



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Plan Estratégico de desarrollo del turismo alemán para
Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE) en
el hotel Hesperia Lanzarote 5*.**

Presentado por Alberto del Ser Vázquez

Tutelado por María de la O. Oliva

Segovia, 01/07/2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	página 5
CAPÍTULO 1: Definición y análisis del turismo MICE	
1.1. Definición turismo MICE	página 9
1.2. Contextualización	página 10
1.3. Datos del turismo MICE	página 10
1.4. Categorización del turismo MICE	página 13
CAPÍTULO 2: Evaluación del turismo alemán MICE	
2.1. Análisis del sector empresarial alemán	página 23
2.2. Turismo Alemán MICE	página 24
CAPÍTULO 3: Turismo MICE en el Hotel Hesperia Lanzarote 5*	
3.1. Infraestructuras	página 30
3.2. Oferta MICE	página 35
CAPÍTULO 4: Plan estratégico	
4.1. Análisis Hesperia Lanzarote 5* como destino.....	página 43
4.2. Evaluación del Hotel Hesperia Lanzarote 5*.....	página 44
4.3. Análisis DAFO.....	página 47
4.4. Acciones	página 50
CONCLUSIONES	página 53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	página 57

INTRODUCCIÓN

El tema elegido para elaborar este trabajo de fin de grado se basa en el estudio del turismo alemán de MICE y su implantación en el Hotel Hesperia Lanzarote, así como la creación de un plan estratégico para el desarrollo de este tipo de turismo en el hotel mencionado en función de sus posibilidades y características.

El turismo de negocios y convenciones está en pleno auge siendo un valor añadido para las empresas del sector. Este tipo de turismo no tiene solo repercusión en los hoteles o lugares donde se lleva a cabo, sino que repercute en la vida turística de las ciudades o regiones donde se realiza.

Gracias a las características del país, Alemania es un gran exportador de este tipo de turismo. La economía alemana y la importancia de las empresas alemanas en el ámbito internacional hacen necesaria la celebración de convenciones, reuniones, etc. fuera del país. España y en concreto las Islas Canarias, son un buen destino para este tipo de turismo. No sólo por la existencia de emplazamientos e infraestructuras necesarias para el desarrollo del mismo, sino también por la posibilidad de viajar en cualquier época del año. Este tipo de turismo no solo afecta a los datos turísticos durante el periodo de celebración de dichos eventos, también genera flujos turísticos de personas que vuelven a estos emplazamientos con fines vacacionales o de ocio.

Por esto cada vez más empresas hoteleras, y turísticas en general, buscan ampliar su oferta MICE. Este tipo de turismo no solo engloba turismo de convenciones, también viajes incentivos, formaciones, bodas, etc.

A continuación, y como he mencionado antes, vamos a ver un estudio detallado en el que hablaremos sobre qué es el turismo MICE y cómo podemos categorizarlo. Seguidamente veremos las claves más importantes del turismo MICE emisor alemán y los sectores que más flujos de turismo generan. Para poder ver qué plan podemos llevar a cabo, antes debemos evaluar el Hotel Hesperia Lanzarote 5* como destino. Una vez hecho esto, podremos elaborar un plan estratégico del destino, diseccionando los aspectos más relevantes del hotel, viendo cuáles son sus características en un DAFO y creando un plan de acción para la puesta en marcha del turismo MICE en el Hesperia Lanzarote a un nivel superior.

CAPITULO 1: DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL TURISMO MICE.

1.1. Definición turismo MICE

El turismo MICE (llamado así por sus siglas en inglés *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), de negocios, de eventos o de reuniones es una de las ramas del turismo que más ha avanzado en los últimos años.

No existe una definición oficial sobre este tipo de turismo ya que por sus propias características no es posible segmentar y diferenciar esta rama de otras similares.

[P]odría definirse como cualquier desplazamiento que un grupo de personas realiza fuera de su entorno habitual, durante menos de un año, con el fin de realizar actividades relacionadas con empresas, aunque no tiene por qué tener un carácter puramente de negocios. El fin de estos viajes puede ser realizar conferencias, reuniones, formaciones, etc. aunque también incluimos los viajes por incentivos o *leisure* como veremos más adelante (Hosteltour, 2014).

La OMT no tiene una definición concreta de esta rama del turismo, aunque en el informe global sobre la industria de reuniones generaliza comparándolo con el turismo de reuniones:

Según la definición de la OMT, *Reed Travel Exhibitions*, ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) y MPI (Asociación Internacional de Profesionales de Reuniones), “reunión” es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término “reunión” y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados.” (Organización Mundial del Turismo, 2014, p. 11)

El turismo de negocios genera un gran impacto en las zonas receptoras haciendo que estas vayan evolucionando social y económicamente. Los eventos de carácter mundial como pueden ser cumbres mundiales, Exposiciones Universales, J.J.O.O. o finales deportivas dotan a las ciudades de nuevas infraestructuras que, en el mejor de los casos, mejoran la vida de los habitantes de los destinos. También generan trabajo en empresas puramente

CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL TURISMO MICE.

turísticas y en otras que no lo sean, es decir, a parte de generar ingresos en el sector hotelero y restauración también lo hacen en el sector de transporte, comercios, etc... (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Pero no solo los grandes eventos generan cambios positivos, cualquier tipo de turismo de negocio influye directamente en la economía de las ciudades y regiones generando flujos constantes de turistas.

1.2. Contextualización.

Para poder entender las características del turismo MICE es necesario que echemos la vista atrás y conozcamos el origen del mismo.

Aunque muchas veces su concepción puede ser un poco difusa, su origen se basa en un acontecimiento concreto. En 1841, Thomas Cook revolucionó una industria en auge con la movilización en tren de 540 personas que se dirigían a Leicester a asistir a un congreso anti alcoholismo y des-habitualización. A partir de este momento, eventos mundiales como las exposiciones mundiales de Londres (1851) y París (1855) iniciaron un movimiento turístico que es referente en la actualidad. (Louis Turner y John Ash, 1991, pp. 73-86).

Se podría decir que el turismo de negocios se ha ido desarrollando paralelamente al turismo convencional, siendo en muchas ocasiones un turismo complementario incluso provocando el aumento del último mencionado.

1.3. Datos del turismo MICE

Debido a la complejidad del sector, previamente mencionada, resulta muy difícil evaluar globalmente el turismo MICE en su conjunto.

Pese a esto, hay organizaciones como la asociación ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) que se dedican a la evaluación estadística del sector.

CAPÍTULO 1

El ranking anual ICCA (*International Congress and Convention Association*, 2018) es el referente en datos del turismo MICE.

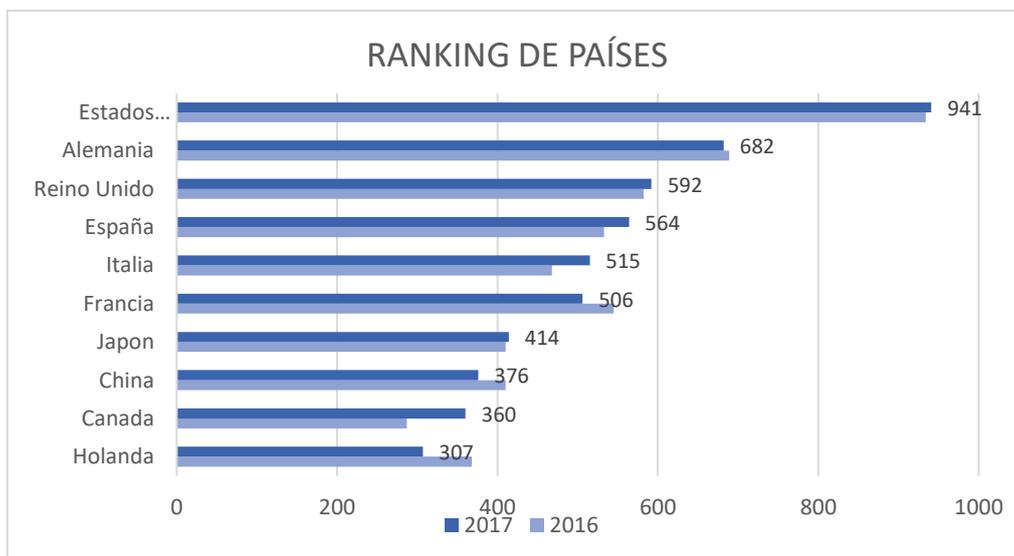
A continuación, veremos una comparación de la evolución del turismo MICE en el mundo, comparándolo con el ranking anual ICCA del año 2016 publicado en el año 2017 (*International Congress and Convention Association*, 2017).

