

# TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS ANDALUCÍA. AÑO 2009

[ Análisis de resultados ]

## INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones y congresos es una actividad de elevado interés estratégico. El estudio de "Turismo de reuniones y congresos en Andalucía. 2009" elaborado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte no hace más que constatar esta afirmación en base a las cifras que se han estimado para este segmento turístico.

Otra contribución de esta publicación, no menos importantes que las cifras en sí mismas, ha sido la implantación de definiciones y metodología para el estudio de un segmento especialmente complejo en este aspecto. La inclusión de este apartado pretende facilitar al lector una interpretación correcta de los resultados que se han obtenido, así como proporcionar información suficiente para ofrecer comparabilidad de las cifras obtenidas con otras fuentes que se manejan en el sector.

La complejidad de este segmento se debe, en parte, a la gran cantidad de agentes que intervienen en él (instalaciones, oferta prescriptora, turistas, etc.), y en parte a la falta de definiciones consensuadas. Sobre el primer aspecto, cabe decir que para afrontar la carencia de datos de la que adolece este sector, es importante concienciar a todos los agentes implicados en el mismo del beneficio común que supone mejorar los procesos de información y de compartir información sobre el número y características de las reuniones y congresos que se celebran en Andalucía. De la disponibilidad de información depende, en gran medida, el disponer de estadísticas fiables y que ayuden a la toma de decisiones a todos y cada uno de los agentes de este sector. En cuanto a la falta de definiciones consensuadas, supone una dificultad en cuanto a la obtención de datos coherentes y homogéneos, afectando negativamente a la credibilidad y comparabilidad de la información. Por estas razones, se ha considerado apropiado la inclusión de un apartado específico sobre definiciones y metodología.

Tras este primer apartado, de vital importancia para la correcta interpretación de los datos, la publicación cuenta con otros dos. En el segundo apartado, se cuantifica la oferta disponible en Andalucía en relación a las instalaciones con las que cuenta para el desarrollo de este segmento turístico, así como el balance de su actividad en 2009 y su comparación con el 2007. En el tercer apartado se caracteriza a los turistas de reuniones y congresos (perfil sociodemográfico, comportamiento turístico, valoración del destino, etc.) y se proporciona una estimación de los resultados económicos resultantes de esta actividad como sector turístico andaluz.

“  
El turismo de reuniones y congresos es una actividad de elevado interés estratégico

“  
Es importante concienciar a todos los agentes implicados del beneficio común que supone compartir información

## DEFINICIONES Y METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se han llevado a cabo tres fases sucesivas:

- I. Fase documental
- II. Fase oferta
- III. Fase demanda

### I. FASE DOCUMENTAL

#### # Objetivos

1. Primera aproximación al sector de reuniones y congresos.
2. Identificación de variables relevantes para adecuar metodología y cuestionarios.

#### # Metodología

Recogida de información en fuentes secundarias. Las principales son:

Principales fuentes de información en nuestro país:

- Instituto de Estudios Turísticos (IET)
- Tourespaña
- Spain Convention Bureau
- Estudios realizados en otras Comunidades Autónomas
- Instituto de Estadística de Andalucía (IEA)
- Registro de Turismo de Andalucía (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte)
- Patronatos de Turismo
- Artículos de prensa.

Principales fuentes de información internacionales:

- Organización Mundial de Turismo (OMT)
- International Congress & Convention Association (ICCA)

En esta fase de la investigación se detecta una dispersión en definiciones y coberturas. Se adoptan las definiciones más extendidas y consensuadas: estudio de Turismo de Reuniones (METURE) elaborado por el Instituto de Turismo de España e Informe estadístico del turismo de reuniones realizado por Spain Convention Bureau. Se incluye además la convención o reunión corporativa de mediano – pequeño tamaño que recoge aquellas con un número de participantes inferior a 50.

