DESTINO La Costa del Sol es el tercer destino nacional preferido por empresas europeas, tras Barcelona y Madrid

El turismo de incentivos y congresos salva al sector en Estepona

EXPERIENCE BOX SPAIN

Las regatas se convierten en actividades ideales para grupos.

Los grupos de empresa son los clientes principales en temporada baja

ROCÍO SÁNCHEZ
ESTEPONA

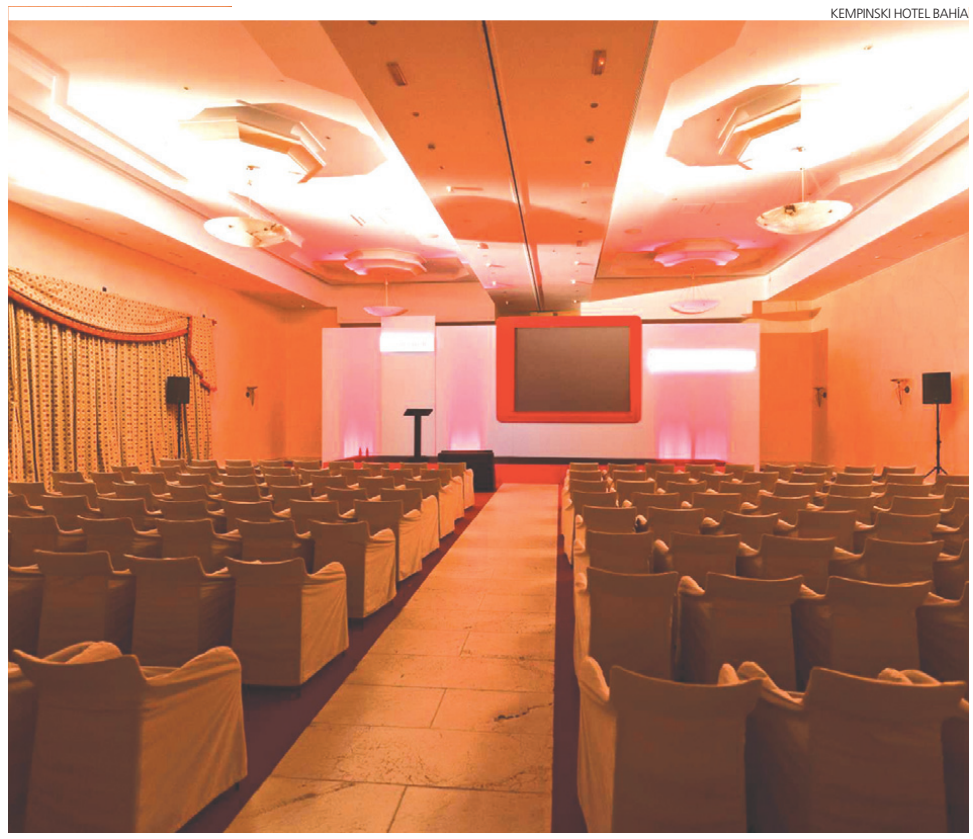
Afortunadamente existe un turismo de congresos e incentivos en la Costa del Sol, que se sitúa como tercer destino de nuestro país para las empresas internacionales, tras Barcelona y Madrid. En el caso de Estepona, igual que sucede en todos los municipios costasoleños, es el que salva la temporada baja de los establecimientos hoteleros. En los hoteles Kempinski y Elba, llega a suponer el 70 por ciento del negocio anual. Y es que, aunque en verano no aceptan grupos por norma general, pasados los meses de verano, son los que ocupan las habitaciones de los establecimientos hoteleros.

Los últimos datos que maneja el Convention Bureau, departamento especializado en turismo de congresos e incentivos dependiente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, datan de 2010, pero la tendencia continúa en la misma línea. Del estudio realizado se desprende que los meses más fuertes son mayo, junio, septiembre y octubre. Los datos que arroja el informe son relativos a la Costa del Sol en general, aunque pueden extrapolarse a Estepona en concreto, a juzgar por las entrevistas mantenidas con los responsables de grupos de varios hoteles de la localidad.