En él, podremos encontrar todos los datos relativos al turismo MICE a nivel mundial. No mide todos los eventos posibles, solo hace una selección siguiendo una serie de parámetros:

- Solo pueden estar organizadas por asociaciones, no cuentan las corporaciones o empresas.
- Tienen que tener más de 50 asistentes.
- Se deben realizar rotativamente entre destinos, es decir, no tienen que realizarse siempre en el mismo destino.
- No cuentan los eventos que se organizan de forma puntual, deben de realizarse periódicamente.

Esto acota el tipo de reuniones que evalúa, reduciéndose a exposiciones, ferias, reuniones corporativas, juegos y campeonatos.

Gráfico 1.1. Ranking de países.



Fuentes: *International Congress and Convention Association*, 2018 y 2017.

CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL TURISMO MICE.

Gracias a este ranking podemos ver cómo evoluciona el sector y que países son referentes. Año tras año el turismo de reuniones bate récords llegando a 12,558 en 2017, lo que supone un crecimiento de 346 reuniones respecto a 2016.

Estos datos demuestran un crecimiento exponencial de un mercado en auge, aunque con tintes de llegar a su madurez. Pese a esto, cada 5 años se duplica el número de reuniones.

En la actualidad España es el 4º país que más eventos realizó en 2017 llegando a realizar más de 564 eventos. Esto supone la recuperación de un mercado en auge llevando a ciudades como Madrid y Barcelona a ser referentes mundiales en el sector. En el documento recién citado, encontramos también el ranking mundial de ciudades que atraen mayor número de turismo MICE (*International Congress and Convention Association*, 2018) el cual vamos a comparar con el mismo documento con datos del año anterior (*International Congress and Convention Association*, 2017).

Gráfico 1.2. Ranking de ciudades.



Fuentes: *International Congress and Convention Association*, 2018 y 2017.

Barcelona ha pasado de ser la 4ª ciudad que más eventos realiza en 2016, a ser la primera potencia mundial desbancando a París (históricamente relacionada con este turismo desde

la primera exposición mundial en 1855. Pese al aumento de eventos en Madrid, esta ciudad sigue en el 7º puesto mundial.

Otras zonas como Andalucía (en concreto Sevilla y Málaga) y Canarias están afianzándose mundialmente como destinos MICE.

1.4. Categorización del turismo MICE.

Por definición propia, el turismo MICE (de sus siglas en inglés *Meetings, incentives, conferences and exhibitions*) es todo tipo de turismo basado en reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exhibiciones.

Es decir, cuando se habla de turismo MICE se habla de un turismo más amplio incluyendo otros tipos de eventos, como formaciones o actos sociales, organizados por empresas no necesariamente con fin profesional.

A continuación, vamos a evaluar todos los tipos de reuniones que afectan en cierto modo al turismo de eventos para, una vez conocidos, poder seleccionar los que nos afecten en nuestro estudio. He querido clasificar los tipos de turismo MICE basándome en la clasificación de González Reverté y Morales Pérez (González Reverté y Morales Pérez, 2009) y ampliándola, según mi criterio, según las nuevas necesidades y posibilidades que en la actualidad tiene el turismo de reuniones.

Congresos y conferencias.

Son realizados por empresas privadas (están relacionados con algún sector empresarial) y tienen como finalidad promover o comercializar productos.

Pueden estar realizados por una institución pública como una universidad, federación, asociación, etc. o por una empresa privada.

Como ejemplo tenemos el Congreso Digital de Canarias.

Debido a su tamaño, necesitan una gran cantidad de recursos como pueden ser numerosas plazas hoteleras, transporte, restauración, etc.

Jornadas.

Son muy similares a los congresos, pero de un tamaño mucho menor.

Convenciones.

Son unos tipos de eventos que están enfocados a compartir y crear conocimiento.

El número de participantes es siempre mayor a 50. También son eventos extensos, de más de 2 días de duración.

La Convención Canaria de Economía Social y Centros Especiales de Empleo es un ejemplo.

Festivales.

Son eventos culturales de diferentes temáticas: historia, música, arte, etc.

En España se realiza el Festival Internacional de Benicàssim en Castellón o el Carnaval de Tenerife.

Desfiles.

La moda siempre ha estado muy ligada al turismo por lo que no es de extrañar que los desfiles de moda influyan directamente al sector.

Dicha rama turística no está muy desarrollada en España, pero en ciudades como París o Milán revolucionan las ciudades atrayendo a viajeros de todo el mundo. Está ligado al turismo de lujo.

Eventos religiosos.

Son rituales ligados a ciertas creencias y religiones. Son una muestra de una cultura muy arraigada en destinos turísticos.

CAPÍTULO 1

Aquí se encuentran las ceremonias religiosas y las procesiones.

En España cobran mucha importancia, no solo por estar ligado al arte, sino por ser una muestra de sentimiento y tradición.

Las procesiones en Andalucía o la peregrinación al Rocío es una muestra.

Eventos estatales y políticos.

Son los organizados por instituciones públicas o partidos políticos. En este apartado encontramos las elecciones y mítines políticos, actos llevados a cabo por casas reales o cumbres internacionales de carácter institucional.

Eventos artísticos y de entretenimiento.

En dichos eventos las personas no tienen por qué estar vinculadas a la cultura del evento, acuden a ellos simplemente por placer. Suelen llevarse a cabo por empresas o instituciones privadas. La literatura y las artes escénicas o interpretativas son varios ejemplos.

Espectáculos.

Ligado a los eventos artísticos y de entretenimiento encontramos los espectáculos. Tienen un carácter puramente de ocio. Este tipo de eventos puede ser fijo o moverse de ciudad en ciudad.

Generalmente cuando nos referimos a este tipo de eventos hablamos de obras de teatro, conciertos, etc. pero también podemos incluir:

- Arte visual. Los más significativos son las proyecciones sobre edificios icónicos que se realizan en grandes ciudades.
- Performance. Cuando algún artista muestra sus obras al público. Suele ser algo más conceptual o vanguardista. Abarca campos como la música, pintura, teatro o danza.

- Espectáculos en la calle. Cualquier evento puntual, generalmente que se realiza en la calle como el teatro callejero.

Presentación de productos.

Empresas privadas o instituciones públicas utilizan estos eventos para dar a conocer sus productos o destinos turísticos.

En ocasiones llegan a ser eventos con mucha repercusión mundial.

Una vez al año la empresa Apple lleva a cabo una "Keynote" donde presenta su nuevo iPhone entre otros productos.

Eventos corporativos y comerciales.

Eventos relacionados con el mundo empresarial que tienen el objetivo principal de promover, comercializar o vender. También están relacionados con alguna esfera de la gestión empresarial. Instituciones privadas (empresas).

Un ejemplo puede ser la celebración de los 30 años de la revista VOGUE en España.

Formaciones y Outdoor training.

Las necesidades corporativas llevan a empresas privadas a realizar formaciones que especialicen a sus empleados para conseguir más competitividad. Esto genera flujos de turismo, aunque a veces no se abandone el entorno habitual de los trabajadores.

Muchas veces no solo se abandona el entorno habitual si no que se hacen formaciones al aire libre incluso actividades de *team buiding* para mejorar la relación de sus empleados.

Por ejemplo, que los empleados de una empresa hagan senderismo con pruebas de equipo o la participación de los mismos en un Escape Room.

Seminario.

Es una reunión donde cada asistente expone sus ideas sobre un tema específico.

