este subsegmento, entre las que destacan la sostenibilidad, la digitalización, el regreso a la presencialidad, la entremezcla de fórmulas (viaje de incentivos + eventos) y la implicación cada vez más directa de los participantes/promotores en el programa de actividades. O también la demanda de más experiencias inversivas e innovadoras. En esta prospección se citan expresamente las posibilidades de futuro que brinda la IA y otras tecnologías emergentes.

El estudio 'Viajes de incentivos: claves, dimensión y realidad de un contexto básico en la economía del turismo' ha sido promovido IDEMICE, con el patrocinio de la Cámara de Comercio de la Ciudad Autónoma de Ceuta, AON e IAG7 y ha contado con la dirección técnica del Observatorio Nacional del Turismo Emisor, en colaboración con ReiniziaT, Task ONE y Auren.

Asociación de Agencias Especialistas en Viajes de Incentivo (IDEMICE)

La Asociación IDEMICE es el referente de las agencias españolas especializadas en los viajes de incentivo. Fue fundada en septiembre de 2020 y actualmente está compuesta por un total de 41 agencias. Su objetivo pasa por dar a los viajes de incentivo el valor que realmente merecen, con unos beneficios que repercuten directamente en las empresas que los contratan gracias a la satisfacción de los asistentes que los disfrutan. Todo ello, además, con criterios de sostenibilidad. Entre las líneas de trabajo que desarrolla en la actualidad figuran contenidos relativos a la formación (mantienen suscritos varios convenios con varias universidades como la US y la UCM que pretenden acercar el mundo empresarial al mundo universitario fomentando la investigación y la detección de talento), la sostenibilidad (recientemente aprobó la puesta en marcha de un decálogo de recomendaciones para sus asociados y trabaja ahora en una certificación propia de viajes de incentivos responsables), y las relaciones con la Administración (en junio de este mismo año ha suscrito un convenio con la Dirección General de Turismo para potenciar la Comunidad de Madrid como receptora de viajes de incentivo).