EXPERIENCE BOX SPAIN

El segway se ha puesto de moda en las actividades.

KEMPINSKI HOTEL BAHÍA



Sala de conferencias del Hotel Kempinski, con capacidad para 240 personas.

LAS CIFRAS

Entre otros datos destaca que la media de estancia en el litoral costasoleño ronda los 3,5 días (frente a los 2,32 a nivel nacional). Los establecimientos más buscados son los hoteles de cuatro y cinco estrellas, y las actividades más demandadas, las gastronómicas, culturales y de teambuilding. En lo que respecta a los países emisores, el continente europeo se lleva la palma, con un 75%. Por países destaca Reino Unido, con un 44%, seguido de Estados Unidos, Alemania y Francia. El gasto medio ronda los 250 euros por día y participante. El año que se hizo el estudio en la Costa del Sol el turismo de congresos e incentivos tuvo un impacto directo económico de 278 millones de euros, y una aportación económica total de 476,2 millones de euros.

LUJO Y SERVICIO

El principal motivo para elegir Estepona (igual que otros municipios de nuestra costa) por parte de las empresas es el clima, así como la amplia oferta hotelera, seguidos de otros aspectos como la seguridad o las buenas conexiones aéreas internacionales.

En todo ello coinciden tanto el responsable de grupos del Hotel Kempinski, Rafael Soler, como su homóloga en el Gran Hotel Elba, Lara Vilela. "La gran mayoría de nuestros clientes son de fuera. El mercado nacional nos supone solo un 10%" indica Soler. Por su parte, Vilela reconoce que "salvo en julio y agosto, los otros diez meses del año el principal negocio es de grupos, que encuentran en Estepona un clima ideal para desarrollar sus congresos, reuniones de negocios y de incentivos".

En el caso concreto del hotel Kempinski, la mayoría de las empresas que vienen son de origen inglés, alemán, ruso, escandinavo y suizo. Rafael Soler reconoce que en los últimos años las empresas han rebajado mucho su presupuesto, y se han reducido tanto la estancia como los gastos. No obstante, en los congresos la media de asistentes ronda las 200 personas, y hasta 150 en caso de incentivos. En lo que respecta a los sectores que se decantan por este hotel figuran "el farmacéutico, nuevas tecnologías, automovilística, presentaciones de productos, bebidas, equipos de fútbol y casas editoriales".

En lo que respecta a la forma de obtener al cliente, Lara Vilela, del Hotel Elba, nos indica que "el cliente final en el 90 por ciento de las ocasiones nos llega a través de DMC (Destination Management Company, es decir, empresas que se dedican a la gestión de destinos) que trabajan en la Costa del Sol, en Madrid o en Barcelona.

Además del alojamiento, los hoteles proveen a estos grupos de salas de reuniones y conferencias, desayunos, almuerzos, pausas para café, e incluso se encargan de facilitarles el acceso a actividades de ocio. "El 90 por ciento de nuestros grupos dedican al menos un día de su estancia a actividades de ocio", explica Vilela, para lo que hay empresas especializadas que se encargan de proveer actividades muy diversas, desde las más activas, como puede ser una regata, hasta otras más relajadas, como una tarde en el spa.

No obstante, la crisis también se ha notado en ese sentido, ya que "antes tenían más tiempo libre y las empresas organizaban más actividades de ocio para sus trabajadores en los viajes de incentivos. Ahora, sin embargo, quieren aprovechar más el tiempo y centrarse en el trabajo", explican desde el hotel Elba. Además ahora se mira más que nunca el precio y la competitividad crece entre establecimientos. Se negocian más que nunca los precios y se "aprieta hasta el último momento, incluso con el grupo

MARCO COGOLLOS
"El gasto medio diario de los grupos para una estancia de 3 días es de 600 euros por persona"

ROBERTO MAGITS
"Las empresas buscan actividades originales, y prefieren todas las relacionadas con el mar"