Simposio.

Distintos oradores hablan de un tema específico desde distintos puntos de vista.

Viaje de incentivos o leisure.

Muchas empresas privadas regalan viajes de incentivo a sus trabajadores eligiendo destinos atractivos en los que se sientan más relajados.

Las Islas Canarias suele ser un destino muy recurrente en estos casos debido al buen tiempo.

Road shows.

Es una acción de marketing que realizan las empresas con el fin de dar a conocer su marca o productos.

Reuniones.

Ya sea cerca del lugar de trabajo o en destino, las empresas públicas y privadas cada vez se apoyan más en compañías turísticas para realizar reuniones. En ocasiones esto sucede porque alguno de los participantes reside en otra ciudad, por razones técnicas (como ocurre en reuniones por videollamada) o por razones de espacio.

Ferias y Exposiciones.

Tienen un carácter lúdico y de ocio.

CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL TURISMO MICE.

Las ferias pueden estar organizadas por empresas públicas, privadas e incluso por la colaboración de ambas. Para poder definir un evento como feria es necesario que tenga más de 25 expositores y que se expanda por más de 500 m².

Exposiciones mundiales.

Tienen carácter cultural a nivel mundial. La sede varía en cada edición y durante su celebración se genera un gran volumen de turismo a la zona.

En España se han realizado varias entre las que están la de Sevilla en el año 1992 o la de Zaragoza en el año 2008.

Competiciones deportivas.

Es otro de los sectores que mueven más turismo. Muchos de estos llegan a transformar ciudades y las ponen en el punto de mira mundial atrayendo un futuro turismo.

Es el caso de los Juegos Olímpicos modernos que consiguen transformar ciudades desde antes de ser elegidas sede. Un ejemplo claro es Madrid, nunca ha conseguido ser sede olímpica, pero gracias a postularse candidata en varias ocasiones se ha transformado parte de la ciudad creándose, entre otras cosas, el estadio Wanda Metropolitano.

Barcelona, por otro lado, si consiguió ser sede olímpica. Según los organizadores, las olimpiadas de Barcelona fueron un auténtico éxito, dando una imagen de seguridad, que el país por otro lado necesitaba, y abriendo Barcelona al mundo.

Eventos sociales de identidades sin ánimo de lucro.

Suelen tener un carácter sensibilizador para la sociedad, incluso se usan para recaudar dinero para obras benéficas o sociales.

Están organizadas por entidades sin ánimo de lucro.

En este apartado encontramos las galas o eventos para recaudar fondos o las campañas de sensibilización.

CAPÍTULO 1

Uno de los más importantes es la Gala del Museo Metropolitano de Nueva York que donde se recaudan fondos que se destinan al presupuesto total del Museo del Traje de Nueva York.

Otro ejemplo es la Gala Benéfica de la Fundación que se realiza en Tenerife y tiene como finalidad recaudar fondos para el proyecto de centros de día para la infancia itinerante en la ciudad de Pune en la India.

Eventos privados.

Son eventos particulares en los que se realizan celebraciones sociales como fiestas privadas, bodas o bautizos.

Dentro de este sector, las bodas es el más importante ya que cada vez más empresas turísticas se dedican a este tipo de celebraciones.

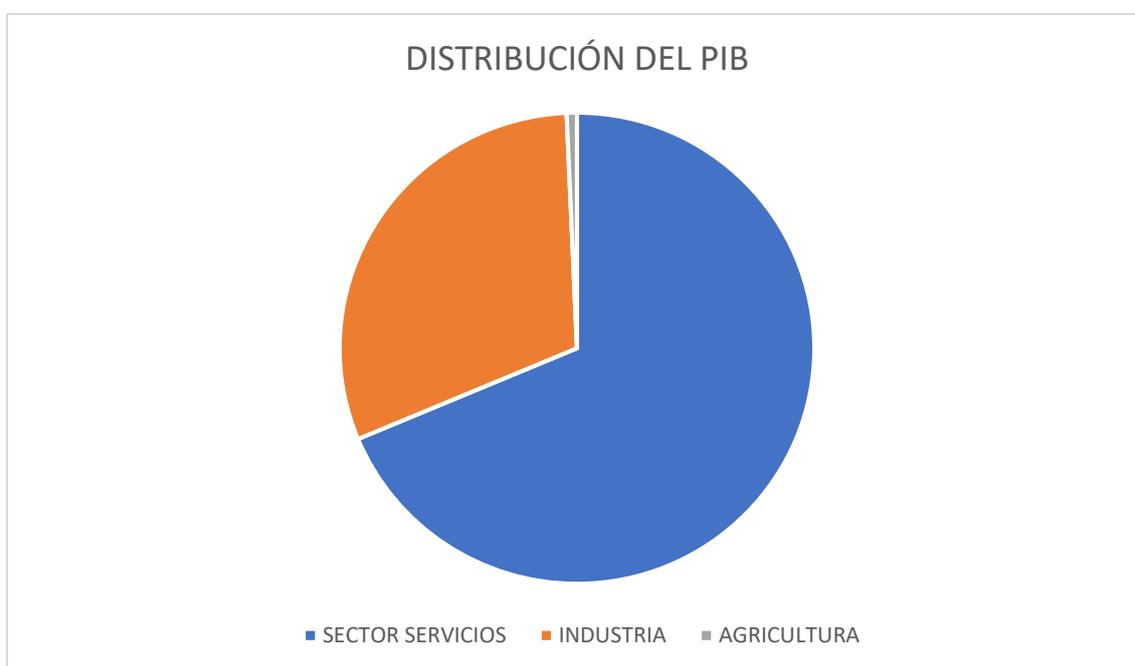
CAPITULO 2: EVALUACIÓN DEL TURISMO ALEMÁN MICE.

2.1. Análisis del sector empresarial alemán.

Antes de evaluar el turismo MICE procedente de Alemania necesitaremos analizar el sector empresarial del país para, así, poder seleccionar los turistas potenciales que atraeremos a nuestro destino.

Alemania es la cuarta economía más importante del mundo, solo es superada por Estados Unidos, China y Japón. Basándonos en su producto interior bruto es la quinta potencia mundial.

Gráfico 2.1: Distribución del PIB¹.



Fuente: Oficina estatal de estadística de Alemania, 2018.

Tras el estudio de las empresas alemanas gracias a su oficina estatal de estadística (Oficina estatal de estadística de Alemania, 2018) podemos concluir que el poder empresarial alemán reside en su industria. Muchas de sus empresas automovilísticas, tecnología, energía, etc. se encuentran entre las más importantes del mundo.

PIB¹: Producto interior bruto.

Las industrias farmacéuticas y empresas medicas son referente mundial y necesitan de trabajadores extranjeros para poder suplir la demanda laboral existente en el propio país.

El sector servicios es el sector más importante del país. La mayor parte del tejido empresarial se centra en servicios financieros, capital inmobiliario, transporte y en el turismo. (Eloísa Mediavilla Sobrao, 2014).

2.2. Turismo Alemán MICE.

Alemania se caracteriza por ser un fuerte destino MICE. Por el contrario, según WTTC (el Consejo Mundial de Viajes y Turismo), España es uno de los destinos que menos turistas recibe, un 12% frente al 21% de media en Europa. (The Authority on World Travel & Tourism, 2019).

Pese a esto, España es el principal destino MICE alemán, recibiendo año tras año un número mayor de personas residentes en el país.

Como hemos visto anteriormente, el tejido empresarial alemán es muy variado y extenso, pero no todas las empresas elegirían salir del país para organizar algún tipo de evento.

Si bien es cierto que Alemania es uno de los países que gozan de un mayor número de multinacionales, también hay medianas empresas que no podrían permitirse organizar ciertos viajes MICE.

El sector de la medicina y farmacéutica es un mercado MICE en auge. Buscan visibilidad en ferias y convenciones, utilizan congresos y conferencias para promoverse, buscan la excelencia y la formación creando jornadas, convenciones, simposios y seminarios.

