



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Tendencias y percepciones sobre el turismo virtual

Víctor Fernández Calvo¹
Renata Kubus*

Resumen

El objetivo de esta ponencia es analizar las tendencias y percepciones sobre el turismo virtual con base en las encuestas de organismos como *MCI Spain* y *EventoPlus*. Además, se ha analizado y contrastado la información de cinco eventos virtuales, uno de ellos híbrido, de una empresa anónima. Los eventos se refieren a congresos derivados de temas de salud/sanitarios, de investigación y eventos corporativos. Los resultados muestran que la tendencia del sistema turístico es la organización de eventos híbridos porque el cliente percibe seguridad ante nuevos eventos sanitarios y las organizaciones perciben una disminución de los costes.

Palabras clave: Turismo de Negocios, MICE, Turismo Virtual, Congresos Híbridos, Satisfacción del cliente

Abstract

This paper aims to analyze the trends and perceptions about virtual tourism based on surveys carried out by organizations such as *MCI Spain* and *EventoPlus*. In addition, the information of five virtual events, one hybrid of an anonymous company, has been analyzed and contrasted. The events refer to congresses on health/sanitary issues, research, and corporate events. The results show that the tourist system tends to organize hybrid events because the client perceives security in the face of new health events, and the organizations perceive a decrease in costs.

¹ *Universidad Complutense de Madrid

Introducción

Hablar de tendencias y percepciones, es hablar de nuevas medidas que ayudan a tener una visión de futuro, acciones a corto y largo plazo para el crecimiento de la industria turística, solo económicamente, sino también en otros aspectos como los socioculturales, socioeconómicos y medioambientales. Este último es un aspecto que tiene una repercusión bastante elevada y más durante la época post-pandémica, ya que el parón turístico a nivel global ha ayudado a crear nuevos objetivos para cumplir esas metas de sostenibilidad de negocios.

Marco teórico conceptual

El nuevo entorno global conduce a un mayor énfasis del turismo virtual (Aranibar, 2022; Pérez, 2022; Salvatierra, 2022; Verna et al., 2022), el cual se coloca como fundamental para los negocios ante las medidas sanitarias.

El "Plan estratégico de sostenibilidad 2030", recoge los aspectos a seguir y nombra los planes de sostenibilidad que el gobierno de España ha diseñado para su implantación progresiva y para alcanzar unos niveles de calidad altos teniendo en cuenta el medioambiente (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019). Herramientas como el "Big Data" que recopila información para su posterior utilización, hacen que la inteligencia turística se vaya desarrollando progresivamente, así como, sirven de base para otras herramientas "e-commerce" y "live streaming" para aprovechar todos los métodos de comunicación y captación.

Estas innovaciones por su parte habilitan el desarrollo de red de destinos turísticos inteligentes (DTI), que nacen de la necesidad de ofrecer otro tipo de servicios diferenciales y competitivos (Celdrán et al, 2018; Muñoz y Sánchez, 2015; Luque et al, 2015). Igualmente existen organismos que certifican estos destinos turísticos inteligentes según los parámetros de gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad e innovación y tecnología (Segíttur, 2021). De ahí, hablar de sostenibilidad es hablar de futuro y tecnología, de una quinta revolución industrial que poco a poco se va integrando dentro de los diversos sectores industriales.

Se entiende por tendencia a la propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. De esta forma, las personas que conforman un sistema turístico han transformado sus inclinaciones por causa de los acontecimientos de los tres últimos años. Debido a que la tendencia de un sistema económico descansa en el individuo, en su percepción, es importante conocer parte de dicha percepción. La percepción es uno de los procesos cognitivos, capaz de captar, procesar y dar sentido de forma activa a la información que alcanza nuestros sentidos (Arauz et al., 2022).

La sostenibilidad es de vital importancia y por eso sectores y destinos tienen medidas implantadas o en su hoja de ruta, en el turismo se puede hacer referencia a medidas tales como

(Naciones Unidas, 2015): edificaciones eficientes, controles de accesos, movilidad sostenible, inteligencia turística, virtualidad en destinos.

La virtualidad en el turismo es una modalidad totalmente innovadora y reciente en este sector. “El turismo virtual es aquel que mediante el soporte de una computadora y mediante programas específicos permite simular la experiencia de viajar”.

Los diferentes destinos turísticos están empezando a utilizar este "movimiento" ya no solo como factor sostenible que lo es, sino también como una vía más de acceso al público que ayuda tanto a la comunicación, marketing como al enriquecimiento económico de los destinos. La realidad virtual existía antes de la pandemia, por ejemplo, en los museos. Los museos más visitados en todo el mundo sufren desgastes de diversos tipos en sus instalaciones y sus exposiciones (EVE Museos e Innovación, 2021).

La virtualidad, se encuentra en un momento de entredicho, ya que muchos de los sectores expresan disconformidad en que sea sostenible, y más que aún no existen estudios concretos que remarquen que es más sostenible. Se enfrenta el uso del internet contra el desgaste del ser humano. No obstante, la virtualidad se confirma que es un método útil y de fácil adopción y que aún tiene mucho recorrido para actualizarse y adaptarse a las adversidades futuras (Lyntia, 2022). La virtualidad creció en 2020, un momento de adaptación para todas los sectores y empresas del mundo, en especial, en el turismo de negocios en especial (Puro Marketing, 2022).

Tendencias y percepciones sobre el turismo virtual

El turismo MICE (acrónimo de Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions por sus siglas en inglés), es la forma de llamar a una modalidad de turismo que ya existe y que a nivel mundial se llama turismo de congresos/eventos. Se observan diferentes definiciones del turismo MICE:

