Andalucía

Planificación Turística Integral
de Andalucía

Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía
2014-2016

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Andalucía

Colección: Planificación Turística Integral de Andalucía

Edita
Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Comercio.
C/Juan Antonio de Vizarrón, s/n
41092 Sevilla
publicaciones.ctc@juntadeandalucia.es
www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio
www.turismonuevasideas.org

JATUCO 2015-008

Dirección del Plan
Mª Carmen Cantero González. *Directora General de Comercio.*

Coordinación del Plan
Rafael de Castro Pérez. *Jefe de Servicio de Estructuras Comerciales. (hasta el 19-05-2014).*
Mª Carmen González Montes. *Jefa de Servicio de Estructuras Comerciales (desde el 09-07-2014).*

Equipo redactor
Mª Carmen González Montes.
Cecilia Ferrer Troyano. *Asesora Técnica Análisis Demanda.*
Magdalena Rodríguez Lara. *Jefa de Sección de Promoción de Instituciones Feriales.*

Colaboradores
Azahara María Palacio Sánchez. *Becaria en Comercio Interior.*
Alexandra Gutiérrez García. *Becaria en Comercio Interior.*
José Javier Puerto Rodríguez. *Becario en Comercio Interior.*

Esta publicación está disponible para la consulta y préstamo en el Centro de Documentación y Publicaciones de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía y disponible para descarga en la dirección:
http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/143472385.pdf

Fotografía
© Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada
Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla
Ferias Jaén S.A.

Diseño, maquetación e infografía
Trama Gestión, S.L.

Impresión
Imagraf Impresores

Presentación

Una premisa básica que venimos defendiendo en nuestra política turística es la excelencia como principal factor competitivo. Solo a través de una de mayor calidad y diversidad en los servicios turísticos que ofrecemos podemos seguir siendo un destino líder en todo el mundo.

Es por ello que la Consejería de Turismo y Comercio ha apostado por una estrategia de creación de nuevos productos y puesta en valor de diferentes segmentos que doten a Andalucía de la diversidad de oferta que perseguimos.

Desde un primer momento, consideramos el segmento de ferias, congresos y reuniones como uno de los elementos clave de nuestra oferta turística, ya que es una importante fuente de atracción de turistas, casi 700.000 vienen anualmente por esta motivación; promueve un turismo que genera importantes ingresos en la Comunidad, los cuales rondan los 300 millones de anuales; tiene poca estacionalidad, ya que sus meses de temporada alta son noviembre, octubre y mayo; y además, la propia actividad que los convoca, contribuye a la dinamización comercial y científica de Andalucía.

Por otra parte, disponemos de unas infraestructuras congresuales distribuidas por todo nuestro territorio de gran calidad, que requieren un plan que les aporte actividad y aproveche toda la capacidad de estos magníficos recursos.

Además este turismo se complementa perfectamente con otros turismos específicos como el cultural, el gastronómico o el turismo de compras. Esto fortalece aún más si cabe el potencial de Andalucía para competir en este segmento puesto que su oferta complementaria es conocida y consolidada.

El Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones, supone un elemento innovador en nuestra Comunidad, nunca antes diseñado, y que va a aportar, ideas y recursos para posicionar a Andalucía como un destino congresual reconocido a nivel mundial.

Consejería de Turismo y Comercio.

Es un hecho que la actividad congresual y ferial reviste una importancia decisiva en Andalucia al generar elevados ingresos económicos y constituir, a la vez, una importante fuente de generación de empleos directos e indirectos, sin olvidar su notable contribución a la desestacionalización en el ámbito turístico y el enorme efecto dinamizador y multiplicador de visitantes.

Nuestra Comunidad posee una red de infraestructuras congresuales y feriales de vanguardia y calidad, que unido a su clima, instalaciones hoteleras y de transportes, gastronomia, y patrimonio cultural le permiten liderar el panorama nacional e internacional de este sector, desarrollar encuentros de la más variada índole, estimular la actividad comercial y conseguir la fidelidad de visitantes que volverán a nuestra región tras conocerla por su asistencia a un evento de estas características

Por ello era necesario articular desde la Administración de la Junta de Andalucía y desde el resto de entidades e instituciones implicadas un Plan con el objetivo de fortalecer y consolidar el sector congresual y ferial de Andalucía. De esta forma nace el Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía, Plan que ha sido elaborado en un proceso protagonizado por la colaboración con los agentes del sector, la búsqueda de consenso y alianza con los mismos y la integración de dos elementos claves en nuestra economía, el turismo y el comercio.

La gran meta que establece este Plan Director es convertirse en el principal instrumento para impulsar lo que nos hace competitivos y para coordinar esfuerzos entre el sector público y privado que permitan crear una marca sólida y prestigiosa de Andalucía en este segmento.

De la misma forma, este consensuado documento define los retos, estrategias y actuaciones necesarios para situar Andalucía a la cabeza de la Industria de Reuniones, implementando un modelo sostenible, viable, equitativo y competitivo, apoyado en la gestión integral de la calidad de los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnológica y la formación, y la transferencia de conocimiento entre sus profesionales.

Este Plan no es un mero documento teórico o una simple declaración de intenciones, sino que contiene un Plan de Acción claro y comprometido para la consecución de los objetivos marcados y, si la participación del sector en la elaboración del plan es importante, más aún lo es en la ejecución y desarrollo del mismo.

Dirección General de Comercio.

El Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016 nace de la necesidad de dar respuesta a las demandas del sector congresual y ferial de nuestra comunidad autónoma, sector de vital importancia para combatir la estacionalidad del turismo en Andalucía y para la dinamización económica y empresarial de nuestras ciudades.

Este Plan, el primero que se realiza sobre la Industria de Reuniones en Andalucía, ha sido desarrollado íntegramente por personal de la Dirección General de Comercio en colaboración con la Secretaría General para el Turismo y con la Empresa Pública para la Gestión del Deporte y del Turismo de Andalucía y se ha llevado a cabo en coordinación con el resto de planes estratégicos puestos en marcha por la Consejería de Turismo y Comercio.

Una de las características principales y más significativas de este Plan Director es que en su elaboración se ha contado, desde el primer momento y durante todo el proceso, con la participación de los profesionales afectados, que han aportado de manera determinante su experiencia y conocimiento en la materia.

De esta forma, el Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016 realiza un diagnóstico de la situación de la Industria de Reuniones en nuestra región, con base en la cual se han establecido las líneas estratégicas, programas y actuaciones que se van a poner en marcha para impulsar esta actividad turística y comercial en nuestra comunidad, inspirándose en todo momento en los principios de colaboración público-privada, integración de los sectores turismo y comercio y coherencia con los recursos disponibles.

Por último, debemos resaltar que este documento se constituye como un instrumento de planificación dinámico, medible y evaluable, que prevé realizar un seguimiento de la ejecución de las actuaciones diseñadas que permita conocer los efectos generados por las mismas y, en su caso, reorientar las actuaciones proyectadas para la consecución de los objetivos marcados. Seguimiento y evaluación que, en coherencia con el resto del Plan, se realizará también en colaboración con los agentes del sector.

Servicio Estructuras Comerciales.

Índice

00

01. INTRODUCCIÓN

1.1. Origen y justificación: referentes y contenido del Plan Director. *18*

1.2. El proceso de elaboración: estrategia de participación "Gobierno Abierto". *20*

02. EL TURISMO EN ANDALUCÍA

2.1. El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza. *24*

2.2. Oferta de alojamiento turístico en Andalucía *27*

2.3. Demanda turística en Andalucía *34*

2.4. El papel de Internet en el turismo *44*

2.5. Análisis de tendencias del mercado turístico *45*

03. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Fisonomía de la Industria de Reuniones *52*

3.2. Congresos, convenciones y jornadas *53*

3.3. Las ferias comerciales *57*

04. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

4.1. La Industria de Reuniones en el contexto internacional y nacional *66*

4.2. La Industria de Reuniones en Andalucia *84*

4.3. Visión y diagnóstico del sector *112*

4.4. Conclusiones *119*

05. PLAN DIRECTOR

5.1. Principios rectores *126*

5.2. Meta y objetivos generales *128*

5.3. Objetivos específicos y líneas estratégicas *128*

5.4. Plan de acción *130*

06. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

6.1. Seguimiento y evaluación *142*

6.2. Sistema de Indicadores de desarrollo turístico *143*

FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1. Bibliografía sobre Congresos y Reuniones *154*

7.2. Bibliografía sobre ferias comerciales *156*

7.3. Webgrafía *157*

ANEXOS

Anexo I. *160*

Anexo II. *170*

Anexo III. *184*

01

Introducción

1.1.
Origen y justificación: referentes y contenido del Plan Director

El IV Pacto Andaluz por el Turismo, firmado el 18 de febrero de 2013, tiene entre sus objetivos "contribuir a la desestacionalización en el ámbito turístico y favorecer con ello la optimización de las infraestructuras, servicios, instalaciones y establecimientos turísticos, la mejora de la percepción de la calidad turística y de los beneficios sociales y económicos de su actividad productiva y la descongestión de los destinos turísticos maduros".

Para la consecución de este objetivo, el Pacto adopta dos acuerdos estratégicos, que se materializan en la Estrategia para la Gestión de la Estacionalidad Turística 2014-2020, aprobadas por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 6 de mayo de 2014 y en el Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016.

En este marco de concertación nace este Plan Director, con el gran propósito de definir los retos, estrategias y actuaciones necesarios para situar a Andalucía a la cabeza de la Industria de Reuniones, tanto a nivel nacional como internacional, aumentando su capacidad competitiva y cualificando un sector que se concibe esencial, por su efecto desestacionalizador y diversificador del turismo y por ser una importante fuente de generación de empleo directo e indirecto.

> *Este Plan Director nace con el gran propósito de definir los retos, estrategias y actuaciones necesarios para situar Andalucía a la cabeza de la industria de Reuniones, tanto a nivel nacional como internacional.*

La consecución de esta finalidad implica conocer tanto las necesidades reales de esta actividad, a partir de un análisis profundo de la situación de la oferta y la demanda, como ser capaces de prever las tendencias futuras de un mercado complejo que se mueve en un contexto de incertidumbre.

Esta iniciativa, que surge por y para el sector, se ha desarrollado en un proceso protagonizado por la cooperación publico-privada y la integración de dos elementos claves en nuestra economía: el turismo y el comercio. De esta forma, la búsqueda de consenso y alianza entre los agentes de la

Industria de Reuniones ha sido una prioridad en su elaboración.

El Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016 comienza con una breve introducción, en la cual se hace referencia al origen, contenido y proceso de elaboración del mismo. A continuación, se dedica un capítulo al Turismo en Andalucía, poniendo de manifiesto sus rasgos más relevantes.

Posteriormente se realiza una aproximación al marco conceptual, estableciendo lo que se entiende por Industria de Reuniones, tratando de establecer una delimitación del fenómeno objeto de análisis, no sin cierta dificultad dada la gran diversidad de las nomenclaturas existentes.

A continuación se realiza un análisis del sector turístico, comenzando con el contexto internacional y nacional y centrándose, posteriormente, en la Industria de Reuniones en Andalucía. Tras la contextualización y presentación del marco normativo, se realiza una reflexión de la evolución de esta actividad en Andalucía, examinando las actuaciones llevadas a cabo hasta el momento, lo cual permitirá establecer el punto de partida para un análisis en profundidad de la oferta actual de infraestructuras congresuales y feriales, así como del comportamiento de la demanda.

Tomando como referencia dicho análisis y tras las reuniones provinciales con los agentes de la Industria de Reuniones[1], se elabora un diagnóstico mediante el método DAFO, señalando los puntos fuertes y débiles del mismo, así como sus oportunidades y amenazas más significativas. Este análisis se cierra con una serie de resultados y conclusiones sobre la Industria de Reuniones sobre los que se cimientan las actuaciones planificadas a continuación.

En el Capítulo VI, se plantea un Plan de Acción al que hemos llamado, estrictamente, Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía. En este apartado se marcan los principios rectores, metas, objetivos generales y específicos del plan, líneas estratégicas a seguir y, con especial importancia, las actuaciones concretas que han sido definidas por el sector como prioritarias para conseguir los objetivos marcados.

Finalmente, se dedica un capítulo al seguimiento y evaluación del Plan, en el que se establece un sistema que permita realizar el seguimiento de la implementación del mismo, detectando y subsanando carencias, así como medir la consecución de los objetivos marcados.

1 *Véase Anexo III.*

1.2.
El proceso de elaboración: estrategia de participación "Gobierno Abierto"

El Plan ha contado con la colaboración de profesionales afectados, quienes han aportado su experiencia y conocimiento sobre esta compleja industria, siendo partícipes activos en su desarrollo.

Con la metodología aplicada en la elaboración del presente plan se ha pretendido en todo momento que este proyecto sea fruto de un proceso consensuado y coparticipado por el sector. Para ello, se ha optado por un proceso integral que combina los trabajos de búsqueda y análisis exhaustivo de información con sesiones de debate y reflexión entre los diversos agentes relacionados con el turismo de reuniones y la celebración de ferias comerciales en Andalucía.

La Dirección General de Comercio, como órgano responsable de la coordinación y elaboración de los trabajos, ha contado para el desarrollo de los mismos con personas técnicas y responsables de los diferentes departamentos de la Consejería. Del mismo modo, las personas profesionales y agentes del sector que han colaborado en este proceso han aportado el valor estratégico que un proyecto de esta índole necesita.

En la fase de análisis bibliográfico se han tenido en cuenta diferentes planes y estudios vinculados al desarrollo de la Industria de Reuniones y eventos profesionales, tanto en Andalucía como en el conjunto de España y a nivel internacional, los cuales han sido un punto de referencia importante en la elaboración de este Plan Director.

En la fase de análisis y diagnóstico se ha contado con la colaboración del Área de Estadística e Investigación de Mercados de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, que ha realizado un estudio[2] sobre la oferta y demanda del turismo de reuniones en Andalucía.

Algunos de los hitos más importantes de este proceso han sido la Conferencia Estratégica del Turismo celebrada en Torremolinos en 2012 y las Jornadas Técnicas Provinciales, celebradas en los meses de junio y julio de 2013, con una amplia participación de agentes del sector, donde se recogieron sus opiniones, reflexiones y orientaciones sobre la situación actual y futura del turismo de reuniones y ferias comerciales en Andalucía.

De este modo, se puede afirmar que el Plan ha contado con la colaboración de profesionales afectados, quienes han aportado su experiencia y conocimiento sobre esta compleja industria, siendo partícipes activos en su desarrollo.

Esta estrategia de participación en el diseño y elaboración de este Plan Director se enmarca dentro de lo que se ha definido como "Gobierno Abierto" o "Buen Gobierno", cuyos principios son:

2 "Turismo de Reuniones y Congresos en Andalucía. Año 2012"

Información y transparencia

Exposición pública, clara y accesible del proceso de planificación, así como de las estadísticas, de la cuantía de las inversiones realizadas y de la medida de la eficiencia de las mismas.

Orientación hacia el desarrollo local

Fomento de iniciativas empresariales que tomen como principal recurso los valores locales, cuyo impacto económico, en términos de renta y empleo, procure el desarrollo del territorio donde se ubica.

Orientación hacia la ciudadanía

Fomentar la interlocución con la ciudadanía y los grupos de interés, comprendiendo sus demandas y expectativas e incorporándolas, de forma equilibrada y coherente con el interés general, a las políticas y las estrategias de planificación.

Colaboración y cooperación en una sociedad en red

Importancia de las relaciones de colaboración y cooperación para generar sinergias, desarrollando enfoques y políticas tendentes a mejorar la cantidad, intensidad y calidad de las relaciones entre los actores del territorio, así como el establecimiento de relaciones de colaboración y cooperación con otros agentes e instancias administrativas.

02

El turismo en Andalucía: sus rasgos más relevantes

2.1.
El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza

2.1.1. Ingresos por turismo e impacto económico

La demanda turística andaluza ha experimentando una evolución creciente desde hace años, la cual se ha visto interrumpida con la crisis económica internacional, comenzando en el año 2007 un período de recesión para el turismo procedente de Reino Unido y continuando en 2008 para el de Alemania y España.

En el año 2008 el número de llegadas de turistas a Andalucía descendió, pero ello no fue suficiente para registrar un descenso de los ingresos, que estuvieron influenciados por un mayor gasto medio y una mayor duración del viaje. Fue durante 2009 cuando se produjo un retroceso de esta variable, ya que en este año la afluencia de turistas sufrió una caída del 13%.

La evolución del turismo andaluz viene marcada por la misma tendencia que se observa en la economía andaluza, caracterizada por una fuerte caída en 2009 y una suavización en 2010, pero sin llegar a ser el resultado positivo.

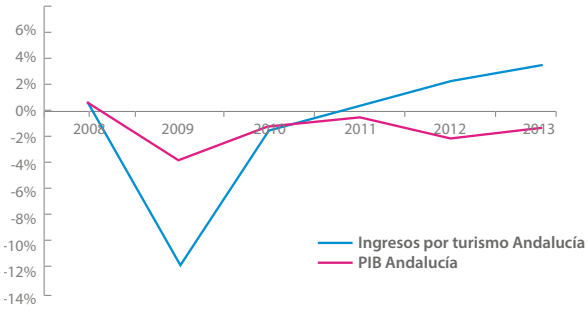
Fue durante 2011 cuando los ingresos por turismo experimentaron un ligero repunte, gracias al mayor número de llegadas turísticas al destino andaluz, el cual se acentuó en 2012.

Así se llega a 2012, año en el que a pesar del nuevo retroceso en el número de llegadas, el gasto y los días de estancia vuelven a influir en la obtención de resultados positivos en la cifra de ingresos. Este análisis muestra una clara tendencia de llegadas a Andalucía de turistas con un mayor poder adquisitivo que contribuyen a compensar el menor volumen de visitas.

En el año 2013, los ingresos por turismo vuelven a subir, esta vez influenciados por el crecimiento del número de turistas que en este año crecen casi el 4%, situándose en 22,4 millones de personas, ya que tanto la estancia media como el gasto medio diario retroceden en 0,3 días y 1,38 euros. A su vez, se observa como el turismo mantiene un mejor comportamiento que el conjunto de la economía andaluza, suavizando la caída del PIB, al igual que sucedió en 2012. En el año 2013 la actividad turística en Andalucía ha supuesto el 12,9% del PIB de la economía andaluza, porcentaje que ha crecido 0,6 respecto a 2012.

En el gráfico siguiente se observa dicha evolución.

Gráfica 01.02.
Evolución de los ingresos por turismo en Andalucía. Años 2008-2013.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

2.1.2. Empleo en el sector turístico

Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), se estima que en el año 2013 la población ocupada de Andalucía en actividades turísticas alcanzó una media anual de 329,6 mil individuos, lo que supone un incremento en términos relativos respecto al año anterior del 2,4%. Esta cantidad representa el 13% de los 2,54 millones de personas ocupadas de la región y un 16,5% de las mismas en el sector servicios de Andalucía

Andalucía se posiciona entre las regiones españolas con mayor número de personas ocupadas en actividades características del turismo. De esta forma, en el año 2013 fue la Comunidad Autónoma de Cataluña la que ocupó el primer lugar en esta clasificación con un 15,8% del total de personas ocupadas del sector turístico español, siguiéndole muy de cerca Andalucía con un 15,7% y la Comunidad de Madrid con un 14,3%.

Andalucía registró un aumento del 2,4%, por encima del mantenimiento que presentó el conjunto del sector turístico en España (0,2%), por lo que cabe destacar que la evolución del empleo en la Industria Turística de Andalucía en 2013 le ha permitido recuperar distancias con Cataluña, con la que se encuentra muy próxima, y a la vez distanciarse de la Comunidad de Madrid.

Dentro de Andalucía, en las provincias de Málaga y Sevilla se concentran aproximadamente la mitad de los personas ocupadas en actividades turísticas de la región. Concretamente, en 2013, Málaga alcanzó una cuota del 31,3% y Sevilla acaparó el 19% del total de personas ocupadas de la Industria Turística de Andalucía.

Tabla 02.01.
Distribución porcentual por provincias de personas ocupadas en la Industria Turística Andaluza. Años 2008 y 2013.

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2008	8%	16,80%	5,90%	9,40%	4,50%	5%	29,30%	21,10%
2013	6,10%	16,70%	6,50%	9,10%	5,40%	5,90%	31,30%	19%
Diferencia	-1,90%	-0,10%	0,60%	-0,30%	0,90%	0,90%	2,00%	-2,10%

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de EPA, INE.

La oferta de alojamiento turístico en Andalucía constituye uno de los principales recursos turísticos de nuestra Comunidad, no solo a nivel cuantitativo sino también cualitativo.

Se observa que la estructura no ha variado sustancialmente en los últimos años; no obstante, se han producido algunos cambios reseñables al comparar la distribución de personas ocupadas del sector turístico andaluz por provincias del año 2013 con la del año 2008. Se observa que las provincias de Almería y Sevilla son las que más peso han perdido en el total de Andalucía, mientras que destaca el crecimiento de cuota de Málaga (2 puntos porcentuales).

También se han visto favorecidas las provincias de Huelva, Jaén y Córdoba. Atendiendo a las ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía, se distinguen cuatro diferentes: hoteles y alojamientos, restauración, transporte turístico y otras actividades turísticas. Los resultados evidencian que en Andalucía la rama turística que da empleo a un mayor número de efectivos es la restauración, en la que trabajan algo más de la mitad de las 329,6 mil personas ocupadas en actividades turísticas en nuestra comunidad autónoma.

El análisis de la información por trimestres aporta detalles sobre la evolución del número de personas ocupadas en actividades características del turismo en Andalucía a lo largo del tiempo y su distribución dentro de cada año, observándose que:

- **El número de personas ocupadas en la Industria Turística andaluza crece continuadamente** entre los años 2003 a 2007, crecimiento que se ralentiza durante el año 2008, apreciándose descensos en los años 2009 y 2010, una ligera recuperación en 2011, para descender nuevamente en 2012 y experimentar un nuevo repunte en 2013.

- **El mayor número de personas ocupadas se alcanza en el tercer trimestre de cada año**, es decir, en los meses de verano, reflejo del fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.

- **Son las personas ocupadas en hostelería**, que engloba a las ramas de restauración y a la de hoteles y alojamientos, **las que definen el comportamiento global** del número de personas ocupadas en la Industria Turística de la región. El empleo en transportes y otras actividades turísticas no se ve muy afectado por la estacionalidad del turismo y se ha mantenido, sin grandes oscilaciones, en torno a las 100 mil personas ocupadas desde la segunda mitad del año 2004.

2.2. Oferta de alojamiento turístico en Andalucía

2.2.1. Tipologías y categorías de alojamiento turístico en Andalucía

La oferta de alojamiento turístico en Andalucía constituye uno de los principales recursos turísticos de nuestra Comunidad, no solo a nivel cuantitativo sino también cualitativo.

En el ámbito nacional, la oferta de alojamiento de Andalucía supone un porcentaje del 15,3% respecto al total del alojamiento reglado, situándose en tercera posición en lo que a volumen de plazas ofertadas se refiere.

Andalucía ha ofertado un total de 4.824 establecimientos de alojamiento turístico, cuyas plazas se han cifrado en 438.587, concretamente un 1,0% por debajo de las plazas ofertadas en 2012.

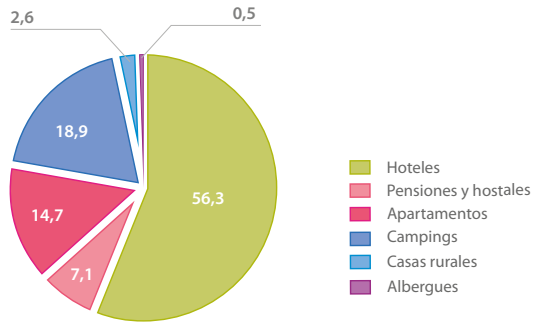
Tabla 02.02.
Principales comunidades autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2013.

Comunidad	**% participación** (número de plazas)
Cataluña	19
Canarias	16
Andalucía	15,3
C. Valenciana	11
Balears (Illes)	9,5
Resto	29,2
Total	100

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

En la última década, el total de plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía ha experimentado un incremento en torno al 22%, si bien es cierto que el incremento interanual de esta variable no ha sido homogéneo y que en los últimos años se viene observando una ralentización en los niveles de crecimiento de la oferta.

Gráfica 02.02.
Distribución porcentual de las plazas de alojamiento turístico según tipología. Año 2013.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

En cuanto a los hoteles de Andalucía, el 65% de las plazas se corresponde con una categoría de cuatro o cinco estrellas, siendo esto un indicador objetivo del nivel de calidad existente en la oferta de alojamiento hotelero de la Comunidad.

El ajuste entre la oferta de alojamiento hotelero y su demanda se alcanza cuando las variaciones de demanda se ven acompañadas de variaciones en la capacidad de alojamiento de igual signo e intensidad.

La reacción más inmediata de la oferta a la caída continuada de demanda es el cierre temporal de plazas. En concreto, en el año 2012 se ha incrementado la frecuencia de estos cierres como herramienta de ajuste entre la oferta y la demanda. Así, el 23,8% del total de plazas hoteleras se han cerrado temporalmente, siendo este porcentaje 3,6 puntos superior al registrado en 2011. En el año 2013 la demanda hotelera ha experimentado incrementos de mayor intensidad.

Del total de plazas cerradas, el 95% se han localizado en el litoral de Andalucía, reflejo de las diferencias y peculiaridades de la oferta de alojamiento turístico andaluz en cuanto a territorio.

En la última década, el total de plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía ha experimentado un incremento en torno al 22%.

Tabla 02.03.
Participación en porcentajes según plazas de las distintas categorías hoteleras de Andalucía. Año 2002-2013.

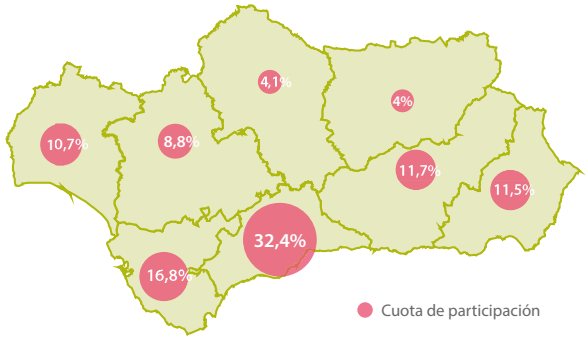
	Año 2002	Año 2013	Diferencia
Hoteles 5*	4,1	4,9	0,8
Hoteles 4*	46,1	61,4	15,3
Hoteles 3*	34	21,8	-12,2
Hoteles 2*	11,1	8,7	-2,4
Hoteles 1*	4,7	3,2	-1,5
Total	100	100	0

Fuente: RTA (2002); Registro Estadístico de Turismo de Andalucía (2013).

2.2.2. Análisis provincial de la oferta de alojamiento turístico de Andalucía

La oferta de alojamiento no se distribuye de manera homogénea en Andalucía. Respecto a la distribución territorial de la oferta de alojamiento turístico, Málaga continúa a la cabeza en lo que a número de plazas se refiere con casi un tercio del total de las plazas andaluzas. Le sigue a gran distancia Cádiz con una cuota del 16,8%, así como Granada, Almería y Huelva que registran participaciones muy similares en torno al 11%. Por otro lado, las provincias de Córdoba y Jaén registran cuotas de participación mucho más modestas.

Gráfica 02.03.
Distribución porcentual por provincias del número de plazas de alojamiento. Año 2013.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Tabla 03.02.
Distribución porcentual por provincia del número de plazas de alojamiento. Año 2013

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
Total de plazas	50.360	73.602	17.983	51.507	46.991	17.565	142.146	38.433	438.587
% participación	11,5	16,8	4,1	11,7	10,7	4	32,4	8,8	100

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

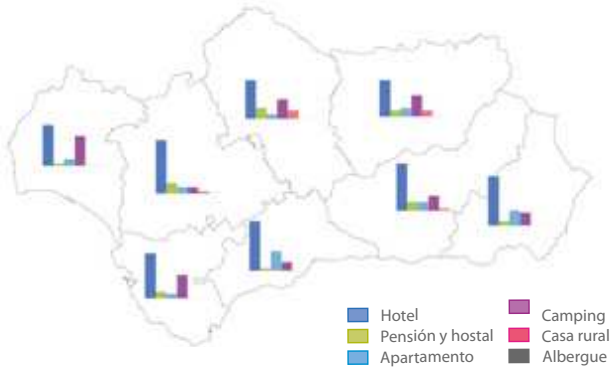
En 2013, la oferta de alojamiento turístico en las provincias andaluzas se ha caracterizado por mantenerse en niveles ligeramente por debajo de los registrados en 2012 (-1%), si bien cabe destacar Almería y Sevilla con incrementos en torno al 1%.

Esta desigualdad no solo se refleja en la distribución territorial de la oferta, sino también en la estructura presentada por cada provincia en el reparto de sus diferentes plazas de alojamiento.

Como puede observarse en el gráfico anterior, mientras que en Sevilla predomina claramente la participación del sector hotelero frente al resto de tipologías, Málaga presenta una alta proporción de apartamentos y Huelva registra un elevado nivel de especialización en la oferta de camping. Cabe destacar también el porcentaje de plazas rurales registrado en la provincia de Córdoba, el más elevado de toda Andalucía.

En la última década, todas las provincias andaluzas salvo Almería han registrado importantes incrementos en el número de plazas ofertadas (en su mayoría por encima del 20%). En ese contexto, aunque Málaga continúa situándose a la cabeza, ha visto mermada su participación en favor de otras provincias como Granada y Cádiz, que han aumentado su cuota de forma notable.

Gráfica 02.04.
Distribución provincial del número de plazas ofertadas en las diferentes tipologías de alojamiento turístico. Año 2013.



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía SAETA. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía

2.2.3. Análisis territorial de la oferta de alojamiento de Andalucía. Principales áreas turísticas.

La distribución territorial de las plazas turísticas existente en la Comunidad Andaluza pone de manifiesto, no solo la abundancia de plazas de alojamiento puestas a disposición de la demanda turística, sino también la diversidad y calidad de una oferta que se expande por el territorio andaluz de manera muy desigual.

En 2013, el 66,2% de las plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía (dos de cada tres) se localizan en el litoral, destacando el peso de la Costa del Sol con una cuota de participación del 43,8% respecto al total de plazas en la costa y del 29% respecto al total de la oferta andaluza. En este contexto, el análisis territorial de la oferta de alojamiento turístico permite identificar tres zonas bien diferenciadas dentro del contexto andaluz, como son interior, litoral y, dentro de éste, la Costa del Sol, no solo en lo que se refiere a la cuantificación de las plazas de alojamientos existentes, sino también en la identificación de niveles de concentración diferenciados en el territorio.

Existe una mayor concentración de plazas en las capitales de provincia, ya que suponen el 15,4% del total de la oferta andaluza, destacando Sevilla y Granada con una oferta conjunta de casi 40.000 plazas, lo que supone un 82% de las plazas ofertadas en las capitales de provincia de interior. En cuanto a la oferta del interior, las capitales de provincia situadas en este entorno suponen el 32,6% de las plazas.

En el litoral de Andalucía, Málaga es la única capital que, con más de 10.000 plazas, registra niveles altos de concentración en el total de su oferta. No obstante, en el litoral cabe destacar algunos municipios que incluso se sitúan en posiciones más aventajadas que algunas capitales de provincia en lo que a número total de plazas se refiere.

En 2013, el 66,2% de las plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía (dos de cada tres) se localizan en el litoral, destacando el peso de la Costa del Sol.

Oferta hotelera

En el litoral andaluz, los municipios que destacan por registrar un gran volumen de plazas hoteleras son Torremolinos, Benalmádena, Marbella, Roquetas de Mar y Chiclana de la Frontera, con una oferta individual por encima de las 70.000 plazas. Con un nivel medio de oferta hotelera encontramos Fuengirola, Málaga, Estepona, Mojácar, Conil de la Frontera, Almería, Punta Umbría y Almuñécar, entre otros.

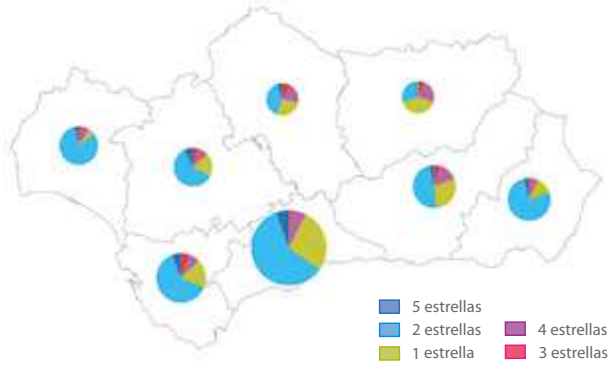
Respecto al resto de plazas hoteleras que se localizan en el interior de la Comunidad, el 47% se ubican en las capitales de provincia, destacando Sevilla y Granada, con una oferta hotelera conjunta cercana a las 31.000 plazas. Le siguen en orden de importancia, pero con un nivel medio de concentración, Córdoba, Jerez de la Frontera, Monachil, Ronda, Antequera, Albolote y Jaén.

Tabla 02.04.
Total de plazas de alojamiento en los establecimientos hoteleros de Andalucía. Año 2013.

Hoteles	Total		Interior		Litoral	
Oferta de alojamientos	**Nº**	**Plazas**	**Nº**	**Plazas**	**Nº**	**Plazas**
Almería	140	29.794	21	1.295	119	28.499
Cádiz	270	39.023	92	6.311	178	32.712
Córdoba	99	8.267	99	8.267	0	0
Granada	269	29.553	236	23.344	33	6.209
Huelva	94	23.173	25	1.330	69	21.843
Jaén	127	7.654	127	7.654	0	0
Málaga	422	84.498	129	6.718	293	77.780
Sevilla	190	24.839	190	24.839	0	0
Total	1.611	246.801	919	79.758	692	167.043

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir del Registro de Turismo de Andalucía.

Gráfica 02.05.
Distribución provincial de las plazas hoteleras según categoría. Año 2013.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Todas las categorías se reparten de manera muy homogénea por el territorio andaluz, si bien cabe destacar las plazas ofertadas en los hoteles de cinco estrellas, localizadas especialmente en la mitad sur de la Comunidad, muy próximos a la línea de la costa.

Gráfica 02.06.
Distribución territorial de las plazas ofertadas en los hoteles de cinco estrellas en 2013.

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, a partir del Registro de Turismo de Andalucía.

2.3. Demanda turística en Andalucía

2.3.1. Número de turistas y procedencia.

Según datos de la Encuesta de Coyuntura Turística del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), Andalucía ha recibido durante el año 2013 un total de 22,4 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del 4% respecto al año anterior. Estas personas han generado en la Comunidad unos ingresos que ascienden a 16,4 miles de millones de euros, registrando un crecimiento real del 3,3% con respecto a 2012, descontando el efecto de los precios. En este contexto cabe destacar que ambas variables (turistas e ingresos) han evolucionado en el mismo sentido desde el estallido de la crisis hasta el año 2013, con excepción de 2012.

Del total del movimiento turístico registrado en la región durante 2013, el 63,5% es turismo nacional, mientras que el de procedencia extranjera representa el 36,5% del total. Respecto al año anterior, destaca un crecimiento en ambos mercados del 4,2% para el emisor nacional y del 3,6% para el extranjero.

Por mercados, cabe destacar al propio andaluz como el principal emisor nacional, ya que supone algo más de la mitad del turismo español (52,3%), mientras que el europeo continúa siendo el principal cliente extranjero de Andalucía (72,6%), con el Reino Unido y Alemania como principales emisores, ya que conjuntamente suponen casi el 49% de la demanda de la UE.

2.3.2. Situación actual en el conjunto de Andalucía

En Andalucía es tradicional que el tercer trimestre sea el principal período del año en cuanto al número de turistas recibidos. En los años 2007 a 2013, los meses de julio a septiembre supusieron entre el 36% - 37% de las personas visitantes anuales. En el resto de los trimestres del año también se mantuvieron unos porcentajes similares durante los últimos seis años: el segundo trimestre alcanzó cuotas entre el 25,5% - 27,5%, mientras que los pesos del primer y del cuarto trimestres oscilaron entre el 17% - 18% en la mayoría de los años analizados.

La situación de crisis económica afectó de forma importante al comportamiento de la persona turista: alteró la propensión de la población a realizar viajes por motivos de ocio o negocio así como la duración de estos viajes, afectó a la elección de los destinos y forzó a las personas consumidoras de servicios turísticos a tomar un amplio abanico de medidas para controlar el gasto antes y durante el viaje.

No obstante, para los países emisores experimentados, los viajes vacacionales ya no son considerados como un bien de lujo, sino como una necesidad, de modo que cuando las condiciones económicas les son directamente adversas o cuando el consumo de las familias se retrae por el clima de incertidumbre generado por la crisis, se tiende a reducir el número de viajes que se realizan a lo largo del año, pero no se sacrifica el principal viaje de vacaciones, que tradicionalmente se realiza en verano, lo que eleva los niveles de concentración en el tercer trimestre del año y ofrece una explicación a los aumentos de estacionalidad registrados en el periodo analizado.

En resumen, la estacionalidad se mantiene, incluso ha subido ligeramente, influenciada por la crisis económica que ha alterado el comportamiento de las personas consumidoras de servicios turísticos y no afecta por igual a los mercados emisores.

2.3.3. Situación actual en los destinos andaluces

Cuando el análisis desciende a un nivel provincial, los índices de estacionalidad dividen claramente a las provincias en dos grupos: aquellas con índices por debajo de la media andaluza (Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla) y aquellas con índices por encima de la media (Almería, Cádiz, Huelva y Málaga).

El segundo grupo lo componen exclusivamente provincias con litoral. El tipo de turismo que se realiza mayoritariamente en las zonas de costa se relaciona directamente con actividades de sol y playa, por lo que los flujos turísticos se concentran en los meses centrales del año, cuando el clima es más favorable para realizar este tipo actividades, elevando los niveles de estacionalidad de las provincias de este grupo.

El primer grupo lo forman tres provincias de interior (Córdoba, Jaén y Sevilla) y Granada. Estas provincias reciben los flujos turísticos repartidos más homogéneamente a lo largo del año, siendo las provincias de Granada y Sevilla las que presentan los niveles de estacionalidad más bajos. La oferta turística de Granada aglutina una amplia variedad de segmentos turísticos (turismo de nieve, turismo rural y de naturaleza, turismo cultural, turismo de sol y playa, etc.) que le aseguran una afluencia de visitantes mejor repartida en el tiempo. Sevilla también cuenta con una oferta turística variada unida al hecho de que precisamente el tercer trimestre, época tradicionalmente escogida por la persona turista para realizar el principal viaje de vacaciones, presenta en la provincia unas condiciones climatológicas más adversas que disuaden al turista de visitarla en los meses estivales.

Si el análisis se realiza segmentando la demanda atendiendo a criterios geográficos (áreas o zonas visitadas), ésta puede dividirse en turismo de litoral, turismo de interior y turismo de capitales.

El turismo de litoral supuso el 58,6% del total de las personas turistas recibidas en Andalucía en 2013, el turismo de capitales un 22% del total y el de interior acaparó el 19,4% restante. De las tres zonas, el turismo desarrollado en el litoral es el más estacional, pues concentra el 44,5% de sus visitas en el periodo estival, una proporción que supera en 7 puntos porcentuales a la que registra el total del turismo de la región recibido en verano. Sin embargo, es la afluencia de visitantes a las capitales la que se distribuye de forma más homogénea a lo largo de los trimestres del año.

En resumen, la estacionalidad no afecta por igual a los diferentes destinos andaluces. Aquellas provincias o zonas con litoral no solo acusan niveles de estacionalidad más elevados, sino que también han aumentado ligeramente sus niveles en el periodo analizado.