El sector farmacéutico tiene como punto destacable la presentación de sus productos. Estas empresas suelen invertir grandes cantidades en el desarrollo y perfección de sus productos por lo que no es de extrañar que destinen parte de ese dinero en su presentación y divulgación. (Eloísa Mediavilla Sobrao, 2014)

La formación es uno de sus puntos fuertes, ya que cada vez necesitan a personas más cualificadas para dar un mejor servicio, tanto en la investigación de nuevos productos como en su venta. También utilizan los viajes de incentivos para premiar a sus trabajadores y motivarles.

Las empresas automovilísticas destinan gran parte de sus beneficios en I+D+i. Es uno de los sectores más importantes del país y sus empresas son referencia mundial. Cuando recurren a la industria MICE, lo hacen para presentar productos nuevos o formaciones de

CAPÍTULO 2

sus profesionales. También se apoyan en ferias y congresos. Se dan a conocer a través de eventos corporativos y comerciales y road shows. Muchas veces premian a sus trabajadores más destacados con viajes de incentivos. (Ana Asarta, 2016).

El turismo MICE de empresas financieras no está tan desarrollado como los demás. Realizan reuniones y formaciones de directivos, viajes de negocios y viajes de incentivos a sus profesionales.

El sector inmobiliario se basa en el turismo MICE para la formación de sus trabajadores principalmente. Realizan formaciones, simposios, seminarios y jornadas. Uno de los aspectos más peculiares de este sector es la necesidad continua de estimular a sus trabajadores para aumentar las ventas de sus productos inmobiliarios; esto lo consiguen gracias a actividades de formación *outdoor* (como pueden ser actividades de *teambuilding*) y viajes de incentivos.

El sector tecnológico alemán supone otro de los sectores más importantes de la economía alemana en la actualidad. Las presentaciones de productos y formaciones, son su máximo exponente de turismo MICE. Fuente: Iris Gallardo Abad, 2017.

Existe un sector que actualmente se está renovando debido a las nuevas necesidades de la sociedad, este es el sector energético. El gobierno alemán está implantando un nuevo modelo energético, basado en energías renovables, llamado *Energiewende*. Gracias a este proyecto, Alemania está consiguiendo que la energía que utiliza el país sea 100% renovable. La importancia de este plan es tal que muchos países tienen a Alemania como referencia. Fuente: Ministerio Federal de Relaciones Exteriores, 2019.

Las empresas e instituciones alemanas encargadas del uso de energías eficientes son un nicho de mercado para el turismo MICE. La realización de congresos, conferencias, jornadas, acudir a exposiciones mundiales, formaciones, seminarios, simposios, reuniones y ferias son una puesta en valor y una forma de educación empresarial que pueden realizar este tipo de empresas.

El turismo de reuniones necesita de empresas turísticas para la comercialización y difusión de estos productos, por esto la relación con empresas turísticas es primordial. Que estas empresas utilicen destinos MICE para uso propio supone, no solo que puedan preferir un destino frente a otro, sino que conozcan bien el producto que van a vender y generen un mayor flujo de turismo al mismo. Pueden realizar formaciones, jornadas, presentaciones de productos, reuniones y viajes de incentivos.

CAPÍTULO 2: EVALUACIÓN DEL TURISMO ALEMÁN MICE.

Sector de bienes y servicios. Aquí podemos aglomerar el resto de empresas de bienes y servicios. Esta clasificación es muy global ya que existe una gran variedad de empresas que no destacan por la utilización del turismo de eventos pero que son clientes potenciales y en algún momento lo pueden utilizar. Dentro de esta clasificación podemos encontrar empresas de cosméticos y belleza, alimentación y supermercados, interiorismo, transporte, productoras audiovisuales, empresas de publicidad y *marketing*, bufetes de abogados y administrativos, metalurgia y un largo etcétera.

**CAPITULO 3: TURISMO MICE EN EL HOTEL HESPERIA
LANZAROTE 5*.**

CAPÍTULO 3

Gracias a los datos obtenidos por el Hotel Hesperia Lanzarote¹ 5* podemos ver que, tras 15 años de historia, el Hesperia Lanzarote se ha consolidado como uno de los hoteles referencia en la Isla. Sus 331 habitaciones logran alojar a más de 30000 turistas anualmente.

Más del 90% de sus huéspedes tienen como motivación principal el turismo de sol y playa y tan sólo el 5% son clientes MICE.

Esto se debe a la poca cuota de mercado que históricamente tiene el turismo de reuniones. Las necesidades del mercado van cambiando y poco a poco el turismo MICE va cobrando protagonismo mundial y particularmente en el Hotel Hesperia Lanzarote 5*.

La dirección del Hotel ve posibilidades en un nicho de mercado aun por explorar.

Gracias a las capacidades alojativas del hotel y a sus infraestructuras es posible explotar este segmento atrayendo nuevos clientes y dependiendo menos del turismo de sol y playa.

Pese a la poca estacionalidad del turismo en las Islas Canarias, es conveniente recalcar que en temporadas donde el clima no facilita tanto la llegada de turistas y en épocas del año en las que los turistas viajan menos por razones sociales o económicas (como puede ser el mes de enero y febrero) este tipo de turismo es esencial para la supervivencia del hotel.

Por esto, la puesta en marcha de un turismo MICE es la solución para, en épocas de baja ocupación, conseguir que el hotel siga creciendo económicamente.

El hotel dispone de varios salones y restaurantes de los que hablaremos a continuación.

¹ todos los datos referentes al Hotel Hesperia Lanzarote 5* y sus características han sido proporcionados por el hotel propio hotel y por las siguientes fuentes:

- Hotel Hesperia Lanzarote 5* (2019). Puerto Calero, Yaiza, Lanzarote. Recuperado de: <https://www.hesperia.com/hoteles/espana/lanzarote/hesperia-lanzarote/>
- NH Hotel Group (2018). Dossier oferta MICE Hesperia Lanzarote 5*, 2018. Puerto Calero, Yaiza, Lanzarote.

3.1. Infraestructuras del Hotel Hesperia Lanzarote 5*.

El hotel dispone de varios salones y restaurantes de los que hablaremos a continuación:

Salón Fuerteventura.

Situado en la 7ª planta, tiene una superficie de 84m².

Capacidades:

Modo teatro: 80 pax ¹ .	Cocktail: 70 pax.
Modo escuela: 40 pax.	Cabaret: 30 pax.
Mesa imperial: 30 pax.	Banquete: No tiene esa posibilidad.
Tipo U: 20 pax.	

Esta sala no tiene luz natural. Es una sala pequeña dónde se pueden realizar todo tipo de pequeños eventos como jornadas, eventos corporativos y comerciales, formaciones, seminarios, simposios, reuniones y eventos privados.

Hay la posibilidad de apoyarse en F&B² para la realización de pequeños *cocktails* y *fingers*. También se dispone de una pantalla fija, proyector, audio y sonido a contratar. En el precio de la sala se incluye un *flipchart*, agua, bolígrafos, libretas y caramelos.

Los baños más cercanos están en la 6ª planta.

Pax¹: Personas.

F&B¹: Del inglés *Food & Beberage*. Designa a todo lo relacionado con el departamento de alimentos y bebidas de un hotel

Salón La Palma.

Con una superficie total 71 m², es la sala gemela del Salón Fuerteventura, pero situada en la 6ª planta (donde se encuentra recepción). Esta sala sí dispone de luz natural y se pueden llevar a cabo los mismos eventos, pero con un número de participantes menor: como jornadas, eventos corporativos y comerciales, formaciones, seminarios, simposios, reuniones y eventos privados.

También tiene a las mismas posibilidades de F&B, recursos audiovisuales y *flipchart*, agua, bolígrafos, libretas y caramelos incluidos en la sala. Tienen unos baños cerca de la sala.

Capacidades:

Modo teatro: 70 pax.
Modo escuela: 30 pax.
Mesa imperial: 20 pax.
Tipo U: 20 pax.

Cocktail: 50 pax.
Cabaret: 25 pax.
Banquete: No tiene esa posibilidad.