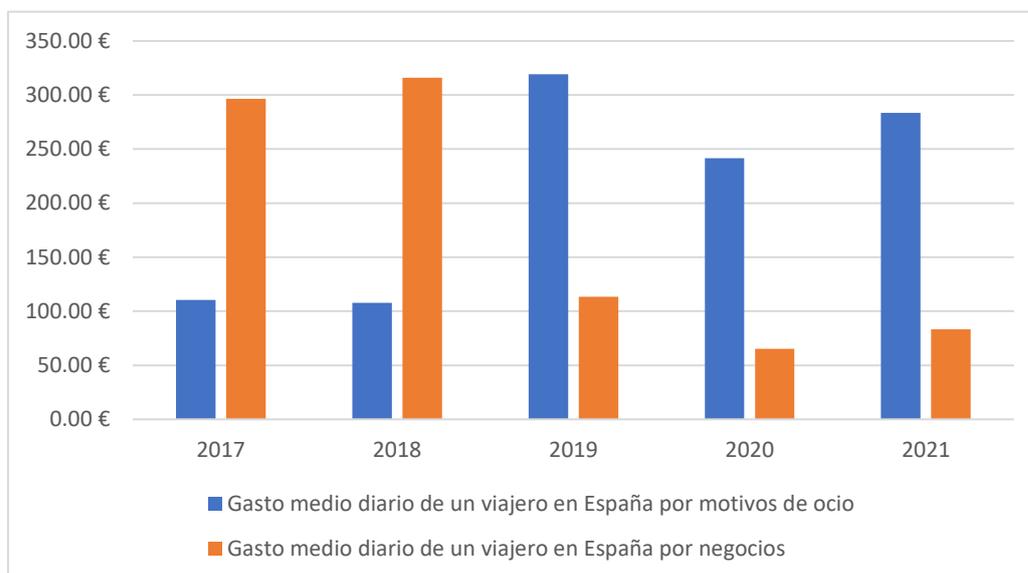
La definición de turismo MICE: "Es un sector turístico caracterizado por grandes grupos de personas que viajan de forma organizada a un destino con un objetivo común, relacionado con actividades laborales, profesionales o asociativas" (MICE, 2020). Según OSTELEA el turismo MICE: "significa turismo de negocios, este engloba el ámbito del turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones" (OSTELEA Tourism Management School, 2021).

El turismo MICE engloba los diferentes tipos de eventos profesionales los cuales se pueden desglosar en: ferias, convenciones, exposiciones, congresos, jornadas o seminarios y viajes de incentivos. Además, el turismo MICE tiene que englobar una serie de características las cuales son: la desestacionalización, el impacto económico, la generación de empleo y el posicionamiento del destino (OSTELEA Tourism Management School, 2021).

Con ayuda de los informes estadísticos de "Spain Convention Bureau" con referencia el año 2019, el turismo MICE genera en torno a 12.000 millones de euros anuales en España (EventoPlus, 2022). Datos recogidos del INE demuestran que solo 5.409.183 personas de nacionalidad española viajaron por motivos de negocio, cuando los datos totales estiman

alrededor de un total de 10 millones de viajeros por este mismo motivo (INE- Instituto Nacional de Estadística, 2019).

Gráfica 1. Peso del MICE en España



Fuente: Elaboración EventoPlus (2022).

Los turistas que viajan por motivos de negocios llegan a alcanzar un gasto de 320€ mientras que un turista de modalidad de turismo de sol y playa/ocio genera alrededor de 110€, lo que supone que el turismo MICE genere un 30% aproximado más de ingresos que el turismo de sol y playa.

Este es un dato significativo que corrobora que el tipo de turismo de negocio en este caso, el turismo MICE es un generador e impulsor de la economía dentro del sector del turismo (Gráfica 1).

España es uno de los destinos privilegiados de este tipo de turismo, ya que según el ranking de la ICCA (International Congress and Convention Association) España ocupa el cuarto lugar entre los países que más congresos hacen al año, superado por países como EE. UU., Alemania y Francia, además Madrid y Barcelona como ciudades abarcan la cuarta y quinta posición como las ciudades receptoras de esta modalidad (Hosteltur, 2022).

Las referencias anteriores proporcionan una situación interesante del entorno, a pesar de las dificultades que se encuentran en la época post-Covid19, ya que es un resultado del consenso de diferentes personas con altos cargos en diferentes empresas dedicadas plenamente al turismo no solo MICE sino en general.

Los aspectos para tener en cuenta con especial atención son los siguientes (Tecnohotel, 2021: 12):

- Falta de profesionales: innovación, comunicación, vocación: Un problema que antes del Covid19 ya azotaba el turismo en general, el problema del profesionalismo y la especialización en determinados puestos de trabajo expone un problema real, porque si

el sector se reactiva a corto plazo se crearán 400.000 puestos de trabajo de medio y largo plazo para 60.000 personas. El hecho de que el entorno socioeconómico no acompañe en relación a los sueldos, comunicación profesional y códigos de vida que tienen las nuevas generaciones de profesionales, no afecta de forma positiva a la fomentación, y por lo tanto, el sector se queda obsoleto.

- ERTes y el no retorno de los empleados: El sector atraviesa una situación de incertidumbre que se ve reflejada en los puestos de trabajo, además los empleados no retoman sus puestos. Esto impide la formación de equipos y no ayuda en la adaptación de nuevo personal, por lo tanto, las empresas se ven obligadas a tomar otras vías de contratación como, por ejemplo: empresas de subcontratación y personal externo.
- Versatilidad, era post-Covid19: Los más afectados son los organizadores de los hoteles, ya que antes un congreso se reservaba con un margen de hasta seis meses de antelación, cuando actualmente este tiempo se ha reducido hasta dos meses debido a nuevas modalidades y reducción de número y tamaño de congresos y eventos. De ahí es necesario fomentar la comunicación entre empresas para poder encajar los engranajes.
- Problemas con el abastecimiento: Proveedores que juegan un papel fundamental y que se han visto azotados por la pandemia, cambian sus políticas internas afectadas de forma directa. Por ejemplo, antes no se solía pedir anticipos mientras que ahora sí, por lo tanto, se vuelve necesario que las empresas tengan un buen músculo financiero.
- Cambio de la demanda del cliente: Los profesionales de hoy en día tienen que dar su 100% 24 horas al día para satisfacer las necesidades que se antepongan, la digitalización es una de las demandas y nuevas necesidades a las cuales las empresas se están intentando adaptar.
- Seguridad, elemento clave para el sector MICE: Inversión, innovación y evolución son clave para la mejora de los establecimientos para que los números de los participantes de este tipo de turismo puedan crecer.

España sigue siendo hoy uno de los principales destinos del sector de congresos y reuniones del mundo por diferentes motivos, en el que destaca la capacidad que tienen los equipos nacionales para adaptarse a cualquier tipo de exigencia (Hosteltur, 2022). Además, se constatan las medidas y el valor que se está dando a la seguridad para que este tipo de turismo siga su tendencia anterior de crecimiento. Se afirma que el sector debe salir más reforzado debido a las acciones que las empresas están tomando en cuestiones de innovación y actualización digital.