2.3.4. Gasto turístico y estancia media

El gasto medio diario que realizaron los turistas en el destino andaluz alcanzó los 59,02 euros en el año 2013, un gasto por persona y día inferior en 1,4 euros al estimado en 2012. Es relevante destacar la trayectoria que viene ofreciendo esta variable a lo largo del tiempo, con crecimientos más acusados en los años anteriores a la crisis económica mundial (2009) y más moderados en los años siguientes, para descender en el año 2013. Este comportamiento difiere según mercados, mientras el gasto de la población española muestra una trayectoria descendente desde 2010, el de la población extranjera registra en 2013 el primer descenso en los últimos siete años.

Como viene siendo habitual, los mayores desembolsos de este gasto en destino han sido dedicados a la restauración y al alojamiento, conceptos que suponen respectivamente el 40,3% y el 27,9% del presupuesto, seguido por las compras, que acaparan el 15,8%. Esta composición del gasto es muy parecida en cualquiera de las procedencias analizadas, siendo estos tres conceptos los más importantes. En este contexto, cabe destacar que en 2013 la partida de gasto en alojamiento ha recuperado protagonismo, pues suponía el 25,6% del presupuesto de 2012 y el 27,9% de 2011.

Tradicionalmente, turistas procedentes de países extranjeros son los que permanecen más tiempo en el destino andaluz; 11,6 días frente a 7,7 días de estancia de la población turista nacional son las cifras estimadas para 2013.

Otra variable a resaltar en cuanto a su trayectoria es la estancia media en Andalucía; así mientras en 2007 se ha cifrado en 8,2 días el número medio de días que permanecía cada turista en la Comunidad, en 2013 ha alcanzado los 9,1 días, una permanencia de 0,7 días superior a la de hace cinco años.

Tradicionalmente, las personas turistas procedentes de países extranjeros son los que permanecen más tiempo en el destino andaluz; 11,6 días frente a 7,7 días de estancia de las procedentes del territorio nacional son las cifras estimadas para 2013.

2.3.5. Transporte

Tradicionalmente el coche ha sido el principal medio de transporte para acceder al destino andaluz, concretamente en 2013 lo han utilizado el 56,7% de turistas que visitaron esta región. Le sigue el avión usado en el 29,1% de las visitas a Andalucía. Sin embargo, el uso de un medio de transporte u otro depende en gran medida de la procedencia de la persona turista. Así, mientras que el coche, como es lógico, es el medio de transporte preferente para el turismo nacional, el avión lo es para el extranjero.

El tráfico aéreo en Andalucía ha mostrado en los últimos años una dinámica caracterizada por un periodo 2008-2009 marcado por los descensos, el inicio de recuperación en 2010-2011 y la ruptura de esa dinámica alcista en 2012 y continuada en 2013. Este comportamiento se observa igualmente en el conjunto de aeropuertos nacionales.

En el último año, los aeropuertos andaluces han recibido un total de 9,2 millones de pasajeros y pasajeras, regresando a cifras del año 2009, lo que ha supuesto un descenso del 2,5%, o lo que es lo mismo, 237 mil menos que en el año anterior. A la situación económica general hay que añadir factores como el incremento en los precios del combustible o la subida de tasas aeroportuarias, que sin duda han afectado negativamente a los resultados del último año.

En los últimos años, los aeropuertos andaluces han registrado un cambio significativo en la relación población española-extranjera en lo que a llegadas de pasajeros y pasajeras se refiere, con una pérdida paulatina de participación de la primera a favor de la segunda, más acuciada en los últimos dos años. Tanto es así que la cuota de llegadas internacionales ha pasado del 58,3% en el año 2007 al 70,9% en 2013.

En cuanto a los países de procedencia de las personas turistas destaca de forma muy significativa Reino Unido, que emite el 37,5% de las llegadas internacionales a Andalucía. Le siguen a mucha distancia Alemania y Países Nórdicos (que, junto con el citado Reino Unido, concentran el 61% del total de llegadas internacionales), situándose Francia en cuarto lugar. Cabe destacar el dinamismo mostrado por mercados consolidados como Alemania o los Países Nórdicos y otros con menor presencia como Rusia o Turquía.

Pero si algo ha caracterizado al panorama aeroportuario andaluz en estos últimos años ha sido el imparable crecimiento de las líneas de bajo coste y la cada vez más reducida presencia de las líneas tradicionales. Esta evolución, que presenta descensos consecutivos de llegadas de pasajeras y pasajeros en compañías tradicionales desde 2006, acompañados de crecimientos en el

bajo coste (excepto 2009 y 2013), ha hecho crecer la cuota de estas compañías, alcanzando en 2013 el 78,3% de los pasajeros y las pasajeras que llegaron a los aeropuertos andaluces, lo que supone siete puntos más que en el año 2011 y casi diecinueve puntos más que en 2008.

En el contexto nacional, Andalucía se sitúa entre las comunidades autónomas con un mayor peso de líneas de bajo coste, veinte puntos por encima de la media. Tres compañías de bajo coste, Ryanair, Vueling y Easyjet Airlines, acaparan más del 50% de las llegadas de pasajeras y pasajeros, siendo Iberia la primera compañía aérea tradicional en el ranking, que baja su participación hasta el 2% del total de personas que llegaron a los aeropuertos andaluces durante 2012.
El aeropuerto de Málaga se afianza como primer aeropuerto andaluz y cuarto de España, únicamente superado por Madrid Barajas, Barcelona El Prat y Palma de Mallorca Son Sant Joan (entre los tres captan el 52,4% del total, gracias a que son los que actúan como hub o centro de conexión de un aeropuerto importante, del que salen y al que llegan vuelos de larga distancia que se realizan mediante aviones de gran capacidad). De este modo, el aeropuerto de la Costa del Sol recoge el 69,2% del total de llegadas a aeropuertos andaluces, seguido a gran distancia por el de Sevilla, que capta el 19,8%.

Tabla 02.05.
Llegadas de pasajeras y pasajeros a aeropuertos andaluces. Cuota sobre el total de llegadas a Andalucía. Años 2008 – 2013.

Aeropuerto	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Almería	4,90%	4,20%	4,10%	3,80%	3,80%	3,70%
Granada-Jaén	6,80%	6,30%	5,10%	4,20%	3,80%	3,40%
Jerez de la Frontera	5,90%	5,40%	5,20%	4,70%	4,30%	3,90%
Málaga	61,30%	62,20%	63,30%	62,90%	65,60%	69,20%
Sevilla	21,10%	21,90%	22,30%	24,40%	22,40%	19,80%
Andalucía	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: AENA

El aeropuerto de Málaga ha ido ganando peso en los últimos años, a costa de otros como Jerez de la Frontera, Granada-Jaén o Almería, que han visto reducida su cuota dentro del total andaluz de manera progresiva, muy afectados por las políticas comerciales de las compañías de bajo coste.

2.3.6. Alojamiento

Para alojarse durante su estancia en la Comunidad, el 67,5% de las personas turistas recibidas en 2013 prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). En este contexto, cabe destacar que en el año 2012 se invirtió la tendencia mostrada en años anteriores, donde el uso de los establecimientos hoteleros andaluces ganaba peso en detrimento del resto de formas de alojarse.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2013 con 14,9 millones de personas viajeras, que realizaron un total de 43 millones de pernoctaciones hoteleras, lo que supone un crecimiento en términos relativos del 4,5%. Este resultado supone el regreso a la dinámica de recuperación de pernoctaciones hoteleras de Andalucía, iniciada tras los descensos de los años 2008 y 2009 e interrumpida en 2012.

Por mercados, se observa un comportamiento dispar en la evolución de las pernoctaciones en los últimos años, en los que el turismo nacional ha lastrado los resultados finales, mostrando una dinámica negativa, salvo en 2013, que fue positiva. Por el contrario, el turismo hotelero extranjero ha ido compensando en cierta medida estos resultados, presentando cifras positivas en Andalucía tanto en 2011 (con un crecimiento récord del 12,8%) como en 2012 y 2013.

Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 21,7% del total) y la cuarta posición en el ranking en turismo extranjero (11,4%) y en el total de pernoctaciones, con una cuota del 15%.

En un análisis desagregado por categorías, se observa como las pernoctaciones en establecimientos de cuatro y cinco estrellas, que supone el 57,1% del total, muestran en los últimos años mejores resultados que los establecimientos de menor categoría y las pensiones, presentando los menores descensos en 2009 y 2012 y los mayores crecimientos en 2010 y 2011. Esta tendencia se rompe en 2013, en el que los hoteles de menor categoría presentan mejores resultados.

2.3.7. Perfil socio-demográfico

La persona turista que visitó Andalucía en 2013 presenta un perfil socio-demográfico en el que destaca la mayor presencia de mujeres (52,6%), siendo los grupos de edad más representativos los intervalos entre 30 y 44 años (29,3%) o entre 45 y 64 años (30,8%). La mayoría de turistas disponía de un trabajo remunerado (60,1%), seguidos a bastante distancia por personas jubiladas y estudiantes, que representan el 20,7% y el 11,7%, respectivamente.

Cuando el perfil socio-demográfico de la persona turista de 2013 se compara con el de hace cinco años, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad. En 2013 se ha registrado una mayor presencia de turistas mayores (más de 65 años) y menos de jóvenes (hasta 29 años).

2.3.8. Satisfacción turística

La Industria Turística andaluza ofrece una serie muy diversa de servicios entre los que se encuentran el transporte, alojamiento, restauración y otros muchos que van destinados a satisfacer la demanda turística. A su vez, Andalucía está dotada de una gran serie de recursos naturales, culturales y sociales que, junto a la infraestructura turística mencionada, la convierten en un destino muy atractivo.

El 93,9% de las personas turistas que visitaron Andalucía durante 2013 se consideraron satisfechas con su viaje. Sin duda, la más satisfecha ha sido la población turista nacional ya que para el 97% de esas personas se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, mientras que en el caso de las personas turistas procedentes de países extranjeros tan solo el 77% mostraron satisfacción con el destino andaluz.

Del análisis realizado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte se deduce que casi todas las variables estudiadas tienen un peso similar en la satisfacción global del viaje, excepto las infraestructuras de transporte, por lo que cualquier cambio que se produzca en esta variable no va a afectar de forma significativa a la calificación general de Andalucía. En el estudio realizado las variables analizadas son las siguientes:

1. Reserva

Durante 2013, el proceso de reserva ha sido, entre los factores más influyentes en la imagen global de Andalucía, el que ha proporcionado mayor satisfacción entre las personas turistas, el 91,8% de ellas han declarado sentirse satisfechas durante la duración de este proceso.

> *El 93,9% de las personas turistas que visitaron Andalucía durante 2013 se consideraron satisfechas con su viaje.*

Lo que más ha contribuido a esta opinión ha sido tanto la claridad en las condiciones de reserva como la disponibilidad de la información en su idioma o inglés. Ambos conceptos han sido satisfactorios para más del 90% de las personas encuestadas.

El turismo nacional muestra un grado de satisfacción muy elevado (95,9%) que contrasta con el del turismo extranjero que, en el caso del turismo británico, alcanza el 80% y en el del turismo alemán es del 76,5%.

2. Entorno social

El entorno social es un factor relevante para el 14% de las personas encuestadas y a su vez cumple las expectativas del 91% del grupo de turistas considerado en el Estudio realizado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Prácticamente la totalidad de las personas que residen en España (95,5%) se siente satisfechas con el entorno social del destino; sin embargo este porcentaje disminuye hasta el 76,4% en el caso del turismo alemán y al 73% del turismo británico.

Tanto la amabilidad y hospitalidad de la gente del lugar visitado como la seguridad vial son los dos factores más influyentes, mostrando las personas visitantes su satisfacción al respecto, en un 92,8% y en un 82,6% de las personas encuestadas, respectivamente. Otros aspectos considerados importantes por las personas turistas a la hora de hacer una valoración sobre el entorno social son las costumbres, los comportamientos autóctonos, el contacto con la gente, la interacción con otras personas turistas o la seguridad ciudadana.

3.- Infraestructura del transporte

En tercera posición en importancia, la infraestructura del transporte influye un 13% en la imagen global del destino andaluz y satisface las expectativas del 79,2% de las personas encuestadas, siendo las personas procedentes de Alemania las más exigentes (67% se declara satisfechas) y el turismo español el que manifiesta el mayor grado de satisfacción (90,6%).

Los aspectos que más influyen en la imagen del transporte son la existencia de conexiones de electricidad para cargar aparatos electrónicos y la disponibilidad de la información en su idioma. En el primer caso se cumplen las expectativas del 71,7% de las personas encuestadas y en el segundo las del 73,9%, por lo que son dos servicios que deben mejorar, ya que pesan mucho en la imagen total de las infraestructuras del transporte en la Comunidad.

En este caso también se observa la mayor exigencia del turista alemán y la mayor satisfacción de turistas de nacionalidad española.

Entre otros factores valorados se encuentran la modernidad de las instalaciones, la limpieza y la rapidez de check in/out, que cumplen las expectativas de más de las tres cuartas partes de las personas encuestadas.

02

4. Entorno natural y paisajístico

El entorno natural es agradable para el 81,9% de las personas encuestadas. En este concepto existe mucha disparidad entre la satisfacción global y la evaluación de los ítem que influyen en ella. Si bien los conceptos más relevantes son el ruido ambiental y la calidad de las playas y en ambos casos ellos provocan satisfacción en poco más del 60% de las personas turistas, hay otros ítem que son tenidos en cuenta en el concepto global del entorno natural y paisajístico como los servicios, masificación, limpieza, aparcamientos y acceso en las playas, conservación del patrimonio natural, nivel de contaminación, cuidado del medio ambiente, etc. que también tienen cierta influencia en dicho concepto global. En este sentido, hay un elevado nivel de exigencia que ha de ser tenido en cuenta con el fin de intentar cumplir con las expectativas de las personas turistas.

5. Oferta gastronómica

El 80,9% de las personas turistas se ha sentido satisfecho con la oferta gastronómica de Andalucía. Para 9,5 de cada 10 españoles ésta cumple sus expectativas de forma satisfactoria, mientras que en el caso de las personas extranjeras, el nivel de satisfacción es más reducido; tanto británicos como alemanes son más exigentes, ya que solo casi las tres cuartas partes de ellos han visto cumplidas sus expectativas.

6. Alojamiento

El 87% de las personas turistas que se han alojado en establecimientos andaluces han respondido satisfactoriamente a los servicios recibidos. El personal y las habitaciones son los dos atributos que más contribuyen a la obtención de una imagen de calidad sobre el alojamiento, ya que en ambos casos se satisface a más del 80% de las personas encuestadas. En la imagen del personal influyen varios factores entre los que destaca por su relevancia la apariencia en la forma de vestir, el trato amable y amistoso y la eficiencia en el check in/out, atributos todos ellos que proporcionan satisfacción a más de la tercera parte de turistas en general (81,2%, 83,1% y 78,6% respectivamente), si bien hay que apuntar que el turismo extranjero es mucho más exigente.

En cuanto a la valoración de los servicios son el confort, la limpieza y el tamaño de la habitación los factores que más influyen y en todos los casos las personas turistas se sienten satisfechas o muy satisfechas. Los dos primeros conceptos son valorados como satisfactorios o muy satisfactorios por el 83% y 85% respectivamente, mientras que la limpieza satisface al 78% de las personas encuestadas.

7. Otros servicios

Bajo el epígrafe "otros servicios" se han agrupado cuatro conceptos: otros servicios turísticos, consulta/búsqueda de información del destino, entorno cultural y movilidad. Todos ellos juntos influyen en el 27% de la imagen global de Andalucía.

La movilidad prácticamente no tiene influencia, ya que tan solo pesa un 0,1%. Este concepto está relacionado con el transporte público, la señalización vial, la facilidad de aparcamiento, etc.

Los otros servicios son considerados satisfactorios o muy satisfactorios por el 73,7% de las personas encuestadas, siendo el entorno cultural el que presenta mayor grado de satisfacción (88%), satisfacción que viene influenciada principalmente por la buena señalización de los monumentos, museos y sitios pintorescos, la riqueza cultural, histórica y arquitectónica, la variedad de tiendas donde realizar compras y la conservación del patrimonio monumental. Todos estos atributos obtienen la calificación de satisfactorio para aproximadamente el 70% de las personas turistas encuestadas.

La consulta/búsqueda de información del destino puede considerarse también como un factor influyente en cuanto a la satisfacción global respecto al mismo. El 10% de la imagen que la persona turista adquiere de Andalucía le corresponde a este concepto. El 89% de las personas encuestadas admiten sentirse satisfechas o muy satisfechas durante este proceso. En la satisfacción con este concepto, la cuarta parte de los turistas se ven influenciados por la información sobre precios y el 17% por la rapidez a la hora de encontrar lo que busca sobre la oferta en el destino. En ambos casos más del 80% se siente satisfecho o muy satisfecho. En cuanto a la nacionalidad, un elevado porcentaje del turismo español se muestra satisfecho o muy satisfecho con este proceso (94,7%), aunque no tanto el turismo extranjero, del cuál sólo la tercera parte declara haber cumplido sus expectativas.

Dentro de los otros servicios turísticos destaca considerablemente la claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y centros de información turística. Este ítem contribuye con el 34% a la imagen global del conjunto de otros servicios turísticos en Andalucía, proporcionando satisfacción al 59% de las personas encuestadas. En este caso es el turismo nacional el más exigente.

Otro indicador que ofrece información sobre el nivel de satisfacción de las personas turistas es el grado de fidelidad. En 2013, el 65,3% de las personas que visitaron la región la habían visitado también el año anterior. Es habitual que el turismo nacional sea más fiel al destino que el turismo extranjero (72,2% frente a 44,4%), ya que se trata de un indicador muy influenciado por la distancia entre emisor y destino.

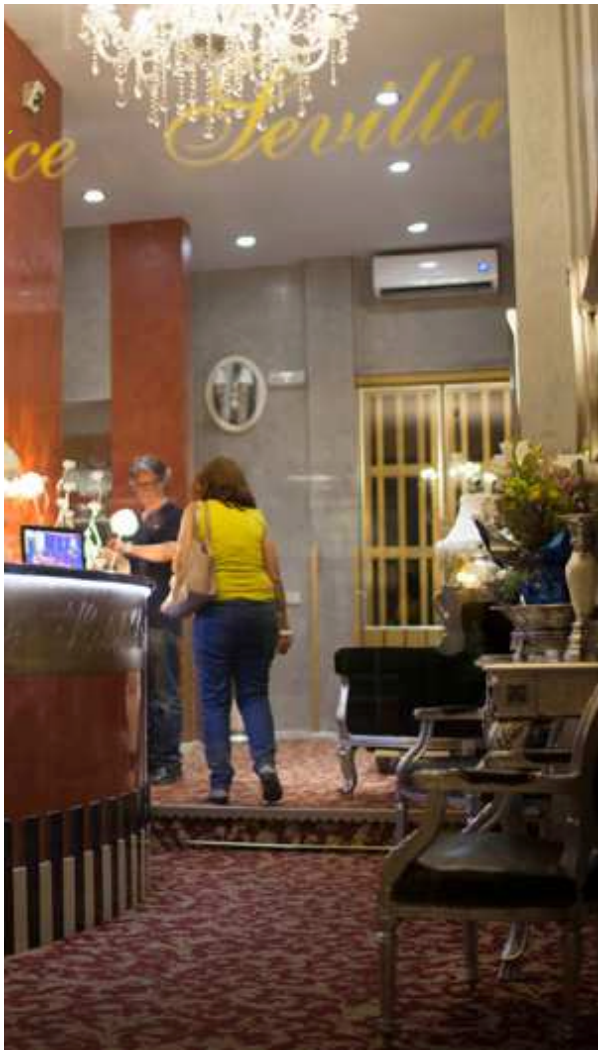
EL TURISMO EN ANDALUCÍA

02

Tabla 02.06.
Tabla resumen comportamiento del turismo en Andalucía.

	Total turistas
Indicadores básicos en Andalucía	
Número de turistas en 2013 (millones)	22,4
Gasto medio diario en destino: euros	59,02
Estancia media: Número de días	9,1
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37,10%
Perfil sociodemográfico de la persona turista	
Sexo: **Mujer**	52,60%
Edad: **De 45 a 64 años**	30,40%
Situación laboral: **Ocupado/a**	60,10%
Hábitos de consumo en Andalucía	
Principal tipo de alojamiento: **Hotelero**	67,50%
Principal medio de transporte: **Coche**	56,70%
Uso de intermediarios: Porcentaje	19,9
Para qué utilizó internet: **Reserva**	75,40%
Principales factores de elegir Andalucía:	
• Clima: Porcentaje	32,6
• Visita a monumentos: Porcentaje	19,1
Canal principal de información sobre Andalucía: **Experiencia propia**	71,10%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
• Disfrute y uso de playa: Porcentaje	47,9
• Visita a monumentos y museos: Porcentaje	30,2
Opinión sobre Andalucía	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,1
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
• Atención y trato recibido	8,5
• Paisajes y parques naturales	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	65,3

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA



2.4. El papel de Internet en el turismo

La Industria Turística está fuertemente influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías; sobre todo, la adopción masiva de Internet por las personas consumidoras ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado. Es un sector muy sensible a la manera en la que las personas turistas toman sus decisiones y a la influencia que otros tienen sobre ellas por las opiniones de la experiencia vivida a través del uso de aplicaciones, redes sociales y otros espacios en Internet.

Cabe destacar también el mayor peso que presentan las variables de comercio electrónico en este tipo de empresas respecto a la media. De hecho, el 94% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 19% de la media de empresas andaluzas), así como la posibilidad de realizar el pago online (45% frente al 11% de la media andaluza), con un crecimiento de veinte puntos en el último año, lo que da clara muestra de la importancia de Internet en el sector turístico.

Un año más, los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online en sus reservas, con un 30,5% y un 29,5% de habitaciones contratadas a través de este canal, respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 28,3% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 21,7%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2013 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en las empresas intermediarias (agencias y touroperadores online) que en las realizadas directamente a través de la web del hotel.

En este sentido, cabe destacar que el 77% de las personas turistas reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 85% en el caso del turismo nacional. Respecto al transporte, el 82% compró su transporte a través de este canal, llegando al 97% en las personas turistas extranjeras que viajaron a Andalucía en 2013. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 5%.

Las páginas web oficiales de los destinos turísticos juegan un papel importante a la hora de inspirar y planificar los viajes. En este sentido, el 31% de las personas turistas encuestadas conoce el portal andalucia.org, alcanzando el 37% en el caso del turismo nacional. En cuanto al uso, el 44% la usó para buscar información práctica sobre el destino.

2.5. Análisis de tendencias del mercado turístico

2.5.1. Tendencias en el sector turístico

La coyuntura actual de crisis está suponiendo una contracción de la demanda que, sin duda, afecta a las pautas de comportamiento de la persona turista, especialmente de los mercados más afectados por la crisis, como puede ser el nacional. En este sentido, Hosteltur, en su estudio "Tendencias del turismo en 2013. ¿Hacia dónde vamos?" destaca que tanto las empresas turísticas como los destinos, tendrán que adaptarse a esta nueva situación mediante diferentes fórmulas que permitan mitigar los graves efectos de la crisis: procesos de concentración, nuevas sinergias entre marcas, estrategias low cost, productos cada vez más segmentados, etc.

Por otro lado, se debe resaltar el creciente auge de los mercados emergentes BRIC (Brasil, Rusia, India y China), lo cual está favoreciendo el impulso del turismo a nivel global, al convertirse estos mercados en los principales países emisores de turismo.

El auge de estos países representa para el sector un nuevo campo de acción y la aparición de nuevas oportunidades de negocio. Para ello se deberá incidir en la creación de productos específicos para estos mercados. En este sentido, ha de resaltarse que ya existen compañías que están adecuando sus mensajes publicitarios hacia esos nuevos países.

Según previsiones de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta Andalucía (Plan de Acción 2013, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía), por lo que respecta a los mercados europeos, cabe destacar que el inglés seguirá confiando en los destinos españoles, al igual que el alemán y el francés. Se espera un gran dinamismo en los mercados nórdicos, especialmente el noruego, así como un fortalecimiento por parte del ruso. Sin embargo, se prevé cierta fragilidad en el sur de Europa, especialmente en el mercado italiano.

2.5.2. El caso de los segmentos emergentes

Hasta hace algunas décadas, Andalucía estaba asociada casi exclusivamente al turismo de sol y playa, pero desde principios del siglo XXI han comenzado a despuntar otras tipologías de turismo. Así, en la actualidad están apareciendo una serie de segmentos que tienen como vínculo común una motivación para viajar muy específica y concreta, que atraen a la persona turista cada vez más exigente e informado, que quiere vivir experiencias únicas e intensas.

Este amplio grupo lo forman una relación de segmentos que, inicialmente, tienen un peso menor dentro de la actividad turística

andaluza. Sin embargo, reúnen una serie de potencialidades que favorecen su impulso y desarrollo, tales como su capacidad de crecimiento, la complementariedad con otros segmentos o el propio carácter emergente de dichas actividades.

De esta manera, cabe resaltar las posibilidades de desarrollo que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación aplicadas al turismo; el **cicloturismo**, tanto en ámbitos urbanos como rurales; el turismo especializado en segmentos dirigidos a **determinados colectivos** con características homogéneas como: turismo para "singles", turismo LGTB (que engloba al colectivo gay, lésbico, bisexual y transexual) o el turismo para mujeres; igualmente reseñable es el incipiente segmento de **turismo cinematográfico**, especializado en rutas y escenarios de rodajes de películas que presenta una importante transversalidad con otros segmentos turísticos de relevancia en Andalucía (cultural, rural y naturaleza o sol y playa). De la importancia de este turismo surge Andalucía Film Commision, un potente recurso institucional sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promocionar Andalucía como lugar de rodaje y apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual en la logística de sus producciones.

Por otra parte, se está desarrollando una corriente de segmentos o microproductos que presentan importantes perspectivas de desarrollo socioeconómico, entre los que cabe citar el **turismo industrial**, en sus dos vertientes, patrimonio industrial y procesos de fabricación, el **turismo accesible**, segmento con una demanda social cada vez mayor, el **turismo científico**, que ofrece la posibilidad de acercar la ciencia a la ciudadanía mediante rutas de lugares vinculados a esta disciplina o a personajes científicos, el **turismo ecológico**, donde la sensibilización social hacia productos alimenticios "sanos" y la vuelta a formas de cultivos sostenibles ofrecen un campo de acción de gran diversidad, el **turismo de lujo**, que a pesar del concepto de elitismo que lleva implícito ofrece un alto grado de fidelización con el destino, un elevado gasto medio y obliga a determinados establecimientos a mejorar su oferta en busca de la excelencia y exclusividad, el **turismo pesquero**, como un concepto turístico distinto en el que la tradición, la cultura popular y el medio natural juegan un importante papel, y en el que los municipios del litoral pueden encontrar la forma de dar un nuevo enfoque a la cada vez más restringida actividad pesquera.

Otra tendencia destacable es la consolidación del concepto "**lowxury**". Así, los viajes low-cost pondrán el lujo al alcance de todas las personas. Aumentarán las pequeñas escapadas de "lujo" a un precio razonable y disminuirá la oferta de una experiencia verdaderamente lujosa.

Otro segmento con posibilidades es el **fotográfico**, que se posiciona como un producto muy útil de cara a promocionar un destino y con un gran impacto sobre el mismo por las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, a través de las redes sociales principalmente.

Por otro lado, destacar el **turismo activo** representado por una amplia variedad de actividades vinculadas, en su mayoría, al medio natural. Supone una oportunidad para establecer sinergias con otros segmentos y en algunos casos una opción factible de especialización.

Finalmente, considerar el auge del **turismo filantrópico**, segmento ligado al voluntariado y las causas sociales.

En definitiva, se abre un interesante abanico de segmentos emergentes y micro productos con importantes potencialidades. Destacando, especialmente, su aportación a la lucha contra la estacionalidad.

Entre los principales aspectos que caracterizan de una forma generalizada el perfil de la demanda de los segmentos emergentes destacan:

- No puede catalogarse este grupo de segmentos con un perfil de demanda homogéneo.
- El comportamiento de la demanda favorece la desestacionalización de la actividad turística.
- La persona usuaria de segmentos específicos viaja a lo largo de todo el año.
- Quien viaja y elige este tipo de segmentos suele tener una capacidad de gasto elevada.
- Es un tipo de turista exigente en términos de servicios y experiencias turísticas y con un elevado nivel intelectual.
- En ciertos segmentos se dan circunstancias y situaciones para el viaje en grupo.
- La mujer está adquiriendo una mayor presencia y protagonismo en las distintas tipologías de segmentos específicos.

2.5.3. Hibridación. Un concepto que está ganando peso.

Basado en la complementariedad de recursos, segmentos y productos, el concepto de "hibridación" se está implantando en el sector turístico de forma paulatina. Diversas empresas e instituciones operan en España mediante el uso de esta combinación de recursos turísticos. Este concepto puede suponer una oportunidad para desarrollar propuestas novedosas y originales, que den respuesta a uno de los grandes obstáculos con los que se encuentra el turismo en la actualidad, la estacionalidad.

Básicamente, la hibridación tiene que ver con la creciente necesidad de innovar en la intersección de distintos sectores, mercados y áreas del conocimiento. La persona turista actual está cada vez más informada y ya no se mueve por intereses lineales, sino por criterios mucho más complejos. En definitiva, es difícil que le satisfaga un solo producto por tener un comportamiento más multimotivacional. Esta nueva complejidad debe estar complementada con una oferta diversa y flexible en el destino.

A continuación, se expondrán algunos ejemplos de segmentos híbridos basados en criterios que reflejan esa complejidad de la sociedad actual:

Trabajo vs. Vacaciones: ¿"Trabacaciones"?

Este concepto cobra interés con la aparición de nuevos hábitos en la gestión del tiempo de trabajo y del ocio, muy influenciados por la aparición de las nuevas tecnologías. Tradicionalmente la Industria Turística ha concebido la realización de viajes con el descanso y el ocio, pero no ha tenido en cuenta la creciente diversificación de las horas de trabajo y su compatibilidad con el ocio.

Esta modalidad es una combinación entre descanso y trabajo. Se concibe tanto para estancias cortas como grandes estancias y en ambas con fines profesionales. En el caso de estancias cortas se dirigen a acelerar un proyecto, avanzar en una reflexión o terminar un trabajo pendiente, mientras que las estancias de larga duración se encaminan a la finalización de un proyecto pendiente, que conlleva un largo periodo de tiempo para hacerse realidad como un libro, un guión de una película, un proyecto relevante, o para tomarse un tiempo de reflexión.

Otro ejemplo es TrendTrotters, un proyecto que trabaja con personas viajeras para que realicen actividades de cool-hunting, es decir, investigación de tendencias y oportunidades en los destinos que se visitan. Con esta idea se combinan las actividades de ocio y aprendizaje con la prestación de un servicio que puede ayudar a financiar al menos parte del viaje.

Trabajo vs. Vacaciones: ¿Vacacionar trabajando en algo diferente?

Este concepto engloba a un tipo de turista que paga por trabajar y no a alguien que se ofrece como mano de obra a cambio de ahorrarse los gastos del viaje. Se trata de cualquier tipo de entorno laboral donde trabajar sea interesante, novedoso, saludable o se convierta en una fuente de aprendizaje. La clave está en conectar con colectivos que estén dispuestos a valorar la experiencia en su justa medida.

Palais de Rei, en Lugo, es un ejemplo de la modalidad de Agroturismo ("Disfruta tus vacaciones trabajando en el campo"). Quienes veranean allí descansan mientras ayudan a recoger la cosecha. Deben cuidar del ganado y participar en las tareas del campo, no son temporeros, sino veraneantes de vacaciones buscando una experiencia diferente. Es una forma original de practicar turismo activo ligado a la naturaleza.

Competencia vs. Colaboración: ¿Coopetición?

Esta relación dual paradójica se produce cuando se compite en unas actividades (aquellas en las que hay intereses en conflicto) y se coopera en otras (en las que se ponen en juego objetivos comunes). Coopetencia (coopetición) es la estrategia que consiste en combinar competencia y cooperación entre actores que se disputan un mismo mercado.

Algunos ejemplos de esta colaboración son el acuerdo alcanzado entre la Fundación Vigo Convention Bureau, la Asociación Agarimo de Turismo Rural de la provincia de Pontevedra y la Asociación de Hosteleros de Vigo (Ahosvil) para aprovechar sinergias en la gestión y promoción de modalidades de turismo de congresos, que atraigan turistas que beneficien a todas las partes.

Eco vs. Lujo: ¿Lujo natural?

El lujo no se asocia, por lo general, a la conciencia ecológica, más bien ambos parecen valores sin intereses comunes. Esta situación está cambiando, pues el respeto por la naturaleza es un mensaje que está calando en todos los sectores, incluido el de las personas consumidoras de gama alta que antes tendía a ignorarlo. Existe un segmento de lujo que busca en lo natural un factor de distinción.

Se trata de personas que podrían alojarse en hoteles cinco estrellas pero que prefieren vivir la experiencia de estar en contacto directo con la naturaleza.

Alojamiento con pernoctaciones vs. Turismo extrahotelero = ¿Alojamiento de día?

Según un artículo de Gestión-Hoteles, las cadenas hoteleras han decidido maximizar el uso de sus habitaciones incorporando al régimen de oferta las horas centrales del día para atender las necesidades de clientes que pretendan descansar unas horas, trabajar con tranquilidad o incluso escapar de las inclemencias meteorológicas.

La idea del "day room" tiene su origen en los hoteles situados en las inmediaciones de los aeropuertos. Con el nacimiento de la idea de la "power nap" (siesta reparadora) y del "one day business travel" (viajes de negocios de un día), las motivaciones para alquilar una "day room" aumentan. Por eso, los hoteles amplían la fórmula añadiendo accesos a la piscina, el spa o el centro fitness.

03

Marco conceptual

3.1.
Fisonomía de la industria de Reuniones

El mercado de reuniones se configura como una actividad sumamente compleja debido a dos hechos fundamentales: por un lado, el gran número de agentes que intervienen en él y que genera relaciones de interdependencia y competencia al mismo tiempo, por otro, la amplitud del término "reunión", que da lugar a eventos de múltiple naturaleza y tipología.

A esta circunstancia se le suma la ausencia de un marco conceptual normalizado, con criterios y definiciones unificadas, lo que dificulta enormemente cualquier intento de análisis y conocimiento sobre la evolución de este sector.

En este sentido, en el año 2006 la Organización Mundial del Turismo (OMT), tras un proceso de debate y reflexión en el que participaron las principales asociaciones del sector a nivel internacional, adoptó el término "reuniones" para referirse a una modalidad de turismo que engloba los viajes realizados con la finalidad de reunirse con otras personas para tratar cuestiones relativas a sus intereses comunes o a la actividad de su empresa. A partir de este momento, se empieza a hablar de "turismo de reuniones", concepto que ha ido evolucionando a otro más completo, el de "sector MICE" (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Sin embargo, actualmente son cada vez más los organismos y profesionales, entre los que destacan la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Meeting Professional International (MPI) y Reed Travel, que prefieren el uso del término "Industria de Reuniones" en lugar del universalmente conocido MICE, que no reconoce el carácter industrial de las mismas.

> *Se ha optado por hacer un análisis diferenciado dentro de este Plan, separando por un lado, los congresos, convenciones y jornadas (agrupados bajo el término turismo de reuniones) y, por otro lado, las ferias comerciales.*

En España, en el año 2012, siete entidades líderes del sector crearon el Foro de la Industria Española de Reuniones y Eventos, como grupo de trabajo multisectorial y transversal, con el objetivo de promocionar y defender los intereses de un sector que se caracteriza por su elevado impacto económico directo e indirecto.

En consecuencia, este Plan utiliza el término "Industria de Reuniones" como un concepto global que incluye el conjunto de relaciones y agentes que demandan y ofertan reuniones y eventos profesionales, tales como congresos, convenciones, jornadas y similares. Asimismo, incluimos dentro de este concepto a las ferias comerciales que, tradicionalmente, se han mantenido al margen de los estudios realizados.

Aún así, se ha optado por hacer un análisis diferenciado dentro de este Plan, separando por un lado, los congresos, convenciones y jornadas (agrupados bajo el término turismo de reuniones) y, por otro lado, las ferias comerciales. Esta separación se debe, principalmente, a la falta de homogeneidad en sus características y en la estructura del gasto, así como a su diferente comportamiento turístico.

Por último, señalar que no son objeto de estudio de este Plan los viajes de incentivos, las sesiones de formación, los espectáculos, las entregas de premios o los eventos deportivos, debido a que no se contemplan en la mayoría de los estudios consultados y a que por su naturaleza son, en muchos casos, más propios de otros segmentos turísticos, como el turismo cultural, el deportivo, etc.

3.2.
Congresos, convenciones y jornadas

Como se introducía en el apartado anterior, los congresos, convenciones y jornadas se agrupan bajo el concepto "turismo de reuniones", el cual ha alcanzado en la última década una gran notoriedad en nuestro país, convirtiéndose en uno de los segmentos turísticos de referencia para los destinos urbanos.

La necesidad de disminuir la estacionalidad de la actividad turística junto con la bonanza económica de las empresas, ha permitido el desarrollo del turismo de reuniones, tanto en las grandes ciudades y capitales de provincia como en otras ciudades de tamaño medio, las cuales han visto en esta actividad un factor importante de creación de riqueza y empleo.

Debido a este auge, el interés de gestores y planificadores turísticos se ha centrado durante años en conocer este segmento turístico; sin embargo, todavía hoy existe cierto desconocimiento sobre su propia conceptualización, lo cual afecta al estudio e investigación del mismo.

La celebración de un congreso o una convención se suele asociar directamente al turismo y, por ello, la mayoría de trabajos y estadísticas existentes sobre esta actividad aparecen vinculadas al turismo de reuniones. Sin embargo, en ocasiones puede ser una asociación incorrecta, pues no todo evento (congreso, convención o jornada) tiene por qué generar necesariamente actividad turística, ya que puede ocurrir que no todas las personas que participan en el mismo sean turistas (para que un participante sea considerado turista debe estar fuera de su entorno habitual y no tener remuneración en destino).

Así pues, una reunión en la que las personas que participan viven en la misma ciudad donde se celebra no debería ser considerada como actividad turística, sino como una actividad económica que puede beneficiar a sectores vinculados con el turismo.

Por ello, este término no permite, en muchos casos, delimitar claramente el enfo-

que de estudio y las implicaciones que la actividad de reuniones puede generar, lo cual se complica aún más cuando se conocen las distintas metodologías seguidas por los distintos organismos que estudian la actividad.

Por otro lado, aunque se parte de una definición general de los términos básicos en la Industria de Reuniones, tales como congreso, convención o jornada, nos encontramos con que a nivel internacional y nacional no se ha adoptado un criterio común para concretarlos. Sin embargo, sí que existen variables o aspectos comunes que se toman en cuenta para analizar y clasificar los distintos tipos de eventos, tales como periodicidad, número mínimo de participantes, duración de la estancia y lugar de realización.

Para conocer algún dato o magnitud de la actividad congresual o de reuniones a nivel internacional hay que acudir a entidades como la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y la Unión Internacional de Asociaciones (UIA), en las que están representadas empresas y entidades públicas que trabajan en el fomento de esta actividad y que publican sus propias estadísticas. El problema es que establecen distintos criterios al definir "congreso internacional" en función de las variables que señalábamos anteriormente, motivo por el cual es muy difícil comparar sus resultados.