Salón Islas Canarias.

Es un salón panelable que se divide en dos salas: El risco y La Caleta.

Está destinado para albergar los eventos más importantes ya que es el salón con más capacidad. Aquí se pueden realizar: jornadas, convenciones y reuniones, eventos estatales, presentación de productos, eventos corporativos y comerciales, formaciones, seminarios, simposios, reuniones, exposiciones, eventos privados realizados por entidades sin ánimo de lucro como pueden ser galas benéficas y eventos privados como cenas de empresa o bodas.

Uno de los usos principales que se le da a este salón es para cenas y comidas por lo que el uso de F&B es casi una prioridad. Dispone de una pantalla fija y la posibilidad de colocar un proyector, audio y sonido. Al igual que el resto de los salones, en el precio se incluye un *flipchart*, agua, bolígrafos, libretas y caramelos.

Tiene unos baños cerca de la sala.

Tiene una superficie total de 607m2.

Capacidades:

Modo teatro: 300 pax.
Modo escuela: 155 pax.
Mesa imperial: No tiene esa posibilidad.

Tipo U: No tiene esa posibilidad
Cocktail: 400 pax.
Cabaret: No tiene esa posibilidad.
Banquete: 250 pax.

Salón Gran Canaria

Es una división del salón Islas Canarias.

En él se pueden realizar casi los mismos eventos que en el salón Islas Canarias siempre y cuando el número de participantes del evento sea menor: jornadas, convenciones y reuniones, eventos estatales, presentación de productos, eventos corporativos y comerciales, formaciones, seminarios, simposios, reuniones, eventos sociales realizados por entidades sin ánimo de lucro como pueden ser galas benéficas y eventos privados como cenas de empresa o bodas.

No se suelen contratar servicios de F&B. Los medios audiovisuales que dispone son los mismos que en el Salón Islas Canarias y gratuitamente se permite el uso un *flipchart*, agua, bolígrafos, libretas y caramelos.

Tiene una superficie total de 267 m2.

Capacidades:

Modo teatro: 180 pax.
Modo escuela: 95 pax.
Mesa imperial: 50 pax.
Tipo U: 40 pax.

Cocktail: 150 pax.
Cabaret: 60 pax.
Banquete: 126 pax.

Restaurante El Risco.

Es la otra subdivisión del salón Gran Canaria. Habitualmente se utiliza como restaurante a la carta y desayunador.

Su uso es exclusivo como restaurante por lo que no tiene la posibilidad de incorporar recursos audiovisuales más allá de audio y sonido.

Suele destinarse para eventos privados como cenas y bodas, aunque la zona principal de bodas sea La Caleta.

Tiene una capacidad total de 340m2.

Capacidades:

Modo teatro: No tiene esa posibilidad.
Modo escuela: No tiene esa posibilidad.
Mesa imperial: No tiene esa posibilidad.

Tipo U: No tiene esa posibilidad.
Cocktail: 150 pax.
Cabaret: No tiene esa posibilidad.
Banquete: 150 pax.

Zona La Caleta.

Es el segundo restaurante del hotel y está situado junto al mar.

Esta zona tiene diferentes instalaciones: restaurante La caleta (techado), Lanzarote Beach Lunge Bar y Oasis.

En el restaurante La Caleta se suelen realizar comidas y bodas. El Lanzarote Beach Lunge Bar es un *cocktail-bar* situado justo al lado del restaurante y no está techado, suele utilizarse para *cocktails* y *firguers*. Por último, la zona del oasis es una zona de arena al lado del restaurante que se puede utilizar tanto como para la celebración de ceremonias como para la celebración de banquetes y comidas.

Capacidades:

Modo teatro: No tiene esa posibilidad.
Modo escuela: No tiene esa posibilidad.
Mesa imperial: No tiene esa posibilidad.

Tipo U: No tiene esa posibilidad.
Cocktail: 150 pax.
Cabaret: No tiene esa posibilidad.
Banquete: 150 pax.

Auditorio Lanzarote.

Este espacio suele tener menos uso ya que por sus características propias sólo puede tener un montaje en modo teatro (las butacas no son móviles). Tiene incorporado un escenario. Aunque tiene dos zonas adyacentes, el *hall* y el Salón Tenerife, que lo complementan.

Aquí se pueden realizar los siguientes tipos de eventos: conferencias, jornadas, reuniones, eventos estatales, presentación de productos, eventos corporativos y comerciales, formaciones, seminarios, simposios, reuniones, espectáculos, eventos sociales de entidades sin ánimo de lucro y eventos privados como graduaciones.

Tiene una superficie de 236 m².

Capacidades:

Modo teatro: 217 pax.
Modo escuela: No tiene esa posibilidad.
Mesa imperial: No tiene esa posibilidad.

Tipo U: No tiene esa posibilidad.
Cocktail: No tiene esa posibilidad.
Cabaret: No tiene esa posibilidad.
Banquete: No tiene esa posibilidad.

CAPÍTULO 3

Hall del auditorio.

Esta zona también se cuenta como sala para eventos concretos y complementa los servicios del auditorio.

Debido a sus características solo se pueden realizar *finguers*, *cocktails* y pequeñas exposiciones temporales.

Su superficie es de 142 m².

Capacidades:

Solo tiene la posibilidad de albergar un evento tipo cocktail para 160 pax

Salón Tenerife.

Es una sala adyacente al Auditorio y complementa su oferta añadiendo la posibilidad de realizar pequeñas reuniones, jornadas, formaciones, seminarios y simposios.

Capacidades:

Modo teatro: 70 pax.
Modo escuela: 30 pax.
Mesa imperial: 20 pax.
Tipo U: 20 pax.

Cocktail: 50 pax.
Cabaret: 25 pax.
Banquete: No tiene esa posibilidad.

Zona césped.

Esta zona está destinada a la celebración de ceremonias para bodas. Tiene la posibilidad de albergar hasta 250 personas.

Se suele utilizar como complemento de La Caleta o El Risco.

También se puede utilizar para otros eventos privados como desfiles o graduaciones.

Discoteca Arena.

Complementa el servicio de eventos privados y viajes *leisure*. Su capacidad es para 250 personas y, aparte de dar servicio de bebidas también se pueden realizar *cocktails* y espectáculos.

La Palapa.

Es la última zona que se puede destinar para albergar eventos. Pese a la existencia de una pequeña palapa, más del 80% de la zona destinada a eventos se encuentra al aire libre.

Está dedicada a *cocktails* y *finguers* y, al ubicarse cerca del auditorio, puede complementarlo.

3.2. Oferta MICE del Hotel Hesperia Lanzarote 5*.

Dentro del Hesperia Lanzarote se han elaborado numerosos eventos a lo largo de su historia. A continuación, vamos a llevar a cabo un análisis de los tipos de eventos que podemos realizar en el hotel en función de sus características previamente mencionadas.

Congresos y conferencias.

Aunque uno de los puntos fuertes del hotel es su capacidad alojativa, los congresos y conferencias exigen unas infraestructuras de grandes dimensiones que el hotel no dispone. Pese a esto, sí que se pueden realizar pequeñas conferencias para un máximo de 217 personas en el auditorio y complementar este servicio con *cocktails* y *finguers* en la zona de La Caleta, incluso cenas en el Salón Gran Canaria.

Jornadas

Como ya mencionamos previamente, la diferencia entre los congresos y conferencias y las jornadas reside en el número de participantes de las mismas. Al tratarse de un número menor, las jornadas son más fáciles de celebrar en el Hotel Hesperia Lanzarote 5*.

Se pueden utilizar todas las salas disponibles para este tipo de evento: La Palma, Fuerteventura, Tenerife, Gran Canaria y el Auditorio.

Para este tipo de eventos, además de *cocktails* y *fingers*, el hotel dispone de una oferta de *coffeebreaks* que se pueden realizar en cualquiera de las salas.

Convenciones.

Al igual que con los congresos y conferencias dependemos de la cantidad de personas que acuden. Siempre que el número sea menor de 217 personas podríamos realizarlos en el auditorio o en Gran Canaria.