La actualización digital y la innovación se han convertido en el estandarte para la supervivencia de todas las empresas dedicadas a este tipo de turismo. En la nota informativa anual "El sector MICE se reinventa con la pandemia" se comentan los problemas pasados y actuales del sector, el 70% de bajada de la actividad (Hosteltur, 2022).

Metodología

Como fuentes de información, se han aplicado los datos aportados por diversas empresas y profesionales del sector turístico, las cuales han sido sobre todo la fuente primaria de información a analizar en el trabajo, contrastada con diferentes artículos e informes sobre el sector.

Para completar la información estadística incompleta para los años recientes que son el objeto de estudio, se analizan diferentes tipos de resultados obtenidos de encuestas realizadas por entidades promotoras del turismo MICE en términos de satisfacción, adaptabilidad a los elementos virtuales y medidas tomadas. A nivel cualitativo se desarrolla el análisis DAFO y se presentan las conclusiones.

Discusión y análisis de resultados sobre cinco eventos virtuales versus cinco eventos presenciales antes de la pandemia

Encuesta MCI Spain

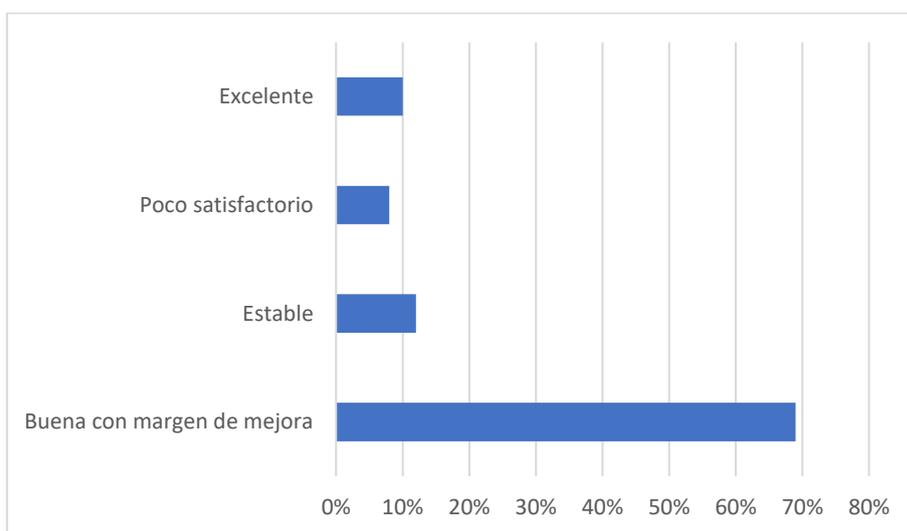
Los datos analizados a continuación corresponden a encuestas realizadas por MCI Spain, sobre las empresas españolas (66%) y Latinoamericanas (34%), donde se representan empresas de sectores como: automoción y derivados, sanitario, tecnología, organizaciones sin ánimo de lucro, servicios profesionales y negocios y consumo y alimentación (MCI Spain, 2021).

En los datos recogidos corrobora que:

1. Las empresas tanto españolas como latinoamericanas han realizado eventos virtuales donde se ha visto crecer en más del 50% su audiencia.
2. El 57% de las empresas encuestadas indican que se han adaptado y formado ante la necesidad de formato virtual mientras que el 40% de ellas ya tenían el conocimiento previo.
3. Un 83% de las empresas coinciden que existe un ahorro real de costes gracias a los eventos virtuales.
4. Un 64% de las empresas cree que el formato virtual es totalmente válido para eventos internos como externos, además de confirmar que un 83% de las empresas está de acuerdo que es mucho más eficaz y útil en entornos de 15 participantes.
5. Un 40% de empresas se han acogido a un formato cien por cien virtual. Entre las empresas que probaron otros formatos, un 90% de empresas recurrió a un formato híbrido con plató pero sin público, un 45% ha utilizado el formato híbrido con plató y público y un 30% eran eventos 100% presenciales.
6. El nivel de satisfacción de los usuarios ha bajado del 80% al 60% en los eventos virtuales según avanza la situación post-pandémica, aunque se ha visto elevado gracias a la inclusión del plató y la presencia de algo de público.

La satisfacción ha mejorado a pesar de todo gracias a las medidas y estrategias de *engagement* que se adoptaron, según la encuesta de satisfacción por el cliente. El 69% de encuestados ha considerado que la estrategia virtual en eventos funciona, pero con mucho margen de mejora, el 12% no cambia de opinión (estable), 8% la encuentra poco satisfactoria y el 10% la valora como excelente (Gráfica 2).

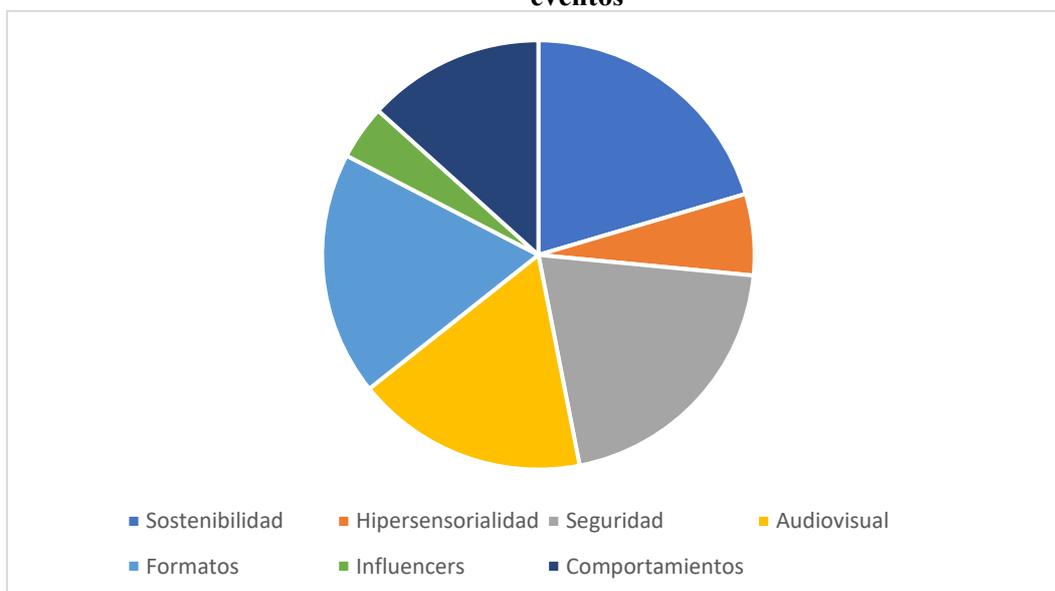
Gráfica 2. Satisfacción de asistentes a eventos virtuales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por MCI (2021).