En España, el estudio del mercado de reuniones ha sido desarrollado tradicionalmente por el Spain Convention Bureau (SCB), entidad sin ánimo de lucro incluida en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias. Dicha entidad considera, dentro de sus estadísticas, los siguientes tipos de eventos: congresos, convenciones y jornadas.

La clasificación del SCB combina el objetivo de los eventos con las características de las personas participantes. Asimismo, añade un requisito en cuanto a duración y número mínimo de participantes para que las reuniones sean contabilizadas.

Tabla 03.01.
Tipo de eventos según el Spain Convention Bureau.

Evento	Organización generadora	Definición	Duración	Participantes
Congreso	Vocación pública: Colegio, Asociación Sociedad Profesional, Universidad, Federación.	Reunión que no está orientada al negocio, sino a la transmisión de conocimiento. Tiene una frecuencia generalmente fija (varias veces al año, anual o plurianual) y es de naturaleza extraordinaria. Las personas que participan, pertenecientes a diversos lugares, se reúnen en un sitio y momento determinado para asistir a una reunión en la que los delegados tienen un rol interactivo de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados.	Mínimo 2 días	Mínimo 50 inscritos
Convención	Vocación privada: Empresa, Entidad Privada, Corporación.	Reunión orientada a los negocios, que no persigue la transmisión de conocimiento y en los que las personas que participan representan a la misma compañía, grupo de sociedades, joint venture o relaciones cliente/proveedor. Las personas participantes interactúan de una manera no competitiva.	Mínimo 2 días	Mínimo 50 inscritos
Jornadas, seminarios, simposios	Vocación pública: Colegio, Asociación Sociedad Profesional, Universidad, Federación. Vocación privada: Empresa, Entidad Privada, Corporación.	Son reuniones de naturaleza técnica y académica cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no y cuyo tratamiento requiere un dialogo interactivo entre especialistas. Las personas que participan pueden pertenecer a una o varias asociaciones.	6 horas (en un solo día)	Mínimo 50 inscritos

A su vez, también el SCB define el carácter nacional, internacional y regional de las reuniones:

- **Internacional:** como mínimo un 40% de las personas que participan han de ser internacionales, de al menos tres nacionalidades distintas, aunque no se aplicaría este último requisito en el caso de que el 90% de la participación sea extranjera.

- **Nacional:** un 40% de la participación tiene que ser de distintas comunidades autónomas y no tiene un nivel mínimo de personas inscritas de otros países.

- **Regional:** no se establece un nivel mínimo de personas inscritas de otras comunidades autónomas.

La nomenclatura empleada por esta fuente parece la más adecuada y, además, permite estudiar el comportamiento del turismo de reuniones desde 2001, a través de la información remitida por los Convention Bureaux de España.

Sin embargo, a pesar de que esta entidad continúa realizando mejoras en la recogida de información y en los criterios que aplica, todavía es necesario clarificar algunas de las definiciones y amplitud de sus estudios, con el fin de completar lo más posible la información disponible. Así, se nos presentan situaciones como las siguientes a las que es necesario dar solución:

•• Las reuniones que no alcanzan un mínimo de 50 participantes no estarían contabilizadas en las estadísticas que se realicen con estos criterios, por lo que carecemos de estos datos. Así, aunque las personas que asisten hagan uso de hoteles y tengan un gasto en destino, esta información se pierde.

•• También puede ocurrir que se celebre una reunión en una ciudad donde el 100% de las personas que participan sean personas residentes en la propia ciudad. De esta forma podría cumplirse la condición de que el evento sea considerado congreso, convención, jornada o seminario, entrando dentro de las estadísticas de la actividad congresual, y sin embargo, no se deba considerar como turismo de reuniones, al no constituir una actividad turística.

•• Cuando asistan al evento participantes de la localidad en la que se celebre, se tendría que analizar, desde el punto de vista del turismo, solo la parte que generan las personas turistas, pero no contabilizarse el gasto ni cualquier otra variable ocasionado por las personas que participan de la ciudad. Luego, la medición sería parcial.

Desde el punto de vista de la economía en general, las ferias generan actividad industrial y mercantil que agiliza la difusión y la venta de productos, estimulando los avances técnicos y mejorando, al mismo tiempo, la imagen de la ciudad donde se celebra, tanto a nivel nacional como internacional.

•• Tampoco se recogen datos sobre los viajes de incentivos, un tipo particular de reuniones empresariales dirigidas a personas empleadas, proveedoras y clientes que han alcanzado unos objetivos y mediante el cual se pretende motivar al personal, premiar resultados alcanzados y fomentar las relaciones entre diferentes departamentos y categorías.

Por tanto, estamos ante un segmento que genera una actividad económica y que, aunque en la mayoría de los casos también genera una actividad turística, esto no ocurre siempre.

3.3. Las ferias comerciales

Considerando las ideas fundamentales de las definiciones expuestas por diversos expertos en esta materia, se puede definir una feria como un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un período de tiempo reducido, donde en un espacio limitado, que normalmente suele ser siempre el mismo, se concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos.

Como instrumento de marketing, la celebración de la feria permite el desarrollo de dos funciones básicas, que son la promoción de la imagen de la empresa mediante el desarrollo de las relaciones con la clientela actual y potencial y la venta de bienes y servicios; también se pueden llevar a cabo en las ferias funciones como la obtención de información, la investigación o la formación.

Las ferias son manifestaciones comerciales donde se exponen productos o servicios proporcionando información al público asistente y sirviendo de punto de encuentro entre empresas y clientes. Son el más antiguo de los instrumentos de comunicación, cuyos orígenes se remontan al segundo milenio a. C., durante la civilización fenicia. En sus inicios, eran mercados donde tenía lugar el trueque de numerosos productos como el aceite o la plata. Desde entonces, y hasta ahora, las ferias han pasado por períodos de gran esplendor como el que tuvo lugar en la época romana, tras la aparición de la moneda como valor de cambio, o siglos después durante la Baja Edad Media, como consecuencia del desarrollo del comercio.

Sin embargo, fue en el siglo XIX, coincidiendo con la Revolución Industrial, cuando las ferias comerciales empezaron a convertirse en una forma de promocionar los avances tecnológicos de un país y un medio de impulsar la actividad comercial fuera de sus fronteras.

Esta evolución del concepto de feria a lo largo del tiempo, no ha sido otra cosa que el resultado de la adaptación a las necesidades económicas y empresariales de cada momento, hasta convertirse en la actualidad en una importante herramienta de promoción para la empresa.

Para la persona visitante la feria es, sin duda, la ocasión ideal para conocer in situ las novedades del mercado y, por tanto, el mejor lugar para actualizar sus conocimientos y complementar su formación tecnológica.

Desde el punto de vista de la economía en general, las ferias generan actividad industrial y mercantil que agiliza la difusión y la venta de productos, estimulando los avances técnicos y mejorando, al mismo tiempo, la imagen de la ciudad donde se celebra, tanto a nivel nacional como internacional.

Por último, desde la óptica empresarial, es un instrumento de promoción que favorece y acelera el proceso de venta, al tiempo que permite recabar opiniones, obtener ideas y fomentar proyectos. Además, tienen el atractivo de que en ellas se pueden

establecer contactos personales llegando a un número importante de potenciales clientes.

Las ferias comerciales presentan una serie de características que las diferencian de otras actividades de promoción:

- **La feria es la única forma de promoción donde la persona compradora acude a la vendedora** y, por tanto, cuenta con la ventaja de que el cliente viene con cierta predisposición a escuchar y a informarse de las novedades.

- **Es también la ocasión ideal y exclusiva para que el expositor establezca contacto con un elevado número de clientes** en un tiempo reducido. No existe otra forma de comunicación donde se contacte con tantos clientes en tan breve espacio de tiempo.

- **El empresario o empresaria puede contactar con profesionales con los que no siempre se tiene oportunidad de hacerlo** y el cliente o clienta también puede acceder a las personas dirigentes de las empresas a los que normalmente no puede visitar en el punto de venta habitual.

- **También hay que destacar que la feria no es una actividad aislada**, sino que en ella intervienen otros instrumentos de la comunicación. Así, en la feria está presente la venta personal, en cuanto que la persona vendedora contacta con el cliente directamente, teniendo la posibilidad de iniciar contratos o cerrar operaciones. También en la feria tiene lugar la publicidad a través de los medios de comunicación de masas, o bien mediante el reparto de folletos informativos. Están presentes también las relaciones públicas, en cuanto que paralelamente a la feria tienen lugar charlas, conferencias, pases de películas, etc. Incluso van acompañadas de otras formas de promoción como pueden ser las demostraciones y/o degustaciones.

Los pilares más importantes sobre los que se desarrolla la actividad ferial son: las empresas expositoras, que utilizan las ferias como un elemento más de sus actividades de marketing, las personas visitantes, que participan en las ferias fundamentalmente para ponerse en contacto con los expositores, para obtener información o con fines comerciales; las organizaciones feriales, es decir, empresas privadas, asociaciones profesionales o instituciones públicas o semipúblicas, y diferentes proveedores, que suministran servicios o productos tanto a las organizaciones feriales, como a las empresas expositoras y a las personas visitantes.

Las ferias comerciales precisan de unas instalaciones para su celebración. En gran medida, las mismas tienen lugar en recintos feriales construidos expresamente al efecto, si bien también se utilizan otras instalaciones como hoteles, centros de congresos y convenciones, palacios de deportes, recintos multiusos, edificios singulares y áreas al aire libre, entre otros. En muchas ciudades, especialmente de los países con mayor tradición ferial, se presta gran atención a la construcción, mantenimiento y ampliación de los recintos feriales, y no solo para favorecer dicha actividad por sí misma, sino también porque es entendida como una actividad generadora de negocio y empleo para el entorno geográfico en el que se desarrolla la misma y, por ello, es respaldada y fomentada por las diferentes Administraciones.

El valor añadido por las ferias se genera primero por la transformación de recursos en servicios que lleva a cabo la persona o entidad organizadora. Una vez que la oferta de ese valor añadido es aceptada por la demanda potencial decidiendo asistir a la feria, el propio desarrollo de cada certamen permite crear valor a través de la implicación de las personas asistentes profesionales al evento, que actúan no solo como clientes sino también como factores productivos en un proceso de transformación.

Las variables estratégicas que tradicionalmente se han considerado más relevantes a la hora de estudiar el sector ferial son las siguientes:

a. Variables relacionadas con el propio ente ferial: la antigüedad, la trayectoria ascendente/descendente de la feria, el número de expositores, número de visitantes, número de salones y la superficie ocupada, la participación de empresas competidoras en la feria y la ciudad y fechas de celebración. En esta línea, el análisis de la demanda aspira a conocer porqué participan/no participan, qué les podría llevar a participar y el grado de conocimiento, participación y valoración que poseen de las ferias virtuales.

b. Variables relacionadas con los aspectos organizativos: facilidad de reserva de espacio y de solicitud de servicios, posibles incidencias que pudieran surgir durante el transcurso de la feria, etc.

c. Variables relacionadas con los servicios prestados: en este grupo se hace referencia a los servicios que prestan los entes feriales a sus clientes, como salas de prensa, cafeterías, salas de reuniones, etc., la importancia que otorgan a los mismos y el grado de satisfacción dado.

d. Variables relacionadas con la cualificación del personal: en este grupo se engloban variables como la atención y amabilidad, el grado de conocimiento de la feria, el nivel de formación y selección, etc. Se pretende determinar el grado de satisfacción con el personal que está presente en la feria.

e. Variables relacionadas con el producto/servicio que venden: la marca, la exclusividad, la variedad de sus salones, la calidad, el precio y la atmósfera del establecimiento (moquetas, colores, iluminación, etc.). En este sentido, se procura contrastar la relevancia que conceden tanto oferta como demanda a la calidad de los servicios y a la variable marca.

f. Variables relacionadas con la fidelización y promoción: se pretende conocer cuáles son los elementos de fidelización y promoción empleados por los entes feriales y su eficacia.

g. Variables relacionadas con la infraestructura y localización de las ferias: en este grupo se incluyen las zonas de ubicación de la feria (próxima a un aeropuerto, próxima a una zona industrial, con una acondicionada red de infraestructuras: hoteles, restaurantes, transportes-, etc.). Se medirá el grado de satisfacción con las infraestructuras existentes por parte de la demanda.

En el contexto de negocios actual, la entrega de una oferta diferenciada y adaptada a las necesidades de la clientela es la base para incrementar el valor ofrecido. Se desarrollan nuevos sistemas productivos y de gestión; se crean nuevos productos o se ofrecen servicios adicionales; se usan elementos que incrementan el valor estético o simbólico de la oferta, o se establecen nuevos canales de comunicación, intercambio y relación, donde la presencia y el grado de uso de las tecnologías de la información y la comunicación es importante.

Las ferias, en sus orígenes mercados temporales periódicos, han ido evolucionando hasta ser consideradas como redes de relaciones de negocios, las cuales extienden el radio de acción de la feria a otros agentes además de los tradicionales, esto es, persona o entidad organizadora, expositores y visitantes. Su desarrollo depende de la existencia de un adecuado flujo de información entre la organización y su entorno.

El conocimiento exhaustivo de este último permitirá reconocer las oportunidades y amenazas presentes en un entorno industrial y comercial cada vez más globalizado.

En resumen, los objetivos perseguidos con la celebración de una feria son los siguientes:

Tabla 03.02.
Clasificación de objetivos y dimensiones básicas.

Objetivo	Dimensión
01. Conseguir ventas 02. Realizar nuevos contactos con potenciales personas compradoras 03. Comunicar y/o demostrar las ventajas del producto-servicio 04. Introducir un nuevo producto 05. Introducirnos en un nuevo mercado	Venta
06. Mejorar la imagen de su marca y sus productos 07. Promocionar la imagen de la empresa 08. Fidelizar clientes	Imagen
09. Obtener cobertura informativa en los medios de comunicación 10. Obtener información de la competencia 11. Obtener información del mercado de la empresa 12. Obtener información sobre las nuevas tendencias y hábitos del sector	Obtención de información
13. Formar y motivar al personal de ventas	Motivación

Fuente: SICILIA PIÑERO, M. Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos. Ferias Comerciales ICE (Enero-Febrero 2008). Nº 840.

A continuación exponemos un cuadro que contiene las principales ventajas e inconvenientes que presentan las ferias comerciales:

Tabla 03.03.
Ventajas e inconvenientes de las ferias comerciales.

Ventajas	Argumentos	Inconvenientes	Argumentos
Clientes	- Captar nuevos contactos - Fidelizar a los clientes actuales	Resultados	- Se basan en previsiones - Difícil comparar a otros instrumentos
Productos/ servicios	- Introducir nuevos productos / servicios - Testar nuevos productos	Capacidad de comunicación	- Entorno desordenado - Actividad forzada - Manifestaciones frívolas
Imagen / comunicación	- Promocionar la imagen de la compañía - Realizar política de relaciones públicas	Costes empresariales	- Manifestaciones muy costosas
Ampliar mercados	- Ampliar y consolidar nuevos mercados		
Búsqueda de información	- Adquirirla sobre la competencia / mercado - Valorar in situ la adecuación precio-calidad de sus productos		
Comerciales	- Generar ventas		
Costes empresariales	- Reducir costes de búsqueda de clientes, de representantes y de información		

MORENO SÁNCHEZ, M.F.; REINARES LARA, E.M.; SACO VÁZQUEZ, M. Estudio de la influencia de las variables estratégicas determinantes de la participación en las ferias comerciales. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, 2007.

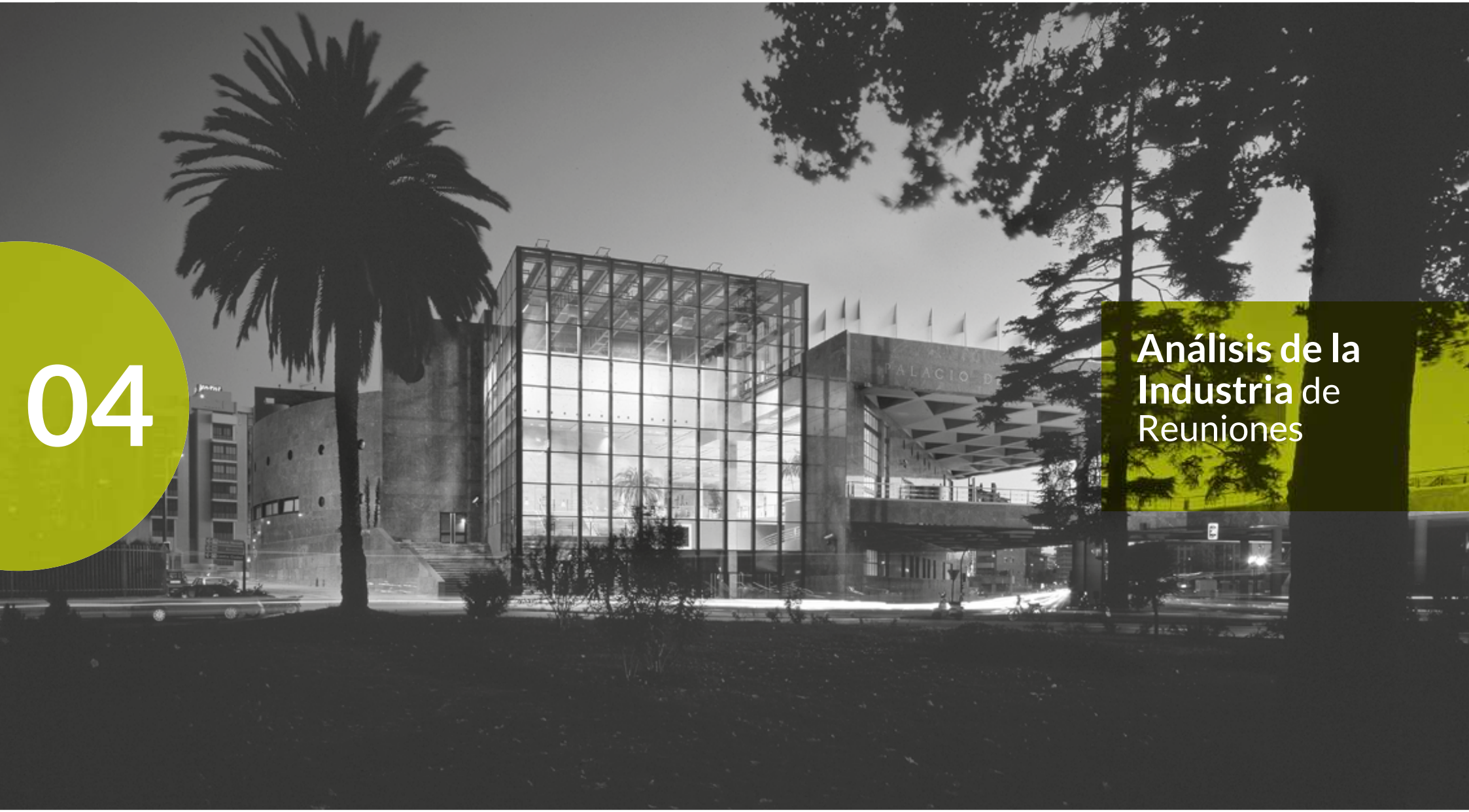
En los últimos años han sido varias las iniciativas llevadas a cabo para tratar de obtener beneficio simultáneo de las ferias y las nuevas tecnologías. En concreto, Internet ha puesto los cimientos para convertirse en una feria a todos los efectos, pues cuenta con el recinto (en su caso un espacio virtual) y, además, dispone de herramientas para realizar una buena promoción comercial. Así, han surgido las denominadas ferias virtuales que aprovechan las sinergias entre ambas herramientas superando las limitaciones que presentan por separado. El objetivo de una feria virtual es tratar de reproducir una feria pero todo a través de los elementos con los que cuenta Internet. Se trata, por tanto, de una nueva modalidad de ferias no sustitutivas de las tradicionales sino que complementan a éstas superando sus limitaciones. De hecho la tendencia actual pasa por contar con ferias tradicionales asociadas a ferias virtuales.

Una de las mayores ventajas de las ferias virtuales respecto a las tradicionales es su capacidad para eliminar los inconvenientes de su duración limitada en el tiempo y espacio geográfico. Esto es, las ferias virtuales están abiertas durante todo el año y permiten a las persona que las visitan conocer a los expositores antes de la feria física tradicional. En concreto, la feria online le sirve a la persona visitante para organizar su visita al evento físico, ya que previamente ha podido navegar por los diferentes stands y si lo desea puede contactar con los expositores antes de asistir al evento.

Por su parte la persona expositora cuenta con la ventaja añadida de fijar una entrevista con la persona visitante y optimizar mejor el tiempo de cara a la feria física, planificar el calendario de entrevistas, etcétera. También para los organizadores feriales se produce una mejora en la promoción del evento multiplicando las posibilidades de difusión del mismo. Sirva de ejemplo que la web de una feria permite sinergias con las actividades culturales, lúdicas, etcétera, de la ciudad en la que ésta se celebra de forma que las personas visitantes tengan una mayor información previa antes de asistir al evento. Todo esto supone que la imagen de la feria se prolongue en el tiempo y sus efectos sean visibles por los diferentes participantes en la misma.

Asimismo es preciso resaltar que el coste de mantenimiento de una feria virtual (montaje, mantenimiento de los stands, desplazamiento de comerciales, impresión de folletos, etcétera) es bastante más reducido que la tradicional, pues los gastos se limitan principalmente a la contratación de personal con experiencia en el sector de las TIC que asegure una feria virtual profesional y con impacto.

03



04

Análisis de la Industria de Reuniones

04

Se ha considerado oportuno tomar los datos disponibles en ICCA y UFI principalmente, por tratarse de las entidades con más trayectoria a nivel internacional en el estudio de congresos y ferias respectivamente, así como por ser la única fuente que ofrece datos históricos e información detallada del comportamiento de este mercado.

4.1. La Industria de Reuniones en el contexto internacional y nacional

En este apartado se pretende realizar una breve revisión de la situación de la Industria de Reuniones y eventos en el contexto internacional y nacional, con el fin de crear un marco de referencia para el análisis posterior del mercado de reuniones y eventos en Andalucía.

Para ello, una vez revisadas las diversas fuentes de información disponibles y teniendo en cuenta la propia dinámica del mercado, que difiere en función del tipo de reunión o evento, se ha considerado oportuno hacer una clara distinción en cada uno de los contextos que se indican, de los componentes principales que configuran esta industria. Por un lado, los congresos, convenciones, jornadas y similares y, por otro, las ferias comerciales.

4.1.1. Contexto internacional

En el contexto internacional existen cuatro organismos líderes que aglutinan la mayor parte de la información referente a la Industria de Reuniones. En lo que a congresos, convenciones y otros eventos corporativos se refiere, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y la Unión Internacional de Asociaciones (UIA) son las dos grandes instituciones que trabajan en el conocimiento y seguimiento de esta actividad. En cuanto a las ferias comerciales, las personas profesionales cuentan con la Asociación Mundial de la Industria de la Exposición (UFI) y el Centro para la Investigación de la Industria de Exposiciones (CEIR), que proporcionan valiosos estudios e investigaciones sobre los aspectos que configuran este sector.

En el caso de ICCA y UIA, si bien, ambos organismos elaboran informes anuales sobre la evolución de la actividad, el inconveniente se observa en la definición de criterios utilizados por cada uno de ellos, que difieren entre sí, lo cual dificulta en la mayoría de los casos el contraste de datos.

Los informes de la ICCA tienen en cuenta aquellas reuniones con un mínimo de 50 participantes, organizadas por asociaciones internacionales que se llevan a cabo de forma regular y en las que participan personas procedentes de un mínimo de tres países, por lo que no incluyen los eventos que se hayan celebrado una sola vez o aquellos en los que todas las personas que asisten son del mismo país. Por su parte, la UIA, solo contabiliza las reuniones con un mínimo de 300 participantes y cinco nacionalidades, que tengan una duración mínima de 3 días.

Ambas entidades consideran exclusivamente las reuniones de carácter internacional, obviando el mercado interno de cada país, que en muchos casos supone una parte importante de la cuota del mercado de reuniones. En este sentido, la información recogida por estos organismos no refleja la realidad sobre el volumen de negocio que puede llegar a representar esta industria en los países asociados, sino la capacidad de captación que poseen los destinos para los congresos internacionales.

El Centro para la Investigación de la Industria de Exposiciones (CEIR) lleva treinta años poniendo de relieve la importancia de ferias y exposiciones en el entorno empresarial, publicando estudios que prueban la efectividad y eficiencia de estos eventos como medio de comercialización, y como generadores de grandes beneficios económicos.

Partiendo de las particularidades y la complejidad de esta industria a la hora de analizar su evolución, debido a la falta de parámetros homogéneos entre las diversas fuentes de información existentes, se ha considerado oportuno tomar los datos disponibles en ICCA y UFI principalmente, por tratarse de las entidades con más trayectoria a nivel internacional en el estudio de congresos y ferias respectivamente, así como por ser la única fuente que ofrece datos históricos e información detallada del comportamiento de este mercado.

No obstante, debemos ser cautelosos a la hora de considerar la realidad de la Industria de Reuniones a través de la información ofrecida por estas instituciones, ya que las restricciones en la contabilización realizada por las mismas, en lo que a número de eventos se refiere, refleja tan solo una parte de la actividad congresual y ferial en el ámbito internacional.

Congresos, Convenciones y Jornadas

El último informe publicado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), fechado en el mes de septiembre de 2013, muestra la evolución positiva que ha experimentado el segmento en los últimos cincuenta años (1963-2012)[1].

El crecimiento del número de reuniones celebradas en este medio siglo puede observarse en la siguiente tabla, acompañada de su correspondiente gráfica.

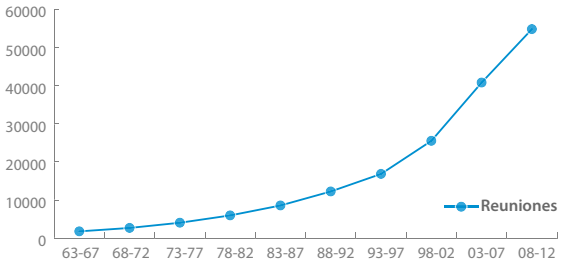
Tabla 04.01.
Número de reuniones 1963-2012. Datos agregados por cada cinco años.

Año	Reuniones
63-67	1.795
68-72	2.695
73-77	4.057
78-82	5.977
83-87	8.585
88-92	12.260
93-97	16.861
98-02	25.535
03-07	40.823
08-12	54.844
Total	**173.432**

Fuente: ICCA

1 "A Modern History of International Association Meetings (1963-2012)"

Gráfica 04.01.
Número de reuniones.



Fuente: ICCA

Puede observarse que, desde 1963, el número de reuniones registradas en la base de datos de la ICCA ha crecido de manera exponencial, aproximadamente un 10% cada año, lo que significa que el número de reuniones se ha venido duplicando cada 10 años.

Del total de 173.432 reuniones que han tenido lugar entre 1963 y 2012, 1.795 (1%) se corresponden al período 1963-1967, mientras que 54.844 (31,6%) se organizaron en el período 2008-2012.

Cabe destacar que este patrón de crecimiento exponencial ha persistido durante la recesión económica acontecida en los últimos años.

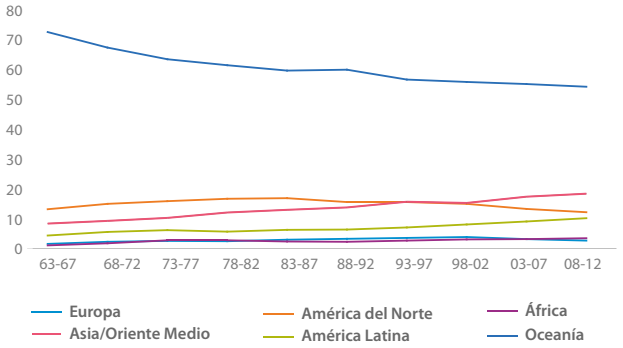
Así mismo, en el informe antes mencionado se pone de manifiesto el liderazgo de Europa en este campo, que aglutina desde el año 1963 una cantidad siempre superior al 50% de las reuniones celebradas a nivel mundial, consolidándose como la gran favorita por el sector, junto con Asia y América del Norte, para la organización de estos eventos. Sin embargo, otras regiones como América Latina, están ganando en popularidad debido al extraordinario crecimiento experimentado en los últimos años. Veámoslo en la siguiente tabla y su gráfica asociada:

Tabla 04.02.
Proporción de reuniones a nivel mundial.

Continente / Año	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
Europa	72,30%	67,10%	63,20%	61,20%	59,40%	59,70%	56,40%	55,60%	54,90%	54,00%
Asia/Oriente Medio	8,20%	9,10%	10,10%	11,90%	12,80%	13,60%	15,50%	15,10%	17,20%	18,20%
América del Norte	13,00%	14,80%	15,70%	16,50%	16,70%	15,40%	15,40%	14,80%	13,10%	12,00%
América Latina	4,20%	5,40%	6,00%	5,50%	6,10%	6,20%	6,90%	7,90%	8,90%	10,00%
África	0,90%	1,60%	2,60%	2,60%	2,20%	2,10%	2,50%	2,90%	3,00%	3,30%
Oceanía	1,40%	2,10%	2,40%	2,30%	2,80%	3,10%	3,40%	3,70%	3,00%	2,50%

Fuente: ICCA

Gráfica 04.02.
Reuniones a nivel mundial.



Fuente: ICCA

Si desglosamos este crecimiento regional entre los países que ocupan los primeros puestos del ranking internacional de destinos congresuales, observamos que España se ha situado en el tercer puesto en el periodo transcurrido entre 2008 y 2012, solo superada por U.S.A y Alemania, lo cual nos proporciona una idea de la importancia de este segmento en nuestro país.

España se ha situado en el tercer puesto en el periodo transcurrido entre 2008 y 2012, solo superada por U.S.A y Alemania, lo cual nos proporciona una idea de la importancia de este segmento en nuestro país.

Tabla 04.03.
Ranking internacional de destinos congresuales.

Ranking	País	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
1	U.S.A.	173	278	422	663	984	1.320	1.784	2.560	3.519	4.277
2	Alemania	146	220	318	485	693	816	959	1.478	2.299	3.091
3	**España**	**51**	**79**	**125**	**165**	**283**	**501**	**635**	**1.080**	**1.820**	**2.523**
4	Reino Unido	169	238	342	509	596	798	1.028	1.430	1.958	2.381
5	Francia	153	209	307	388	531	833	971	1.333	1.897	2.338
6	Italia	108	132	178	252	437	588	771	1.227	1.814	2.199
7	China	-	-	1	5	52	146	232	440	1.159	1.685
8	Japón	61	82	130	197	309	528	710	932	1.297	1.591
9	Brasil	14	15	60	85	135	203	267	530	972	1.534
10	Holanda	92	122	169	244	336	540	651	843	1.159	1.489
11	Canadá	32	63	145	218	354	439	571	815	1.100	1.405
12	Austria	79	68	126	159	209	317	404	505	1.015	1.305
13	Suiza	76	108	154	216	270	341	366	558	944	1.245
14	Australia	19	45	72	98	176	304	488	791	995	1.140
15	Portugal	12	22	18	50	99	169	271	457	817	1.117
16	Rep. De Korea	4	10	18	35	66	122	219	410	762	1.103
17	Suecia	68	75	108	157	259	367	411	658	834	1.102
18	Bélgica	52	77	100	176	229	278	373	478	708	1.004
19	Argentina	14	33	42	47	92	132	182	309	532	938
20	México	28	56	66	102	86	120	227	386	703	873
	Otros	444	763	1.156	1.726	2.389	3.398	5.341	8.315	14.519	20.504
	Total	**1.795**	**2.695**	**4.057**	**5.977**	**8.585**	**12.260**	**16.861**	**25.535**	**40.823**	**54.844**

Fuente: ICCA

A continuación se muestra una tabla que recoge el número de reuniones organizadas por las ciudades más destacadas en este ámbito, siendo París y Viena las que encabezan el ranking, seguidas por Barcelona. Madrid es la otra ciudad española que aparece entre los veinte primeros puestos, concretamente en el octavo.

Tabla 04.04.
Ranking de ciudades destino de congresos y reuniones.

Ranking	Ciudad	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
1	París	91	99	133	158	191	300	333	445	709	897
2	Viena	65	48	81	105	129	210	258	331	695	875
3	**Barcelona**	**12**	**24**	**22**	**35**	**68**	**140**	**210**	**335**	**584**	**822**
4	Berlín	23	24	44	71	105	160	202	313	596	772
5	Singapur	3	11	24	51	97	128	170	264	550	721
6	Londres	93	118	128	167	183	187	196	328	482	666
7	Amsterdam	32	50	79	91	113	187	229	297	442	612
8	**Madrid**	**28**	**35**	**59**	**73**	**119**	**156**	**150**	**249**	**378**	**611**
9	Estambul	8	18	12	12	18	44	106	133	320	601
10	Pekín	-	-	-	3	38	95	154	209	478	598
11	Lisboa	10	11	14	30	59	100	158	246	433	569
12	Copenhague	45	34	69	85	114	144	251	318	408	568
13	Praga	34	31	28	25	32	92	165	259	483	561
14	Seúl	4	10	17	33	61	110	166	264	441	548
15	Bruselas	30	50	61	87	133	143	146	214	332	537
16	Estocolmo	47	43	55	87	118	169	197	302	351	532
17	Budapest	17	36	29	62	103	166	244	264	445	526
18	Buenos Aires	4	24	33	35	70	94	115	195	342	524
19	Roma	44	43	38	56	88	106	148	232	367	509
20	Hong Kong	2	11	11	31	47	95	173	238	384	456
	Otros	1.206	1.976	3.127	4.684	6.712	9.456	13.119	20.162	31.790	42.590
	Total	**1.798**	**2.696**	**4.064**	**5.981**	**8.598**	**12.282**	**16.890**	**25.598**	**41.010**	**55.095**

Fuente: ICCA

Se observa que el total de la clasificación por ciudades (55.095) es más alto que el total en el ranking por países (54.844), debido a los diferentes métodos de cálculo. De esta forma, si una reunión se lleva a cabo en más de una ciudad de un mismo país, solo se cuenta una vez por cada país en el ranking de países, mientras que en el ranking por ciudades se cuenta por separado para cada una de las ciudades involucradas.

Respecto a las sedes en las que tienen lugar las reuniones, en el período comprendido entre 2008 y 2012 el crecimiento del uso de salas de reuniones en los hoteles ha aumentado de manera exponencial, mientras que el crecimiento de reuniones celebradas en palacios de congresos y centros de exposiciones ha sido mucho más moderada. Lo vemos en la siguiente tabla:

Tabla 04.05.
Número de reuniones por tipos de sede.

Sede de las reuniones	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
Salas de reuniones en hoteles	415	895	1.328	1.596	2.510	4.792	**12.409**
Palacios de congresos Centros de Exposiciones	455	781	1.599	2.078	2.864	4.034	**6.816**
Universidades	186	403	696	981	1.439	2.163	**6.290**
Otras sedes	191	356	435	485	783	938	**2.590**
Total	**1.247**	**2.435**	**4.058**	**5.140**	**7.596**	**11.927**	**28.105**

Fuente: ICCA

Desde el período 2003-2007 los hoteles se posicionan como las sedes preferidas por los organizadores de congresos y eventos, llegando a una cuota de mercado del 44.2% en el último período analizado. A pesar del descenso en popularidad, los palacios de congresos y centros de conferencias o exposición sigue siendo la segunda sede más atractiva para este tipo de eventos. Finalmente, están apareciendo otras sedes, como las universidades, que están ganando terreno a las infraestructuras tradicionales.

Siguiendo las conclusiones recogidas por la ICCA en lo que a la temática de las reuniones se refiere, en términos generales, el orden de los diez sectores más populares ha sido bastante estable durante la última década. Aunque la ciencia médica es todavía el sector más popular en términos absolutos, su popularidad ha disminuido en los últimos años, siendo su mínimo histórico del 17,2% de todas la reuniones celebradas en el período 2008-2012. Por el contrario, el sector tecnológico, que ocupa el segundo lugar en cuanto a temáticas elegidas por los organizadores de reuniones, ha crecido hasta una cuota del 14,5% en este último periodo.

Finalmente, con respecto a la frecuencia, estacionalidad y duración de la reuniones, el informe que venimos analizando ("A Modern History of International Association Meetings 1963-2012") concluye lo siguiente:

1. En los últimos 10 años el número relativo de reuniones anuales ha aumentado con respecto a las reuniones bienales, cuya representación ha ido cayendo en los últimos años (del 29,3% en el período 1998-2002 al 22% en el período 2008-2012).

2. Septiembre es el mes preferido para la celebración de reuniones internacionales, seguido de junio, octubre y mayo, en orden de preferencia.

3. La duración media de las reuniones ha ido disminuyendo desde los 6,3 días de media en el período 1963-1967 a los 3,8 días en el período 2008-2012.

Ferias

En lo que a ferias y exposiciones internacionales se refiere, la Asociación Mundial de la Industria de la Exposición (UFI) constituye la principal fuente de información. No obstante, sus informes no consideran los numerosos eventos de ámbito local y regional organizados por ayuntamientos, sociedades agrarias, gremios de artesanos y artesanas u otros colectivos y entidades, sobre materias como la artesanía, agricultura o productos típicos de la zona en cuestión.

De hecho, la UFI solo tiene una fuente de información en cada país. Así, en el caso español, su asociado y fuente es la Asociación de Ferias Españolas (AFE) que, como después veremos, solo contabiliza las ferias de sus asociados, lo que supone que la UFI recoge una información de las ferias andaluzas muy poco representativa, arrastrando de esta forma el problema de falta de representatividad de los datos facilitados por AFE.

En el área de ferias y exposiciones, los informes de la Asociación Mundial de la Industria de la Exposición (UFI) constituyen la principal fuente de información para conocer el impacto de esta actividad a nivel mundial.

A partir de sus estadísticas e informes, se obtienen las principales conclusiones referentes a las dimensiones y características de la industria ferial internacional y su previsible evolución.

Concretamente, para este análisis de la actividad ferial a nivel internacional se han tenido en cuenta los datos recogidos en dos informes elaborados por UFI y publicados en noviembre de 2010 y 2012, los cuales ordenan los resultados en tres grandes bloques de información:

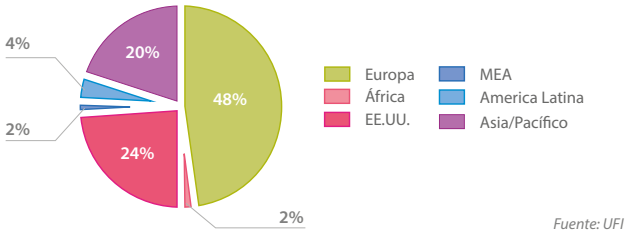
- **Espacio disponible** de exposición
- **Estimaciones globales** sobre ferias y exposiciones (número de ventas, espacio alquilado, visitantes, etc)
- **Empresas** (datos específicos sobre organizadores miembros de UFI)

Con base en estos informes, se puede afirmar que la actividad ferial en el ámbito internacional se ha desarrollado más en Europa y en Estados Unidos que en ninguna otra gran área geográfica.

La importancia que ha ido adquiriendo este sector, especialmente en los principales países europeos, ha ido en paralelo con la gran atención que se ha otorgado a la construcción de recintos feriales adecuados. Europa reúne la mayor superficie disponible para la celebración de ferias del panorama internacional y concentra la mayoría de los recintos con capacidad superior a 100.000 m^2. Se estima que el conjunto de países europeos concentra más del 50 por 100 del mercado mundial de ferias.