Desfiles de moda.

Debido a las instalaciones del hotel este tipo de evento podría realizarse en otras zonas no convencionales para el turismo MICE. Esto puede ser el hall del hotel o las zonas de las piscinas. En las zonas destinadas a eventos podría realizarse en el oasis de La Caleta o en la zona de césped.

Eventos estatales.

Debido a las características solemnes de este tipo de eventos destinaríamos el auditorio para su realización.

En caso de acudir autoridades relevantes, el hotel dispone de una suite presidencial.

Eventos artísticos y de entretenimiento.

El auditorio y la discoteca son buenos lugares para la celebración de estos eventos.

Presentación de productos.

Dependiendo de la magnitud del evento se podrían utilizar todas las salas disponibles.

Eventos corporativos y comerciales.

Al igual que los eventos destinados a la presentación de productos, la celebración de esta categoría de eventos depende de la magnitud del mismo.

Dos de los eventos más importantes realizados en el Hotel Hesperia Lanzarote 5* han sido eventos corporativos

En el primero, la marca de motos Ducati reservó durante una semana entera el hotel completo para presentar uno de sus últimos modelos. La presentación del producto en sí se realizó en la zona de La Caleta.

En segundo evento más importante, la marca cervecera Heineken celebró la adquisición de varias marcas de cervezas canarias. Adquirió el hotel en exclusiva durante un mes realizando todo tipo de eventos como presentación de productos, formaciones, reuniones, etc. Transformó el hotel creando nuevas instalaciones temporales. Este tipo de eventos solo pueden realizarse en meses de muy baja ocupación como enero y febrero.

Formaciones y outdoor training.

Son los eventos MICE más demandados. Generalmente suelen ser pequeños, no más de 20 participantes. Se suelen realizar en los salones de La Palma o Fuerteventura.

El *outdoor training* necesita de acciones de *teambuilding*. Para su realización, el hotel dispone de acuerdos con empresas de terceros que realizan este servicio.

Seminario y simposio.

Se podría disponer de los salones La Palma y Fuerteventura o Gran Canaria y el Auditorio dependiendo de sus dimensiones.

Viajes de incentivos o *leisure*.

Es otro de los aspectos en los que el Hotel Hesperia Lanzarote 5* debe mejorar. Es una forma de segmentar el turismo de sol y playa, su contratación es mediante una empresa por lo que lo podemos categorizar como turismo MICE, pero su finalidad es el turismo de sol y playa.

El incentivar este tipo de turismo hará posible que los flujos de turismo sigan creciendo. Este tipo de viajes buscan el relax y ocio como su finalidad. Si el cliente acaba su viaje contentó repetirá estancia o recomendará el hotel.

Reuniones.

Cuando son reuniones de pocas personas, utilizaremos los salones de La Palma y Fuerteventura. Muchas veces se suelen realizar reuniones de pocas personas y conferencias mediante video, el hotel dispone de wifi gratuito y wifi premium para casos concretos.

Exposiciones.

Si no son muy numerosas podemos utilizar el salón Gran Canaria, aunque no es un nicho de mercado en el que nos centraremos.

Espectáculos.

Disponemos del auditorio y la discoteca para su realización, aunque tampoco es un objetivo que el hotel se quiere marcar.

Eventos sociales de entidades sin ánimo de lucro.

Es un nicho de mercado interesante para el hotel, ya que, además de las posibles repercusiones económicas, tiene un tinte social que a la marca le hace ganar un valor añadido.

Podemos realizar galas en el auditorio o cenas en el salón Islas Canarias.

Eventos privados.

Es uno de los sectores que más beneficios le aporta al hotel.

Uno de los principales clientes son las bodas.

Gracias a su enclave geográfico, el hotel está situado junto al mar, y sus instalaciones, el turismo de bodas tiene alta demanda el hotel. No solo habitantes de la isla, si no habitantes de países europeos como pueden ser Irlanda o Reino Unido, deciden celebrar sus enlaces en el hotel. Las ceremonias se suelen realizar en la zona del césped o en el oasis de La Caleta, el cocktail de bienvenida en La Palapa o en el Lanzarote Beach Lunge Bar, la comida o cena en el restaurante El Risco o La Caleta y la barra libre en la discoteca Arena.

Una de las desventajas competitivas que tiene el hotel es que cantidad de bodas están organizadas por intermediarios (*wedding planners*) que disminuyen los beneficios que podríamos conseguir.

En la época navideña, muchas son las empresas que deciden celebrar su cena de navidad en el hotel. Los salones Gran Canaria o Islas Canarias se destinan a estas celebraciones.

CAPITULO 4: PLAN ESTRATÉGICO

Una vez conocidos todos los aspectos de turismo de reuniones o MICE y a Alemania como cliente potencial MICE vamos a elaborar el plan estratégico de desarrollo del turismo MICE para el Hotel Hesperia Lanzarote 5*.

4.1. Análisis Hesperia Lanzarote 5* como destino.

En primer lugar, analizaremos el Hotel Hesperia Lanzarote 5* como destino turístico.

Las Islas Canarias es la primera región europea que más turismo recibe (Organización Mundial de Turismo y Comisión Europea, 2016). Esto se debe a su enclave natural volcánico, sus parajes de playas casi vírgenes y su buena temperatura 365 días al año.

El Hesperia Lanzarote 5* es un resort de lujo ubicado en un punto estratégico en Lanzarote, cerca del aeropuerto, pero sin núcleos urbanos cercanos (el único núcleo de viviendas cercano es Puerto Calero, un pequeño puerto que apenas recibe turismo). Gracias a esto, dicho hotel puede asegurar la tranquilidad y la exclusividad de sus clientes. Está situado a 20-25 min del aeropuerto y dispone de transferes privados para la recogida de sus clientes.

En uno de los laterales del hotel, hay una pequeña playa de piedras. El hotel está situado entre pequeñas montañas demandadas por los amantes del senderismo.

El Hesperia Lanzarote dispone de recursos que hacen que sus clientes no necesiten salir del mismo: piscinas (una de ellas cubierta), spa, varios bares, una discoteca, restaurantes a la carta, bufet, un equipo de animación y canchas de tenis, pádel, balonmano y minigolf.

Aparte de los recursos previamente mencionados, el hotel dispone de hasta 4 salones destinados a MICE y un auditorio de hasta 120 personas. Así mismo, tiene todos los recursos tecnológicos necesarios para la elaboración de eventos dentro de sus salas, un equipo de mantenimiento y una decoradora.

Tradicionalmente el turismo del Hotel Hesperia Lanzarote 5* ha sido de sol y playa. Es un destino maduro por lo que he decidido elaborar una estrategia corporativa de segmentación de mercados. Sin olvidarnos del turismo tradicional, vamos a apostar por el desarrollo del turismo MICE en el hotel. Esta segmentación hará posible que podamos desarrollar medidas enfocadas a este nuevo segmento de mercado que queremos atraer.

CAPÍTULO 4: PLAN ESTRATÉGICO.

En cuanto a la estrategia funcional o de destino vamos a dar importancia al marketing, buscando que se reconozca la marca en Alemania gracias a ferias y publicidad, apoyándonos en el *Destination Convention Bureaux*¹ (son los organismos responsables de promocionar destinos turísticos) para abrir nuestro destino a futuros clientes MICE.

4.2. Evaluación del Hotel Hesperia Lanzarote 5*.

A partir de las estrategias anteriormente mencionadas vamos a evaluar nuestro destino:

Socios clave:

- Turoperadores alemanes.
- Marca España.
- Cabildo de Canarias.
- Cabildo de Gran Canaria.
- *Destination Convention Bureaux*¹.

Actividades clave (tipo de eventos que podemos realizar)

- Congresos y conferencias.
- Jornadas.
- Convenciones y reuniones.
- Eventos artísticos y de entretenimiento.
- Presentación de productos.
- Eventos corporativos.