Además, entre los aspectos complementarios más valorados dentro de la dimensión virtual/híbrida, expuestos en el gráfico a continuación, destacan aspectos de sostenibilidad como elemento transformador, hipersensorialidad, seguridad, elementos audiovisuales, tipos de formatos, colaboraciones y cambios de comportamiento del consumidor (Gráfica 3).

Gráfica 3. Aspectos complementarios más valorados en dimensión virtual/híbrida de eventos

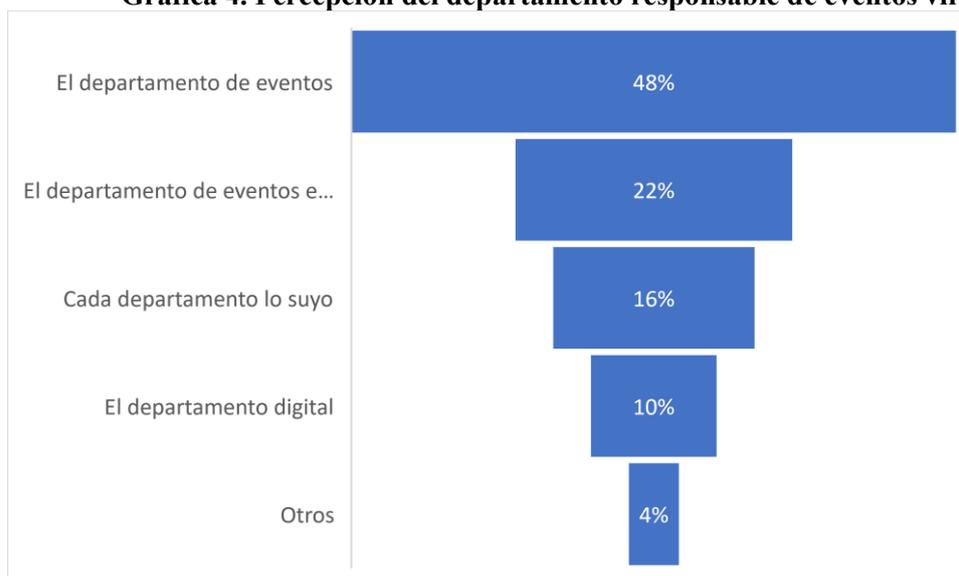


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por MCI (2021).

"Encuesta EventoPlus"

El estudio de EventoPlus reúne una serie de respuestas de más de 500 personas con un cargo con poder de decisión dentro del sector turístico, agencias de diversas modalidades, proveedores, empresas de incentivos y sondeos de organizadores profesionales de congresos (OPC"s) (Mottard y otros, 2021). A continuación, los datos recogidos según preguntas realizadas.

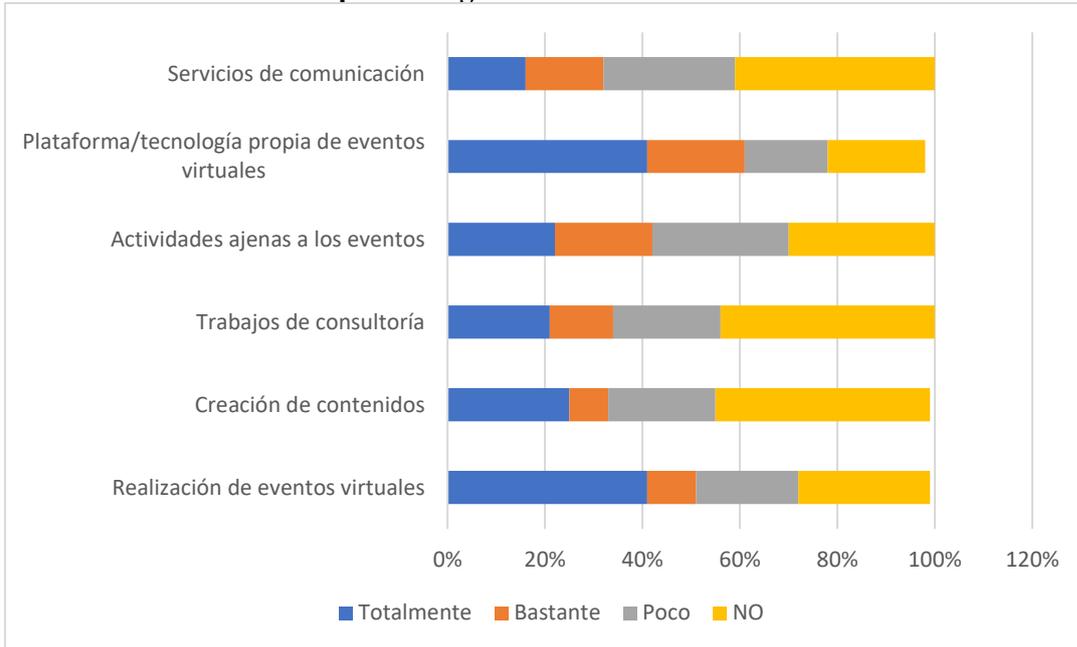
Gráfica 4. Percepción del departamento responsable de eventos virtuales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por EventoPlus (Mottard, 2021).