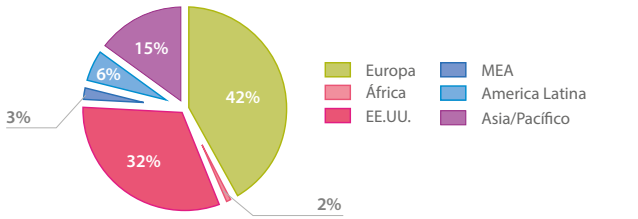
Si nos adentramos en datos concretos, en el mes de noviembre de 2012 UFI lanzó su informe estadístico con los resultados de la actividad ferial internacional de los países asociados durante el año 2011, el cual muestra la siguiente situación respecto al número de sedes (venues) y espacio de exposición (sqm-m^2) a nivel internacional:

Gráfica 04.03.
Metros cuadrados de exposición por regiones internacionales. Año 2011.



Fuente: UFI

Gráfica 04.04.
Sedes por regiones internacionales. Año 2011.



Fuente: UFI

De la información anterior, en contraste con el Informe Estadístico publicado por UFI[2] en noviembre de 2010 sobre la situación mundial a finales del 2006, se puede extraer la tasa de crecimiento interanual, tanto en número de sedes, como en espacio destinado a la celebración de ferias (m2), entre las diferentes regiones analizadas por UFI desde el año 2006 al 2011.

Los resultados obtenidos revelan el importante crecimiento experimentado, especialmente en términos relativos, por las regiones de Asia/Pacífico y América Latina, aunque Europa sigue ocupando el destino con mayor número de sedes para la celebración de ferias, seguido de Estados Unidos.

La región Asia-Pacífico es una de las más activas y de las que cabe esperar todavía importantes crecimientos, si bien deberán transcurrir algunos años hasta que se corrijan los desajustes, especialmente en China, derivados del acelerado crecimiento que ha experimentado la industria ferial en tan corto espacio de tiempo.

En Latinoamérica la industria ferial tiene todavía que desarrollarse mucho ya que no existen grandes recintos como en Europa ni grandes operadores locales. Los diferentes organizadores europeos ya organizan desde hace años ferias de carácter profesional en las principales ciudades, incluso con delegaciones permanentes y personal propio, lo cual demuestra el previsible crecimiento que observan estos especialistas para el futuro.

2 UFI-Global Exhibition Industry Statistics – Singapore. 12 November 2010.

Todo lo expuesto se observa, en términos numéricos, en las tablas siguientes:

Tabla 04.05.
Presencia y crecimiento por sedes.

SEDES				
Región	2006	2011	Crecimiento absoluto	Crecimiento inter-anual (promedio)
EUROPA	465	496	31	1,3
ESTADOS UNIDOS	359	389	30	1,7
AMÉRICA LATINA	38	70	32	16,8
ÁFRICA	25	25	0	0,0
MEA	32	33	1	0,6
ASIA / PACÍFICO	143	184	41	5,7
TOTAL	**1062**	**1197**		

Tabla 04.06.
Presencia y crecimiento por metros cuadrados.

Metros cuadrados				
Región	2006	2011	Crecimiento absoluto	Crecimiento relativo
EUROPA	14.600.000	15.600.000	1.000.000	1,4
ESTADOS UNIDOS	7.500.000	7.900.000	400.000	1,1
AMÉRICA LATINA	1.200.000	1.300.000	100.000	1,7
ÁFRICA	500.000	500.000	0	0,0
MEA	700.000	800.000	100.000	2,9
ASIA PACÍFICO	4.800.000	6.600.000	1.800.000	7,5
	29.300.000	**32.700.000**		

Fuente: UFI

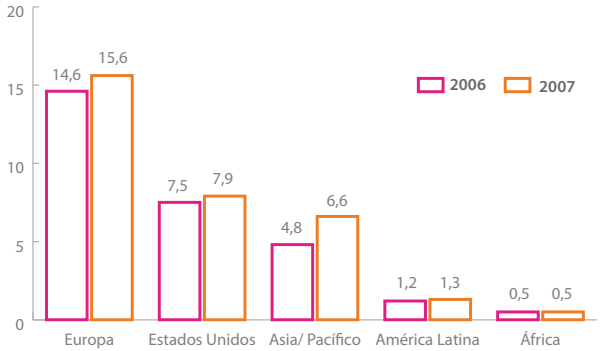
Siguiendo con los datos del informe estadístico de UFI 2012, se pone de relieve que quince países del total de los auditados disponen del 80% de la superficie de exposición cubierta mundial[3], entre los cuales se encuentra España, que ocupa el sexto lugar, por detrás de Francia, con una representación del 5%.

En los tres primeros puestos se encuentran Estados Unidos, China y Alemania, con el 21%, 15% y 10%, respectivamente. China ha sido el país que más ha crecido en los últimos años, con un incremento superior al 46%, frente al 5% de Estados Unidos o el 2% de Alemania.

Respecto a la evolución de la superficie neta alquilada entre 2006 y 2011, aunque en todas las áreas se observa un incremento para dicho período, el notorio crecimiento que se produce en regiones como Asia/Pacífico (debido principalmente al impulso de esta actividad en China), genera una pérdida de cuota de mercado para otras regiones como Europa y Estados Unidos. Esta situación se ve claramente reflejada en el *"Mapa sobre espacio alquilado de exposición internacional"*, publicado por UFI en diciembre de 2011:

3 UFI considera en la estadística solo los espacios con al menos 5.000m2 de exposición cubierta.

Gráfica 04.05.
Evolución del espacio alquilado de exposición.



Fuente: UFI-Global Exhibition Industry Statistics. Noviembre 2012.

En cuanto a los sectores que más se repiten en la celebración de ferias y exposiciones, según el *UFI-Global Exhibition Industry Statistics 2012,* la mayoría de las grandes regiones mundiales coinciden en las tres siguientes categorías, como sectores más populares:

- Discretionary Consumer Services, Education & Sporting; Goods/Travel/Amusement.
- Building, Construction, Home and Repair.
- Consumer Goods and Retail Trade.

4.1.2. Contexto nacional

En España, los trabajos de investigación existentes acerca del mercado de reuniones, en lo que se refiere a congresos, convenciones, jornadas y similares, han sido desarrollados por el Spain Convention Bureau (SCB), entidad sin ánimo de lucro integrada en la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que a su vez agrupa a las ciudades españolas que albergan palacios de congresos.

Debido al auge de la actividad y la demanda de datos, en el año 2000, TURESPAÑA desarrolló el "Sistema Estadístico METURE: Método de Estudio del Turismo de Reuniones en España", que recoge datos facilitados por entidades no adscritas al SCB.

En lo que se refiere a ferias comerciales, la Asociación de Ferias Españolas (AFE) es la principal fuente de datos.

Congresos, Convenciones y Jornadas

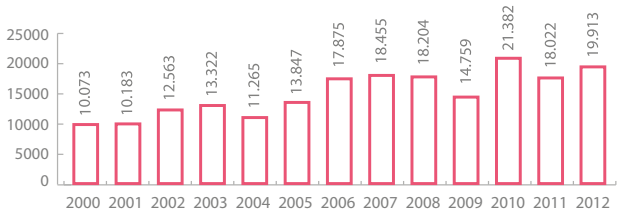
Desde el año 1990, el SCB elabora los informes estadísticos anuales con los datos facilitados por las ciudades asociadas al mismo.

La aportación de datos que hacen estas ciudades contribuye de manera determinante al conocimiento del mercado de reuniones en España, representando un porcentaje importante del conjunto del mismo, convirtiéndose el SCB en una referencia obligada para el sector, por ser prácticamente la única fuente que dispone de una serie histórica de datos a este nivel.

De acuerdo con los informes del SCB, la importancia que ha adquirido el mercado de reuniones en España es cada vez más evidente, experimentando un crecimiento considerable desde 1995. No obstante, aunque la evolución de la última década ha sido positiva en términos generales, se observan algunas etapas de decrecimiento.

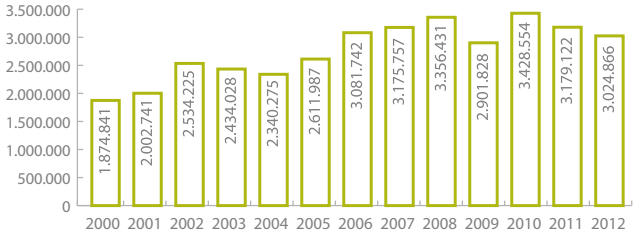
Durante 2003 y 2004 se produjo una desaceleración de la actividad, marcando el final de una época de crecimiento exponencial desarrollado durante la década de los 90.

Gráfica 04.06.
Número de reuniones.



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de SCB

Gráfica 04.07.
Número de participantes.

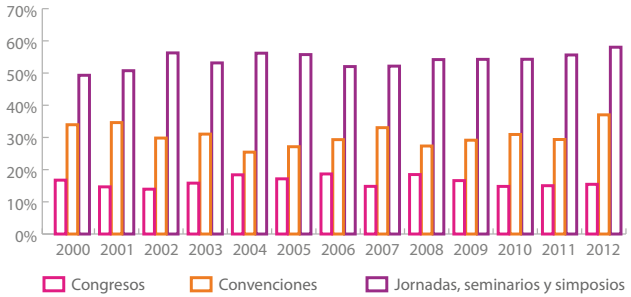


Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de SCB

El crecimiento registrado durante los años 2006, 2007 y 2008 antecedieron al punto de inflexión que se produjo en el 2009, recuperándose en los últimos años, 2010, 2011 y 2012 en lo que respecta al número de reuniones, aunque disminuyendo el número de participantes en los dos últimos años 2011 y 2012.

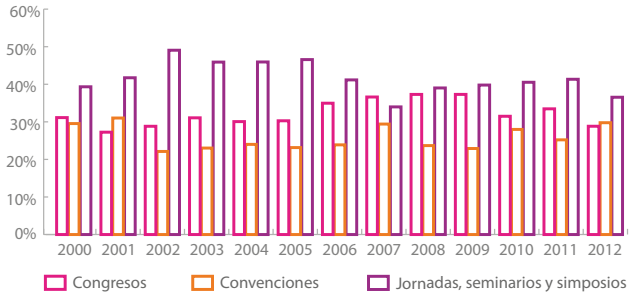
En cuanto al tipo de reunión, en general se observa cómo las jornadas, seminarios y simposios representan la actividad más común y que genera mayor afluencia de participantes entre las ciudades auditadas por el SCB durante toda la década, incluido el año 2012.

Gráfica 04.08.
Evolución tipo de reunión.



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de SCB

Gráfica 04.09.
Evolución del número de participantes por tipo de reunión.

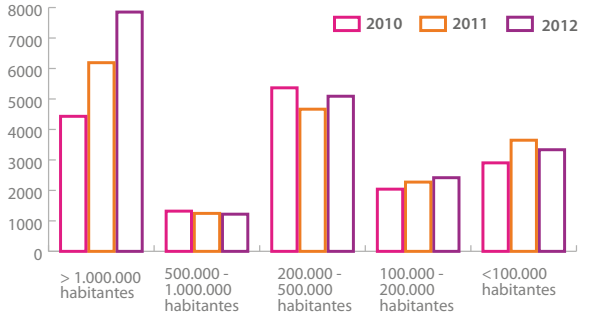


Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de SCB

En cuanto al ámbito territorial de las reuniones, el último informe del SCB del año 2012 concluye que, aunque las reuniones nacionales (46,2%) y regionales (27,9 %) siguen siendo las que tienen mayor representación, las internacionales han ganado peso en los dos últimos años. Así, en el año 2012 el 25,8 % de las reuniones fueron de este tipo.

La distribución de las reuniones según el tamaño de las ciudades por tramos de población, muestra cómo las grandes ciudades con más de 1.000.000 de habitantes siguen siendo los destinos preferidos para la organización de estos eventos. Desde 2010, la evolución ha sido la siguiente:

Gráfica 04.10.
Número de reuniones según tamaño de la ciudad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de SCB

Hasta el año 2005 la actividad ferial a nivel nacional experimentó un crecimiento sin precedentes, permitiendo la consolidación de un sector clave para la actividad económica.

Sobre las características de las reuniones auditadas se puede construir el siguiente perfil con los datos de 2012:

- El sector médico-sanitario con un 23.1% y el económico-comercial con un 18,8% en 2012, continúan siendo los más representados en el conjunto nacional.

- El mercado de reuniones se concentra principalmente en los meses de primavera y otoño, siendo los meses de mayo con un 13% y octubre con un 13.2% los que mayor actividad han registrado en el año 2012.

- Las salas de hoteles son las sedes en las que se celebra un mayor número de reuniones (34,9%), seguidas de los palacios de congresos (26,9%), universidades (16.1%), otros centros (15,6 %) y por últimos los auditorios (6,6 %). Así mismo, el alojamiento hotelero es el más utilizado por las personas asistentes, decantándose en mayor medida por hoteles de cuatro estrellas (61,2%).

- La duración media de las reuniones se sitúa en 2012 en 2.44 días, disminuyendo ligeramente con respecto a la duración del año 2011 que era de 2,58 días.

En el análisis de la demanda, el Informe de 2012 concluye los siguientes aspectos:

- En cuanto al sexo de las personas participantes, la asistencia masculina sigue siendo ligeramente superior a la femenina (53,1% frente al 46,9%). En relación a la edad de las personas participantes, en el año 2012 el 83,5% de éstas tenían edades comprendidas entre los 25 y 54 años.

- En cuanto a la ocupación profesional de las personas participantes, el perfil más representado es el de profesional/directivo, con un 30%, seguido del personal asalariado con un 23,6%.

- En lo referente al medio de transporte más utilizado para desplazarse hasta la ciudad donde se celebra la reunión, en el año 2012 el avión es el más utilizado con un 37,7%, frente a otros medios de transporte como el coche (29,1%) o el tren (21,5%).

- Por último, se realiza una estimación del gasto económico de las personas participantes a las reuniones y sus acompañantes, que en 2012 ascendió a un total de 5.110.226.402,54 euros, incrementándose en 1,7% respecto al gasto de 2011 y siendo el gasto medio de las personas participantes de 653 euros, incluyendo este gasto el coste de inscripción, el coste del viaje y el coste de alojamiento por día.

Ferias

La Asociación de Ferias Españolas (AFE), aunque es la principal fuente de datos sobre la actividad ferial en España, adolece de ciertas limitaciones, ya que contempla tan solo los datos de las ferias celebradas por las instituciones asociadas a ella, quedando fuera de sus análisis todos aquellos eventos organizados por instituciones que no cumplen este requisito. Por ejemplo, en Andalucía para el ejercicio 2013 solo aparecen en el anuario ferial AFE las celebradas en la provincia de Málaga, organizadas por PROMÁLAGA, y el Palacio de Congresos de Marbella.

Durante la última década del pasado siglo y los primeros años del actual, hasta la llegada de la crisis económica, la celebración de ferias se vio notablemente incrementada a nivel nacional, como lo demuestran los datos estadísticos de la AFE, hasta tal punto que se puede afirmar que es el presupuesto de inversión dentro de la promoción de ventas que más creció.

Hasta el año 2005 la actividad ferial a nivel nacional experimentó un crecimiento sin precedentes, permitiendo la consolidación de un sector clave para la actividad económica. El número de ferias que se celebraron durante ese período pasó de 238 en 1995 a 441 en 2005, lo que significa un incremento del 85,3% en tan solo una década, un signo evidente del interés del tejido empresarial por este tipo de eventos. Este crecimiento supuso a su vez un aumento de la superficie de exposición de un 99,5% durante este período, pasando de los 2.115.210 m2 de 1995 a los 4.219.549 m2 del año 2005.

De forma similar a la evolución del número de certámenes, la cifra de expositores también presentó un comportamiento excelente durante estos años, con un crecimiento del 94,9%. No obstante, es el número de visitantes la variable ferial que presentó un incremento más importante, ya que en diez años casi se triplicaron los registros de 1995 (6.203.314 personas) alcanzando, en 2005, 15.479.164 personas, esto es, un 149,5% más.

Este mayor dinamismo de la actividad ferial vino a coincidir en el tiempo con un ciclo expansivo de la economía nacional caracterizado por tasas de crecimiento anuales superiores al 3 por 100. De hecho, este ciclo expansivo, unido a la buena situación de nuestro entorno internacional, seguramente motivó a las instituciones feriales a organizar nuevos certámenes para atender las demandas de los diferentes sectores económicos.

Los certámenes feriales que se celebran anualmente en nuestro país se agrupan dentro de tres categorías: A) Ferias generales, B) Ferias monográficas y C) Otras ferias, destacando por su importancia las de carácter monográfico al aglutinar el mayor número de certámenes.

Tabla 04.07.
Clasificación sectorial de las ferias y salones en España

NOMENCLATURA	SECTOR
A	FERIAS GENERALES
B	FERIAS MONOGRÁFICAS
B-1	Agricultura, silvicultura, viticultura y sus equipos
B-2	Alimentación, restaurantes, hostelería y sus equipos
B-3	Textil, ropa, zapatos, cuero, accesorios y sus equipos
B-4	Obras públicas, edificaciones, contratistas y sus equipos
B-5	Mobiliario, equipamiento para el hogar y sus equipos
B-6	Sanidad, higiene, medio ambiente, seguridad y sus equipos
B-7	Transporte, tráfico y sus equipos
B-8	Información, comunicaciones, oficina, organización y sus equipos, libros
B-9	Deporte, ocio, juegos y sus equipos, turismo
B-10	Industria, comercio, servicios y tecnología y sus equipos, ciencias y tecnología
C	OTRAS FERIAS
C-1	Anticuarios
C-2	Artesanía
C-3	Arte
C-4	Animales

Fuente: AFE

La necesidad de adaptarse a la compleja situación del mercado y el imperativo de aprovechar la nuevas tecnologías para responder a los cambios que están teniendo lugar en el mundo empresarial están impulsando la evolución del sector ferial en España, si bien éste no ha sido lógicamente inmune a la compleja situación macroeconómica. Y es que las políticas de reducción de costes adoptadas por la gran mayoría de las empresas y el recorte de presupuestos que se ha producido en muchas organizaciones, en no pocos casos han impactado a su participación en este tipo de eventos.

No obstante, son muchos los que creen que las ferias siguen siendo la mejor herramienta comercial. Ciertamente, el peso del sector ferial en la economía de España no es despreciable. De acuerdo con datos de la AFE, la facturación del sector ferial en España, incluyendo organizadores feriales privados e instituciones feriales, supuso, a modo de ejemplo, en 2010 una cifra de 500 millones de euros, montante que se eleva hasta los 7.500 millones de euros considerando su impacto económico, es decir, la cifra de negocio inducido.

Esto no es óbice para que la crisis económica se haya dejado sentir. Sin embargo, y de acuerdo con la AFE, el sector ferial reaccionó con valentía ante la compleja situación económica evidenciada a finales de 2008 y lejos de echar el freno en 2009 organizó diez ferias más que en 2008 y mantuvo esa línea en 2010, con la organización de tres ferias más que en el 2009.

No obstante y a pesar del aumento del número de ferias, en 2009 y 2010 se produjeron descensos tanto en el número de visitantes como, especialmente, en el número de expositores.

En el siguiente cuadro podemos ver un resumen de las principales variables del sector ferial en nuestro país en el período 2002-2011:

La necesidad de adaptarse a la compleja situación del mercado y el imperativo de aprovechar las nuevas tecnologías están impulsando la evolución del sector ferial en España, si bien éste no ha sido lógicamente inmune a la compleja situación macroeconómica.

Tabla 04.08.
Datos del sector ferial en España
Evolución 2002-2010

AÑO	Nº SALONES	SUPERFICIE NETA (M²)	EXPOSITORES	VISITANTES
2002	419	3.956.532	64.664	15.379.986
2003	411	3.822.184	66.866	15.017.846
2004	411	4.076.010	68.349	15.476.105
2005	441	4.219.549	69.251	15.479.164
2006	471	4.876.172	74.382	6.362.036
2007	485		74.584	6.791.779
2008	464		72.677	6.127.407
2009	474		58.281	5.311.661
2010	477	3.404.573	57.964	5.276.342

Fuente: Elaboración propia

4.2.
La Industria de Reuniones en Andalucia

4.2.1.Análisis del turismo de reuniones en Andalucía

Andalucía cuenta con unos excelentes recursos turísticos de diferente naturaleza que permiten configurar una oferta de destinos de reuniones atractiva y diversificada. A esto hay que añadir el apoyo institucional que la Administración de la Junta de Andalucía ha venido realizando para la dinamización de la Industria de Reuniones, y que ha englobado actuaciones enfocadas a la mejora de su comercialización y competitividad, así como otras destinadas a la construcción, conservación y modernización de infraestructuras tanto congresuales como feriales, buscando en todo momento el equilibrio territorial de estos equipamientos.

Desde el año 1988 hasta hoy, la Junta de Andalucía ha colaborado en la financiación de un total de 12 instalaciones (palacios de congresos y recintos feriales), que han supuesto una inversión total superior a los 400 millones de euros, de los cuales la Junta ha aportado aproximadamente el 33%. Este esfuerzo inversor ha supuesto que todas las provincias andaluzas gocen en mayor o menor medida de espacios especializados para albergar este tipo de eventos, tanto congresuales como feriales.

En el presente capítulo se analizan las características de la Industria de Reuniones en Andalucía, que está formada por el conjunto de eventos realizados en forma de congresos, convenciones, jornadas y ferias. Tras presentar el marco normativo que les afecta, se recoge un histórico de los principales datos existentes sobre esta actividad en Andalucía y se estudia la situación actual, analizando las principales variables de carácter cuantitativo que caracterizan a esta actividad (oferta, número de delegados y de eventos realizados, gasto realizado por las personas asistentes, etc.).

Este análisis se ha llevado a cabo, al igual que en el contexto internacional y nacional, diferenciando, por un lado, el ámbito de los congresos, convenciones, jornadas y similares y, por otro, el de las ferias comerciales.

4.2.1.1. Marco Normativo

La actual legislación turística, apoyada en la **Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía**, no reconoce a los palacios de congresos ni como un servicio turístico ni como una actividad con incidencia en el ámbito turístico; sin embargo, sí reconoce la organización de congresos, convenciones u otro tipo de eventos vinculados a la actividad empresarial como un servicio turístico. Asimismo, define este servicio turístico como "aquella actividad que tiene por objeto atender alguna necesidad, actual o futura, de las personas usuarias turísticas o de aquellas otras personas que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual".

A pesar de que este reconocimiento a los Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) viene establecido desde la anterior Ley de Turismo del año 1999 bajo la denominación de "servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares", en la actualidad continúa siendo una actividad sin desarrollo reglamentario.

Únicamente el Decreto 301/2002, de 17 de diciembre, de Agencias de Viajes, dedica su disposición adicional primera a definir el servicio de organización de congresos, y lo hace como "el servicio de asesoramiento técnico y científico y de planificación y coordinación de congresos y otros eventos con repercusiones turísticas".

Actualmente, a pesar de que el Decreto 35/2008, de 5 de febrero, del Registro de Turismo de Andalucía contempla, entre los sujetos objeto de inscripción y anotación, a los palacios de congresos y a las Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC), el funcionamiento de este Registro se regula por la actual Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía, la cual no recoge los palacios de congresos como actividades objeto de inscripción, ni los reconoce como servicios turísticos y por ello imposibilita su inscripción.

4.2.1.2. Evolución del turismo de reuniones en Andalucía

Como ya se ha comentado en otro capítulo, la actividad relacionada con la celebración de congresos, convenciones, jornadas y similares se asocia con el turismo. Por ello, los pocos datos oficiales que existen sobre esta actividad se han desarrollado desde las perspectiva del turismo de reuniones, como un segmento dentro del sector turístico.

Sin embargo, la falta de definición uniforme de este segmento, de los eventos que lo componen y de las variables a medir, provoca que no existan series estadísticas homogéneas que permitan analizar su evolución.

A continuación, se relacionan los principales estudios realizados hasta la fecha, de los que se pueden obtener datos y conclusiones relevantes sobre la actividad de este segmento en Andalucía, aunque no permitan su comparación.

A) En el año 2000, la entonces Consejería de Turismo y Deporte, a partir de los resultados obtenidos en un trabajo denominado *"Estudio sobre la realidad, problemática y posibilidad del turismo de congresos, reuniones e incentivos en Andalucía"*, publicaba un manual titulado *"El Turismo de Reuniones en Andalucía"*, donde se recogía de manera sistematizada un completo análisis sobre la situación del mercado de reuniones y la posición competitiva de los destinos andaluces en el mismo.

En las conclusiones de este documento ya se reconocía la falta de conceptos normalizados y consolidados, reflejo de la ausencia de acuerdos sobre los elementos que componen esta actividad, así como la necesidad de desarrollar instrumentos eficaces para el registro de información válida y fiable.

En dicho documento se refleja que ya en 1998 Andalucía contaba con una oferta amplia y variada de instalaciones para la celebración de congresos y reuniones, entre los que se encontraban 13 palacios de congresos, con instalaciones con cabida para más de 300 personas, y 259 hoteles con un espacio adecuado para la celebración de convenciones y reuniones de más de 40 personas.

B) Posteriormente, en el año 2005, los compromisos de la Junta de Andalucía con el sector se plasmaban en la firma de un convenio de colaboración entre la entonces Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y la Asociación Andaluza de Palacios de Congresos de Andalucía, con el objetivo principal de crear la Red de Palacios de Congresos de Andalucía. En este sentido, y en el marco del citado convenio, se llevó a cabo, en colaboración con la Fundación Instituto de Desarrollo Regional (IDR) de la Universidad de Sevilla, un *"Estudio sobre la Oferta y Demanda del Turismo de Reuniones*

en Andalucía", con el fin de conocer las necesidades y oportunidades de este sector e impulsar la competitividad de estas infraestructuras.

Este estudio, que aborda los principales aspectos del turismo de reuniones en Andalucía hasta el año 2005, realiza un análisis de la oferta y demanda del turismo de reuniones a nivel regional, así como un análisis en profundidad de este segmento turístico en cada una de las provincias andaluzas, presentando una valoración general de cada provincia desde el punto de vista de los factores que inciden en la demanda de reuniones.

En 2005 el segmento de reuniones se configuraba como un mercado en expansión en Andalucía, de acuerdo al incremento progresivo tanto en el número de visitantes como en el de establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas, que son los ocupados preferentemente por las personas asistentes a este tipo de eventos. Este segmento turístico había experimentado en los últimos tres años un crecimiento del 50% en el número de eventos realizados y del 90% en el número de asistentes.

Dicho estudio concluía que Andalucía presentaba una dotación suficiente en cuanto a palacios de congresos, a pesar de existir ciertos desequilibrios territoriales, y consideraba que la dotación de infraestructuras hoteleras aptas para celebrar reuniones era más homogénea entre las provincias y más adecuada al tipo de eventos más frecuentes en Andalucía. En total contabilizaba, a la fecha de realización de los trabajos, 15 palacios de congresos[4] y 219 hoteles que disponían de al menos una sala para 100 personas y 37 infraestructuras de otro tipo como edificios históricos o universidades con salas para realizar reuniones.

Asimismo, realizaba un balance en las diferentes provincias andaluzas de las plazas hoteleras y las plazas de reuniones, concluyendo que el mayor desequilibrio entre la oferta de alojamiento y la oferta para la celebración de reuniones lo presentaba Sevilla, a pesar de tener una buena oferta hotelera.

Tabla 04.09.
Establecimientos con salas para celebrar eventos. 2005

PROVINCIA	PALACIOS DE CONGRESOS	HOTELES	OTROS	TOTALES
ALMERIA	1	27	1	29
CADIZ	2	39	4	45
CORDOBA	1	12	1	14
GRANADA	1	30	4	35
HUELVA	2	15	7	24
JAÉN	3	6	0	9
MÁLAGA	4	55	11	70
SEVILLA	1	35	9	45
TOTALES	15	219	37	271

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Estudio de la oferta y demanda de turismo de reuniones en Andalucía y provincias

4 Según el Estudio de la oferta y demanda de reuniones en Andalucía y sus provincias 2005, Volumen II, los Palacios computados son aquellos integrados en la Asociación Andaluza de Palacios de Congresos y los recogidos como tales en las publicaciones de la Junta de Andalucía.

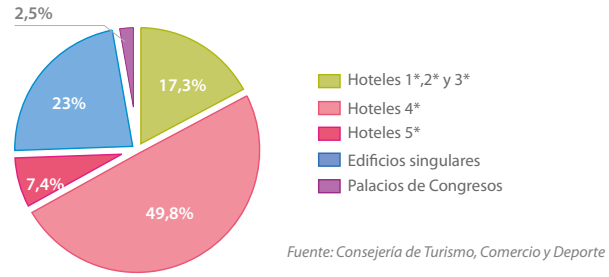
Otro de los aspectos que ya destacaba dicho estudio era la falta de una estrategia coordinada de todas las Administraciones implicadas en la promoción de Andalucía, específicamente como destino de reuniones.

Por otra parte, señalaba las comunicaciones como uno de los aspectos mejorables, al disponer en la región tan solo de un aeropuerto con amplias conexiones internacionales (aeropuerto de Málaga), presentando esta provincia, en conjunto, un mejor nivel en comunicaciones, seguida de Sevilla que, sin contar con el mismo número de conexiones aéreas dispone de alta velocidad ferroviaria, siendo Jaén y Almería las provincias peor comunicadas.

En cuanto al evento tipo celebrado en Andalucía, el estudio afirmaba que predominaban las reuniones cortas, de un día de duración, adoptando el formato de jornada, con un número medio de delegados pequeño, oscilando entre las 50 y las 150 personas y de ámbito preferentemente regional, seguido en importancia por las reuniones nacionales.

C) En el año 2009 la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, adscrita a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en concreto, su departamento de "Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA)" emitió un informe de análisis de resultados del Turismo de Reuniones y Congresos de Andalucía. Los principales resultados de dicho informe se recogen a continuación:

Gráfica 04.11.
Establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Tabla 04.10.
Número de establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos.

Categoría	Establecimientos	%
Hoteles 1*,2* y 3*	110	17,3
Hoteles 4*	316	49,8
Hoteles 5*	47	7,4
Edificios singulares	146	23
Palacios de Congresos	16	2,5
TOTAL	**635**	**100**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Según este estudio, en Andalucía existían 635 establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos[5], los cuales ofrecían un total de 377 mil plazas en disposición de teatro.

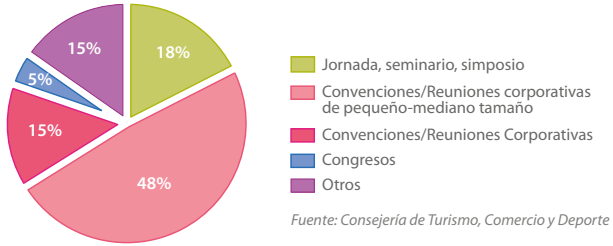
5 SAETA no establece un tamaño mínimo de las salas para albergar reuniones, incluyendo aquellas infraestructuras que declaran disponer de instalaciones para la celebración de congresos y reuniones, abarcando hoteles de 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

El gasto medio diario de cada persona asistente al congreso en el destino andaluz ascendía a 186,96 euros, muy superior al realizado por la media total de turistas, que se situó en 2009 en 59,81 euros.

Por categoría de establecimientos destacaban los hoteles, principalmente los de 4 estrellas, que suponían casi el 50% de la oferta disponible de plazas para reuniones y congresos, mientras que por provincias, las de Málaga y Sevilla albergaban más de la mitad de las plazas disponibles.

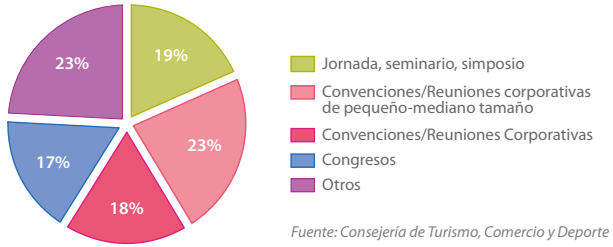
En cuanto a la distribución según el tipo de reunión, eran las convenciones y reuniones corporativas con un número de participantes inferior a 50 inscritos las predominantes, suponiendo el 48,4% de las reuniones celebradas en Andalucía, aunque este porcentaje varía significativamente si se toma como referencia el número de participantes en cada tipo de reunión, observándose un mayor reparto entre todas las tipologías.

Gráfica 04.12.
Distribución porcentual del número de reuniones según tipo



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Gráfica 04.13.
Distribución porcentual del número de reuniones según tipo de reunión



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Otro aspecto que refleja el estudio es que más del 60% de las reuniones celebradas en Andalucía tienen una duración de un solo día, predominando además las reuniones de ámbito regional.

En este análisis se recoge que Andalucía recibió en el año 2009 un total de 1,46 millones de turistas de reuniones y congresos, que generaron unos ingresos de 683,2 millones de euros que, unidos a los ingresos que generaron de manera complementaria, así como los que generaron sus acompañantes, ascendieron a un total de 733 millones de euros, lo que supone una participación del 4,7% en el total de ingresos turísticos del año 2009 en Andalucía.

El gasto medio diario de cada persona asistente al congreso en el destino andaluz ascendía a 186,96 euros, muy superior al realizado por la media total de turistas, que se situó en 2009 en 59,81 euros. Sin embargo, la estancia media fue inferior, ya que mientras una persona turista de reuniones y congresos permanece como media 2,7 días en Andalucía, la estancia se sitúa en 8,8 días para el total de turistas.

El informe concluye poniendo de manifiesto la importancia del turismo de reuniones y congresos en la consecución de los objetivos estratégicos marcados en Andalucía como destino turístico, al ser el segmento que mayor gasto medio diario genera y el de mayor rentabilidad, ya que este tipo de turista realiza un elevado gasto en estancias más cortas. De la misma forma, tiene aspectos muy positivos en cuanto a su efecto desestacionalizador.

4.2.1.3. Situación actual del turismo de reuniones en Andalucía

Para conocer la situación actual del turismo de reuniones en Andalucía nos remitimos al informe sobre el segmento turístico de reuniones y congresos que ha realizado el Área de Estadística e Investigación de Mercados de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, actualizando el estudio realizado en el año 2009.

A continuación se recogen los resultados cuantitativos del análisis de la oferta y la demanda de dicho informe, haciendo mención en algunos casos a su evolución respecto al informe del año 2009.

Análisis de oferta

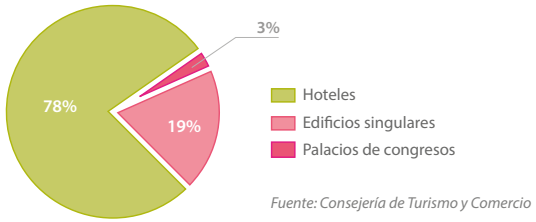
Según este estudio Andalucía contaba en 2012 con un total de 569 establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos, destacando por categoría los hoteles, que suponen casi el 78% de los establecimientos.

Tabla 04.11.
Nº de establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos. Año 2012.

Categoría	Establecimientos	%
Hoteles	443	77,85
Edificios singulares	109	19,16
Palacios de Congresos	17	2,99
TOTAL	**569**	**100**

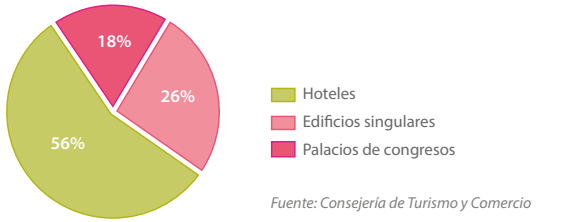
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Gráfica 04.14.
Distribución porcentual de establecimientos con instalaciones para la celebración de reuniones y congresos según tipología. Año 2012.



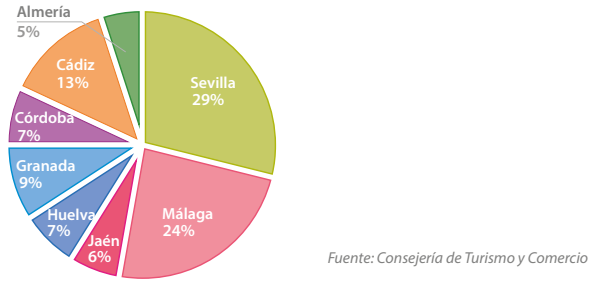
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Gráfica 04.15.
Distribución porcentual de plazas (distribución teatro) para la celebración de reuniones y congresos según tipología de establecimientos. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Gráfica 04.16.
Distribución porcentual de las plazas (disposición teatro). Provincias. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Si comparamos la distribución provincial, Estos establecimientos ofrecen un total de 344.000 plazas, en disposición teatro, siendo los hoteles, especialmente los de 4 estrellas (con el 40 % del total de plazas) los establecimientos que más plazas presentan. Aunque, como puede observarse en el siguiente gráfico, la diferencia porcentual es menor en el número de plazas que en el número de establecimientos, debido a que los palacios de congresos disponen generalmente de salas de mayor tamaño.
observamos que las provincias de Málaga y Sevilla son las que mayor número de plazas disponen, mientras que Jaén y Almería son las que menor capacidad presentan.

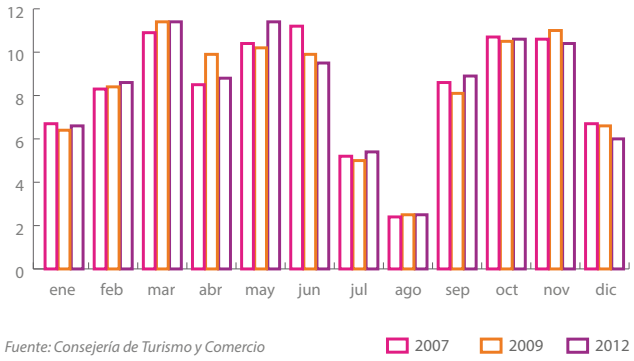
Del total de establecimientos que han ofrecido información sobre su actividad en 2012, se advierte que los meses de marzo, mayo, octubre y noviembre alcanzan una cuota en el número de reuniones superior al 10% y suman el 44% del total de las reuniones y congresos que se celebran en Andalucía anualmente.

Se mantiene la tendencia de años anteriores con una baja actividad en los meses de julio y agosto especialmente. De ahí el efecto desestacionalizador del segmento de reuniones y congresos, principalmente en las provincias donde tiene mayor incidencia el turismo de sol y playa.

En el siguiente gráfico se recoge esta distribución mensual, comprobándose que se mantiene la tendencia de años anteriores con una baja actividad en los meses de julio y agosto especialmente. De ahí el efecto desestacionalizador del segmento de reuniones y congresos, principalmente en las provincias donde tiene mayor incidencia el turismo de sol y playa.

Teniendo en cuenta las definiciones de tipo de reuniones expuestas en la parte metodológica[6] y según la muestra de oferta analizada, son las convenciones y reuniones corporativas, con un número de personas participantes inferior a 50 inscritas, las predominantes en Andalucía; de hecho, el 38% de las reuniones que se celebraron en 2012 pertenecen a esta categoría, porcentaje que se reduce al 14,7% en cuanto a la distribución del número de personas participantes, observándose un mayor reparto entre todas las tipologías.