*Destination Convention Bureaux*¹: “Los *Convention Bureau* son organizaciones sin fines de lucro cuyo principal objetivo es posicionar sus ciudades, regiones o países en el mercado como lugar para celebrar reuniones. Además, ayudan a sus destinos a lograr un desarrollo en el largo plazo bajo estrategias de turismo, viajes y reuniones.” Definición de la *International Association Destination Marketing* y la *European Federation of Conference Towns* (EFCT).

CAPÍTULO 4

- Viaje de incentivos.
- *Road Shows*.
- Reuniones.
- Eventos privados (bodas especialmente).
- Eventos sociales de entidades sin ánimo de lucro.
- Actividades de *team building*.

Inventario de recursos:

- 331 habitaciones.
- 4 salones.
- 1 auditorio.
- Equipo audiovisual y personal de mantenimiento.
- 4 piscinas.
- 1 SPA (con piscina cubierta).
- 1 restaurante bufe y 2 a la carta.
- 3 bares exteriores.
- 1 bar interior.
- 1 discoteca.
- Equipo de animación.
- Cocina propia.
- Enclave paisajístico en el que se encuentra el hotel.
- Playa de piedras de acceso directo desde el hotel.
- Transfer privado.
- Equipo de *Guest Relations*.
- Decoradora.

Propuesta de valor.

- Turismo de eventos y reuniones o MICE.

Relación con los clientes

- Directa, son muchas las empresas las que se ponen en contacto con el hotel para realizar sus eventos.
- Indirecta, también se consiguen negociar eventos a través de turoperadores y de empresas organizadoras de eventos.

Segmento de clientes (empresas y organizaciones alemanas)

- Empresas farmacéuticas y médicas.
- Sector financiero.
- Sector inmobiliario.
- Empresas cerveceras.
- Empresas relacionadas con el mundo de la belleza y productos.
- Empresas tecnológicas.
- Empresas de marketing y publicidad.
- Empresas del mundo de la moda.
- Bodas y celebraciones privadas.
- Organizaciones sin ánimo de lucro.
- Empresas turísticas.

Costes

- Mantenimiento de zonas.
- Personal necesario para llevar a cabo os eventos.
- Inversión en marketing.

CAPÍTULO 4

- Costes de materiales necesarios.
- Costes puntuales generados por algún tipo de evento que correrá a cargo de la empresa organizadora.

Ingresos

- Ingresos por habitaciones.
- Ingresos por alquiler de salas y espacios.
- Ingresos de *F&B*.
- Ingresos en decoración.
- Ingresos por utilización de productos y mano de obra.

4.3. Análisis DAFO.

Tras conocer esto vamos a realizar un DAFO, un análisis tanto interno como externo, donde los principales factores a analizar son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades existentes en el destino para llevar a cabo una mejora de su plan estratégico.

Principales debilidades del Hotel Hesperia Lanzarote.

- No hay modelo de comercialización de los servicios integrado y diferenciado.
- Todos los servicios se concentran en un único canal de distribución (agencias de viajes).
- Hasta la fecha el turismo tradicional de sol y playa ha predominado frente al turismo MICE.
- No ha habido una diferenciación y puesta en valor del hotel como destino MICE.
- Se han utilizado intermediarios turísticos para la organización de estos eventos.
- Durante los meses de más demanda no se permite la contratación de grupos.

CAPÍTULO 4: PLAN ESTRATÉGICO.

- Estructura organizativa desestructurada y cambiante.
- Imposibilidad de utilizar el SPA para grupos.
- Hasta hace poco el hotel no disponía de una decoradora propia.
- Necesidad de colaboradores externos para llevar a cabo actividades de *team building*.
- Lejanía de Alemania.
- Ubicación lejos de núcleos urbanos.

Principales amenazas del Hotel Hesperia Lanzarote.

- Surgimiento de nuevos competidores dentro de la misma isla, con similares características.
- Resurgimiento de destinos competidores más baratos.
- Poca experiencia en el sector de organización de eventos.
- Auge de empresas mediadoras entre el cliente final y el hotel.
- La escasa inversión en renovación de espacios puede suponer a la larga una pérdida de competitividad.
- Creciente temor a viajar en avión por accidente.
- No asistir a ferias donde se pone en valor el turismo MICE.

Principales fortalezas del Hotel Hesperia Lanzarote.

- Es un destino muy arraigado en la isla.
- Gran capacidad para alojar huéspedes, hasta 950 huéspedes.
- Número amplio de salones.
- Ubicación cerca del aeropuerto.
- Es un hotel tranquilo y familiar.
- Disponibilidad de transfer privado.

CAPÍTULO 4

- Gran aparcamiento.
- Salas panelables.
- Servicio de mantenimiento, *room service* y recepción 24h.
- Todas las tipologías de habitaciones.
- Existencia de todo incluido.
- Puerto cercano.
- Posibilidad de realizar actividades al aire libre.
- Decoradora.
- Gran número de piscinas, zonas donde realizar deporte.
- Playa de acceso directo.
- Cocina propia.
- Debido al trato al público, hay una alta satisfacción y fidelidad del cliente.
- Tiene una imagen consolidada en los mercados de origen y cuenta con elevadas cuotas de mercado.

Principales oportunidades del Hotel Hesperia Lanzarote

- El segmento del turismo MICE está en pleno crecimiento.
- Alemania es un gran exportador de este tipo de turismo y tiene a España, y en especial Canarias, como principal destino MICE.
- Hay un mayor acceso a la formación turística de la zona.
- Expansión de la Unión Europea aumenta el mercado de turistas a la zona.
- La cercanía geográfica entre los principales núcleos emisores produce grandes flujos turísticos a la zona.
- Se han abaratado las tarifas aéreas.
- Ha habido un desarrollo de nuevos canales de comercialización.
- Se han perfeccionado los sistemas de información turística apoyándose en las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO 4: PLAN ESTRATÉGICO.

- El apoyo de organizaciones locales (Turismo Lanzarote), regionales (Cabildo de Canarias), estatales (Marca España) o intergubernamentales (*Destination Marketing Organization*) pueden atraer este turismo al hotel.

4.4. Acciones.

Tras elaborar este análisis, elaboraremos una serie de acciones con el fin de atraer turismo MICE alemán al Hotel Hesperia Lanzarote 5*.

- Si cruzamos la ausencia de un modelo de comercialización integrado y diferenciado (debilidad) con el desarrollo de nuevos canales de comercialización (oportunidad) podemos realizar la siguiente acción:

Integración del segmento MICE del hotel a través de nuevos canales de comercialización como pueden ser aplicaciones destinadas al turismo de eventos. Esto puede dar mas visibilidad al hotel y hacer que se de a conocer, llegando a potenciales clientes y aumentando el numero de reservas del hotel.

- Al cruzar el predominio del turismo de sol y playa (debilidad) con que el hotel tiene una imagen consolidada en los mercados de origen y cuenta con elevadas cuotas de mercado (fortaleza) podemos llevar a cabo la siguiente acción: Desarrollo de acciones de marketing y promoción del turismo MICE entre los turistas de sol y playa que se alojen en el hotel vía email y apps para, de este modo, promocionar el turismo MICE del Hotel Hesperia Lanzarote 5*. Con esto, hacemos que los clientes de sol y playa conozcan la oferta MICE del hotel y atraigan a sus empresas.

- Si analizamos el auge de empresas mediadoras entre el cliente final y el hotel (amenaza) y lo cruzamos con el abaratamiento de las tarifas aéreas (oportunidad) podríamos llevar a cabo un plan de paquetización de servicios en el que se incluye el traslado desde Alemania a Lanzarote por un precio menor creando valor añadido. La mayoría de empresas intermediarias que se están desarrollando no tienen el poder de negociación que podría tener Hesperia como empresa. Gracias a esto ofreceríamos un valor añadido en nuestros servicios MICE y ganaríamos competitividad.

- Cruzamos la poca experiencia en el sector de organización de eventos (debilidad) y el mayor acceso a la formación turística de la zona (oportunidad).