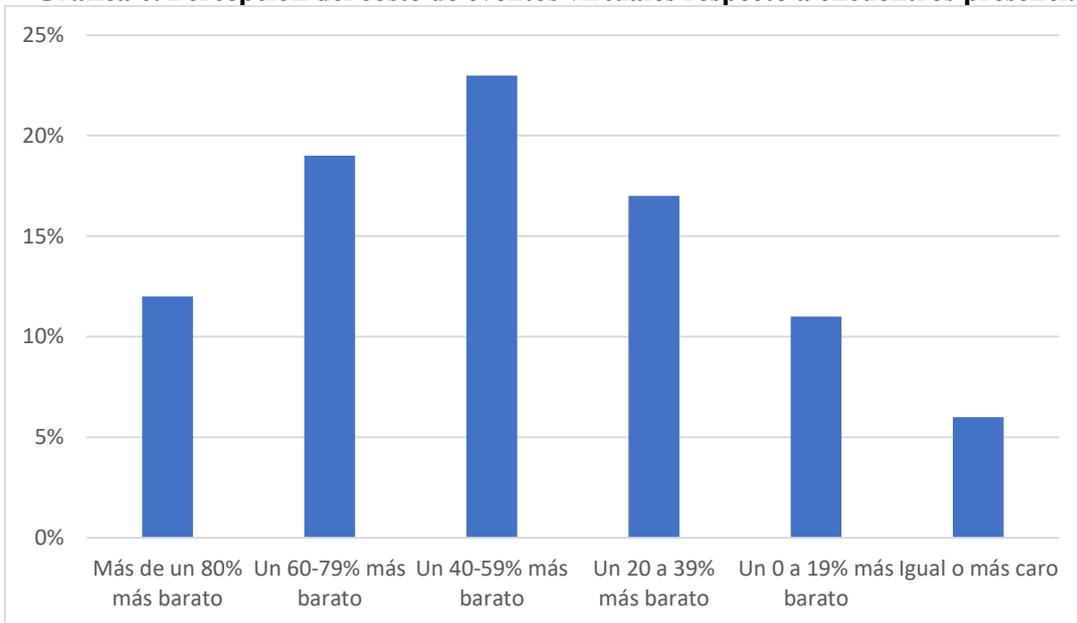
Los eventos tanto presenciales como virtuales durante 2020 con respecto a 2019, un 52% de los encuestados dijeron que los eventos habían bajado más del 70%, y un 23% comentaron que la bajada era entre un 40%-70%, como datos significativos. Las adaptaciones corresponden a la virtualidad de los eventos (Gráfica 4). La gráfica 5 muestra el grado de diversificación de actividades relacionadas con eventos virtuales que han tenido las empresas según el concepto expuesto.

Gráfica 5. Percepción del grado de diversificación en eventos virtuales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por EventoPlus (Mottard, 2021).

Gráfica 6. Percepción del coste de eventos virtuales respecto a encuentros presenciales

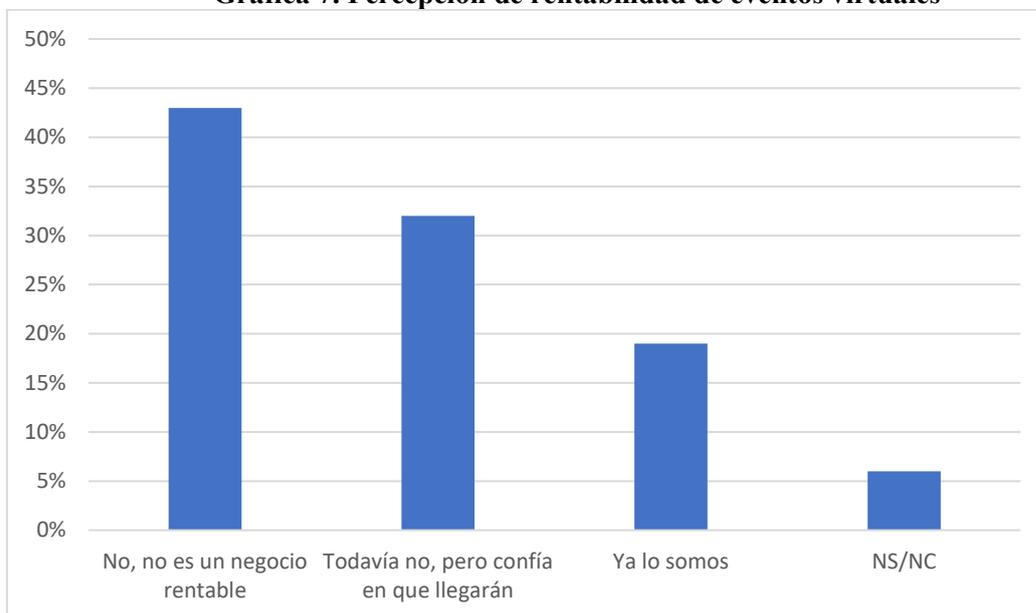


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por EventoPlus (Mottard, 2021).

Los participantes estiman en general que los eventos virtuales son bastante más baratos, solamente un 6% considera que el coste es más elevado (Gráfica 6). Otra cuestión es la rentabilidad estimada de los eventos online, donde tres cuartas partes de los encuestados considera que no son rentables, pero con un nivel de optimismo bastante elevado, ya que se puede ir observando que la confianza en la posibilidad de rentabilidad de este tipo de eventos es de 32%,

además del 19% que considera que los eventos ya son rentables. El detalle se puede ver en la gráfica 7.

Gráfica 7. Percepción de rentabilidad de eventos virtuales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por EventoPlus (Mottard, 2021).

A pesar de las incidencias en cuanto a la rentabilidad percibida, los eventos virtuales se consolidan, ya que el 62% de los encuestados piensa que será una vía más para adaptarse a la nueva normalidad y que será de utilidad cuando lleguen los eventos físicos, ya que se pasará a organizar eventos híbridos.

Las encuestas resumen la situación percibida de las empresas del sector y el tipo de turismo en el que operan, un tipo de negocio que pedía actualización e inversión en innovación y evolución. A pesar de los pesares, la ola de la pandemia ha supuesto un empujón necesario para avanzar y adaptarse a las nuevas tendencias, requerido por los profesionales para aportar un valor añadido al mercado operante (Estrella Digital, 2022).

La aceptación tiene sus sombras, pero aun así poco a poco las propias empresas explotan otras cualidades que tenían, pero estaban infrautilizadas. Además, la virtualidad ayuda al fomento de la creatividad e imaginación. Como es de esperar, los departamentos de comunicación, marketing, etc., trabajan juntos para darle una salida rentable a esta nueva vía de negocio.