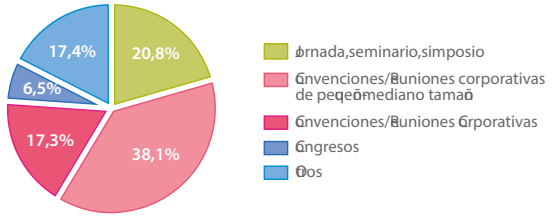
Gráfica 04.17.
Distribución mensual del número de reuniones. 2007/2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

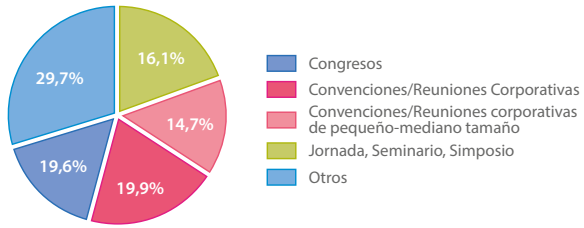
6 Véase anexo I

Gráfica 04.18.
Distribución porcentual del número de reuniones según tipo. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Gráfica 04.19.
Distribución porcentual del número de participantes según tipo de reunión. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Otro aspecto a destacar es que las reuniones y congresos en Andalucía se caracterizan por ser de corta duración. Además, la coyuntura económica actual ha acentuado el predominio de las reuniones de un solo día, es decir, sin pernoctación, hecho que se ha incrementado en los últimos años, pues en 2007 este tipo de reuniones ascendían al 60,2% del total de reuniones celebradas, en 2009, al 68,7% y en 2012 al 72,2%.

Por el contrario, el porcentaje de reuniones de mayor duración celebradas en Andalucía ha ido disminuyendo con el paso de los años. Un claro ejemplo son las reuniones de más de cinco días, cuyo porcentaje en 2007 era el 5,7%, en 2009, el 2,4% y en 2012 ha descendido al 1,5%, lo que supone una pérdida de oportunidad de generar un mayor efecto económico sobre los lugares de celebración, así como un reducido plazo de tiempo en el que la persona visitante puede tomar contacto con la oferta turística del destino.

A continuación presentamos una comparativa entre la distribución porcentual del número de reuniones según su duración y la del número de participantes según duración en los años 2007, 2009 y 2012.

Tabla 04.12.
Distribución porcentual del número de reuniones según duración.
Años 2007/2012.

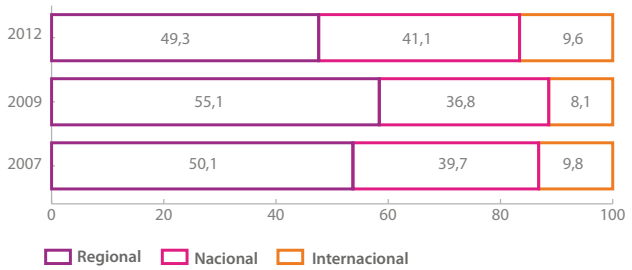
Distribución Porcentual del número de reuniones según duración 2007/2012	2007	2009	2012
1 día (sin pernoctar)	60,2	68,7	72,2
2 – 3 días	30,9	25,1	24
4 – 5 días	3,3	3,8	2,3
+ 5 días	5,7	2,4	1,5
TOTAL	100	100	100
Distribución Porcentual del número de participantes según duración 2007/2012	**2007**	**2009**	**2012**
1 día (sin pernoctar)	39,7	64,8	56,7
2 – 3 días	38,4	28	33,8
4 – 5 días	8,3	5,3	6,5
+ 5 días	13,6	1,9	3
TOTAL	100	100	100

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En cuanto al ámbito geográfico de las reuniones, el destino andaluz se caracteriza por un alto predominio de las reuniones de carácter regional y nacional[7], que conjuntamente suponen el 90,4% del total de las reuniones y reúnen al 86,8% de las personas participantes. Si bien las reuniones internacionales suponen una participación baja en Andalucía, sí se observa una tendencia moderadamente creciente en esta tipología.

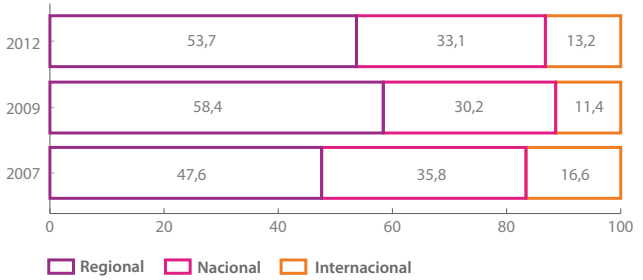
7 Véase anexo I

Gráfica 04.20.
Distribución porcentual del número de reuniones según ámbito de la reunión.
Año 2007/2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Gráfica 04.21.
Distribución porcentual del número de participantes según ámbito de la reunión.
Año 2007/2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En relación al año 2009, las reuniones regionales han disminuido en un 5,8% y las nacionales se han incrementado en un 4,3%, y las internacionales en un 1,5%. Si se atiende a la distribución del número de personas participantes según el ámbito de la reunión, se observa que sigue la misma tendencia.

Análisis de demanda

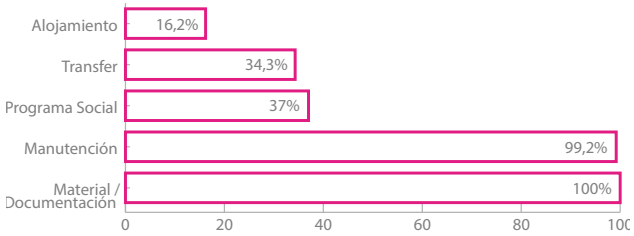
Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía ha recibido en 2012 un total de 1,76 millones de personas participantes en reuniones y congresos, lo que supone un descenso respecto al año 2009[8] del 3,9%. Del total de personas participantes, 602.000 son turistas, es decir, han pernoctado en destino (5% menos respecto a 2009) y han realizado un gasto turístico total de 282 millones de euros, lo que supone un descenso del 9% real respecto a 2009.El gasto medio diario de cada persona asistente al congreso, incluyendo todos los gastos que repercuten en el destino andaluz, asciende a 173,47 euros, lo que ha supuesto una bajada respecto al 2009 (186,96 euros); aún así continúa siendo uno de los segmentos con mayor gasto medio diario. Sin embargo, la estancia media se mantiene en 2,7 días.

8 Para poder comparar los datos de 2012 con respecto a 2009 ha sido necesario rehacer las cifras de 2009 utilizando la misma metodología que en 2012.

El 64,5% de las reuniones y congresos que se celebran en Andalucía tienen cuota de inscripción, incluyendo en todos los casos el material o documentación a entregar en el evento, así como algún servicio de manutención. El resto de los conceptos están presentes en menor proporción.

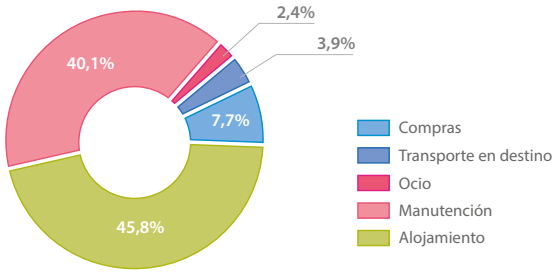
Considerando estos conceptos, gestionados por la organización del evento, y el gasto directamente realizado por las personas asistentes, las partidas de gastos más importantes son el alojamiento y la manutención, que acaparan el 86% del presupuesto; del resto cabe destacar las compras, que alcanzan el 7,7%.

Gráfica 04.22.
Composición de la cuota de inscripción. Multirespuesta. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Gráfica 04.23.
Distribución porcentual del gasto por conceptos. Turismo de reuniones y congresos. Año 2012.

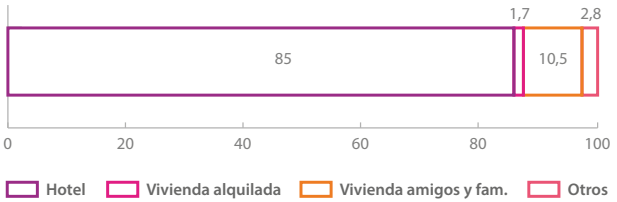


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Tal y como ya se ha apuntado en el análisis de la oferta, este segmento se caracteriza por una elevada presencia de asistentes nacionales, 86,8%, frente al 13,2% de participantes con procedencia internacional.

Este segmento está muy vinculado al uso de los hoteles como tipo de alojamiento en sus estancias. Concretamente, en el año 2012, el 85% de las personas turistas optaron por esta tipología, destacando que la coyuntura actual está propiciando una pérdida de cuota a favor principalmente de las viviendas de amigos y/o familiares.

Gráfica 04.24.
Distribución porcentual de las personas turistas según tipo de alojamiento. Turismo de reuniones y congresos. Año 2012.

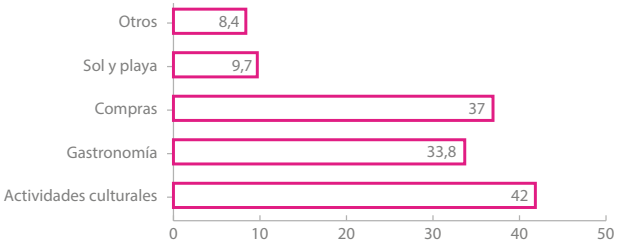


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Además resalta el elevado porcentaje de turistas de reuniones y congresos (74,1%) que deciden alojarse en un hotel concertado por la organización.

Las actividades culturales y gastronómicas son las más relevantes como complemento a la estancia de una persona turista de reuniones y congresos en Andalucía.

Gráfica 04.25.
Actividades complementarias realizadas por la persona turista de reuniones y congresos (Multirespuesta).



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Las actividades culturales y gastronómicas son las más relevantes como complemento a la estancia del turista de reuniones y congresos en Andalucía.

Una de las principales ventajas de este segmento es su capacidad para ser resorte de futuras visitas por otras motivaciones. Concretamente el 83,4% de las personas turistas encuestadas declaran su predisposición a volver a Andalucía, siendo la cultura y el disfrute del sol y la playa las principales motivaciones para volver.

Andalucía recibe una calificación de notable (8,2 puntos en una escala de 1 a 10) como destino de reuniones y congresos y, dentro de la propia actividad, los conceptos más valorados son la atención del personal, la gastronomía y el alojamiento, todos ellos con puntuaciones superiores a 8 puntos.

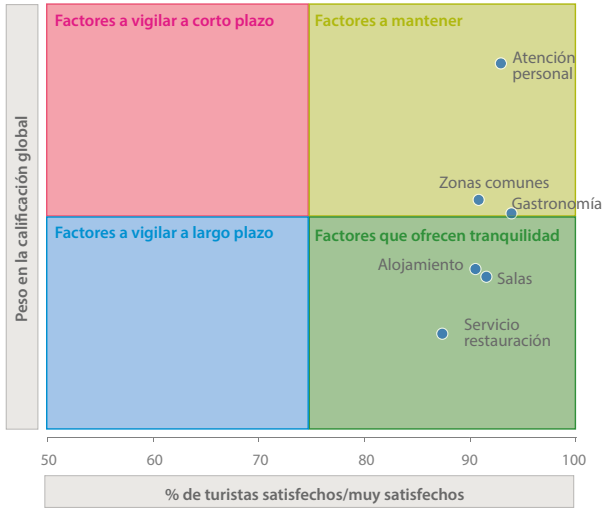
Tabla 04.13.
Motivaciones para volver a Andalucía de la persona turista de reuniones y congresos.

Motivación	%
Turismo de reuniones y congresos	20,2%
Turismo de sol y playa	32,7%
Turismo cultural	33,2%
Visita a amigos y fam.	10,1%
Otros	3,8%
TOTAL	**100,0%**

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Si al grado de satisfacción que las personas turistas otorgan a cada concepto se le añade el peso que éstas tienen en la valoración global de esta actividad, se llega a la conclusión de que más del 75% de las mismas se encuentran satisfechas o muy satisfechas, lo que las sitúa en una situación de mantenimiento o tranquilidad, tal y como puede observarse en la figura. Sin embargo, destaca especialmente, como un factor a mantener, la atención personal, ya que cualquier modificación de la misma supondría un efecto importante en la satisfacción global de este segmento, debido a la importancia que este concepto supone para las personas turistas de reuniones y congresos.

Gráfica 04.26.
Matriz de satisfacción. Turismo de reuniones y congresos.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

4.2.2. Análisis de la actividad ferial en Andalucía

4.2.2.1. Marco normativo

El Real Decreto Ley de 27 de marzo de 1924 fue la primera disposición que se promulgó en España para el establecimiento de requisitos y formalidades con el fin de poder llevar a cabo la organización de las ferias de muestras nacionales e internacionales.

Posteriormente, el Decreto de 26 de mayo de 1943, regulaba la celebración de Ferias de Muestra y Exposiciones en España y asistencia a las del Extranjero, permitía unir las normas establecidas en las disposiciones anteriores y disponía que las "ferias comerciales" o "certámenes" han de tener carácter público y periódico, siendo sus funciones básicas la exposición, difusión, demostración y oferta de bienes y servicios para promover su conocimiento y comercialización. También establecía que no se podía llevar a cabo la venta directa mediante la retirada de la mercancía y debiendo ser organizados por entidades constituidas legalmente, sin ánimo de lucro, y siendo su fin principal el de realizar esta función.

En el artículo 148.12 de la Constitución Española de 1978 se establece que las comunidades autónomas podrán asumir competencias en materia de ferias interiores.

El Real Decreto 3513/1981, de 18 de diciembre, de traspasos de funciones y servicios de la Administración del Estado a diversos Entes Preautonómicos en materia de ferias interiores (BOE nº 41 de 17 de febrero de 1982) aprobó la propuesta de traspaso a la Junta de Andalucía de competencias y funciones atribuidas a la Administración del Estado por el Decreto de 26 de mayo de 1943, en concreto:

a) *"La promoción, autorización, gestión y coordinación de todas las que se celebren respectivamente en Andalucía, Aragón y Castilla León y sean de ámbito regional, provincial, comarcal y local. También corresponden a los entes preautonómicos de estos territorios, las funciones de inspección, examen de resultados, rendición de cuentas de dichos certámenes.*

b) *La promoción de los certámenes de carácter internacional y nacional, tanto generales como monográficos, que se celebren en sus respectivos territorios.*
Las anteriores competencias se desarrollarán de conformidad con la política ferial general del Estado que señale el Ministerio de Economía y Comercio, departamento que también es competente para repartir las ayudas y subvenciones que se acuerden de las cantidades consignadas en los Presupuestos Generales del Estado para todas las ferias y exposiciones que se celebren en los territorios de estos entes."

La Ley Orgánica 6/1981 de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para Andalucía, en su artículo 13.15 establece la competencia exclusiva de la comunidad autónoma en materia de ferias y mercados interiores, correspondiéndole también, de acuerdo con el artículo 17.5, la ejecución de la legislación del Estado relativa a ferias internacionales que se celebren en Andalucía.

Al año siguiente se dictan el Decreto 7/1982, de 14 de enero, por el que se asignan a la Consejería de Economía, Hacienda, Comercio y Turismo las competencias transferidas del Estado en materia de ferias interiores y el Real Decreto 4109/1982, de 29 de diciembre, de traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de Andalucía en materia de ferias internacionales, comercio interior y Cámaras de Comercio, Industria y Navegación.

Así, Andalucía fue la segunda comunidad autónoma en regular las ferias comerciales, a través de la Ley 3/1992, de 22 de octubre, de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía. Esta primera ley de ferias de Andalucía tenía por objeto atraer la atención sobre nuestra comunidad autónoma como foco de atracción ferial y, para ello, desarrollar un marco normativo que permitiese que las ferias cumpliesen con su función de mejora del sistema distributivo, movilizar iniciativas económicas de interés social, ayudar a la expansión de los intercambios comerciales, dar mayor transparencia al mercado, promover y potenciar los bienes y servicios autóctonos, facilitar el acercamiento entre oferta y demanda, favorecer contactos profesionales y difundir las innovaciones en los diferentes sectores comerciales.

La ley partía del principio, constitucionalmente consagrado, de "libertad de empresa" permitiendo todo tipo de iniciativas organizadoras de actividades feriales, regulando solamente las ferias con carácter oficial bajo una pormenorizada clasificación de las mismas, así como configuraba las Instituciones Feriales como instituciones competentes en la organización de dichas ferias. De este modo, queda configurada la estructura básica del sector con las Ferias Oficiales y las Instituciones Feriales (entidades organizadoras) como pilares básicos de la actividad ferial.

A los efectos de esta ley, son ferias comerciales oficiales aquellas muestras organizadas por entidad autorizada que, con carácter periódico y ánimo de permanencia, tengan por finalidad la exposición o muestra de bienes y servicios con objeto de favorecer su conocimiento y difusión, así como promover contactos e intercambios comerciales, facilitar el acercamiento entre la oferta y la demanda, sin que pueda realizarse la venta directa de los productos exhibidos con retirada de mercancía en el recinto ferial, salvo en casos especiales debidamente autorizados por la Consejería de Economía y Hacienda.

La disposición transitoria de dicha ley establecía que las Instituciones Feriales existentes en Andalucía deberían adaptar el contenido de sus estatutos a las determinaciones de esa Ley para ser aprobados por el Consejo de Gobierno. A la entrada en vigor de esta Ley existían en Andalucía cinco Instituciones Feriales:

IFECOSOL, Institución Ferial de la Costa del Sol
IFAGRA, Institución Ferial de Granada
IFECA, Institución Ferial de la Provincia de Cádiz
IFECO, Institución Ferial de Córdoba
FIBES, Feria de Muestras Iberoamericana de Sevilla

Dos de ellas, IFECOSOL e IFAGRA, no adaptaron sus estatutos a lo establecido en la norma.

El primer calendario de ferias comerciales oficiales data del año 1990 y registró un total de 62 ferias, celebradas en todas las provincias de Andalucía, excepto Huelva.

Posteriormente, a través del Decreto 81/1998, de 7 de abril, se aprobó el Reglamento de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía, que vino a desarrollar la Ley 3/1992 y a establecer el marco jurídico que regirá en la Comunidad Autónoma de Andalucía en materia de ferias comerciales oficiales. Este decreto pretendía ahondar en la creación de una oferta ferial andaluza ordenada y competitiva, evitando la dispersión de los certámenes feriales comerciales. Entre los aspectos regulados se concretaban elementos relacionados con las Instituciones Feriales Andaluzas su funcionamiento, organización, autorización e inscripción en el Registro Oficial de Ferias Comerciales de Andalucía.

Quedan excluidas del ámbito de aplicación del Reglamento:

a) Las ferias internacionales, en los aspectos reservados a la competencia del Estado.

b) Las muestras y mercados populares tradicionales.

c) Las manifestaciones comerciales que son objeto del comercio ambulante.

Esta primera década normativa se cierra con la Orden de 27 de abril de 1999, por la que se aprueban los modelos de impresos oficiales para solicitar el reconocimiento de ferias comerciales oficiales y la autorización previa para la realización de venta directa en dichas ferias.

Tras la aprobación del Reglamento de Ferias Comerciales Oficiales, comienza la década con la Orden de 13 de diciembre de 1999, (BOJA nº 7 de 20 de enero de 2000), por la que se regula el régimen de concesión de ayudas para la promoción de este tipo de certámenes, conscientes de que las ferias comerciales son un poderoso instrumento de promoción comercial, y con el fin de convertir a la comunidad autónoma en un gran foco de atracción ferial y dinamización de la actividad económica, comunicación de empresarios y empresarias, establecimiento de contactos y difusión de proyectos.

En los años siguientes, toda la normativa relacionada con ferias se circunscribe a las convocatorias de concesión de subvenciones para la promoción de ferias comerciales oficiales, cuyas personas beneficiarias eran las Instituciones Feriales existentes en Andalucía y las entidades públicas no territoriales.

La gran novedad viene de la mano de la Orden de 28 de julio de 2005, por la que se establecen ayudas para eventos no oficiales con el objeto de ahondar en su difusión y promover contactos e intercambios comerciales que favorezcan el desarrollo económico de nuestra comunidad. Estas ayudas surgen de la constatación de la múltiple presencia y del gran protagonismo de este tipo de eventos en el desarrollo local y regional, tanto en ámbitos urbanos como rurales.

Otro hito importante fue la reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobada por Ley orgánica 2/2007, de 19 de marzo, que establece:

"Artículo 58. Actividad económica
1. La Comunidad Autónoma de Andalucía asume competencias exclusivas en:
1.º La ordenación administrativa de la actividad comercial, incluidos las ferias y mercados interiores; la regulación de los calendarios y horarios comerciales, respetando en su ejercicio el principio constitucional de unidad de mercado y la ordenación general de la economía [...].
4. La Comunidad autónoma de Andalucía asume competencias ejecutivas en: [...]
2º Las ferias internacionales que se celebren en Andalucía"

También debe destacarse la Orden de 23 de julio de 2007, por la que se desarrolla el Reglamento de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía, aprobado una década antes. Esta Orden, ya derogada, establecía:

"Artículo 2. Entidades organizadoras
1.- En aquellas provincias de Andalucía en que no exista reconocida ninguna Institución Ferial, podrá concederse con carácter excepcional una autorización especial a entidades públicas y privadas que posean personalidad jurídica propia, para realizar las funciones correspondientes a las Instituciones Feriales.
2.- Esta autorización lo será a los efectos de la promoción y ejecución de Ferias Comerciales Oficiales y no implicará en modo alguno el reconocimiento a dicha entidad del carácter de Institución Ferial."

Esta Orden tuvo un efecto directo negativo en el número de ferias comerciales oficiales celebradas en los años siguientes a su promulgación, dado que se restringían de forma considerable las posibilidades de que otros organizadores distintos a las Instituciones Feriales pudieran acceder a la organización de las mismas.

A raíz de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, que establece el marco jurídico dentro de la Unión Europea para eliminar las trabas injustificadas o desproporcionadas al acceso y ejercicio de una actividad de servicios, fueron aprobadas en el ámbito estatal la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, la Ley 3/2010, de 21 de mayo, por la que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE.

Esta ley autonómica supone un momento legislativo muy importante para el desarrollo posterior del sector. Con su entrada en vigor se propugna la eliminación de obstáculos que se opongan a la libre circulación de los servicios y prohíbe las autorizaciones administrativas previas para el acceso a una actividad, salvo que su necesidad esté justificada por una razón imperiosa de interés general y no se pueda conseguir el objetivo perseguido, mediante una medida menos restrictiva. Así, se permite que cualquier operador pueda ser entidad organizadora y llevar a cabo la promoción, organización y celebración de ferias comerciales oficiales con arreglo a lo dispuesto en la mencionada ley.

La modificación de la Ley de Ferias para adaptarse a la normativa comunitaria sienta la libertad para celebrar ferias comerciales en Andalucía, pudiendo cualquier operador ser entidad organizadora.

La modificación de la Ley de Ferias para adaptarse a la normativa comunitaria sienta la libertad para celebrar ferias comerciales en Andalucía, pudiendo cualquier operador ser entidad organizadora, instaurando el reconocimiento oficial de las ferias con vocación de continuidad, garantías, prestigio y calidad mínimos, y estableciendo un registro de oficio con todas las ferias que se planifiquen en un calendario de ferias comerciales oficiales.

En los últimos años, para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, se ha modificado y desarrollado toda la normativa de las ferias comerciales oficiales. De esta forma, en concordancia con la Disposición Final Segunda de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, se ha llevado a cabo el desarrollo reglamentario, mediante el Decreto 174/2011, de 7 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía y procediendo a refundir la Ley 3/1992, de 22 de octubre, con el artículo tercero y las Disposiciones Transitorias Octava y Novena de la Ley 3/2010, a través del Decreto Legislativo 3/2012, de 20 de marzo, por el que

se aprueba el texto refundido de la Ley de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía.

La disposición transitoria octava de la Ley 3/2010, de 21 de mayo establece que las Instituciones Feriales existentes en Andalucía, creadas al amparo de la Ley 3/1992, de Ferias Comerciales Oficiales, deberán adaptar su forma jurídica antes del 28 de diciembre de 2010. Han sido suprimidos los artículos 6, 7 y 8, que regulaban estas Instituciones. A partir de esta norma podrán considerarse como entidades organizadoras de ferias comerciales todas aquéllas que tengan personalidad jurídica propia y lleven a cabo la promoción, organización y celebración de éstas con arreglo a lo dispuesto en esta ley. Deberán disponer de un seguro de responsabilidad profesional adecuado para garantizar de forma suficiente las responsabilidades que se deriven de la celebración de las ferias que organicen.

Por tanto, en adelante, la regulación del procedimiento de obtención de la condición de feria comercial oficial, se limita a comunicar a la administración mediante una declaración responsable por parte de los agentes de su condición como organizadores de ferias comerciales. La finalidad que persigue la publicación del calendario oficial anual es lograr la mayor difusión de las ferias comerciales que han obtenido el carácter de oficial para ese año, entre expositores, profesionales y público en general, movilizando las iniciativas económicas de interés social, promocionando los contactos e intercambios comerciales, el acercamiento entre la oferta y la demanda y una mayor transparencia del mercado.

4.2.2.2. Evolución y situación actual

En un primer momento, es importante destacar que en Andalucía las ferias comerciales son promovidas e impulsadas por entidades con diferentes formas jurídicas, tales como Sociedades Anónimas Municipales, Consorcios, Instituciones Feriales o Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. También son frecuentemente organizadoras de ferias las entidades locales territoriales. Dichas entidades, o tienen palacios de congresos y recintos feriales propios o bien están ubicadas en ellos y, por lo tanto, representan una apuesta estratégica de los mismos. Nos referimos a las siguientes entidades :

- IFECA (Institución Ferial de Cádiz), con sede social en Jerez de la Frontera, organiza ferias en diversas localidades de la provincia como la propia Jerez de la Frontera, Algeciras, Barbate, Chipiona, Conil, Setenil de las Bodegas, San Martín del Tesorillo, Vejer de la Frontera y Villamartin.
- FERMASA (Feria de Muestras Armilla S.A.), que organiza la gran mayoría de ferias celebradas en la provincia de Granada.
- FIBES (Feria Iberoamericana de Sevilla), máximo representante ferial en Sevilla.
- PROMÁLAGA (Empresa Municipal de Iniciativas y Actividades Empresariales de Málaga, S.A.).
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Almería.
- IFEJA (Ferias Jaén, S.A.).
- IFECO (Institución Ferial de Córdoba), (liquidada en 2010).
- Diputaciones Provinciales, a través de sus consorcios, como en el caso de Córdoba.

En nuestra comunidad autónoma, la clasificación de las ferias comerciales se divide en sectores y ramas, diferenciándose los siguientes:

Tabla 04.14.
Clasificación de las ferias en Andalucía por sectores y ramas

SECTOR	RAMAS
1.- AGROALIMENTARIO	A) Cereales y otros cultivos B) Hortalizas, Horticultura y prod. viveros C) Frutas, frutos secos y especiales D) Aceite de oliva y derivados E) Productos y derivados cárnicos F) Pescados y mariscos G) Vinos y licores H) Industria alimenticia I) Pastelería industrial J) Flor cortada y plantas ornamentales K) Equipamientos
2.- GANADERA	A) Ganadería equina B) Ganadería bovina C) Ganadería caprina D) Ganadería porcina E) Complementos y equipamientos
3.- PESCA	A) Equipamientos pesqueros B) Equipamientos relacionados con la acuicultura
4.- BIENES DE CONSUMO	A) Artesanía B) Joyería C) Arte D) Antigüedades E) Calzado F) Mobiliario G) Confección H) Complementos de decoración
5.- TURISMO Y SERVICIOS	A) Turismo B) Hostelería C) Restauración D) Comercio E) Equipamientos
6. CONSTRUCCIÓN	A) Obras Públicas B) Edificaciones C) Materiales de la construcción D) Contratistas E) Equipamientos
7.- SANIDAD, HIGIENE, MEDIO AMBIENTE Y SUS EQUIPOS	A) Sanidad B) Higiene C) Seguridad D) Medio Ambiente
8.- FORMACIÓN	A) Educación B) Ciencia C) Tecnología D) Equipos
9.- TRANSPORTE	A) Vehículos B) Motor y componentes C) Náutica D) Tráfico E) Equipos
10.- OCIO Y DEPORTES	A) Infancia y juventud B) Ocio C) Deportes D) Equipamientos

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Por otra parte, en nuestro análisis vamos a diferenciar el estudio de las ferias comerciales oficiales, cuyos datos han sido extraídos de los respectivos calendarios anuales de ferias comerciales oficiales, de aquellas ferias que no tienen ese carácter de oficialidad, pero que están adquiriendo un peso fundamental en los últimos años.

Los datos de las ferias no oficiales celebradas en los municipios andaluces durante los años 2011 y 2012[9] son el resultado de un estudio llevado a cabo por la Dirección General de Comercio de la Consejería de Turismo y Comercio. Las fuentes del referido estudio fueron las páginas web de los ayuntamientos de los municipios o bien representantes de dichos ayuntamientos con los que se contactó vía telefónica al objeto de que facilitaran esa información[10].

9 También se preguntaba sobre las previsiones de ferias para el año 2013.
10 En la encuesta se preguntaban los siguientes datos: nombre de la feria, persona o entidad organizadora, número de edición, fecha de celebración y periodicidad de la feria.

A continuación se muestra la evolución de las ferias comerciales oficiales de cada provincia andaluza durante el período 2000-2013.

Tabla 04.15.

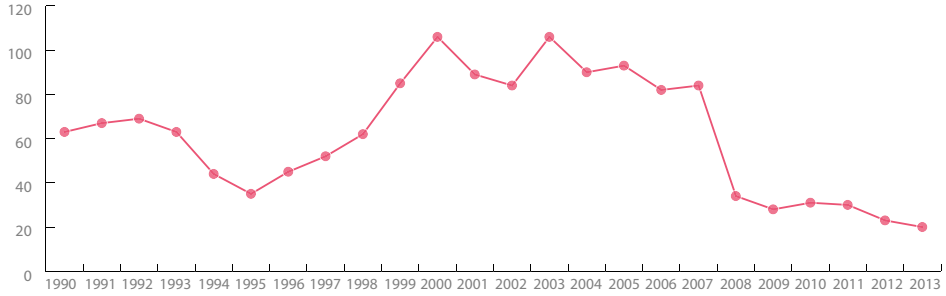
Número de ferias comerciales oficiales en Andalucía. Evolución 1990-2013

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total Andalucía
1990	2	5	8	8	0	2	17	21	63
1991	3	8	10	8	2	2	18	16	67
1992	5	13	11	0	0	6	8	26	69
1993	5	8	12	10	3	5	1	19	63
1994	2	9	7	5	4	0	0	17	44
1995	2	6	6	5	5	1	0	10	35
1996	1	5	7	6	5	3	0	18	45
1997	3	10	4	6	7	7	0	15	52
1998	5	10	9	0	6	13	0	19	62
1999	5	13	14	0	11	10	1	31	85
2000	6	11	14	12	16	19	1	27	106
2001	6	11	19	-	18	11	3	21	89
2002	8	9	12	-	18	11	-	26	84
2003	6	15	19	1	17	14	5	29	106
2004	7	14	12	-	1	20	2	34	90
2005	5	10	19	-	11	13	4	31	93
2006	6	7	9	-	18	11	10	21	82
2007	4	7	18	9	18	8	9	11	84
2008	4	4	2	4	6	7	7	-	34
2009	2	3	7	-	7	8	1	-	28
2010	3	3	7	-	7	4	7	-	31
2011	2	-	4	-	7	7	10	-	30
2012	3	-	8	-	-	6	6	-	23
2013	-	-	5	-	-	5	10	-	20

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Gráfica 04.27.

Número de ferias comerciales oficiales en Andalucía. Evolución 1990-2013.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Se puede observar un acusado descenso en el número de ferias comerciales oficiales celebradas en Andalucía, pasando de 106 en el año 2000 a las 20 previstas para el año 2013. Es especialmente acusado este descenso en la provincia de Sevilla, donde se llegaron a organizar 34 ferias oficiales en el año 2004 y, sin embargo, desde el año 2008 hasta la actualidad no se ha celebrado ninguna.

Desagregando la información anterior, se muestran a continuación los datos de las ferias celebradas en las provincias andaluzas durante los años 2011 y 2012, agrupadas según su periodicidad:

Tabla 04.16.

Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía: provincias y periodicidad de celebración. Periodo 2011-2012.

	2011		2012	
	BIENAL	ANUAL	BIENAL	ANUAL
Almería	-	2	-	3
Cádiz	-	-	-	-
Córdoba	-	4	1	7
Granada	-	-	-	-
Huelva	1	6	-	-
Jaén	1	6	-	6
Málaga	1	9	-	6
Sevilla	-	-	-	-
Total	**3**	**27**	**1**	**22**

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Se observa el predominio indiscutible de las ferias anuales, siendo muy residual la cantidad de ferias que se celebran cada dos años.

Si seguimos profundizando y agrupamos la información de ferias comerciales de estos dos últimos años por municipios, obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 04.17.
Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía: municipios y periodicidad de celebración. Periodo 2011-2012.

	2011		2012	
	BIENAL	ANUAL	BIENAL	ANUAL
Andújar	-	-	-	1
Cartaya	1	4	-	-
Córdoba	-	4	-	4
Húercal-Overa	-	-	-	1
Jaén	1	5	-	5
Málaga	1	8	-	6
Montilla	-	-	-	1
Montoro	-	-	1	-
Pozoblanco	-	-	-	1
Roquetas de Mar, Aguadulce	-	2	-	2
San Silvestre de Guzmán	-	1	-	-
Villanueva de Córdoba	-	-	-	1
Villanueva de Los Castillejos	-	1	-	-

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Puede observarse el reducido número de organizadores que en este bienio optaron por solicitar la oficialidad de sus ferias (solo 13 municipios en toda Andalucía), destacando las provincias de Córdoba, Huelva, Jaén y Málaga.

A continuación se presenta una tabla con los datos de las ferias no oficiales por provincias.

Tabla 04.18.
Ferias no oficiales de Andalucía: provincias y periodicidad de celebración. Periodo 2011-2012.

	2011		2012	
	BIENAL	ANUAL	BIENAL	ANUAL
Almería	2	8	1	12
Cádiz	-	17	-	13
Córdoba	1	7	1	7
Granada	1	15	-	12
Huelva	-	3	-	7
Jaén	2	8	3	10
Málaga	-	10	-	8
Sevilla	-	20	1	23
Total	**3**	**27**	**1**	**22**

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Tabla 04.19.
Ferias no oficiales de Andalucía: localidad, organizador y periodicidad de celebración. Periodo 2011-2012.

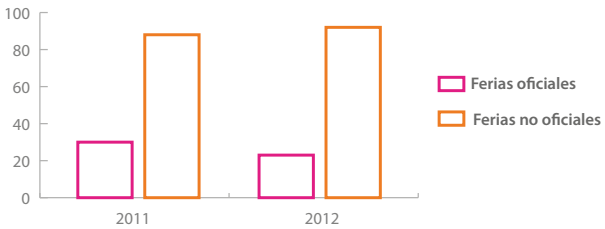
En la siguiente tabla se presentan los datos de las ferias no oficiales celebradas en los municipios andaluces durante el período 2011 y 2012, diferenciando según la entidad o persona organizadora de las mismas y la periodicidad de su celebración.

Localidad	Organizador	2011		2012	
		Bienal	Anual	Bienal	Anual
Adra	Ayuntamiento	-	1	-	1
Albox	Ayuntamiento	-	1	-	1
Almería	Ayuntamiento	-	2	-	2
Berja	Ayuntamiento	-	1	-	1
Chirivel	Ayuntamiento	1	-	-	-
Húercal-Overa	Ayuntamiento	-	-	-	1
Laujar de Andarax	Ayuntamiento	-	-	-	-
La Mojonera	Ayuntamiento	-	1	-	1
Níjar	Ayuntamiento	-	1	-	1
Serón	Ayuntamiento	-	1	-	1
Roquetas de Mar, Aguadulce	Cámara de Comercio	1	3	-	3
Algeciras	Ayuntamiento	-	1	-	1
Arcos De La Frontera	Ayuntamiento	-	-	-	1
Barbate	Ifeca	-	1	-	-
Conil	Ifeca	-	-	-	1
Cádiz	Ifeca	-	2	-	2
Los Barrios	Ifeca	-	1	-	-
Jerez de La Frontera	Ifeca	-	9	-	8
San Martín del Tesorillo	Ifeca	-	1	-	-
Sanlúcar de Barrameda	Ifeca	-	2	-	-
Belalcázar	Ayuntamiento	-	-	-	1
Córdoba	Ayuntamiento	-	2	-	1
Fuente Obejuna	Ayuntamiento	-	1	-	-
Fuente Palmera	Ayuntamiento	-	-	-	1
La Rambla	C. Innovación Promoción	-	1	-	1
Montalbán	Ayuntamiento	-	1	-	1
Lucena	Ayuntamiento	-	1	-	1
Priego	Ayuntamiento	-	1	-	-
Castro del Río	Ayuntamiento	-	1	-	1
Armilla	Fermasa	1	13	-	10
Güejar	Ayuntamiento	-	1	-	-
Huéscar	Ayuntamiento	-	1	-	1
Montefrío	Ayuntamiento	-	-	-	1
Aroche	Ayuntamiento	-	-	-	1
Cartaya	Ayuntamiento	-	-	-	4
El Almendro	Manc. Beturia	-	-	-	-
El Granado	Manc. Beturia	-	-	-	-
San Bartolomé de La Torre	Manc. Beturia	-	-	-	1
San Silvestre de Guzmán	Manc. Beturia	-	-	-	1
Villanueva de Los Castillejos	Manc. Beturia	-	-	-	1
Alcalá La Real	Ayuntamiento	-	3	-	4
Andújar	Ayuntamiento	-	1	-	-
Jaén	Férias Jaén S.a.	-	3	3	5
Úbeda	Ayuntamiento	2	-	2	-
Álora	Ayuntamiento	-	1	-	1
Antequera	Oal	-	1	-	-
Archidona	Ayuntamiento	-	1	-	1
Campillos	Ayuntamiento	-	1	-	1
Carratraca	Ayuntamiento	-	1	-	1
Málaga	Promálaga	-	2	-	1
Marbella	Ayuntamiento	-	1	-	1
Mollina	Ayuntamiento	-	1	-	1
Teba	Ayuntamiento	-	1	-	1
Alcalá De Guadaira	Ayuntamiento	-	1	-	1
Castilblanco De Lo Arroyos	Ayuntamiento	-	1	-	1
Constantina	Ayuntamiento	-	1	-	1
Espartinas	Ayuntamiento	-	1	-	1
Estepa	Ayuntamiento	-	-	-	1
Lebrija	Ayuntamiento	-	1	-	1
Lora del Río	Ayuntamiento	-	2	-	2
Mairena del Aljarafe	Ayuntamiento	-	-	-	1
Marchena	Ayuntamiento	-	1	-	-
Morón de La Frontera	Ayuntamiento	-	-	-	2
Los Palacios y Villafranca	Ayuntamiento	-	2	-	2
Palomares del Río	Ayuntamiento	-	1	-	-
Sevilla	FIBES	-	7	1	8
Utrera	Ayuntamiento	-	-	-	1
Villamanrique de la Condesa	Ayuntamiento	-	1	-	1

Fuente: Elaboración propia

Vemos como 68 municipios han celebrado ferias no oficiales en los dos últimos años, frente a los 13 que solicitaron el carácter de oficial de sus ferias. Lo vemos en el siguiente gráfico:

Gráfica 04.28.
Comparativa ferias oficiales/no oficiales. Periodo 2011-2012.



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, tras el análisis de las anteriores tablas y gráficos puede observarse una clara tendencia a favor de las ferias comerciales que no desean obtener el reconocimiento de oficial. Baste citar el dato de que durante el periodo 2011 y 2012 se celebraron 53 ferias oficiales mientras que fueron 180 las ferias no oficiales celebradas en nuestra comunidad autónoma en dicho período.

Los motivos de esta tendencia se justifican, según explica el sector, en una normativa reguladora rígida y restrictiva. A este hecho se le une la falta de incentivos para promover la oficialidad de estos certámenes, ya que la Administración no ofrece actualmente subvenciones ni ningún otro tipo de ayuda que colabore a sufragar gastos de organización y promoción de las ferias y a las dificultades económicas por las que pasan algunos organizadores.