Acción: Crear jornadas de formación por partes de profesionales del sector a los empleados del hotel con el fin de dar un mejor servicio y fidelizar clientes. Tener un personal cualificado es indispensable para saber leer el mercado y poder rentabilizar mejor os servicios MICE.

- Si cruzamos el creciente temor a viajar por los accidentes aéreos (amenaza) con el abaratamiento de las tarifas aéreas (oportunidad). Podemos realizar la siguiente acción: Crear campañas junto con las aerolíneas que viajan a nuestro destino para reducir el impacto del temor que los turistas puedan tener y mostrar que el avión es uno de los medios de transportes más seguros. La seguridad es uno de los factores que mas influyen en los potenciales clientes. Cuanto mas inseguro es el destino (o su forma de llegar a él), menor número de turistas atraerá, por lo que crear campañas de concienciación puede eliminar este factor.

- Si analizamos el apoyo de organizaciones locales, regionales, estatales o intergubernamentales (*Destination Marketing Organization*) pueden atraer el turismo MICE (fortaleza) con la ausencia del hotel en ferias MICE podemos elaborar la siguiente acción.

Pedir apoyo de organizaciones y asociaciones para la puesta en marcha de un plan de marketing internacional que permita al Hotel Hesperia Lanzarote 5* ganar visibilidad y cuota de mercado y asistir a ferias internacionales. Que los mercados en los que queremos aumentar nuestra cuota de clientes conozcan bien nuestro destino es indispensable para el aumento de clientes MICE. El apoyo de organizaciones puede ser un aliciente para que el turismo que genera Alemania elija nuestro hotel como destino.

CONCLUSIONES

La primera conclusión que saco de este trabajo la deduje antes de empezar a redactarlo, cuando me estaba documentando sobre el mismo. Pese a que el turismo MICE se ha convertido en uno de los motores del turismo, la información del mismo aun es escasa. Si bien es cierto que es un turismo aun en desarrollo, el impacto que está teniendo en la actualidad hace necesario la profesionalización del mismo. Varios son los profesionales del turismo que han publicado estudios sobre el turismo de reuniones, pero estos estudios son escasos. Esto se puede ver cuando buscas una definición oficial o cuando se intenta valorar con datos estadísticos. Muchos datos del turismo MICE no reflejan con claridad todo el sector, como por ejemplo el ranking sobre eventos realizados en el mundo por parte de ICCA (International Congress and Convention Association) muestra una clasificación a grandes rasgos basada en un tipo concreto de turismo MICE.

Se debería de poder evaluar el turismo MICE con otro tipo de variables mas amplias y a la vez diferenciadas que permitan separar este turismo de otros y poder evaluar su impacto en la economía y la sociedad.

También se puede concluir que el turismo de eventos surge paralelamente con el turismo y se acaba desarrollando por la globalización. Con esto quiero decir, que la apertura de fronteras y el contacto entre sociedades ha podido hacer crecer este tipo de turismo. Cuando una empresa tiene que realizar cualquier tipo de evento ya no tiene porque realizarlo en el entorno natural de sus trabajadores, sino que puede realizarlo en otras regiones, o países, más lejanas.

A la hora de clasificar el turismo MICE quizás podamos entender por qué en ocasiones es difícil clasificar este tipo de turismo. Un ejemplo es el turismo *leisure*, gracias al cual las empresas premian a sus empleados con un viaje puramente de ocio que se podría confundir con un turismo tradicional. Yo he querido clasificar este tipo de turismo como turismo MICE ya que, pese a que la finalidad es puramente la misma que el turismo tradicional, la forma de contratarlo es diferente y quizás esa es la forma adecuada de clasificar este turismo. Clasificarlo de manera que todo el turismo que se genere gracias a empresas privadas (sin intención de negociar con este turismo, es decir, sin ser intermediarios turísticos) es turismo MICE.

Respecto al turismo alemán, Alemania es un referente de importación y exportación de turismo. Es un país muy maduro, refiriéndonos al turismo, que tiene muy claro lo que

quiere en un destino turístico. Es un exportador de turismo muy exigente, pero a la vez es muy fiel por lo que es ideal tenerlo en cuenta como cliente potencial.

Pese al crecimiento global, incluso pese a que España es uno de los primeros destinos mundiales en este turismo, destaco el poco desarrollo que el turismo de reuniones tiene en el país.

Que el crecimiento europeo medio se sitúe 10 puntos por encima de la media española es una muestra el poco interés que históricamente ha suscitado este tipo de turismo en nuestro país. Bien es cierto que esta tendencia está cambiando y el país se está profesionalizando, está creando nuevas infraestructuras y reconoce la importancia que tiene.

El Hotel Hesperia Lanzarote es un buen destino, que puede generar una clientela MICE más arraigada de la que tiene. Tiene una gama de recursos muy amplios que están por encima de la mayoría de sus competidores directos.

Pese a esto, no tiene un plan claro de desarrollo de turismo de eventos, lo que a la larga puede ser perjudicial para el destino. Este tipo de turismo puede ser clave en épocas del año de baja ocupación haciendo que el nivel de ocupación del hotel sea estable durante todo el año.

Si se crea un buen plan de desarrollo puede convertirse en uno de los principales destinos MICE, aunque aún le queda mucho trabajo por hacer. Esto lo podemos conseguir gracias a inversiones en infraestructuras, alianzas con organismos públicos y con empresas privadas, formación de trabajadores, etc.

Gracias a esto el Hotel Hesperia Lanzarote 5* se puede convertir en un referente MICE a nivel nacional.

BIBLIOGRAFIA

- Asarta, A (2016). *El mercado de los componentes de automoción en Alemania*, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berlín, Berlín, Alemania.
- The Authority on World Travel & Tourism (2019). *Travel & Tourism Economic Impact*.
- Gallardo Abad, I (2017). *El Sector de Industrias de la Ciencia y Tecnología en Alemania*, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berlín, Berlín, Alemania.
- González Reverté, F / Morales Pérez, S (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de evento*,. Editorial OUC.
- Hosteltour, 2016. Santa Cruz de Tenerife, España.
- Hotel Hesperia Lanzarote 5* (2019). Puerto Calero, Yaiza, Lanzarote. Recuperado de: <https://www.hesperia.com/hoteles/espana/lanzarote/hesperia-lanzarote/>
- International Congress and Convention Association (2017). *ICCA Statistics Report*.
- International Congress and Convention Association (2018). *ICCA Statistics Report*.
- Junta de Andalucía (2018). *Ficha país Alemania*. Junta de Andalucía. Sevilla.
- Marrero, M (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*.
- Martín, E (2016). *El turismo de negocios: Una actividad en auge*, Madrid.
- Mediavilla Sobrao, E (2014). *El mercado farmacéutico en Alemania*, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dusseldorf, Dusseldorf, Alemania.
- Ministerio de energía, turismo y agenda digital (2017). *Balance del sector turístico*, nota de prensa. Madrid, España.
- Ministerio de energía, turismo y agenda digital (2018). *Balance del sector turístico*, nota de prensa, Madrid, España.

- Ministerio Federal de Relaciones Exteriores (2019), *La Energiewende alemana*, Berlin, Alemania. Recuperado de: <http://www.energiewende-global.com/es/>.
- NH Hotel Group (2018). *Dossier oferta MICE Hesperia Lanzarote 5**, 2018. Puerto Calero, Yaiza, Lanzarote.
- Oficina estatal de estadística de Alemania (2018). *Cuentas nacionales de economía, producto nacional*, Wiesbaden, Alemania. Recuperado de: <https://www.destatis.de>
- Organización Mundial del Turismo (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*, Volumen siete. Madrid. OMT.
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea (2016). *Datos macroeconómicos del turismo*. Madrid. OMT.
- Rodríguez del Bosque, I / San Martín Gutiérrez, H (2001), pp. 121-139. *Turismo de reuniones: Oportunidad de negocio*, N.º 147, Instituto de Estudios Turísticos.
- Turner, L / Ash, J (1975). *La Horda dorada*. El turismo internacional y la periferia del placer. Madrid. Endymion.