Comparación y análisis de los cinco eventos

La empresa que facilita los datos es una empresa con amplia experiencia en el mundo de la organización de congresos y eventos, con más de diecisiete años de historia. Tanto su director como sus colaboradores son profesionales del sector con muchos años en la profesión y aportaciones relevantes en el sector del turismo MICE. La organización dispone de un equipo de

profesionales altamente cualificados, abiertos a nuevas oportunidades y con habilidad de explorar el mercado para captar cualquier tipo de congresos y eventos a nivel nacional e internacional.

Las temáticas de los congresos se adaptan a la demanda del organismo correspondiente que exponga en concurso la oferta. En algunas ocasiones la propia entidad que pública la oferta define requisitos para poder realizarlo o pedir presupuestos personalizados o cerrados, una trayectoria laboral entre otros (Roca Prats, 2012). La empresa en cuestión no tiene preferencia por ninguna temática en particular, aunque su fuente principal por costumbre y por soporte suelen ser los congresos derivados de temas de salud/sanitarios, de investigación y eventos corporativos.

Antes del Covid19, la empresa operaba de forma presencial todos sus servicios de organización de congresos y eventos. La pandemia ha supuesto una rápida adaptación debido a las exigencias del entorno y su relevancia para la supervivencia de la empresa. Como muchas empresas del sector, también esta entidad ha abierto durante los dos años de pandemia varias vías de negocio, las cuales se adaptan a las nuevas propuestas de la realización de congresos y eventos en diferentes tipos de modalidades en cuanto a la presencialidad. La información detallada que se encuentra en el desglose del análisis posterior trata sobre cinco congresos, con diferentes temáticas referentes a medicina o derivados (de cuestiones de salud en términos amplios) y gastronomía.

Todos los congresos tienen una historia que les precede por su importancia, objetivos, publicidad y otros factores que comparten entre sí, teniendo mayor relevancia para el análisis el factor "virtual". Se puede decir que, la virtualidad no ha sido un impedimento para diferenciar temáticas a la hora de realizar eventos, ya que cualquier organización está asumiendo que para poder seguir avanzado en el contexto del gremio en el cual se encuentra, es una salida novedosa, asequible y adaptada al momento.

Los congresos estudiados y analizados contienen rasgos en común en sus desgloses de ingresos y gastos o "partidas". Estas partidas, independientemente de las cantidades diferenciadoras expuestas a continuación, son prácticamente comunes en cualquier tipo de evento a media-grande escala.

Los cuatro de los cinco congresos/eventos analizados son (C.V.) es decir, congresos/eventos totalmente online o virtuales, y el último es (C.H.) híbrido con retransmisión online durante todo el evento programado. El congreso híbrido (C.H.) es un claro ejemplo de la progresión y evolución que ha tenido el tipo de turismo estudiado. Adicionalmente se analizan determinados datos de cinco congresos totalmente presenciales (C.PA.) organizados en la época pre-Covid19, aportado por una base de datos propia, con el objetivo de realización de comparativas.

Los datos obtenidos sobre inscripciones en eventos virtuales, es información anticipada para una evaluación, ya que la línea de negocio que se estudia es nueva y por lo tanto carece de un histórico el cual pueda ser comparado. Después de consultar los datos obtenidos

proporcionados por la empresa colaboradora, se ha realizado análisis de las diferentes dimensiones anteriormente expuestas sobre los tipos de congresos virtuales, híbridos y presenciales. En la gráfica 8 se comparan los números de inscripciones de los cinco congresos, realizados antes y después de la pandemia.

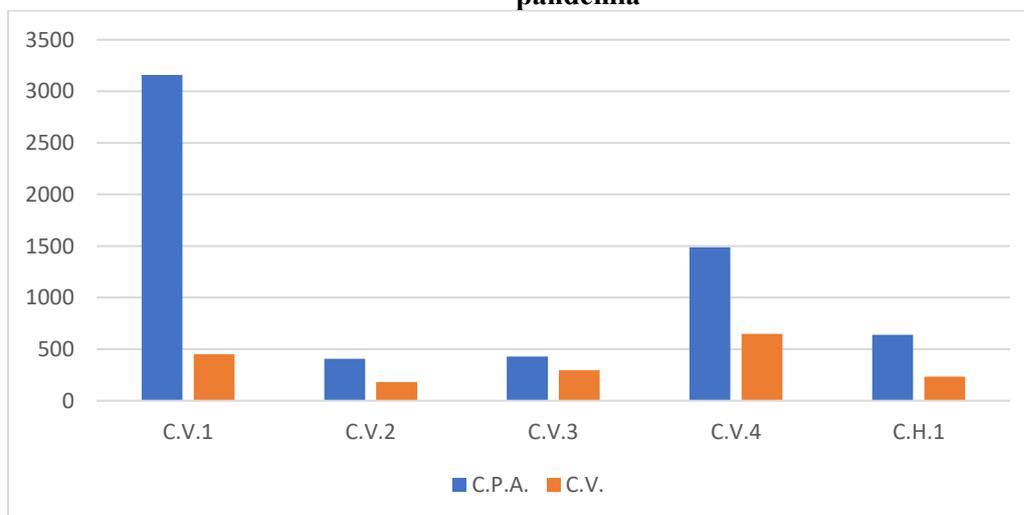
La gráfica muestra la cantidad de asistentes registrados por cada modelo de congreso, la primera diferencia clara y lógica, es el modelo de presencialidad. Los congresos virtuales entre ellos atraen a un mayor número de asistentes de media que el congreso híbrido, esto es debido a que, al comienzo los congresos híbridos serán progresivos hasta que el público y las empresas se acostumbren a este tipo de formato.

Además, se valora la gran cantidad de inscripciones en los eventos virtuales, lo cual deja como dato que tanto el público como la empresa en este caso, se han sabido adaptar de una forma rápida y eficaz para ser una vía de negocio nueva. Un congreso virtual puede abarcar un gran número de personas que se irá ajustando a las capacidades que tenga la empresa para soportar virtualmente tal envergadura. Son eventos muy adaptables a cualquier cambio de la demanda. Se puede observar, una disminución en número de asistentes en el segundo congreso (C.V2), aunque éste luego aumenta progresivamente hasta el congreso virtual cuatro (C.V.4)

Este detalle es una señal de buenas prácticas, pues económicamente las empresas buscan una sostenibilidad después del choque primero del Covid19, siendo este sector de los más afectados.