Por último, debemos mencionar el hecho de que actualmente hay provincias en las que no hay prácticamente personas o entidades organizadoras de ferias comerciales. De esta forma, Huelva tuvo un Consorcio para la Promoción y Organización de Actividades Comerciales en la provincia de Huelva, adscrito a la Diputación Provincial, que llegó a organizar hasta 18 ferias repartidas por varios municipios de la provincia (Alosno, Almonte, Aracena, Ayamonte, Cartaya, Fuenteheridos, Gibraleón, Lepe, Isla Cristina, Moguer, Niebla, Paimogo, Punta Umbría, Valverde del Camino, Zufre), pero se disolvió en 2007. A partir de 2008, el Ayuntamiento de Cartaya y la Mancomunidad de Municipios Beturia han venido organizando un total de cinco ferias en las localidades de El Almendro, El Granado, Villanueva de los Castillejos y San Silvestre de Guzmán.

Puede observarse una clara tendencia a favor de las ferias comerciales que no desean obtener el reconocimiento de oficial.

La última Orden publicada es la de 19 de diciembre de 2012, por la que se otorga el reconocimiento de la condición de "oficial" a las ferias comerciales de Andalucía y se aprueba el calendario para el año 2013.

4.3.
Visión y diagnóstico del sector

Además de la investigación llevada a cabo por SAETA, se ha obtenido un diagnóstico complementario a través de la participación directa de diversos actores del sector de reuniones en Jornadas celebradas en todas las provincias andaluzas durante la segunda quincena de junio de 2013.

Con la celebración de estas Jornadas se ha pretendido llegar a la mayor parte del tejido asociativo, empresarial y administrativo de este sector en Andalucía, invitando para ello a los directores y las directoras de palacios de congresos, de recintos feriales y de hoteles con salas de reuniones, así como a empresas organizadoras de congresos y agencias de receptivos (agencias de viaje), asociaciones del sector (hosteleros, asociaciones de comerciantes y empresas de catering) y a la propia Administración, tanto local a través de los Convention Bureau, como autonómica a través de las Delegaciones Territoriales.

La participación de estos actores en las jornadas provinciales se llevó a cabo mediante la celebración de mesas de trabajo. La metodología seguida en estas mesas fue la siguiente: en primer lugar, se repartió entre las personas asistentes un breve cuestionario, que se expone a continuación, con preguntas generales sobre la situación que atraviesa actualmente la Industria de Reuniones en Andalucía. Posteriormente, se debatieron las respuestas aportadas por las personas participantes y se propusieron diversos proyectos de actuación para hacer frente a las debilidades y amenazas observadas.

Con todas las aportaciones de las personas asistentes a las jornadas se ha elaborado un diagnóstico a nivel provincial, con las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del sector en las que hubo consenso entre la mayoría de los miembros de las mesas de trabajo.

A continuación se presenta dicho diagnóstico:

ALMERÍA	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Infraestructuras de transportes inadecuadas e insuficientes. • Actuación de los agentes del sector de forma muy individualizada. • Poca presencia en Internet. • Escaso conocimiento de la opinión del cliente final. • Rivalidad entre hoteles, palacios de congresos y edificios singulares. • Falta de promoción efectiva por parte de las instituciones.	• La crisis económica, que viene provocando el descenso del número de congresos celebrados, la realización de un gasto menor y la asistencia sin acompañante. • Competidores fuertes a nivel regional.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Suficientes infraestructuras congresuales y feriales. • Formación adecuada del personal.	• Aprovechar la fortaleza de la marca "Andalucía" eliminando los tópicos que puedan ir asociados a nuestra región. Fortalecer la figura del Convention Bureau y fomentar el asociacionismo. • Aumentar la presencia de Almería en Internet como destino de reuniones.

CÁDIZ

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de capacidad de alojamiento para las personas asistentes a grandes eventos. • Desorden de la oferta congresual y ferial. • Poca coordinación entre las empresas del sector y rivalidad entre ellas. • Excesivo localismo y poca unidad dentro de la provincia. • Inexistencia de red de Organizadores Profesionales de Congresos. • Los Convention Bureau de la provincia no funcionan adecuadamente. • Falta de infraestructuras de comunicación nacional e internacional.	• Intrusismo de empresas con objeto social diferente. • Sistema impositivo desigual dentro del sector. • Liberalización de servicios desde la Directiva 2006/123/CE, que afecta negativamente al control del segmento de reuniones.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Muchos recursos: fincas, bodegas, clima, deportes acuáticos (surf, windsurf, etc.). • Buenas infraestructuras congresuales y feriales.	• Regulación y estandarización del sector, estableciéndose requisitos mínimos que ha de cumplir la oferta. • Mercado potencial para la celebración de eventos: deportes náuticos. • Transversalidad y sinergias con otros sectores (hostelería, comercio, etc.).

CÓRDOBA

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Infraestructuras escasas y antiguas, que no cuentan con el aforo suficiente. • Número reducido de plazas hoteleras. • Rivalidad entre hoteles, palacios de congresos y edificios singulares. • Excesiva dependencia de la Administración Pública (escasa inversión).	• Competencia de Málaga, Sevilla y Granada, que ofrecen mejores infraestructuras. • Agencias de viajes con fuerte competencia.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Comunicaciones ferroviarias excelentes que comunican Córdoba con la capital española y con Málaga. • Venta de la cultura y el encanto de Córdoba como "ciudad boutique".	• Promoción de la renovación del Palacio de Congresos actual. • Mercado potencial en el sector médico y universitario. • Expansión al mercado árabe, con gran poder adquisitivo.

GRANADA

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Infraestructuras de comunicaciones inadecuadas e insuficientes. • Gran déficit de turismo de reuniones. • Falta de coordinación entre los actores del sector. • Escasa oferta de ocio cultural y de calidad en Granada.	• Críticas de la competencia en la redes sociales difíciles de eliminar. • Exceso de competencia. • Crisis económica.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Infraestructuras congresuales más que suficientes. • Buena oferta hotelera y de calidad, bien comunicada con el Palacio de Congresos de Granada. • Los trabajadores y trabajadoras del sector están muy especializados y cualificados.	• Gestación de proyecto de Convention Bureau. Importancia de que se consolide la marca "Granada Convention Bureau" y que cuente con apoyo institucional. • Regulación para crear un sector de calidad (aunque no excesiva para que se mantenga la flexibilidad del mismo).

HUELVA

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Malas o inexistentes infraestructuras de transporte. • Falta de comunicación y cooperación entre los agentes del sector. • Infraestructuras congresuales infrautilizadas. • Falta de iniciativa empresarial y corta vida de las empresas que se crean.	• Rigidez de los permisos de playas (limita el uso de hamacas, sombrillas y otras actividades a la temporada de verano).
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Fidelización de la clientela (la mayoría de las personas congresistas vuelven como turistas). • Gran oferta complementaria: recursos naturales, gastronomía, cultura, etc.	• Málaga y Sevilla como punto de atracción de congresistas, que luego amplían su visita a otras zonas andaluzas como Huelva. • Creación de Convention Bureau que coordine y promocione la oferta existente en la provincia. • La inestabilidad política de otros países (Libia, Egipto y Marruecos) se convierte en un nicho de mercado que se puede y debe aprovechar.

JAÉN

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Actuación individualizada de los agentes del sector. • Malas comunicaciones ferroviarias en relación a otras provincias andaluzas. • Información muy dispersa y poco coordinada. • Falta de formación del personal.	• Existencia de destinos competidores regionales con mejores comunicaciones y más consolidados. • Normativa relativa al segmento de reuniones insuficiente y mejorable. • Insuficiencia de normativa en el sector. • Descenso del número de eventos celebrados unido a las malas comunicaciones.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Buena infraestructura congresual, adecuada a la demanda existente. • Buen conocimiento de la opinión del cliente final a través de encuestas y páginas web. • Gran oferta complementaria: gastronomía, cultura, caza, naturaleza, deporte de aventura.	• Gran reputación de la marca "Andalucía" en el mercado nacional e internacional.

MÁLAGA

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Rivalidad entre hoteles, palacios de congresos y edificios singulares. • Déficit de comunicaciones en la zona oriental de la provincia (ausencia de tren que recorra la Costa del Sol occidental). • Información sobre el sector muy desordenada. • Escasez de personal destinado a captar negocios y exceso de personas destinadas a otras tareas.	• Oferta excesiva en toda Andalucía. • El destino "Andalucía" se ha visto desprestigiado por el efecto de las noticias sobre la crisis económica y la corrupción. • Vacío legal sobre la actividad congresual y de reuniones, lo cual favorece el intrusismo. • El sector se ha visto afectado por la continuidad de la crisis económica.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• En Málaga no hay exceso de oferta, hay demanda para todos. • Superación de las expectativas de las personas visitantes respecto al trato, hospitalidad y profesionalidad. • Nivel de formación bueno (aunque es necesario el reciclaje)	• Sacar el máximo partido a los palacios de congresos existentes en la provincia. • Aprovechar la satisfacción de las personas visitantes con el trato dado para potenciar la marca "Andalucía". • Introducir la marca "Andalucía turismo de reuniones" como marca paraguas.

SEVILLA	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Escaso número de conexiones directas con aeropuertos internacionales. • Poca presencia en ferias internacionales. • Falta de datos estadísticos uniformes y fiables sobre el sector. • Falta de unidad y descoordinación entre iniciativas públicas y entre iniciativas públicas y privadas.	• Destinos competidores con mayores conexiones aéreas internacionales. • Otros destinos competidores que ofertan espacios singulares gratuitamente a las personas asistentes al congreso (cierre exclusivo para su visita). • Debilidad del tejido industrial-empresarial. Ausencia de patrocinadores locales, que ayuden a soportar este tipo de eventos. • La comunicación entre el aeropuerto de San Pablo, Santa Justa y la ciudad. • La imposibilidad de poder usar espacios singulares de la ciudad para determinados actos complementarios.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Infraestructuras adecuadas y aforo suficiente. • Convenio para ofrecer paquetes a las personas congresistas. • Gran riqueza cultural y patrimonio artístico. • Reconocimiento nacional e internacional de la marca Sevilla. • Coincidencia de intereses públicos y privados para potenciar el sector.	• Crecer bajo la marca "Andalucía" aprovechando su posicionamiento internacional y nacional. • Aprovechar las sinergias con las costas de Huelva y Cádiz, dada la distancia con la ciudad y con recursos diferenciadores y únicos compartidos como Doñana, el circuito de velocidad de La Palma del Condado, el Santuario de la Virgen del Rocío, la cultura del vino, del toro y del caballo o el aeropuerto de Jerez de la Frontera. • La variedad y riqueza de espacios singulares de la ciudad.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

4.4. Conclusiones

A lo largo de los apartados anteriores se ha hecho un recorrido por las características más relevantes del sector, análisis que nos servirá para extraer las directrices que deben guiar la actuación pública y la de los propios agentes que operan en el mismo.

En este apartado trataremos de realizar un trabajo adicional de síntesis para destacar los aspectos de mayor importancia vistos hasta el momento. Sin embargo, no es nuestra intención que estas líneas se queden en un simple resumen del análisis expuesto, sino que se pretende dar una visión crítica sobre el mismo y enlazar cada idea con las necesidades de actuación concretas que se propondrán en los siguientes apartados.

En primer lugar, es importante destacar que el análisis del sector no ha sido tarea fácil. La falta de datos homogéneos, la restricciones y falta de acuerdo en la contabilización de eventos y las diferentes metodologías utilizadas tanto por los organismos que proporcionan información como por los estudios realizados hasta la fecha, especialmente en nuestra comunidad, nos llevan constantemente a ser cautelosos sobre la interpretación de los datos suministrados e impiden su comparación y dificultan el conocimiento de su evolución.

El trabajo desarrollado por SAETA ha supuesto un gran paso a la hora de estudiar y analizar este sector; sin embargo, esto no es suficiente ya que no incluye toda la tipología de eventos que abarca la Industria de Reuniones, excluyendo, por ejemplo, las ferias comerciales. Asimismo, es conveniente homogeneizar conceptos y metodologías, mejorando los procesos de recogida de información, e incluir estudios de mercado. Por todo ello, es necesario continuar trabajando en la elaboración de instrumentos que registren una información completa, válida, fiable y comparable de cara a desarrollar próximos estudios y estadísticas, siendo para ello imprescindible la colaboración y participación del sector.

Como consecuencia de la idea anterior, y de la misma manera que se ha venido haciendo en todo el Plan, en este apartado de conclusiones también es necesario distinguir claramente las dos dimensiones que componen la Industria de Reuniones. Por un lado, los congresos, convenciones, jornadas, seminarios y simposios y, por otro, las ferias comerciales.

Congresos, convenciones y jornadas

Andalucía tiene potencial para la celebración de distintos tipos de reuniones al contar con una oferta amplia y variada de espacios para la celebración de reuniones junto con grandes ventajas competitivas como el clima y el entorno social y cultural.

En este sentido, los destinos andaluces tienen opciones de competir a nivel internacional y nacional, aunque para ello se requieran mejoras y, sobre todo, un mayor apoyo y unidad institucional. La Administración Pública, por tanto, tiene un importante papel como aglutinadora de intereses y como responsable del mantenimiento y mejora de los factores que influyen en la elección de destino y que hacen que Andalucía sea competitiva.

El efecto desestacionalizador del segmento de reuniones es patente y le aporta al sector turístico su gran valor estratégico, siendo en los meses de primavera y otoño cuando más eventos de este tipo se celebran. Sin embargo, hay que señalar que este efecto no es tan notable en las provincias de Sevilla, Córdoba, Jaén y Granada, donde la estacionalidad es menos acusada. El turismo de congresos se concibe más bien para combatir el turismo vacacional y de sol y playa, predominante en nuestra comunidad autónoma.

Las reuniones corporativas con menos de 50 personas participantes son las que predominan en Andalucía; además se caracterizan por ser de corta duración, circunstancia que se ha visto agravada por la crisis económica actual, predominando los eventos de un solo día. La disminución de la duración, por tanto, genera menor impacto económico al no tener la persona visitante la oportunidad

04

de disfrutar de todos los recursos turísticos de los que dispone el destino. La crisis económica también ha afectado a la reducción del gasto: hoteles de menor categoría y reducción de acompañantes.

A pesar de ello, estamos ante el sector turístico que mayor gasto diario genera, teniendo un gran impacto sobre el territorio al realizar un gasto elevado en estancias más cortas.

La satisfacción del turista de reuniones actúa como efecto multiplicador, ya que aumenta la posibilidad de generar nuevas visitas, ya sea por el mismo motivo o gracias a la oferta de otros segmentos turísticos; de ahí la importancia de potenciar la oferta complementaria y darla a conocer.

Ferias

En cuanto a las conclusiones extraídas del análisis del sector ferial, debe afirmarse que el concepto de feria ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, con el fin de adaptarse a las necesidades empresariales y económicas de cada momento, hasta convertirse en la actualidad en una importante herramienta de comunicación y de desarrollo de relaciones con los clientes.

Hemos visto a lo largo del Plan que la organización de ferias comerciales oficiales en Andalucía ha sufrido un importantísimo retroceso a lo largo de la última década, a la vez que han ido aumentando el número de ferias no oficiales. No obstante, el número total de ferias comerciales celebradas en nuestra comunidad autónoma en 2012 fue de 92, número que sigue siendo significativo. El sector argumenta que este cambio de tendencia se ha debido a la rigidez de la normativa y a la excesiva burocracia en torno a la oficialidad y, sobre todo, a la falta de ayudas y subvenciones por parte de las distintas administraciones, local, autonómica y estatal.

La Comunidad Autónoma de Andalucía ha fomentado y promocionado la actividad con ayudas a las actividades feriales desde 1986 hasta 2009, año en que dejaron de otorgarse subvenciones. Sin embargo, para promocionar las ferias comerciales son fundamentales estas ayudas y subvenciones por parte de la Administración ya que es indudable que asistir a una feria como persona o entidad expositora lleva asociada una fuerte inversión, tanto previa (alquiler espacio/stand, preparación del material exposición, contratación del personal) como durante los días de exposición (azafatos y azafatas, intérpretes, seguridad del stand, logística, transporte y desplazamiento, dietas, etc.).

Una de las razones que impulsan a las personas y entidades expositoras y visitantes profesionales a participar en las ferias es promocionar la imagen de la empresa y la posibilidad de establecer contactos con clientes futuros. Esta cercanía y el trato directo alcanzado en las ferias tradicionales aún se perciben lejanos en las ferias apoyadas en las nuevas tecnologías.

Aproximadamente, uno de cada cinco euros invertidos por las empresas en actividades de comunicación se destinan a la participación en ferias. Debido a este elevado coste de participación todavía existe cierto escepticismo por parte de algunas empresas expositoras acerca de la eficiencia de esta actividad de comunicación. A este escepticismo se une la dificultad para evaluar los resultados obtenidos. Por eso, para la

mayoría de las empresas, la feria sigue considerándose como una estrategia de marketing de nivel secundario. Además, existe una carencia generalizada de estudios empíricos en el ámbito ferial, por lo que resulta necesario analizar con más profundidad la eficacia de esta actividad de marketing.

Por esto, el desarrollo tecnológico ha permitido explotar las sinergias y la complementariedad entre las ferias comerciales y el marketing electrónico. De esta forma han surgido las ferias virtuales, que han sabido aunar las virtudes de las ferias comerciales y el marketing electrónico y superar las limitaciones de las primeras. Probablemente, las ferias encuentren, en un futuro próximo, su mayor desarrollo en el mundo virtual.

En lo que respecta a cuestiones a mejorar, podemos afirmar que las personas y entidades expositoras necesitan dedicar un mayor esfuerzo a la planificación de la feria, puesto que en muchos casos se evidencia una falta de especialización en materia ferial. Para mejorar sus resultados se debe comenzar por contratar a especialistas que permitan planificar el evento de manera más adecuada. También se debería prestar más atención a los objetivos que tienen que ver con la obtención de información durante la feria, así como destinar a las ferias un nivel de inversión óptimo para obtener los mejores resultados posibles. No hay que olvidar que la feria despliega su máximo impacto cuando se combina con otras actividades de comunicación.

Junto con la internacionalización, la especialización se revela clave, y, específicamente, en el sector de las nuevas tecnologías -comunicación, informática, telecomunicaciones, tecnologías audiovisuales y multimedia-, sector que supone el 2,7% del total del mercado ferial.

Finalmente, es muy importante tener en cuenta que las ferias son una herramienta de marketing dentro de los planes estratégicos de las empresas y que posibilitan el establecimiento de relaciones comerciales. Por tanto, el desarrollo de una feria requiere que tanto la organización como las instalaciones en las que tiene lugar sean adecuadas (tamaño, distribución, iluminación, etc.).

Conclusiones de las aportaciones del sector

En la elaboración de este Plan fue premisa básica desde un principio que, además de los estudios consultados, sería imprescindible involucrar al sector. Del análisis DAFO elaborado a raíz de las aportaciones recogidas en las jornadas provinciales extraemos a continuación unas conclusiones generales sobre cada uno de los componentes de la referida matriz.

Conclusiones sobre las Debilidades:

- Falta de categorización y definición del sector, así como ausencia de normativa.
- Ausencia de un sistema unificado de recopilación de datos. Información muy dispersa, tanto a nivel interno (para los propios agentes del sector) como externo (para las personas turistas congresuales).
- Falta de coordinación y comunicación entre los diferentes agentes del sector, actuaciones aisladas e independientes apoyadas en la inexistencia de instituciones que engloben y representen al sector de manera efectiva.
- Rivalidad dentro del segmento, entre palacios de congresos, hoteles y edificios singulares que celebran reuniones.
- Infraestructuras de transporte insuficientes en algunos destinos.
- Exceso de infraestructuras congresuales y feriales.
- Necesidad de un mejor aprovechamiento de las TICS.
- Falta de apoyo institucional para la promoción del sector de forma global y de sus diferentes destinos de forma particular.
- Provincialismo.

Conclusiones sobre las Amenazas:

- Persistencia de la situación general de crisis económica.
- Competencia excesiva entre destinos, especialmente entre los que cuentan con mejores infraestructuras.
- Acciones de promoción y fomento llevadas a cabo en otros destinos y comunidades autónomas.

Conclusiones sobre las Fortalezas:

+ Variedad en la oferta de infraestructuras para la celebración de ferias y reuniones.
+ Buen clima, cálido y soleado la mayor parte del año.
+ Amplia y diversa oferta de recursos turísticos complementarios (gastronomía, cultura, naturaleza, aventura, etc.)
+ Personas profesionales del sector bien preparadas y cualificadas (aunque desde algunas provincias se propone ampliar esta formación).
+ Importancia del aeropuerto de Málaga para destinos internacionales.
+ Red Ave para tres destinos: Sevilla, Málaga y Córdoba.
+ Amplia movilidad interior y urbana.
+ Buenos Servicios Públicos (Seguridad, Sanidad, etc)

Conclusiones sobre las Oportunidades

+ Racionalización de la oferta de la Industria de Reuniones.
+ Necesidad de fortalecer las organizaciones representativas del sector.
+ Optimización de la actividad congresual y de reuniones de la Junta de Andalucía a través de determinados mecanismos (como la rotación de sedes).
+ Incorporación de nuevas tecnologías.
+ Liderazgo y competitividad en determinados sectores económicos como soporte de nuevos eventos (Industria agroalimentaria, aérea, energías renovables,etc).
+ Desarrollar o fortalecer la figura de los organismos o entidades encargadas de la promoción del turismo de reuniones y ferias.
+ Creación de sinergias con otros sectores turísticos.
+ Promoción de la oferta turística en nuevos mercados con gran poder adquisitivo.
+ Aprovechar la popularidad y el posicionamiento nacional e internacional de la marca "Andalucía" para atraer la celebración de ferias y reuniones en nuestra comunidad autónoma.

05

Plan Director de Ferias, Reuniones y Congresos de Andalucía

5.1.
Principios rectores

Partiendo de la base del diagnóstico de la situación de la industria de reuniones realizado en apartados anteriores, en el presente capítulo se procede al desarrollo del Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016, propiamente dicho. En el mismo se expone el Plan de Acción que se llevará a cabo, siendo éste desarrollado según la metodología ya expuesta y teniendo en cuenta, principalmente, las propuestas realizadas por el sector.

Se trata de crear espacios e instrumentos de cooperación que impliquen tanto a la Administración Pública como al sector privado, en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación de la Industria de Reuniones.

En consonancia con el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020, este Plan enmarca toda su actuación bajo los siguientes fundamentos:

1**. Sostenibilidad Turística Integral,** entendida como la implementación de la sostenibilidad en sentido integral, teniendo en cuenta no solo aspectos ambientales, económicos y sociales sino otras dimensiones y procesos (culturales, institucionales, territoriales, tecnológicos, participativos, etc.) sin los cuales la actividad turística y la propia comunidad autónoma no podrían ser realmente sostenibles. No resulta concebible, por tanto, abordar desafíos como la desestacionalización o profundizar en la calidad de los destinos si no se hace desde la perspectiva de la sostenibilidad integral, aplicable a todos los procesos de planificación y gestión turística y comercial.

2. Colaboración y participación, entendidas como una forma de articular mecanismos para que los agentes económicos y sociales más representativos en el ámbito de la comunidad autónoma formen parte del proceso de elaboración de las estrategias que afecten al sector.

3. Transparencia, como un concepto más allá de la elaboración, publicación y acceso a la información relativa tanto al diseño como a la puesta en marcha del Plan. Se trata de poner en práctica un modelo de Gobierno Abierto y participativo, en el que los ciudadanos puedan conocer y valorar las actuaciones que se diseñan y se llevan a cabo.

4. Evaluabilidad del Plan, en función de criterios de coherencia, eficiencia y eficacia. La necesidad de que el plan pueda ser evaluado implica, en primer lugar, la realización de un diagnóstico que permita detectar los retos a los que hay que dar respuesta así como un análisis de la oportunidad de las acciones con las que se pretende afrontar esos retos. En segundo lugar, el plan debe contar con un sistema adecuado de seguimiento y evaluación que permita valorar la eficiencia y eficacia de sus acciones.

El Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016 pretende poner en valor los principios rectores anteriores configurando un conjunto de valores propios que impregnen cada una de sus fases y actuaciones, desde la elaboración del mismo hasta el desarrollo de las estrategias de actuación que de él se deriven:

1) Racionalidad y coherencia de los recursos existentes para favorecer la sostenibilidad. Se trata de fomentar la protección y el uso óptimo de los recursos congresuales y feriales disponibles, respetando los valores locales y los espacios donde se desarrolla el turismo de reuniones.

2) Articulación territorial, poniendo en valor los recursos e infraestructuras congresuales y feriales existentes en los distintos territorios de nuestra Comunidad, procurando la complementariedad entre los diferentes segmentos de la oferta turística.

3) Integración de dos sectores claves para Andalucía: Turismo y Comercio. Se trata de crear sinergias entre ambos sectores de modo que la actividad turística asociada a la Industria de Reuniones genere mayores beneficios y mayor desarrollo socio-económico; en este sentido, el estímulo de la participación empresarial y profesional en la actividad turística es fundamental.

4) Participación, colaboración y transparencia en el proceso de elaboración del Plan por parte de todos los agentes implicados. Se trata de crear espacios e instrumentos de cooperación que impliquen tanto a la Administración Pública como al sector privado, en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación de la Industria de Reuniones.

5.2. Meta y objetivos generales

El Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016 nace para dar respuestas a las demandas e inquietudes manifestadas por el sector y con el objeto de "Establecer las estrategias y actuaciones necesarias para situar Andalucía a la cabeza de la Industria de Reuniones, aumentando su capacidad competitiva y cualificando un sector que se concibe vital, por su efecto diversificador y desestacionalizador del turismo y generador de empleo". Esta meta se concreta en los siguientes objetivos generales.

1. Posicionamiento de la Comunidad Andaluza a la cabeza de la Industria de Reuniones, implementando un modelo sostenible, viable, equitativo y competitivo.

2. Crecimiento del turismo de reuniones como sector estratégico de la economía andaluza, por su carácter desestacionalizador, generador de empleo y de desarrollo económico.

3. Desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad de los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnológica, y la formación y transferencia de conocimiento entre sus profesionales.

5.3. Objetivos específicos y líneas estratégicas

En la Conferencia Estratégica del Turismo, a raíz de un primer diagnóstico de situación, fueron consensuados con el sector una serie de retos y propuestas de actuación. Estos retos, que representan la identificación de problemas claves planteados por los diferentes actores implicados en esta actividad, se recogen en el Plan Director como Objetivos Específicos.

Retos

1. Normalización conceptual.
2. Profesionalización del sector.
3. Tejido empresarial firme.
4. I+D+i.
5. Mejora del posicionamiento internacional y nacional.
6. Racionalización de la oferta.
7. Ordenación e internacionalización del sector ferial.

Objetivos específicos

1. Acordar un sistema de conceptualización y medición del sector comparable, eficaz y accesible.
2. Profesionalización y especialización del sector para mejorar la empleabilidad, la calidad y evitar el intrusismo.
3. Fomentar el desarrollo del tejido empresarial local.
4. Mejorar el posicionamiento nacional e internacional de los destinos de reuniones andaluces.
5. Optimización de la oferta.

Líneas estratégicas

Las líneas estratégicas que van a orientar nuestra actuación tienen su base fundamental en tres pilares específicos:

1. Innovación y calidad.
2. Desarrollo socioeconómico
3. Promoción y comercialización.

Estas líneas estratégicas están vinculadas a cada uno de los objetivos específicos que se han concretado en este Plan dotándolos de coherencia. A continuación se describe en qué consiste cada una de estas líneas estratégicas:

1. Innovación y Calidad

Las empresas del sector ferial y congresual necesitan acceder a información relevante, conocer y saber cómo utilizar las nuevas herramientas que tienen a su disposición y que le pueden ayudar a optimizar su gestión, así como maximizar su tiempo y reducir el riesgo. Toda esta adaptación requiere, inevitablemente, de innovación de empresas, servicios y destinos congresuales.

Es necesario, además, caminar hacia la búsqueda permanente de la excelencia como sello distintivo de la Industria de Reuniones en Andalucía.

Con el seguimiento de esta línea estratégica se pretende:

- Impulsar la calidad integral del destino de reuniones andaluz, apoyando de forma muy especial a los trabajadores y trabajadoras como elemento esencial del servicio prestado.
- La apuesta decidida por la innovación en todos los ámbitos (identificación y desarrollo de nuevos mercados, productos, herramientas de marketing, etc.) entendiendo la innovación como un proceso continuo de creación de valor para la persona asistente a un congreso y de mejora de los productos y experiencias que se le oferten.

2. Desarrollo socio-económico

A través del desarrollo de la Industria de Reuniones se pretenderá potenciar no sólo la rentabilidad de las empresas del sector, sino también el enriquecimiento social y económico del entorno local donde se lleve a cabo cada evento. De este modo, se favorece la creación y consolidación de empleo en el ámbito turístico y se tiene en cuenta la participación de pequeñas y medianas empresas en la oferta congresual y ferial.

Bajo esta línea estratégica se pretende dar respuesta a:

- La necesidad de impulsar la diversificación de las economías locales favoreciendo la generación de rentas complementarias y promoviendo la creación de empleo.
- El fomento de un mayor consumo en destino.
- La necesaria coordinación entre las empresas que intervienen en el evento y el resto de sectores locales, que ofrecen a la persona asistente a un congreso alternativas de ocio y cultura aumentando el nivel de satisfacción de la persona visitante.
- La complementariedad e integración entre segmentos como base para una oferta turística variada.

3. Promoción y comercialización

Andalucía es una potencia turística y el segmento turístico de reuniones es vital para nuestra economía, ya que con él se hace frente a una de las principales debilidades de la actividad turística: la estacionalidad.

Por ello, en el Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016 se propone el desarrollo de la Industria de Reuniones a través de actuaciones de promoción del segmento, así como de comercialización de la magnífica oferta congresual y ferial de la que Andalucía está dotada.

Las actuaciones de este plan contribuirán a dar respuesta a:

- La necesidad de un adecuado posicionamiento tanto nacional como internacional de la marca Andalucía como destino de reuniones y congresos.
- La diferenciación de nuestros competidores.
- Impulsar el apoyo y consolidación de las instalaciones existentes.
- La necesidad de crear estrategias para la presentación de candidaturas y captación de eventos, congresos y ferias en mercados nacionales e internacionales.
- Reivindicar el peso y la importancia de la actividad congresual y ferial de nuestra comunidad autónoma en el conjunto del Estado e instituciones turísticas.

5.4.
Plan de acción

Los programas que se recogen a continuación son fruto del debate con los agentes del sector que asistieron a las Jornadas Provinciales y fueron propuestos en las mesas de trabajo de las citadas Jornadas. En cada provincia se presentaron una serie de peticiones de actuaciones concretas que las personas que integran el sector consideran prioritarias a la hora de fomentar la Industria de Reuniones y de mejorar su situación. Estas peticiones o propuestas han sido recogidas como actuaciones concretas dentro de los diferentes programas de actuación.
A su vez, los programas de actuación han sido agrupados dentro de las tres líneas estratégicas formuladas para dar cumplimiento a los objetivos del Plan.

Linea estratégica 1: innovación y calidad

Programa 1.1: Conceptualización y normalización del sector.

Actuación 1.1.1: Impulso de la regulación del sector enfocada a mejorar su calidad y competitividad.

La regulación debería contemplar los siguientes aspectos:

- Clasificación, definición y características de los eventos de acuerdo a criterios ya asumidos a nivel nacional e internacional.
- Regulación de los requisitos que deben de cumplir los establecimientos congresuales y feriales para la celebración de reuniones, al objeto de establecer unos estándares mínimos de calidad y en armonización con la legislación turística.

Programa 1.2: Medición y análisis del sector.

Actuación 1.2.1: Diseño y puesta en marcha de un sistema de análisis, estudios, estadísticas y medición del sector tanto referido a la situación en Andalucía, como a los principales mercados emisores.

Es necesario disponer de una adecuada información sobre la Industria de Reuniones en Andalucía, ya que actualmente la información es escasa, heterogénea, dispersa y de difícil acceso. Asimismo, es necesario realizar un seguimiento y evaluación de esa información para buscar soluciones a posibles problemas y proponer medidas de mejora para el futuro a corto, medio y largo plazo.

Para el análisis y medición del sector es imprescindible la colaboración del mismo, involucrándose y suministrando información. Por otra parte, es necesario que dicha información se centralice y coordine por una misma entidad.

El principal objetivo será el análisis y la investigación del mercado de reuniones en la región, a través de un seguimiento estadístico que permita comparar los resultados temporal y territorialmente (regional, nacional e internacional).

Para ello, se creará una herramienta de recopilación y generación de información sobre la actividad congresual y ferial en Andalucía, que permita disponer de datos normalizados, sistematizados y actualizados, que puedan ser utilizados para la elaboración de estrategias de planificación por parte de la Administración Pública y del propio sector.

Este sistema de medición de la Industria de Reuniones en Andalucía tendrá dos ramas diferenciadas: por un lado, la información referida al mercado de reuniones en Andalucía y por otro, la información relativa a la actividad ferial, recogiendo en ambos casos datos sobre la oferta y la demanda.

Por otro lado, este sistema recogerá un análisis de los principales mercados emisores a nivel nacional e internacional, al objeto de conocer qué países, qué zonas dentro del territorio nacional y qué sectores tienen una mayor propensión a realizar reuniones en los destinos andaluces, así como conocer su evolución a lo largo del tiempo.

Se creará una herramienta de recopilación y generación de información sobre la actividad congresual y ferial en Andalucía, que permita disponer de datos normalizados, sistematizados y actualizados, que puedan ser utilizados para la elaboración de estrategias de planificación por parte de la Administración Pública y del propio sector.

Esta actuación comprendería también la creación de un foro formado por organismos públicos y representantes del sector privado, al objeto de analizar y efectuar un seguimiento del segmento periódicamente.

Programa 1.3: Transferencia de información al sector.

Actuación 1.3.1: Elaboración de un catálogo con la oferta de la Industria de Reuniones en Andalucía.

Esta propuesta consiste en la elaboración de una guía específica del conjunto de recursos existentes en nuestra comunidad para la organización de reuniones. Se incluirán las instalaciones que estén dotadas con las infraestructuras y servicios necesarios para la celebración de ferias y reuniones, así como la oferta de alojamientos, restauración y edificios de interés artístico y cultural existentes en nuestro territorio y las empresas especializadas en la organización de este tipo de eventos.

Se trata de elaborar un inventario, en colaboración con representantes del sector, para conocer de qué se dispone y qué se necesita.

Actuación 1.3.2: Elaboración de publicaciones periódicas.

Informe de la Oferta del Mercado de Eventos en Andalucía: Dicho informe recogerá los eventos celebrados en Andalucía, para poder hacer balance de la evolución de dicho mercado. Para realizar este informe se recabará la información a través de un cuestionario específico.

Informe de la Demanda del Mercado de Eventos en Andalucía: Se trata de realizar un análisis específico anual, basado en las valoraciones de las personas participantes sobre instalaciones, servicios, ciudad y organización de los eventos (sedes, transporte, calidad ambiental, oferta de ocio complementaria, restauración, etc). Para elaborar este informe se realizará un muestreo a través de cuestionarios que se realizarán a las personas asistentes a congresos, convenciones, jornadas y ferias celebrados en Andalucía, en los cuales se valorarán los servicios recibidos y los distintos aspectos relacionados con el evento.

Programa 1.4: Formación y profesionalización para el empleo de calidad.

Actuación 1.4.1: Promover protocolos con las consejerías competentes al objeto de ofrecer formación especializada en la Industria de Reuniones.

En el sistema de Formación Profesional de Grado Superior existe ya la titulación de Técnico Superior en Agencia de Viajes y Gestión de Eventos (dentro de la familia profesional de Hostelería y Turismo).

Dada la gran riqueza y variedad de la oferta turística andaluza, la comunidad autónoma cuenta con la oportunidad de complementar los diferentes productos y destinos, generando sinergias y creando experiencias únicas en base a esa unión de destinos, productos y recursos.

También existen másteres en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos impartidos desde centros de enseñanza privados.

Sin embargo, desde la enseñanza pública universitaria debería fomentarse la impartición de másteres oficiales en la materia y cursos de experto en gestión de eventos, así como la inclusión de asignaturas específicas relacionadas con la Industria de Reuniones y Ferias dentro de los planes de estudios.

Actuación 1.4.2: Actuaciones dirigidas a promover el asesoramiento y formación de empresas y trabajadores y trabajadoras de la Industria de Reuniones.

Es necesario realizar actuaciones encaminadas a mejorar la formación de los empresarios y empresarias y de las personas que trabajan en el sector, así como ofrecer asesoramiento para la toma de decisiones.

Por ello, con esta actuación se va a promover la celebración de jornadas, simposios y encuentros dirigidos a las personas que integran la Industria de Reuniones, al objeto de renovar y actualizar la formación especializada e introducir las últimas novedades sobre materias relacionadas con la misma.

Asimismo, se va a fomentar la organización de cursos de idiomas para empresarios y empresarias y personas que trabajan en el sector (formación en idiomas propios de los mercados emergentes y de los destinos con notable potencialidad de crecimiento), atención al público, calidad en la prestación del servicio y nuevas tecnologías.

Actuación 1.4.3: Actuaciones dirigidas a fomentar las condiciones laborales estables en la Industria de Reuniones.

Se pretende fomentar las condiciones laborales estables mediante acciones de sensibilización, generando empleo de calidad y otorgando reconocimiento social a las empresas con mayor responsabilidad social corporativa. Esta medida será precedida de un análisis de la realidad socio laboral del sector.

Esta actuación también contempla la concesión de premios y galardones a las empresas y entidades en reconocimiento de su labor y compromiso con el desarrollo profesional de sus trabajadores y trabajadoras.

Programa 1.5: Calidad, excelencia y sostenibilidad del sector.

Actuación 1.5.1: Creación de un grupo de trabajo para evaluar la viabilidad técnica de los proyectos de construcción y reforma de palacios de congresos y recintos feriales que eventualmente se pudieran presentar.

Con este proyecto se pretende la creación de un grupo de trabajo formado por personal experto, al objeto de estudiar y valorar la viabilidad de proyectos de nueva construcción o reforma de infraestructuras congresuales y feriales para las que se solicite financiación a la Junta de Andalucía

Actuación 1.5.2: Acciones de mejora de las infraestructuras congresuales y feriales.

Con este proyecto se pretende la mejora, remodelación y modernización de las instalaciones congresuales y feriales existentes en nuestra comunidad que lo requieran, de una forma racional, coordinada y adoptando criterios de sostenibilidad.

Actuación 1.5.3: Promover distintivos de calidad para el sector.

Los distintivos de calidad son etiquetas que aportan la garantía de que un determinado destino, equipamiento, servicio, instalación o producto posee determinadas características que satisfacen las necesidades de las personas turistas que los visiten.

Para posicionar Andalucía como un destino de calidad, hay que impulsar y apoyar a aquellas empresas que cumplan esos requisitos, lo cual se consigue a través de figuras de reconocimiento de la calidad.

Con esta actuación se trata de impulsar entre las empresas de la Industria de Reuniones la adhesión al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED), sistema de mejora de los destinos turísticos que trabaja con empresas y servicios turísticos con el objetivo de mejorar la experiencia y satisfacción de la persona turista. Se trata de un modelo participativo que requiere que las empresas y servicios turísticos adheridos se comprometan con la calidad turística de su destino y se basa entre otras herramientas en la aplicación de un manual de buenas prácticas que varia en función del oficio. Existen manuales de buenas prácticas para Organizadores Profesionales de Congresos, Palacios de Congresos y Convention Bureaux.