La adaptación y evolución es esencial, se crea un punto de fortaleza, que demuestra el ejercicio a desarrollar para una nueva estrategia eficiente. Al contrario que los eventos presenciales, en caso de congresos virtuales es necesario tener en cuenta el histórico del congreso según asistentes para poder gestionar todos los servicios necesarios.

Gráfica 8. Números de inscripciones en los congresos estudiados antes y después de la pandemia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la empresa anónima.

Los elementos virtuales, crean posibilidades de mezclar un evento virtual con un grado de presencialidad, la novedad en cada caso es la forma de hacerlo, no su contenido como tal. El congreso híbrido (C.H.1) proporciona una información muy relevante, i.e. la recuperación paulatina y lenta, la reincorporación ya no solamente del gremio sino de la confianza del público en el cumplimiento de los requisitos de salud. Las inscripciones son más bajas, aunque se mezclen diferentes tipos de inscripciones según la modalidad de asistencia (virtual/presencial).

Se puede observar la variación que existe entre asistentes pre-covid y asistentes virtuales del momento concreto, una bajada abismal de asistentes independientemente de la temática y la presencialidad. Según los datos recopilados, la media de asistentes en un congreso presencial en la época pre-Covid19 es de 1 .224 asistentes. En comparación, el evento virtual cuenta con una media de 362 asistentes, lo cual, muestra una variación de -70.42%.

Además, se puede observar que entre el congreso híbrido (C.H.1), hay una diferenciación entre asistentes virtuales que se contabilizaron en el congreso híbrido y cantidad de asistentes presenciales en el mismo congreso, un 91,06% asistió de forma presencial y un 8,93% en formato virtual.

Los datos anteriores pueden ser una buena medida para las tendencias a futuro, i.e. la adaptación paulatina de este tipo de presencialidad, aunque en este caso, la parte proporcional que asistió de forma virtual hace referencia a jornadas individuales o de grupos reducidos. Los congresos virtuales ganan en aspectos determinados tales como, acceso a nuevas tecnologías, adaptación más rápida al entorno, nuevas empresas en modalidad online y nuevos puestos de empleo.

La caída de asistentes tan brusca y el cambio de presencialidad supone una baja económicamente importante en el entorno, así llamadas externalidades positivas generalmente asociadas a este tipo de evento. Se limita la variedad de proveedores, alquileres de ciertos equipos que antes eran fijos, consumo de restaurantes, etc. La gráfica a continuación muestra el impacto económico que tiene el turismo de reuniones. Este impacto tan positivo y ascendente deriva de un modelo totalmente presencial que tenía la época pre-Covid19.

Los datos de 1997 hasta 2013 son algo obsoletos en comparación con el año actual debido a ello se proporcionaron anteriormente los datos de las encuestas. Aun así, esta información avala el análisis anterior y la influencia del entorno exterior en caso de este tipo de eventos. La evolución del impacto económico del turismo de congresos en el entorno muestra un aumento progresivo de su influencia hasta el 2019, año de referencia. Se espera revertir la bajada de hasta -74,2% en 2020 y llegar a alcanzar niveles de 2019 en el segundo y tercer trimestre de 2024 (véase el gráfico 1), aunque la guerra en Ucrania con incremento de precios de energía puede poner estas previsiones en entredicho.

La disminución repentina hace referencia al momento de irrupción del Covid19 que supuso una bajada de hasta 70% en ingresos por impacto de este tipo de turismo. Después, en

2021 empezó una subida, ya que se empezaron a tomar medidas sanitarias eficaces, junto a la implantación de las nuevas vías que las empresas y agencias encontraban para nuevas entradas de ingresos. Se espera que esta tendencia alcista se mantenga en los siguientes años. Aunque los expertos no esperan que se llegue a niveles de 2019 hasta 2024 (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Los eventos virtuales se realizan en espacios virtuales, este tipo de evento virtual tiene una sala de recepción, donde dependiendo del tipo de encuentro que sea, podrá ser más interactivo o simple, ya que sería un centro de asistencia o congregación. Las empresas que se dedican a este tipo de eventos suelen disponer de una localización personalizada, amortizada por otras vías. Si se supera la cantidad de congresos, conviene invertir en espacio virtual, un pequeño porcentaje de este se puede encontrar en todos los eventos.

Los congresos virtuales realizados por la empresa han tenido beneficios concluyentes, los cuales les permitieron seguir activos y abrir nuevas oportunidades en un futuro a corto plazo como se ha podido observar en los datos comentados. La viabilidad social, se establece a través de técnicas de marketing, métodos de atracción y formas de pensar, las personas son colaborativas debido al momento actual, ya que es una forma de poder progresar y avanzar, así como de implantar nuevos métodos sociales (Domínguez, 2022), los cuales hacen pensar y tener nuevas perspectivas. Como se ha visto los eventos virtuales o híbridos van contando con una aceptación del público y sector cada vez mayor. La viabilidad medioambiental, basada en detectar a lo largo de la creación del evento, posibles impactos derivados de la actividad, así como, que afecten al medio ambiente (Saretuz, 2017).

Conclusiones

Sostenibilidad medioambiental. Se puede prever que los eventos virtuales no necesitan de transporte público / privado para poder realizarse, así también como el consumo de energía y combustible. Sin embargo, existe mayor distracción al desarrollarse en lugares no destinados en exclusiva para el evento y pocas experiencias en vivo, ya que, si es solo virtual, hay poco contacto físico.

Una ventaja es que se reducen los costos a la hora de planificar, al tener menos elementos a considerar; pero existen nuevas dificultades en la comunicación. Nuevos métodos implican nuevas adaptaciones, en este caso, a los canales de comunicación.

La durabilidad del contenido es otra ventaja. Muchos de los eventos guardan sus ponencias para que el público pueda verlas después. Sin embargo, es posible que se tenga mayor dependencia hacia expertos en tecnología, o que se fracase por no contar con el personal capacitado para ello.

La virtualidad ofrece como oportunidades: la llegada a nuevos clientes, nuevos métodos de marketing y nuevas vías de negocio. También incentiva la innovación en el entorno para nuevos métodos y tecnologías.

Los datos recogidos reafirman la necesidad de reinventarse y crear nuevas experiencias virtuales y/o híbridas dentro de este tipo de negocio y dentro del sector de turismo de congresos, así como el imperativo de crear nuevas ideas inteligentes y sostenibles con la intención de mejorar la experiencia general de los participantes.