Actuación 1.5.4: Promover marcos de colaboración con entidades que fomenten la sostenibilidad dentro de la Industria de Reuniones.

Impulsar y promover cuantas acciones y actuaciones vayan dirigidas a la sostenibilidad de la Industria de Reuniones.

Linea estratégica 2: desarrollo socioeconómico

Programa 2.1: Promover alianzas empresariales y profesionales entre los actores de la Industria de Reuniones.

Actuación 2.1.1: Crear un equipo de trabajo a nivel provincial, integrado por la Junta de Andalucía y representantes del sector.

Este proyecto persigue la constitución de grupos de trabajo en las provincias andaluzas que fomenten y realicen un seguimiento de la actividad congresual y ferial en dicho territorio. Para ello se contará con personal de la Junta de Andalucía y de los Convention Bureaux, así como con representantes de los palacios de congresos y recintos feriales, de los Organizadores Profesionales de Congresos, de hoteles y de otros agentes del sector.

Este grupo de trabajo propondrá medidas dirigidas a la puesta en funcionamiento y ejecución de este Plan Director en su ámbito provincial.

Se planificarán reuniones periódicas en las que se analizará la actividad congresual y ferial, se intentará buscar soluciones a posibles problemas y se propondrán medidas de mejora.

Actuación 2.1.2: Ofertar paquetes turísticos con el objeto de promover la complementariedad de la oferta existente en Andalucía.

Dada la gran riqueza y variedad de la oferta turística andaluza, la comunidad autónoma cuenta con la oportunidad de complementar los diferentes productos y destinos, generando sinergias y creando experiencias únicas en base a esa unión de destinos, productos y recursos.

Por lo tanto, se pretende promover la complementariedad desde diferentes puntos de vista:

Complementariedad de destinos: Se plantea tanto la posibilidad de celebrar un congreso en una ciudad y realizar una o varias reuniones en otra, como realizar un congreso en una ciudad y llevar a las personas congresistas a hacer turismo, comer o realizar alguna actividad en otra.

Complementariedad de segmentos turísticos: Consistirá en complementar la celebración de un congreso con actividades de turismo cultural, de salud, deportivo, de naturaleza, gastronómico, de cruceros o científico.

Complementariedad de actividades: Consistirá en organizar actividades para las personas congresistas y sus acompañantes, entre las que podemos destacar espectáculos en lugares emblemáticos o culturales, catas de aceite, catas de vino, degustación

de productos típicos (jamones, quesos, etc).

Complementariedad con otros sectores: Con ello se pretende la creación de sinergias con otros sectores como, por ejemplo, el comercio, ofreciendo rutas comerciales por la ciudad a las personas asistentes a congresos y sus acompañantes.

Los paquetes turísticos ofrecidos podrán incluir varios de los aspectos anteriores, siendo su finalidad obtener la complementariedad de destinos, segmentos turísticos, actividades y sectores económicos en un mismo paquete.

Esta actuación se ejecutaría a través del diseño de rutas turísticas y actividades que supongan una diferenciación de la oferta de nuestra comunidad. En esa oferta debe tenerse en cuenta a las personas acompañantes. En definitiva, se trata de adecuar la oferta turística complementaria al perfil del turista de congresos generando experiencias que solo puedan vivir en Andalucía. Se entendería como un valor añadido a celebrar una reunión en Andalucía.

Actuación 2.1.3: Impulsar proyectos destinados a potenciar el asociacionismo y la cooperación empresarial de las empresas del sector.

Con esta actuación se pretende apoyar estructuras de comercialización y gestión de productos turísticos vinculados con la Industria de Reuniones, a través del fomento de la cooperación entre las empresas turísticas en cada destino.
Se trata de colaborar en la formación de clubes de productos o actuaciones similares que favorezcan la mejor estructuración de los servicios que se prestan en el destino.

Actuación 2.1.4: Promover la cesión de edificios singulares para la celebración de algún acto complementario relacionado con una feria, congreso u otro tipo de reuniones.

Esta es una demanda frecuente de las personas organizadoras de congresos y se puede conseguir con convenios específicos entre las infraestructuras congresuales y feriales y la institución pública o privada titular de cada edificio singular. Se trata de aprovechar la riqueza patrimonial y cultural de Andalucía para ofertarla a la persona turista de reuniones y congresos. Para dicho tipo de turista supone un atractivo el acceso a edificios singulares de nuestra región para la celebración de actos, en casos puntuales y en razón de la singular importancia del evento, lo cual puede aportar mayor valor añadido a nuestra oferta congresual y diferenciarla así de nuestros principales competidores.

Programa 2.2: Adecuar la oferta complementaria y las infraestructuras de transportes a los requerimientos de la Industria de Reuniones.

Actuación 2.2.1: Proponer a los organismos e instituciones competentes una mejora de las infraestructuras de transportes en lugares de interés para la Industria de Reuniones, mediante el estudio de fórmulas eficaces para lograr un mayor número y frecuencia de conexiones aéreas y terrestres en los destinos.

Unas comunicaciones aéreas y terrestres insuficientes suponen un claro inconveniente para el desarrollo de la Industria de Reuniones en un destino concreto, limitando la celebración de eventos, especialmente los de carácter internacional en el caso de las conexiones aéreas.

Con esta actuación se pretende efectuar propuestas viables, en base a estudios previos, en orden a la mejora de las conexiones urbanas (autobuses y taxis) e interurbanas como las ferroviarias de alta velocidad, autovías y las conexiones aéreas.

Respecto a los congresos internacionales, es necesario potenciar las conexiones de nuestros destinos con los mercados emisores, favoreciendo tanto las líneas aéreas tradicionales como las de bajo coste, así como firmando acuerdos comerciales con líneas aéreas para ampliar frecuencias o crear enlaces con aeropuertos de referencia para este sector turístico.

Actuación 2.2.2: Colaboración interadministrativa para adecuar la oferta complementaria a los requerimientos de la Industria de Reuniones.

Esta actuación consistirá, por una parte, en la colaboración entre Administraciones Públicas para conseguir una efectiva política desestacionalizadora, con el objetivo de superar las limitaciones existentes en la actualidad en el uso de determinados servicios en temporada baja en los destinos de costas, debido al escaso período por el que se conceden las licencias necesarias para llevar a cabo la actividad (por ejemplo, chiringuitos, hamacas en la playa, etc.) Y, por otra parte, impulsar la cooperación entre Administraciones en materias como la seguridad ciudadana y limpieza pública.

Actuación 2.2.3: Mejora de la integración de la oferta lúdico-turística y reforzar los sistemas de receptivo turístico.

Se trata de desarrollar mecanismos que aumenten el gasto en destino de las personas visitantes, mejorando la integración de la oferta lúdica-turística del destino y los sistemas de receptivo turístico (podrían distribuirse folletos especializados para las personas asistentes a ferias, congresos y convenciones, así como otros elementos de merchandising).

La actuación comprendería la elaboración de material para la persona asistente a eventos que haga más atractivo el destino, aplicación de técnicas de fidelización personal que estimulen su retorno por motivos vacacionales.

La linea estratégica 3: promoción y comercialización

Programa 3.1: Impulsar la diferenciación de la oferta de reuniones de Andalucía.

Actuación 3.1.1: Realización de campañas promocionales para difundir el destino de Andalucía como destino de reuniones y ferias.

Esta propuesta de acción consistiría en la realización de campañas promocionales que pongan en valor las fortalezas de nuestra comunidad en cuanto a la variedad, cantidad y calidad de la oferta de infraestructuras existentes para la celebración de ferias y reuniones, la excelente oferta hotelera y la amplia oferta turística complementaria.
Estas campañas podrían instrumentalizarse a través de determinadas revistas y medios especializados del sector, así como a través de los recursos informáticos de la Junta de Andalucía.

Dentro de estas campañas de promoción sería relevante una actuación destinada a buscar personas andaluzas que residan fuera de nuestro territorio y que hayan alcanzado un éxito profesional, siendo por ello admiradas y seguidas por una gran cantidad de personas para que presten su imagen para promocionar la Industria de Reuniones en Andalucía.

Actuación 3.1.2: Creación de un eslogan que promocione Andalucía para la celebración de reuniones.

Actuación 3.1.3: Creación de la Mesa Andaluza de la Industria de Reuniones.

Esta acción consiste en la creación de una Mesa a nivel regional, que atenderá y canalizará todas las necesidades de información, organización y promoción que tengan como fin la realización de reuniones y congresos en Andalucía.

El objetivo es aunar esfuerzos de promoción y comercialización de la Industria de Reuniones que permita realizar campañas de promoción del destino a nivel global, vendiendo la variedad de oferta y la riqueza turística de Andalucía como un valor añadido que permita la captación de eventos o la rotación de los mismos.

Esta Mesa tendrá, asimismo, las funciones de apoyo y asesoramiento de acciones promocionales a realizar por los oficinas municipales, provinciales o comarcales de promoción del turismo de reuniones y ferias. El asesoramiento incluirá: mercados hacia los que enfocarse, planificación en marketing, elaboración de planes de acción y promoción, nuevos canales de comunicación y comercialización, etc.

Actuación 3.1.4: Crear una red de destinos andaluces y destinos europeos, al objeto de mejorar el posicionamiento de Andalucía en el mercado internacional.

Se trata de buscar alianzas con otras ciudades europeas que estén situadas entre las que más eventos internacionales celebran al objeto de constituir una red de colaboración para posibilitar congresos rotatorios, acciones conjuntas de promoción, intercambio de experiencias, etc.

La acción sería liderada por el Mesa Andaluza de la Industria de Reuniones que se cree.

Programa 3.2: Promoción de la Industria de Reuniones.

Actuación 3.2.1: Crear un espacio web destinado exclusivamente a la Industria de Reuniones en Andalucía.

Es clave disponer de una web eficaz que ayude a informar y comercializar la Industria de Reuniones en Andalucía, una plataforma en la que el sector encuentre fácilmente toda la información que necesita y que ésta sea atractiva, ágil e intuitiva y que, además, esté bien posicionada en los diferentes buscadores existentes.

Este espacio sería especialmente apropiado para centralizar la información sobre recursos relativos a la celebración de reuniones, la red de empresas relacionadas con los mismos y otro tipo de información relevante para el sector y para ser un lugar de encuentro de profesionales relacionados con la actividad congresual y ferial, así como de clientes actuales y potenciales, además de representar un medio de apoyo y promoción del sector.

Para el impulso de esta actuación resulta fundamental la cooperación entre el sector público y el privado.

Actuación 3.2.2: Organización de determinados eventos al objeto de dar a conocer la oferta de la Industria de Reuniones en Andalucía.

Este proyecto profundiza en la necesidad de coordinación entre la Administración y el sector privado dedicado a la Industria de Reuniones.

Se propone la celebración de un congreso a nivel regional con el lema: "Andalucía, Industria de Reuniones", auspiciado por la Consejería de Turismo y Comercio y organizado en colaboración con las organizaciones mas representativas del sector (Asociación Andaluza de Organizadores Profesionales de Congresos y Asociación de Palacios de Congresos y Ferias de Andalucía -AFCAN-) de carácter periódico (anual o bianual), en el que participen los máximos representantes del sector, a nivel nacional e internacional, y que cumpla con la doble finalidad de servir de escaparate al público para mostrar las cualidades de Andalucía como gran industria del turismo de congresos, reuniones y ferias y, por otro lado, convertirse en un gran encuentro del sector.

> *El objetivo es aunar esfuerzos de promoción y comercialización de la Industria de Reuniones que permita realizar campañas de promoción del destino a nivel global, vendiendo la variedad de oferta y la riqueza turística de Andalucía como un valor añadido que permita la captación de eventos o la rotación de los mismos.*

Actuación 3.2.3: Incrementar la presencia en ferias relevantes para la Industria de Reuniones.

Es imprescindible incrementar la presencia en ferias específicas del sector como EIBTM (European Incentive Business and Travel Management) o IMEX (International Meeting Exhibition), así como en las ferias turísticas más importantes del mundo y de los principales mercados emisores para la Industria de Reuniones, promocionando Andalucía como destino de ferias y congresos.

Actuación 3.2.4: Promoción internacional en determinados países emergentes y en otros países con tradición turística consolidada.

Se trataría de conocer los mercados emergentes y estratégicos para la Industria de Reuniones en Andalucía para realizar acciones de promoción específicas dirigidas a estos mercados, así como continuar con las acciones promocionales que se vienen realizando en los mercados más consolidados.

Actuación 3.2.5: Líneas de estímulo para la promoción, captación y organización de ferias y congresos.

Esta línea de actuación consistiría en prestar apoyo al sector para promover la realización de eventos congresuales y feriales en nuestra comunidad autónoma.

Actuación 3.2.6: Diseño de estrategias de promoción específicas con otros segmentos o microsegmentos turísticos.

Se trataría de realizar acciones de promoción conjuntas de determinados segmentos o microsegmentos turísticos de interés o relacionados con el turismo de reuniones o con la actividad ferial, como el turismo científico e industrial, e incluso otros como el deportivo. De esta forma se podría vincular una actividad científica, industrial, deportiva, cultural o gastronómica de un determinado territorio a la atracción de turistas por ese motivo y por la celebración de una reunión o feria específica de esa actividad.

Actuación 3.2.7: Promover acuerdos con establecimientos hoteleros y con infraestructuras congresuales y feriales para conseguir ofertas ventajosas de carácter recíproco de cara a captar eventos.

Con esta propuesta se pretende impulsar la celebración de congresos, ferias y demás eventos en una localidad, ofertando precios especiales en establecimientos hoteleros en épocas de escasa afluencia turística vacacional. De modo recíproco se pueden acordar descuentos en el alquiler de los espacios destinados a eventos.

06

Seguimiento y evaluación del Plan

La Consejería de Turismo y Comercio ha desarrollado un sistema de indicadores de seguimiento y control que permitirá evaluar la planificación turística desarrollada en su conjunto.

6.1. Seguimiento y evaluación

Uno de los principios rectores del Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016 es el Gobierno Abierto, el cual recoge, entre otros aspectos, la necesidad de transparencia en las actuaciones desarrolladas por la Administración, así como en la evaluación de las mismas. Ello implica la realización de un diagnóstico conjunto con los diferentes actores que intervienen en la actividad turística, que permita detectar los retos que deben de afrontarse y definir las acciones para abordarlos, la evaluación de dichas acciones y la rendición de cuentas, justificando en términos de coherencia y pertinencia, la utilización de recursos, los resultados obtenidos y el cumplimiento de los objetivos marcados.

Por ello, es parte esencial del Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016 el establecimiento de mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan realizar la valoración y el control de la ejecución de las actuaciones recogidas en dicho plan, así como conocer el efecto generado y el grado de consecución de los objetivos marcados.

El seguimiento o monitoreo continuo durante toda la implantación y ejecución del Plan, permitirá medir y controlar en tiempo real el desarrollo y la evolución de las actuaciones programadas, proporcionando un "cuadro de alertas" con el objetivo de detectar puntos críticos o deficitarios que dificulten la ejecución de las actuaciones y/o la obtención de los objetivos marcados e iniciar las acciones correctoras que se consideren necesarias, subsanando posibles carencias en su ejecución y, en su caso, reorientando las actuaciones proyectadas.

Por su parte, la evaluación hará posible hacer un "corte" en un momento determinado que nos permitirá comparar el objetivo planteado con la realidad, determinado el grado de eficacia y eficiencia alcanzado. Este proceso, además, servirá para conocer el impacto que están generando las actuaciones y como está reaccionando el sector al respecto.

Dado el carácter participativo de este Plan, para el seguimiento y evaluación del mismo se va a constituir una Comisión Técnica de Seguimiento, integrada por los principales actores de la Industria de Reuniones en Andalucía y que tendrá como función velar por el correcto desarrollo y ejecución del Plan, verificando que las actuaciones planteadas contribuyan a la consecución de los objetivos marcados y modificándolas si fuese necesario.

Esta Comisión de Seguimiento permitirá articular los principios de participación y transparencia, creando a través de ella un canal de comunicación entre todos los actores implicados y directamente afectados en la ejecución del mismo.

La Comisión Técnica de Seguimiento elaborará un Plan de Trabajo donde se definirá y acordará el modelo operativo, acciones y herramientas de medición a utilizar en el seguimiento cuantitativo y cualitativo de la ejecución del Plan y en la evaluación del mismo.

Se prevé una doble evaluación por parte de esta Comisión de Seguimiento, una anual y otra al final del Plan. Coincidiendo con estas evaluaciones se elaborará un informe que incluirá un resumen de las actuaciones realizadas anualmente, la cuantificación de los resultados obtenidos (con indicación del grado de cumplimiento efectivo del Plan) y las propuestas y sugerencias, en su caso, para la mejora de los resultados.

Por otra parte, el IV Pacto Andaluz por el Turismo encomienda a la Mesa del Turismo de Andalucía el seguimiento, desarrollo y evaluación de dicho pacto y, en consecuencia, el seguimiento y evaluación del Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016, al ser este, uno de sus instrumentos clave para la consecución de la línea estratégica dos del IV Pacto Andaluz por el Turismo: "lucha contra la estacionalidad".

Por ello, la Mesa del Turismo de Andalucía marcará las directrices a seguir por la Comisión Técnica para el seguimiento y evaluación del Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016 y será informada de forma periódica por esta última.

6.2. Sistema de Indicadores de desarrollo turístico

Para conocer el grado de consecución de los objetivos marcados y el efecto e impacto causados por este Plan, además de las actuaciones de control y los indicadores específicos que se acuerden por la Comisión Técnica de Seguimiento, la Consejería de Turismo y Comercio ha desarrollado un sistema de indicadores de resultado que permitirá evaluar la planificación turística desarrollada en su conjunto.

Se trata de acercarse a una realidad compleja, a través de un conjunto de indicadores que, mediante la agregación de la información parcial que ofrece cada uno de ellos, sea capaz de conseguir una visión global del destino, incluyendo la información relevante de la cual se van a servir los procesos de seguimiento y evaluación de los distintos planes turísticos, entre ellos el Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016.

El sistema desarrollado está formado con más de 300 indicadores, lo que permite maximizar el potencial de análisis para interpretar la realidad compleja del turismo, contemplada desde diferentes prismas: demanda, oferta, Administración y población local.

Un buen sistema de indicadores debe nutrirse de información de calidad que sea objetiva, actualizada, fiable y con un adecuado nivel de desagregación, territorial y temporal principalmente. Además, la visión de desarrollo sostenible obliga a integrar información de diversa naturaleza, datos demográficos, culturales, geográficos, económicos, sectoriales, etc. Por todo ello, las fuentes de información son muy diversas, atendiendo al objetivo y definición de cada indicador que conforma el sistema.

El sistema de indicadores se ha desarrollado en función de la información estadística y documental actualmente disponible de organismos oficiales, que aseguran un riguroso procedimiento metodológico y de representatividad estadística (Eurostat, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística de Andalucía, Área de Estadística e Investigación de Mercado de Turismo Andaluz de la Consejería, principalmente). De esta manera, se garantiza su viabilidad y que las decisiones se sustenten en una información veraz.

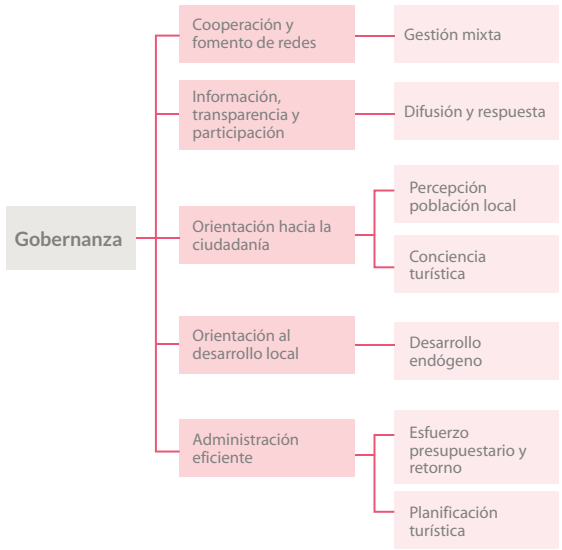
Por último, se ha planteado como un proceso en continua evolución, de forma que permita integrar cualquier avance en definiciones, metodologías o herramientas estadísticas y/o documentales.

La estructura de este sistema de indicadores esta formada por 7 áreas y 39 temas claves, que se exponen a continuación.

Gobernanza

Para el desarrollo del buen gobierno y para alcanzar sus objetivos, es preciso contar con una gestión basada en la planificación, la evaluación y la mejora continua. Por ello, debe existir un área destinada a evaluar el modelo de gobierno desarrollado por la Consejería de Turismo y Comercio en la aplicación de su política turística.

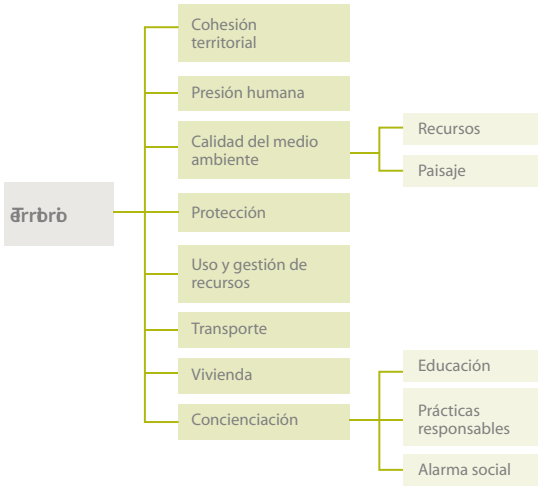
Este área del Sistema se estructura en cinco grandes temas que se detallan en el siguiente diagrama.



Territorio

El turismo es una actividad esencialmente territorial donde el espacio es soporte (suministro de bienes y servicios, consumo de recursos renovables y no renovables, movilidad, etc.) y atractivo a la vez, lo que genera diversidad de impactos positivos y negativos.

El objetivo del área territorial en el sistema de indicadores es evaluar la sostenibilidad del territorio -del destino- con variables no siempre turísticas, teniendo en cuenta las interrelaciones del turismo con el entorno patrimonial, natural, social, económico e institucional. Los temas claves dentro del área de Territorio son los siguientes:



Vulnerabilidad

Se entiende por vulnerabilidad, el estado de susceptibilidad del destino al daño por la exposición a las tensiones asociadas al entorno (cambio ambiental, económico y social) y la ausencia o menor capacidad de adaptación a estos cambios.

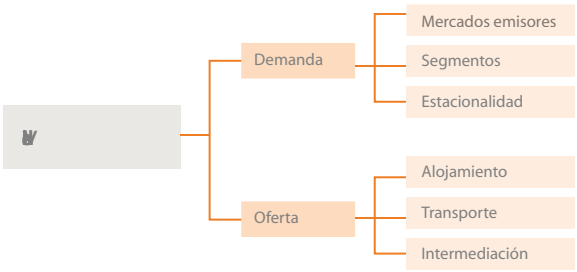
En un entorno en continuo cambio, donde tan pronto el escenario es positivo como se llena de amenazas, la identificación y vigilancia de las fragilidades del destino es clave. Así, el área de vulnerabilidad del Sistema tendrá dos funciones claves:

Servir de alarma proactiva ante cambios de escenarios, especialmente si estos son desfavorables y/o no controlables, con el fin de identificar las tensiones del entorno.

Y, por otra parte, aportar información suficiente y necesaria para el diseño de estrategias de respuesta adecuadas que nos capaciten para la adaptación a esos cambios y nos preparen para minimizar sus efectos.

En este sentido, el estudio de la vulnerabilidad es complementario al de competitividad y posicionamiento del destino. Así, en demanda, una excesiva dependencia de un mercado o sector nos situaría en una posición más vulnerable. Mientras que, en oferta, el desarrollo de un destino centrado en una clase de producto (tipo de alojamiento, transporte o canal de distribución) nos sitúa también en desventaja.

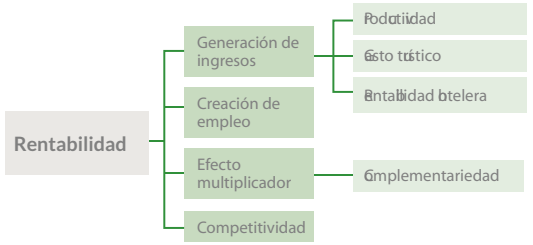
Por ello, este área mide aquellas variables de la demanda y la oferta cuyo devenir inciden de forma importante en el escenario turístico del destino Andalucía. Cada una de estas variables constituye los diferentes temas que componen el área de vulnerabilidad.



Rentabilidad

Es imprescindible entender el turismo como un sector económico estratégico para Andalucía y por ello es fundamental que este sector sea rentable. Es decir, que genere suficiente utilidad. Desde el enfoque regional, la utilidad sectorial implica, evidentemente, la creación de empleo y riqueza a la que hay que sumar su efecto multiplicador sobre otros subsectores de la economía del destino. Este es precisamente el objetivo de esta área del Sistema: medir la utilidad (rentabilidad) del sector turístico andaluz a través de sus aspectos claves: generación de ingresos, empleo y efecto multiplicador para el resto de la economía, sin olvidar la utilidad social y pública, que ya se mide en el área de Gobernanza.

Teniendo esto en cuenta, los temas clave a evaluar dentro del área de Rentabilidad son los siguientes:



Calidad

Este Sistema no puede olvidarse de medir la evolución del destino turístico en busca de la excelencia. Para mantener una posición líder se debe evaluar, con continuidad y precisión, la satisfacción de nuestra demanda y los esfuerzos y logros que para ello realiza la oferta. Este es, precisamente, el objetivo de esta área de calidad, desde dos vertientes: oferta y demanda.

Desde la oferta, la calidad recoge el compromiso y confianza que genera la oferta para la satisfacción de la demanda. Este esfuerzo va encaminado hacia la mejora y adecuación en varios sentidos: estructuras, procesos, formación, control e información del entorno.

Desde la demanda, calidad significa satisfacción de las expectativas del cliente. El comportamiento de la demanda en cuanto a satisfacción es un continuo que va desde la fidelidad hasta la insatisfacción manifiesta en forma de queja o simplemente el no regreso o malos comentarios. De ahí que esta área de calidad del indicador recoja todo este gradiente.

Con esta estructura, los temas clave a evaluar dentro del área de calidad son los siguientes:

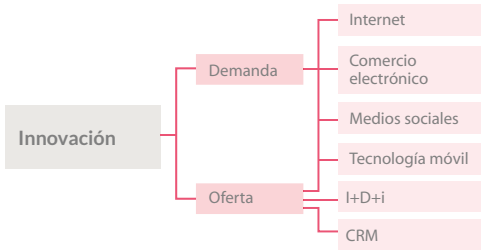
Diversificación

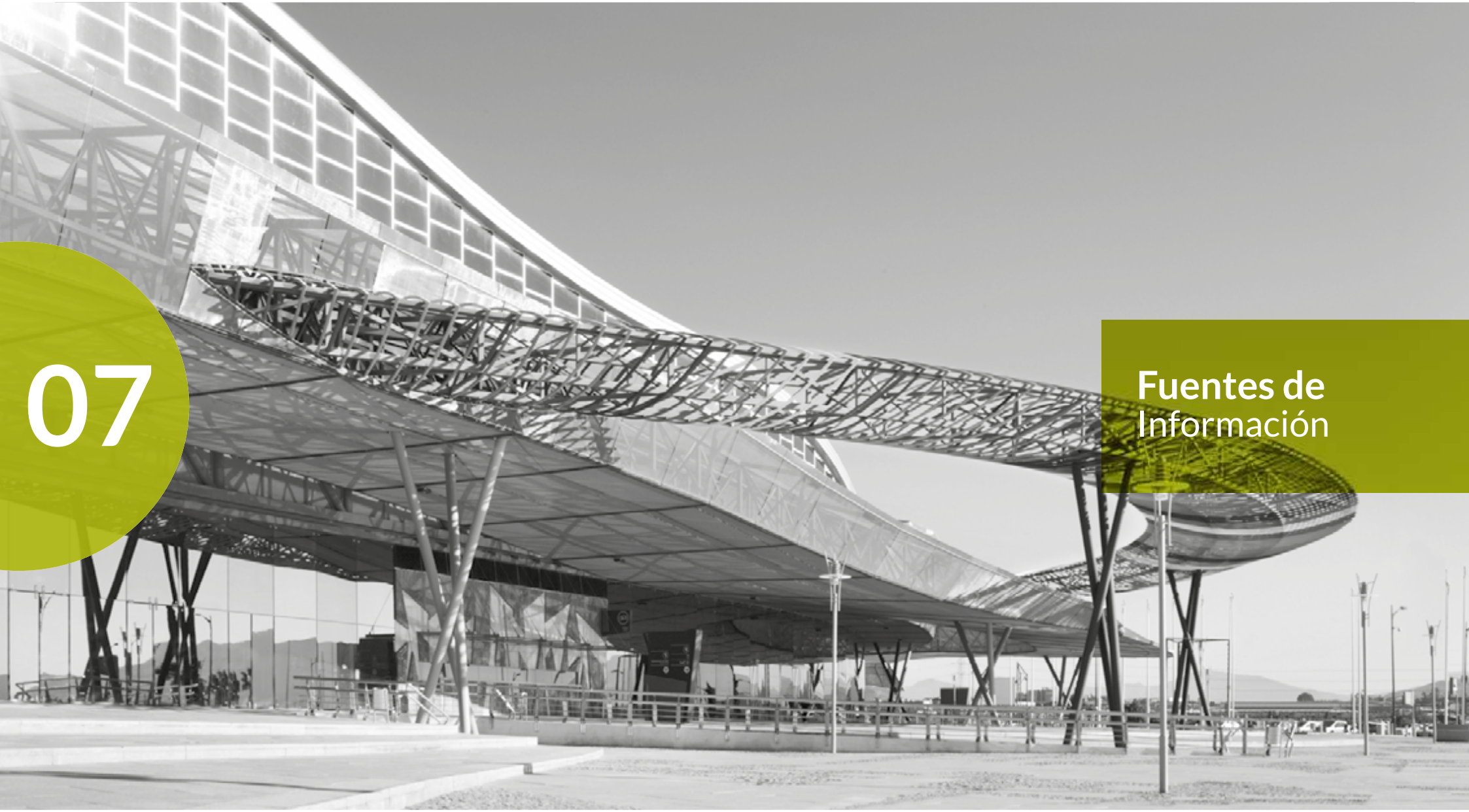
Es obvio que la demanda es heterogénea y cuenta con un turismo multimotivacional y activo. Pero, por otra parte, Andalucía no se presenta con un producto específico, sino con toda una gama de propuestas turísticas. La estrategia turística de Andalucía pasa por aprovechar estas oportunidades de la demanda sacando el mayor partido a sus recursos variados.

Por otra parte, este aprovechamiento de la variedad turística no puede realizarse de forma aleatoria. Ante la demanda hay que presentarse con un posicionamiento e imagen clara. El área de diversificación mide, precisamente, este aprovechamiento, visualizado desde la oferta y la demanda. Los temas clave a evaluar dentro del área de Diversificación son los siguientes:

Innovación

Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), en el sector turístico, han conseguido en la última década transformar la gestión, los canales de comunicación y comercialización y la relación con el cliente, por ello se ha visto necesario incluir un área específica en el sistema de indicadores que mida, tanto desde la perspectiva de la demanda, potencial y real, como de la oferta, su adecuada incorporación en beneficio de la sostenibilidad turística del destino andaluz. El turismo es uno de los sectores fuertemente influenciado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo la adopción masiva de Internet por parte de los consumidores y consumidoras ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado. Los temas clave a evaluar dentro del área de Innovación son los siguientes:





07

Fuentes de Información

7.1.
Bibliografía sobre Congresos y Reuniones

Avance Plan General de Turismo Sostenible 2014-2020. Memoria Diagnóstico. Junta de Andalucía, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2014.

BALBOTÍN, Patricia. "Andalucía, referente internacional para el turismo de congresos y convenciones". *Andalucía Económica.* 2013, núm. 250, p.6-10.

BALBOTÍN, Patricia. "Marca única y nuevas tecnologías, retos de los recintos congresuales andaluces". *Andalucía Económica.* 2013, núm. 250, p.12-13.

Congresos, convenciones e incentivos. Hosteltur Revista de Turismo 2012. Baleares: Ideas y publicidad de Baleares.

CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE. *El turismo de reuniones en Andalucía: Congresos, convenciones e incentivos.* Sevilla: Junta de Andalucía, 2000. ISBN: 84-89225-23-0

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE. *Andalucía, guía para congresos y convenciones.* Sevilla: Junta de Andalucía, 2004. ISBN: 84-8176-546-5

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE. *Plan Director de Marketing 2006-2008.* Sevilla: Junta de Andalucía, 2006.

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN. *Jaén, paraíso de encuentros. Guía de congresos, convenciones e incentivos.* Jaén: Diputación Provincial de Jaén, 2012.

Especial MICE 2013. Hosteltur Revista de Turismo,2013. Palma de Mallorca: Ideas y publicidad de Baleares.

Estudio para el desarrollo y gestión del producto turístico "MICE" en Euskadi. Resumen Ejecutivo: Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, Julio 2011.

Estudio sobre Medición del Turismo de Reuniones en ciudades adscritas a Spain Convention Bureau: Spain Convention Bureau, SCB, 2012.

Estudios de productos turísticos. Turismo de reuniones. (Madrid): Instituto de Turismo de España, Turespaña, 2008.

Informe de Medición del Turismo de Reuniones en España 2009. (Barcelona): Instituto de Turismo de España, Turespaña, 2010.

Informe Estadístico Turismo de Reuniones 2010: Spain Convention Bureau, SCB, 2011.

INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL. *Estudio de la oferta y demanda de turismo de reuniones en Andalucía y sus provincias.* Sevilla: Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria, 2007.

LÓPEZ OLIVARES, D. Et al. *Turismo de negocios y reuniones. Convenciones, congresos e incentivos, 10º Congreso de Turismo Universidad Empresa.* Valencia: Tirant Lo Blanch, 2008.

LÓPEZ, Lucrecia "Benchmarking y su aplicación en turismo". *Revista de estudios politécnicos*, 2010. Vol. VIII, núm.14, p. 163-180.

Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2012 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau: Spain Convention Bureau, SCB, 2013.

PIACENTE, P. J. "El turismo de negocios en Europa crecerá un 3,4% en 2014". *Revista electrónica Tendencias 21*, año 2013. Disponible en web: http://www.tendencias21.net/El-turismo-de-negocios-en-Europa-crecera-un-34-en-2014_a24702.html

PIACENTE, P. J. "Turismo de convenciones: 20.000 reuniones se celebraron en España en 2012"· *Revista electrónica Tendencias 21*, año 2013. Disponible en web: http://www.tendencias21.net/Turismo-de-convenciones-20-000-reuniones-se-celebraron-en-Espana-en-2012_a19552.html

The International Association Meeting Market 1999-2008. Statistics Report; Abstract for non-members: International Congress and Convention Association, ICCA, 2009.

The International Association Meeting Market 2000-2009. Statistics Report; Abstract for non-members: International Congress and Convention Association, ICCA, 2010.

The International Association Meeting Market 2001-2010. Statistics Report; Abstract for non-members: International Congress and Convention Association, ICCA, 2011.

The International Association Meeting Market 2002-2011. Abstract for international associations, press, universities, students and consultants: International Congress and Convention Association, ICCA, 2012.

Turismo de reuniones y congresos en Andalucía. Informe Anual 2012. Sevilla: Junta de Andalucía, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2013

Turismo de reuniones y congresos en Andalucía. Informe Año 2009. Sevilla: Junta de Andalucía, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2010.

BIBLIOGRAFÍA

07

7.2.
Bibliografía sobre Ferias Comerciales

BERNÉ MANERO, C.; GARCÍA UCEDA, E. "Las Ferias de Profesionales: Creación de valor desde la red de negocio y la comunidad". *Colección Mediterráneo Económico. Nuevos enfoques del marketing y de la creación de valor*, núm. 11.

JIMÉNEZ GUERRERO, J.F.; CAZORLA LÓPEZ, I.M.; LINARES AGÜERA, E. "Ferias Comerciales en España: Un análisis sectorial". *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero 2002.

JIMÉNEZ GUERRERO, J.F.; PEMARTÍN GONZÁLEZ-ADALID, M. "Análisis de la actividad ferial en España: La perspectiva sectorial de una década (1995-2005)". *Revista ICE, Ferias Comerciales* Enero- Febrero 2008, núm. 840.

MOLINA CASTILLO, F.J.; CUESTAS DÍAZ, P.J. "Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo". *Revista ICE, Ferias Comerciales* Enero- Febrero 2008, núm. 840.

MORENO SÁNCHEZ, M.F.; REINARES LARA, E.M.; SACO VÁZQUEZ, M. "Estudio de la influencia de las variables estratégicas determinantes de la participación en las ferias comerciales". En: *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones), p. 17.

PUCHALT SANCHÍS, J. "La actividad ferial en el contexto europeo". *Revista ICE, Ferias Comerciales* Enero-Febrero 2008, núm. 840.

PUCHALT SANCHÍS, J.; MUNUERA ALEMÁN, J.L. "Panorama Internacional de las Ferias Comerciales". *Revista ICE, Ferias Comerciales* Enero-Febrero 2008, núm. 840.

RODRÍGUEZ OROMENDÍA, A.; MUÑOZ MARTÍNEZ, A.; GONZÁLEZ CRESPO, D. "Historia, definición y legislación de las ferias comerciales". *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 2013, núm. XLVI, p. 449-466.

SICILIA PIÑERO, M. "Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos. *Revista ICE, Ferias Comerciales* Enero-Febrero 2008, núm. 840.