Aunque la cercanía y el contacto son conceptos clave que definen los congresos y eventos presenciales, el futuro pasa por la mezcla de ambas modalidades, ya no solo por el enriquecimiento de vías de ingresos, sino también por el avance digital y las nuevas puertas globales que se abren con el formato virtual. híbrida se verá más a menudo, por no decir, que será la costumbre a la hora de organizar un tipo de congresos y eventos.

Serán necesarios más estudios sobre este tipo de eventos, sobre todo en cuanto a las externalidades positivas que pueden suponer y como se ha constatado actualmente parecen bastante reducidas respecto a los eventos presenciales (venue, restauración, etc.). Igualmente sería conveniente estudiar y considerar los costes estructurales de la empresa organizadora, que como se anuncia anteriormente no se incluyen como el objeto de este estudio.

Se podría analizar más allá para saber si con este tipo de negocio nuevo hace falta que la empresa acoja muchos más congresos para mantenerse estable o aumentar su nivel económico, aunque, restando algunos de los gastos comentados es posible que sí que pueda crecer. Siempre y cuando, teniendo en cuenta que los beneficios en líneas porcentuales son bajos frente a los ingresos y gastos, como se ha podido comprobar en el estudio. No obstante, esta primera aproximación puede ser de ayuda para los expertos del sector y académicos del área sobre todo en cuanto a la composición de los principales flujos económico-financieros de los organizadores de este tipo de eventos.

Referencias

- Aranibar, V. H. (2022). Tecnología computacional y turismo virtual durante la crisis epidemiológica global covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2682-2696.
- Arauz, J. S. F., Gavilanes, J. P. V., Alemán, E. M. S., y Jimenez, K. J. C. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *RECIMUNDO*, 6(2), 151-159.
- Celdrán, M. A., Mazón, J. N., y Giner, D. (2018). Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas*, (15).
- Domínguez, V. (2022, enero 20). Crear conexiones en eventos virtuales ¿es viable? *Plataforma Factor Meetings*. <https://factormeetings.com/conexion-en-eventos-virtuales-es-viable/>

- Estrella Digital (2022, marzo 24). Digitalización, elemento clave para el emprendimiento empresarial. *Estrella Digital* Link: <https://www.estrelladigital.es/articulo/tecnologia/digitalizacion-elemento-clave-emprendimiento-empresarial/20220322234643495850.html>
- EVE Museos e Innovación (2021a, noviembre 19). Ejemplos de Museos y Uso de Realidad Virtual. *EVE Museografía*. Link: <https://evemuseografia.com/2021/11/19/ejemplos-de-museos-y-el-uso-de-la-realidad-virtual/#:%7E:text=Los%20museos%20se%20han%20fijado,y%20algunos%20con%20resultados%20impresionantes>
- Eventoplus (2022b, abril 7). Spain Convención Bureau da las cifras del peso del MICE en España. *Evento Plus* Link: <https://www.eventoplus.com/noticias/spain-convention-bureau-estudio-turismo-reuniones>
- Hosteltur (2022, enero). El Turismo de Congresos y Eventos regresa con fuerza. *Hosteltur*. Link: <https://www.hosteltur.com/document/download/6187>
- INE - Instituto Nacional de Estadística (2019, diciembre). *Movimientos Turísticos en Fronteras*. Instituto Nacional de Estadística. Link: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=13864>
- Luque, A. M., Zayas, B., y Caro, J. L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones turísticas*, (10).
- Lyntia (2022a, marzo 23). ¿Cómo contribuirá el metaverso a la sostenibilidad? *Lyntia*. Link: <https://www.lyntia.com/news/como-contribuira-el-metaverso-a-la-sostenibilidad>
- MCI Spain (s.f). Análisis, Experiencia y Visión de los Eventos Virtuales. (2021-06). *MCI*. Link: <https://www.wearemci.com/es-es/insights/perspectivas/es-es/analisis-experiencia-y-vision-de-los-eventos-virtuales>
- MICE (2021). Organizador Profesional de Congresos (OPC). Profesional. Experto. *Portal de Servicios y MICE News Digital*. Link: <https://www.mice.es/po sU201 -organizador-profesional-de-congresos-opc-profesional-experto#:%7E:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20OPC%20%20Organizador,las%20actividades%20paralelas%20del%20mismo.>
- Mottard, E.; Muñoz Soro, C.; Rey, P. (2021, diciembre). Nueva Era. *EventoPlus*. <https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/Link/EstudiodeMercado2021.pdf>
- Muñoz, A. D. A., y Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, 395, 61-69.
- Organización Mundial del Turismo (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics (International Recommendations for Tourism Statistics)*. United Nations Publication.
- Organización Mundial del Turismo (2020). *COVID-19 y Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

- OSTELEA Tourism Management School (2021, enero 14). *Influencia del turismo MICE y las características que lo definen*. OSTELEA Tourism Management School.
- Pérez, R. D. (2022). ¿Cómo será el futuro del turismo en la era virtual?. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (492), 52-53.
- Puro Marketing (2022a, abril 24). Crece el protagonismo de los eventos online ante la nueva ola de Covid-19. *Puro Marketing* Link: <https://www.puromarketing.com/31/34200/crece-protagonismo-eventos-online-ante-nueva-ola-covid.html>
- Puro Marketing (s.f.). Noticias de marketing, publicidad y marcas. *Puro Marketing*. Link: <https://www.puromarketing.com/31/34200/crece-protagonismo-eventos-online-ante-nueva-ola-covid.html>
- Roca, J. L. (2012). *Comercialización de Eventos*. Editorial Síntesis.
- Salvatierra, P. (2022). *Uso de las tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para impulsar la transformación digital del sector turístico*. Trabajo fin de Máster. Universidad de Málaga.
- Saretuz (2017). *Criterios para organizar eventos*. Muñagorri.
- Segíttur (2021). *Destinos turísticos inteligentes*. Segíttur.
- Tecnotel (2021, diciembre 27). El turismo MICE y de congresos afronta un resurgir lleno de oportunidades. *Tecnotel*. Link: <https://tecnohotelnews.com/2021/12/28/turismo-mice-congresos-opartunidades/>
- United Nations (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. United Nations.
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., y Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism- a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100085.