7.3.
Webgrafía "[Consultado 13-03-2015]"

Centro de Congresos y Exposiciones de San Fernando:
http://www.andalucia.org/es/reuniones-y-congresos/cadiz/palacios-y-centros-de-congresos/palacio-de-congresos-de-la-linea/

Instituto de Turismo de España. Turespaña:
http://www.tourspain.es

International Congress and Convention Association:
http://www.iccaworld.com

Organización Mundial del Turismo:
http://www2.unwto.org

Palacio de Congresos de Almeria:
http://www.almeriaferiasycongresos.com

Palacio de Congresos de Cádiz:
http://www.palaciocongresos-cadiz.com

Palacio de Congresos de Islantilla:
http://www.ilasur.es/

Palacio de congresos de la Línea de la Concepción:
www.asurhoteles.com/eventos.html

Palacio de Congresos Hospital de Santiago de Úbeda:
http://www.eventplannerspain.es

Palacio de Congresos y Exposiciones de Estepona:
http://www.estepona.es/turismo/congresos/palacio-de-exposiciones-y-congresos/77-palacio-de-exposiciones-y-congresos

Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla:
http://www.fibes.es

Palacio de Exposiciones y Congresos de Córdoba:
http://www.cordobacongress.com/

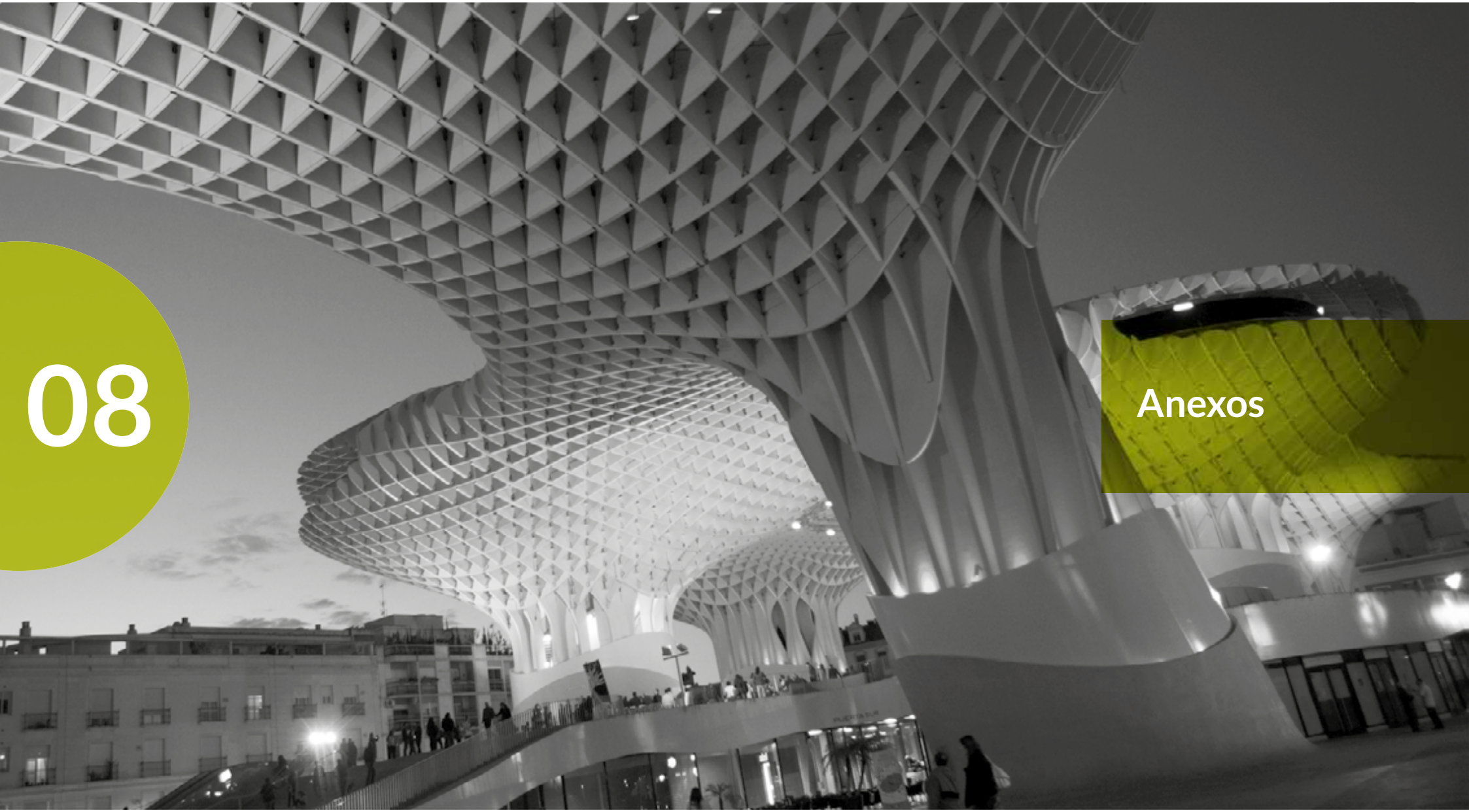
Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada:
http://www.pcgr.org

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga:
http://www.fycma.com

Palacio de Ferias y Congresos de Marbella:
http://www.marbellacongresos.com

Palacio de Ferias y Exposiciones de la Costa del Sol:
http://www.palacio-congresos.com

Spain Convention Bureau:
http://www.scb.es



08

Anexos

Anexo I. Metodología SAETA. Turismo de Reuniones & Congresos en Andalucía. Informe Anual 2012

Introducción

La toma de decisiones de cualquier actividad pasa por contar con un sistema de información que permita una aproximación a la realidad de la misma y ayude a establecer estrategias acordes a las necesidades y oportunidades que en su análisis se detecten. Esta es una demanda que históricamente viene realizando el sector de reuniones y congresos en Andalucía y que desde la Consejería de Turismo y Comercio, se ha abordado a través de un estudio específico realizado en el año 2009 y su actualización en el año 2012, cuyos principales resultados se presentan en el presente documento.

Es importante resaltar que para afrontar el problema de la falta de datos, del que viene adoleciendo este sector, es imprescindible que se mejoren los procesos de comunicación y traspaso de información sobre número y características de las reuniones y congresos que se celebran en Andalucía, ya que de ello depende en gran medida el disponer de estadísticas fiables y que ayuden a la toma de decisiones acertadas.

Además, la falta de definiciones consensuadas supone una dificultad añadida para obtener datos coherentes y homogéneos, lo que provoca la poca credibilidad y comparabilidad de las cifras actuales.

Por todo ello, en este informe se ha visto necesario e imprescindible desarrollar un apartado específico sobre definiciones y metodología, con la única finalidad de facilitar al lector una interpretación correcta de los resultados que se han obtenido del estudio y dar la base suficiente para conocer en qué medida son comparables estas cifras con otras fuentes, ya sean oficiales o no, que maneja el sector.

Tras este apartado, de vital importancia para la correcta interpretación de los datos, se añade una breve referencia de la investigación realizada que como novedad este año incorpora un estudio cualitativo a través de entrevistas a personas expertas.

Finalmente se procede a analizar los resultados de la investigación, desde sus diferentes perspectivas, opinión de expertos, análisis de la oferta que cuenta con instalaciones para el desarrollo de este segmento turístico y principales aspectos que caracterizan a las personas turistas de reuniones y congresos en Andalucía.

El objetivo último es ofrecer una visión lo más completa posible del sector de reuniones y congresos en Andalucía, sin olvidar que su estudio implica un proceso en continua evolución, por lo que cualquier mejora en definiciones, estadísticas, registros, etc. se irá incorporando y donde la colaboración de los agentes del sector resulta imprescindible para mejorar el análisis y aproximación a su realidad.

Disponer de esta información permitirá llevar a cabo una estrategia diferenciada para satisfacer de forma más efectiva las necesidades, intereses y preferencias de esta tipología, adaptar la oferta y realizar políticas turísticas más eficaces por parte de las administraciones y el sector privado.

Notas metodológicas

1- Definiciones

En la revisión bibliográfica sobre el turismo de reuniones y congresos se detecta la dispersión en definiciones y coberturas. Por ello, y partiendo del estudio de este segmento realizado para año 2009 se opta por considerar las definiciones, más extendidas y consensuadas, adoptadas por el estudio de Turismo de Reuniones (METURE) elaborado por el Instituto de Turismo de España y el informe estadístico del turismo de reuniones realizado por Spain Convention Bureau, salvo la incorporación de la convención o reunión corporativo de pequeño- mediano tamaño que recoge aquellas con un número de participantes inferior a 50.

Congreso	
Organización generadora	Vocación pública: colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidades públicas
Definición	Es una reunión que no está orientada al negocio, tienen una frecuencia generalmente fija y es de naturaleza extraordinaria, en la cual los participantes perteneciendo a diversos lugares, se reúnen en un sitio y momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada, en la cual los delegados tienen un rol multi-interactivo, de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados
Duración mínima	2 días
Pernoctaciones mínimas	1 noche
Nº mínimo de participantes	50 inscritos

Convención/ reunión corporativa	
Organización generadora	Vocación privada: Empresa, entidad privada, corporaciones
Definición	Son aquellas reuniones orientadas a los negocios, promovidas por organizaciones o empresas, convocadas de forma restringida y cuyos participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, joint-venture o relaciones cliente/proveedor
Duración mínima	2 días
Pernoctaciones mínimas	1 noche
Nº mínimo de participantes	50 inscritos

Reunión corporativa de mediano – pequeño tamaño
Mismas características que la convención / reunión corporativa, pero con un número de participantes inferior a 50 inscritos

Jornada / Seminario / Simposio	
Organización generadora	Vocación pública: colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidades públicas Vocación privada: empresa, entidad privada, corporaciones
Definición	Los foros, coloquios, seminarios, simposios y conferencias (de acceso restringido) son reuniones especializadas de una naturaleza técnica y académica cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no y cuyo tratamiento requiere un dialogo interactivo entre especialistas
Duración mínima	6 horas (en un solo día)
Pernoctaciones mínimas	-
Nº mínimo de participantes	50 inscritos

Otros (cualquier evento no incluido en los anteriores)

Definiciones ambito de reunión
Internacional
Nivel mínimo de personas inscritas de otros países: 40 % proceden de al menos 3 países distintos 90 % de las personas inscritas son extranjeras, independientemente del número de países
Nacional
No cumplen que el 40 % de las personas inscritas procedan al menos de 3 países distintos 40 % de las personas inscritas tienen que proceder de 3 comunidades diferentes
Regional
No cumple que el 40 % de personas inscritas procedan de al menos 3 comunidades autónomas diferentes

Aunque el sector analizado cubre otras actividades de especial relevancia como son los viajes de incentivos y las ferias, se ha decidido no incluirlos en este estudio por la falta de homogeneidad en las características y estructura de gasto y comportamiento turístico. Por ello, los resultados que se presentan en este informe solo hacen referencia a las reuniones, de cualquier tamaño, y congresos que se celebran en hoteles, palacios de congresos y edificios singulares, entendiendo por estos últimos aquellos espacios de carácter singular o distintivo que ofrecen instalaciones para la celebración de reuniones y congresos (bodegas, universidad, palacios, castillos, etc.).

2.- Investigación

A) Estudio de la Oferta

Objetivos:

1) Disponer de un directorio actualizado y depurado de instalaciones (palacios de congresos, hoteles y edificios singulares) con las que cuenta Andalucía

2) Conocer la capacidad real del sector en Andalucía. La capacidad se ha calculado en todos los casos, en montaje teatro, lo que permite agregar y establecer comparaciones homogéneas.

3) Disponer de cifras globales de la actividad en un año para conocer su distribución geográfica y temporal (número de eventos y participantes).

4) Identificar, desde la oferta, la composición según tipo de reunión, duración y ámbito de las mismas en Andalucía.

Metodología:

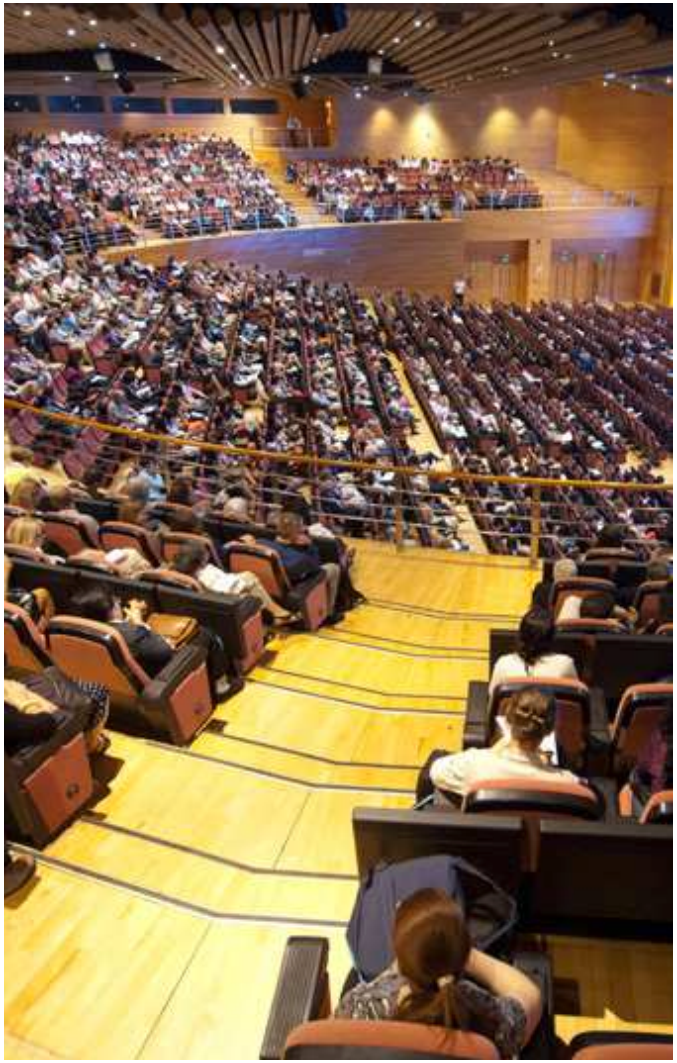
Revisión y actualización de la oferta del segmento, partiendo del Censo Estadístico del Turismo de Andalucía para los establecimientos hoteleros y directorios elaborados con motivo del estudio realizado en 2009 para palacios de congresos y edificios singulares.

Envío vía e-mail con apoyo telefónico de un cuestionario que permitió:

- Actualizar y completar los datos identificativos de las instalaciones.
- Detectar y eliminar aquellos establecimientos que declaran disponer instalaciones para la realización de reuniones y no desarrollan actividad (destinados principalmente a fines lúdicos).
- Conocer las principales variables que identifican su actividad.

Este estudio exige un fuerte compromiso y colaboración de la oferta o instalaciones en dos vías, por un lado deben proporcionar información sobre los eventos (reuniones o congresos) que se van a desarrollar en sus instalaciones ya que ello ayudará a la buena planificación y cobertura del trabajo de campo de encuestación y, por otro lado, cumplimentar un cuestionario sobre la actividad desarrollada en este segmento en el año de referencia del estudio.

Del total de establecimientos con instalaciones para el desarrollo de reuniones y congresos de carácter profesional, se realizaron contactos exhaustivos con palacios de congresos y edificios singulares y con el 93% de los establecimientos hoteleros. Del total de estos contactos se recogieron respuesta en el 58% de los casos. En el cuadro adjunto se observa los índice de respuesta según tipología de establecimiento.



Tipo	Oferta	Contactados	Respuesta	%
Hoteles	443	411	241	58,6
Palacios de Congresos	17	17	13	76,5
Edificios Singulares	109	109	57	52,3
TOTAL	569	537	311	57,9

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Ficha técnica. Encuesta a la oferta andaluza de Reuniones y Congresos	
Oleada de encuestación:	1º trimestre de 2013
Periodo de referencia:	Año 2012
Población:	569 establecimientos andaluces que disponen de instalaciones para el desarrollo del segmento de reuniones y congresos
Muestra:	311 establecimientos (población finita, con un nivel de confianza del 95,5 % y un +/- 3,8% de error siendo p=q=50%).
Método de encuestación:	Mixto (e-mail y teléfono)
Variables de Estudio	Datos identificativos del establecimiento, capacidad de las instalaciones dedicadas a este segmento y balance de actividad (número de reuniones y participantes según meses, duración de la reunión, tipo y ámbito de la reunión)

ANEXOS

08

B) Estudio de la Demanda

Con el objetivo de ofrecer información para Andalucía de las principales variables de comportamiento de la demanda turística de reuniones y conocer la aportación de este sector al turismo de Andalucía, se puso en marcha una encuesta a la demanda final o asistentes a congresos con un total de 877 cuestionarios realizados en el año 2011 y 2012.

La dificultad de obtener muestra representativa para su análisis ha obligado a realizar este estudio con carácter bianual, por ello la mayoría de las variables analizadas toman como periodo de referencia los dos años (2011 y 2012), salvo algunas de carácter cualitativo, como la calificación específica del segmento, las actividades realizadas en el destino por los congresistas o el grado de repetición del destino por otra motivación turística que hacen referencia al año 2011.

Ficha técnica. Encuesta a la demanda de Reuniones y Congresos de Andalucía	
Puntos de encuestación:	Hoteles, palacios de congresos y edificios singulares
Desagregación Temporal:	Año 2011 y 2012
Desagregación Territorial:	Andalucía
Método de encuestación:	Entrevista personal a los turistas residentes o no residentes en Andalucía en el lugar de celebración de la reunión o congreso y paralelamente entrevista a la organización del evento.
Tamaño de la muestra:	877 cuestionarios dirigidos a turistas, población infinita, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 3,4% de error siendo p=q=50%.
Variables de Estudio	Estancia media, gasto medio y desglose, tipo de alojamiento, calificación de su estancia y del evento, etc.

El estudio de este segmento presenta determinadas particularidades lo que obliga a la realización paralela de dos encuestaciones, una a la demanda prescriptora u organizadora y otra a la demanda participante o congresista, ambas imprescindibles y complementarias.

La existencia de dos demandas, entidad o persona organizadora y participantes o congresistas, es la principal particularidad que diferencia a este segmento de cualquier otro analizado donde solo existe una demanda final que, además, dispone de toda la información que se requiere para su análisis.

Los aspectos a tener en cuenta en el análisis de este segmento, que lo distingue del resto, son principalmente los siguientes:

- La elección del destino no lo decide la persona que asiste a un congreso sino la empresa, asociación o persona organizadora del evento.
- No existen motivaciones secundarias, ya que el 100% eligen el destino solo por el motivo asistir a la reunión o congreso.
- La persona que asiste a un congreso no dispone de toda la información del gasto, ya que parte del desembolso puede realizarlo la empresa u organismo al que pertenece.
- Normalmente en estos eventos existe una cuota de inscripción cuyo desglose por partidas no conoce la persona participante en el congreso.
- Existe una amplia casuística en la medición del gasto, como diferentes cuotas de inscripción según tipología de participante y fecha de pago, existencia o no de precios concertados para el alojamiento, existencia o no de programas sociales para participantes y acompañantes, etc.

Por los motivos anteriormente apuntados, se centra todo el esfuerzo en la encuesta a la demanda prescriptora u organizadora del evento en conseguir información sobre el gasto y su desglose, ya que sin la misma no se podría haber calculo el gasto medio diario, su desglose o los ingresos turísticos que genera este sector.

El estudio a la demanda de este segmento se ha realizado, al igual que se viene haciendo para otros segmentos, aplicando una metodología similar a la encuesta marco de demanda turística denominada Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, aunque en determinados cálculos como el gasto su metodología se diferencia por la casuística especial que presenta este segmento, como anteriormente se ha expuesto.

Especial referencia al cálculo del gasto turístico.

Partiendo de la dificultad que supone la captación del gasto total por parte de la persona participante en el congreso, ya que no tiene porque conocerlo o solo puede conocer una parte, así como la multitud de casuísticas de gasto que tienen lugar en este segmento, se hace necesario crear un sistema de imputación de gasto que combine toda la información que se recopila tanto de la instalación donde se celebra el evento, de la persona o entidad organizadora (cuestionarios a la demanda prescriptora y páginas Web de los eventos) así como aquella que ha podido ser contestada por los participantes o congresistas, esta última principalmente referida al gasto de bolsillo.

El objetivo último es conocer todo el gasto que se realizá por cada participante sea desembolsado o no por el mismo, por lo tanto se incluye los realizados directamente por los organizadores e invitaciones por instituciones (ayuntamientos, diputaciones, Junta de Andalucía, etc.), y son considerados solo aquellos gastos que, desde la perspectiva de la demanda, repercuten en el destino turístico andaluz y son:

- Alojamiento. Se combina la información proporcionada por la persona asistente a un congreso con la obtenida de la persona o entidad organizadora cuando existen precios para hoteles concertados.
- Manutención. Se incluye el gasto realizado en destino por la persona asistente al congreso y el realizado por la organización en el desarrollo de la reunión (pausas café, almuerzos, cenas), incluyendo también las invitaciones.
- Transporte en destino. Se incluye el gasto en destino realizado por las personas asistentes al congreso, así como aquel realizado por la persona o entidad organizadora en concepto de transfer o traslados.
- Combustible. Se incluye el gasto de combustible realizado por aquellas personas asistentes o congresistas que hayan utilizado coche propio o en alquiler para sus traslados en el destino.
- Ocio. Se incluye los gastos realizados directamente por las personas asistentes o congresistas (gasto de bolsillo) en visitas organizadas o excursiones incluyendo también el gasto por participante del programa social incluido en el congreso y aplicado solo a aquellos que han optado por el mismo según información de los organizadores.
- Compras. El gasto realizado en este concepto por las personas asistentes o participantes.
- Resto de gastos. El gasto realizado por los asistentes o participantes no incluidos en las partidas anteriores.

Anexo II.
Principales características de los palacios de congresos incluidos en el estudio realizado por Saeta

Palacio de Congresos de Roquetas de Mar – Almería-

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD (PERSONAS)		SERVICIOS
		TEATRO	ESCUELA	
Sala Roquetas de Mar	1010,46	1000	250	* Servicio de azafatos/as * Sistema de traducción simultánea * Equipos de imagen, sonido e informática * Parking * Restaurante / Cafetería * Guardarropa * Sala de reprografía * Servicio de vigilancia * Personal técnico en protocolo e informática * Servicio de Montaje y desmontaje * Wifi
Sala Jarquil	59,73	60	19	
Sala Sureste	65	60	19	
Sala Plastimer	65,56	60	19	
Sala Cosentino	55,60	60	19	
Sala de Prensa	58,65	30		
Sala VIP	-	10 (mesa de reunión)		
Hall planta -1	643	-		
Hall planta 0	528	-		
TERRAZA	-	-		

Fuente: www.almeriaferiasycongresos.com

Palacio de Congresos de Cádiz

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Auditorio	-	903	* Sistema de traducción simultánea * Restaurante - Cafetería * Zona comercial * Equipos de imagen, sonido e informática
Sala de conferencias 1	276	311	
Sala de conferencias 2	225	270	
Sala de conferencias 3	143	144	
Sala de comisiones (5)	25 (c.u.)	25/30 (c.u.)	
Sala polivalente	144	Admite diferentes disposiciones	
Área de Exposiciones de la planta baja (sala y patio)	700	-	
Área de Exposiciones de la planta primera (sala y vestíbulo)	394	-	
Segunda planta diáfana	1900	-	
Patio	336	-	
Zona VIP (despacho + sala de reuniones + secretaría)	72	-	
Sala de prensa	76		

Fuente: www.palaciocongresos-cadiz.com

Palacio de Congresos de la Línea de la Concepción – Cádiz –

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m²)	CAPACIDAD (PERSONAS)						SERVICIOS
		TEATRO	ESCUELA	JUNTA	U	BANQUETE	CÓCTEL	
Sala Exposiciones Costa del Sol	455,1	-	-	-	-	220	300	* Servicio de azafatos/as * Sistema de traducción simultánea * Equipos de imagen, sonido e informática * Parking * Restaurante / Cafetería * Guardarropa * Sala de reprografía * Servicio de vigilancia * Personal técnico en protocolo e informática * Servicio de Montaje y desmontaje * Wifi
Sala de Exposiciones Costa de la Luz	455,1	-	-	-	-	220	300	
Sala de Exposiciones la Roca	357,85	-	-	-	-	170	235	
Terraza	1400	-	-	-	-	300	500	
Gran Anfiteatro	893,2	1062	1062	-	-	-	-	
Pequeño Anfiteatro	8,85	354	-	-	-	-	-	
Sala Conferencias A	19,5	-	8	-	8	-	-	
Sala Conferencias B	26,05	-	12	12	8	-	-	
Sala Conferencias C	26,05	-	12	12	8	-	-	
Sala Conferencias D	19,05	-	8	-	8	-	-	
Sala Algeciras	95,05	-	50	34	25	50	65	
Sala los Barrios	51,05	-	20	16	-	-	35	
Sala Jimena de la Fra.	50,3	-	20	16	-	-	35	
Sala Tarifa	62,65	-	30	21	25	-	40	
Sala la Línea de la Concepción	95,15	-	50	34	25	50	65	
Sala la Atunara	50,95	-	20	18	-	-	35	
Sala San Roque	50,3	-	20	16	-	-	35	
Sala Castellar de la Fra.	62,65	-	30	24	25	-	40	
Hall recepción Planta Baja	340	-	-	-	-	--	225	
Hall recepción Planta Primera	197,2	-	-	-	-	-	130	

Fuente: www.asurhoteles.com/eventos (Dossier)

Centro de Congresos y Exposicones "Cortes de la Real Isla de León" de San Fernando – Cádiz –

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m²)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)
Auditorio Lázaro Dou	-	266
Sala Duque de Alburquerque	-	75
Sala Bicentenario 2010	-	75
Sala Parlamento	-	75
Aula 1	-	20
Aula 2	-	20
Aula 3	-	20
Sala VIP	50	-
Sala de Celebraciones	100	-
Sala de Exposiciones "Casado del Alisal"	150	-

Fuente: www.turismosanfernando.org/serviciosturisticos

Palacio de Exposiciones y Congresos de Córdoba

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m²)	CAPACIDAD (PERSONAS)					SERVICIOS
		TEATRO	ESCUELA	CÓCTEL	BANQUETE	JUNTA	
Salón Plenario		540	-	-	-	-	* Equipos de imagen, sonido e informática * Sistema de traducción simultánea * Secretaría * Servicio de fotocopias * Stand y montaje * Retrasmisión de eventos * Alquiler de mobiliario * Servicio profesional de restauración
Sala Julio Romero de Torres	5,75 x 6,8	180	120	180	150	-	
Sala Ramírez de Arellano	20,30 x 6	120	80	150	120	-	
Sala Pablo de Céspedes	5,6 x 15	80	40	60	40	-	
Sala Averroes	5,8 x 7,9	40	25	60	40	-	
Sala Ambrosio de Morales	30 x 6	180	120	150	180	-	
Sala Juan Bernier	4,5 x 8,4	40	25	60	40	-	
Sala Hernán Ruiz	5,75 x 6,8	-	-	-	-	18	
Sala Luis de Góngora	5,6 x 6,8	-	14	-	-	-	
Patio Azul	-	-	-	-			
Patio Principal	-	-	-	-			

Fuente: www.cordobacongress.com

Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Auditorio García Lorca	-	2000	* Equipos de imagen, sonido e informática * Sistema de traducción simultánea * Secretaría y azafatas * Catering * Restaurante * Centro médico * Centro de reprografía * Servicio de paquetería y mensajería * Sistemas de seguridad * Guardarropa
Auditorio Manuel de Falla	-	547	
Sala Machado	210	160	
Sala Picasso	210	160	
Sala Machuca	210	160	
Sala Albéniz	210	160	
Andalucía I	91	70	
Andalucía II	122	98	
Andalucía III	143	125	
Sala A	680	546	
Sala B	430	302	
Sala C	270	234	
Sala D	430	302	
Salón Rey	-	50	
Sala de Prensa	88,2	50	
Seminarios 1,2,3,4,5 y 7	22 (c.u)	18 (c.u)	
Seminario 6	39	37	
Seminario 8	32	30	
Hall 1	2300	-	
Hall 2	1000	-	
Terraza y Anfiteatro Carlos I	-	1700	

Fuente: www.pcgr.org

Foro Iberoamericano de La Rábida – Huelva –

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Auditorio al aire libre	-	4000	* Equipos de imagen, sonido e informática * Sistemas de traducción simultánea * Cafetería * Aparcamientos * Traducción simultánea
Sala de Conferencias	397	419	
Sala 1	104	100	
Sala 2	172	150	
Sala 3	85	60	
Sala 4	85	60	
Sala 5	32	20	
Sala 6	32	20	
Sala de Exposiciones	716	-	
Plaza pública	7000	-	

Fuente: Andalucía. Guía para Congresos y Convenciones.

Palacio de Congresos Casa Colón – Huelva –

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Auditorio	530	822	* Equipos de imagen, sonido e informática * Sistemas de traducción simultánea * Zona de aparcamiento
Salón Rojo	127	132	
Salón Lila	100	80	
Seminario 1	36	30	
Seminario 2	36	30	
Seminario 3	25	18	

Fuente: Andalucía. Guía para Congresos y Convenciones.

Palacio de Congresos de Islantilla – Huelva –

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Hall (Planta Baja)	333	-	* Equipos de imagen, sonido e informática * Personal de asistencia y montaje. * Restauración * Asesoramiento por personal técnico * Sistema Wifi * Azafatos/as y auxiliares de control * Sistemas de traducción simultánea * Catering * Salas de prensa * Servicio médico * Copistería y material de oficina * Guardarropa * Sistemas de seguridad
Hall (Planta 1)	195	-	
Anfiteatro (Patio Butacas)	-	579	
Anfiteatro	-	525	
Auditorio	961,75	1147	
Sala de Espectáculos	620,35	250	
Isla Canela	54,2	28 (capacidad escuela)	
El Portil	55,1	28 (capacidad escuela)	
La Antilla	55,1	28 (capacidad escuela)	
El Rompido	55,1	28 (capacidad escuela)	
Punta Umbría	55,1	28 (capacidad escuela)	
La Redondela	54,2	28 (capacidad escuela)	
Mazagón	35,55	15 (capacidad escuela)	
Matalascañas	47,45	22 (capacidad escuela)	
Lepe 1	384,81	180 (capacidad escuela)	
Lepe 2	407,04	210 (capacidad escuela)	
Isla Cristina 1	401,94	210 (capacidad escuela)	
Isla Cristina 2	407,04	210 (capacidad escuela)	
Terraza	889,9	-	

Fuente: www.ilasur.es

Palacio de Congresos Antiguo Hospital San Juan de Dios – Jaén –

NOMBRE DEL ESPACIO	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Salón de Actos (Antigua Capilla)	156	* Equipos de imagen sonido e informática * Aparcamiento Publico * Azafatos/as e Intérpretes * Cafetería - Bar- Restaurante * Guía Turístico * Publicaciones - Librería del Sector - Quiosco prensa * Salas VIP * Servicios para personas con minusvalía * Gabinete de prensa * Moqueta - Tarimas – Mobiliario
Sala Virgen del Carmen	100	
Sala San Rafael I	25	
Sala San Rafael II	25	
Sala San Vicente I	33	
Sala San Vicente II	29	

Fuente: "Jaén, paraíso de encuentros". Guía de congresos, convenciones e incentivos. Diputación de Jaén.

Palacio de Congresos y Ferias de Jaén – Jaén –

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Sala Jándula	119,31	65 (escuela)	* Equipos de imagen sonido e informática * Cabinas de traducción simultánea con sistema de infrarrojos * Sala de prensa
Auditorio Guadalquivir	418	418 (teatro)	
Sala Guadalcotón	84,42	42 (imperial)	
Sala Río Víboras	87,42	42 (imperial)	
Sala Guadalimar I	55,45	18 (imperial)	
Sala Guadalimar II	55,45	18 (imperial)	
Sala Guadalbullón	127,29	103 (escuela)	
Sala Guadiel	95,30	72 (escuela)	
Sala Descanco	30	-	
Vestíbulo Planta Baja	260	150 (cóctel)	
Vestíbulo Primera Planta	220	100 (cóctel)	
Restaurante	325,88	250 (banquete)	

Fuente: www.ifeja.org

Palacio de Congresos Hospital de Santiago de Úbeda – Jaén –

NOMBRE DEL ESPACIO	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Auditorio	600	* Equipos de imagen sonido e informática * 3 Cabinas de traducción simultánea * Servicio de cafetería y restaurante * Sala de recepción
Juan Elbo	600-800	
Salón de Actos	120-150	
Sala Superior	60-75	
Pintor Juan Esteban	50-80	
Sacristía	50-80	

Fuente: Andalucía. Guía para Congresos y Convenciones.

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m²)	CAPACIDAD (PERSONAS)					SERVICIOS
		TEATRO	EN U	ESCUELA	BANQUETE	CÓCTEL	
Pabellón 1	10.800	9.000	-	5.400	-	-	* Equipos de imagen, sonido e informática * Equipo para traducción simultánea * Conexión Wifi * Sala de prensa * Consigna * Aparcamiento para 1.200 vehículos
Pabellón 2	6.000	5.000	-	3.000	-	-	
Auditorio 1	950	910	-	-	-	-	
Auditorio 2	700	590	-	-	-	-	
Sala 1 (posible división hasta 6 salas)	440	370	95	200	190	400	
Sala 2 (posible división en 2 salas de 200 personas cada uno –disposición teatro)	470	400	95	230	200	420	
Sala de Exposiciones	470	400	95	270	160	450	
Restaurante principal (2 restaurantes VIP para 25 pax c.u.)	2.200	-	-	-	1.500	2.000	
Vestíbulo	2.000	-	-	-	-	-	
Patio Central	5.828	-	-	-	-	-	
6 Salas Multiusos	90	70	25	35	40	80	
6 Salas Multiusos	45	40	15	15	20	45	
Antesala 2	450	-	-	-	-	-	
Sala VIP (compuesta por antesala y dos salas para 20 y 25 personas –en U-)		55	45	30	30	40	
Área de Mecánicas	8.000	-	-	-	-	-	

Fuente: www.fycma.com

Palacio de Ferias y Exposiciones de la Costa del Sol (Torremolinos) – Málaga

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m²)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Hall 1ª planta (espacio de exposición)	3000	-	* Equipos de imagen, sonido e informática * Conexión WI-FI * Recepción y consigna * Restaurante y cafetería * Parking (600 plazas automóviles y 34 autobuses) * Servicio de reprografía * Alquiler de oficinas * Catering * Equipo para traducción simultánea (5 idiomas) * Seguridad * Acceso a personas con minusvalía
Hall 2ª planta (espacio de exposición)	2500	-	
Sala Ronda	744	432	
Sala Málaga	1280	900	
Sala Nerja	475	240	
Sala Antequera	320	109	
Sala Fuengirola	140	60	
Sala Estepona	140	60	
Sala Benalmádena	140	60	
Sala Mijas	140	60	
Sala de Autoridades	-	6 personas en mesa de reuniones	
Sala Sierra Nevada (salón diáfano)	-	-	

Fuente: www.palacio-congresos.com

Palacio de Ferias y Congresos de Marbella – Málaga

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m²)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Auditórium (divisible en tres auditorios independientes de 440 a 593 personas cada uno)	-	1520	* Equipos audiovisuales, incluye video conferencia. * Conexión Wifi * Sistemas de traducción simultánea * Empresas de catering * Empresas de audiovisuales * Empresas montadoras de stand * Empresas de cartelería.
Sala Azul	-	208	
5 salas de reuniones	100 c.u.	90 c.u.	
Hall	830	-	
Pre-Hall	350	-	
Sala de Exposiciones	3112	-	

Fuente: www.marbellacongresos.com

Palacio de Congresos y Exposiciones de Estepona – Málaga

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Pabellón polivalente diáfano con posibilidad de ser subdividido (con escenario fijo y camerinos)	2.000	2200	* Equipos de imagen, sonido e informática * Aclimatación * Servicio de recepción * Cafetería, * Cocina para catering * 300 plazas de aparcamientos * Sistemas de vigilancia * Aparcamiento con 130 plazas (o 6 autobuses)
Sala de Conferencias	500	220	
Sala de reuniones	150	120	
Zona ajardinada	15.000	-	

http://www.estepona.es/turismo/congresos

Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla

FIBES I

NOMBRE DEL ESPACIO	SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
Auditorio Al-Ándalus	-	1029	* Equipos de imagen, sonido e informática * Cabinas de traducción simultánea * Business Centre * Gabinete de comunicación * Servicio de azafatas * Diseño personalizado de expositores * Servicio médico * Cafetería y restaurantes * Aparcamientos * Sistemas de seguridad
Auditorio Itálica	-	423	
Salón Multiusos Albaicín	-	500	
Sala Ronda	-	175	
Sala Bahía	-	175	
Sala Marismas	-	75	
Sala Mezquita	-	75	
Sala Cazorla	-	66	
Sala Mojácar	-	50	
Cúpula	380	-	
Hall planta alta	698	-	
Hall planta baja	368	-	
3 pabellones exposición	7.200 c.u.	-	
2 triángulos exteriores	3.500 c.u.	-	
Sala VIP	260	-	
Sala Club	170	-	
4 despachos simples	16 c.u.	-	
2 despachos dobles	32 c.u.	-	

Fuente: www.fibes.es

FIBES II

NOMBRE DEL ESPACIO		SUPERFICIE (m^2)	CAPACIDAD EN TEATRO (PERSONAS)	SERVICIOS
MÓDULO A	7 Salas Multiusos	-	32 c.u.	* Equipos de imagen, sonido e informática * Cabinas de traducción simultánea * Business centre * Gabinete de comunicación * Servicio de azafatos/as * Diseño personalizado de expositores * Servicio médico * Cafetería y restaurantes * Aparcamientos * Sistemas de seguridad * Oficinas
	6 Salas Multiusos	-	12 c.u.	
	2 Salas Multiusos	-	139 c.u.	
	Exposición Interior	687	-	
	Exposición Interior	678	-	
MÓDULO B	20 salas configurables	1.450	-	
	Zona de exposición y registro	2.500	-	
	Zona de catering	2.200	-	
	Almacén Multiusos	1.009	-	
	4 oficinas de secretaría	23-35 c.u,	-	
MÓDULO C	Auditorio 1	-	1940	
	Auditorio 2	-	340	
	Auditorio 3	-	400	
	Sala Club	-	105	
	Sala Multiusos 1	-	60	
	Sala Multiusos 2	-	130	
	Sala de prensa	-	100	
	4 camerinos	30 c.u.	-	
	3 Salas VIP	36 c.u.	-	

Fuente: www.fibes.es

Anexo III.
Entidades que han participado en el Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de Andalucía 2014-2016.

- Asociación Andaluza de Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC)
- Hosteltur
- Federación Andaluza de Camping
- Proyectos, Incentivos y Congresos (Organizador Profesional de Congresos de Córdoba)
- Viajes Califal
- Palacio de Congresos de Córdoba
- Asociación de Hostelería de Córdoba
- ClaveExpo (Stands, carpas, exposiciones de Córdoba)
- Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio de Córdoba
- Asociación de Hoteles de Sevilla y provincia
- Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (FIBES)
- Sevilla Congress & Convention Bureau
- Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio de Sevilla
- Antigua 2009 SL., Jerez de la Frontera
- Hotel Las Cortes de Cádiz 1912
- Palacio de Congresos de Cádiz.
- Hotel Acitur Chipiona
- Sonido5 SL, Cádiz
- Confederación Empresarios de Cádiz

Federación Comercio Provincia de Cádiz

- Marta del Corral Azafatas, Cádiz
- Descubre el Sur, Cádiz
- Institución Ferial de Cádiz (IFECA)
- Hipotels
- Circuito de Jerez
- Fundación Andrés de Ribera "Museos Atalaya"
- Montecastillo Hoteles
- Parador Ayamonte
- Mancomunidad de Islantilla
- NH Hoteles
- Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio de Huelva
- Dirección Provincial Turismo y Comercio de Huelva
- Patronato Provincial de Turismo de Huelva
- AC Hotel Málaga Palacio
- Hotel Monte Málaga
- Asociación de Palacios de Congresos y Ferias de Andalucía (AFCAN)
- Comunidad de Propietarios Hotel la Barracuda, Torremolinos
- Asociación de empresarios de la Hostelería de la provincia de Málaga
- Asociación Malagueña de Organizadores Profesionales de Congresos
- Málaga Convention Bureau
- Federación de Hostelería, Comercio, Turismo y Juegos
- Patronato de Turismo de la Costa del Sol
- Asociación de Guías de Málaga
- Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio de Málaga
- Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)
- Palacio de Congresos y Exposiciones Costa del Sol
- Federación de Empresarios Hoteleros y Turismo de Granada

Palacio de Congresos de Granada

- Granada Travel Center
- Complejo Turístico "El capricho"
- Hotel Abba Granada
- Melia Granada
- Hospes Palacio de los Patos, Granada
- Glovento Sur, S.L., Granada
- Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio de Granada
- Patronato Provincial de Turismo de Granada
- Patronato de la Alhambra y Generalife
- Turismo, Ciudad de Granada- Ayuntamiento
- Palacio de Congresos y Ferias de Jaén (IFEJA)
- Diputación de Jaén
- Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio de Jaén
- Ayuntamiento de Almería
- Cámara de Comercio de Almería
- Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio de Almería
- Patronato Provincial de Turismo de Almería
- Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)
- Unión General de Trabajadores (UGT- A.)
- Comisiones Obreras (CCOO- A.)

Andalucía
se mueve con Europa

Unión Europea
Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Unión Europea
Fondo Social Europeo

www.andalucia.org
www.turismoydeportedeandalucia.com
www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/
www.turismonuevasideas.org