Para la realización de este estudio se han llevado a cabo tres fases sucesivas

Definiciones de tipo de reunión

### CONGRESO

<b>Organización generadora</b>	Vocación pública: colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidades públicas
<b>Definición</b>	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.
<b>Duración mínima</b>	2 días
<b>Pernoctaciones mínima</b>	1 noche
<b>Nº mínimo de participantes</b>	50 inscritos

## Definiciones de tipo de reunión



CONVENCIÓN/REUNIÓN CORPORATIVA	<b>Organización generadora</b>	Vocación privada: Empresa, entidad privada, corporaciones...
	<b>Definición</b>	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
	<b>Duración mínima</b>	2 días
	<b>Pernoctaciones mínima</b>	1 noche
	<b>Nº mínimo de participantes</b>	50 inscritos

- Reunión corporativa de mediano - pequeño tamaño: Mismas características que la convención / reunión corporativa, pero con número de participantes inferior a 50 inscritos.

JORNADA / SEMINARIO / SIMPOSIO	<b>Organización generadora</b>	Vocación pública: colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidades públicas. Vocación privada: empresa, entidad privada, corporaciones...
	<b>Definición</b>	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 diálogo interactivo entre especialistas
	<b>Duración mínima</b>	6 horas (en un solo día)
	<b>Pernoctaciones mínima</b>	-
	<b>Nº mínimo de participantes</b>	50 inscritos

- Otros: cualquier evento no incluido en los anteriores

## Definiciones de ámbito de reunión



INTERNACIONAL	· Nivel mínimo de inscritos de otros países: 40% proceden de al menos 3 países distintos-
	· 90% de los inscritos son extranjeros, independientemente del número de países
NACIONAL	· No cumplen que el 40% de los inscritos procedan al menos de 3 países distintos.
	· 40% de los inscritos tienen que proceder de 3 comunidades diferentes
REGIONAL	· No cumple que el 40% de inscritos 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, no se incluyen en este estudio por la falta de homogeneidad en las características y estructura de gasto así como por su comportamiento turístico. Por ello, los resultados que se presentan en esta publicación sólo hacen referencia a las reuniones, de cualquier tamaño, y congresos que se celebran en hoteles, palacios de congresos y edificios singulares, entendiéndose por éstos últimos aquellos espacios de carácter singular o distintivo que ofrecen instalaciones para la celebración de reuniones y congresos (bodegas, universidad, palacios, castillos, etc).

La colaboración y el compromiso por parte de las instalaciones es especialmente relevante en la fase de oferta

Andalucía cuenta con 635 establecimientos con instalaciones para la realización de reuniones y congresos

Número de establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos

## II. FASE 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. Permitir identificar desde la oferta la composición según tipo de reunión, duración y ámbito de las mismas en Andalucía.

### # Metodología

1. Creación de una base de datos única de oferta (Registro de Turismo de Andalucía, Guía profesional de Congresos y Convenciones y las bases de datos o guías proporcionadas por los Patronatos de Turismo provinciales).
2. Encuestación con el objetivo de:
  - 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.

La colaboración y el compromiso por parte de la oferta e instalaciones es especialmente relevante en esta fase ya que, por un lado deben proporcionar información sobre los eventos (reuniones o congresos) que se van a desarrollar en sus instalaciones a lo largo del año y, por otro lado, cumplimentar un cuestionario sobre la actividad desarrollada en este segmento en el año de referencia del estudio.

Turismo Andaluz, S.A.<sup>1</sup> realizó esta fase del estudio en el primer trimestre de 2008, con una actualización posterior y revisión en el primer trimestre de 2010.

En total se contactaron con un total **de 880 establecimientos que componían el directorio inicial**, de los cuales **el 72% declaran disponer de instalaciones para la realización de reuniones y/o congresos**. Estos establecimientos se distribuyen de la siguiente manera:

Categoría	Establecimientos	%
Hoteles de 1*, 2* y 3*	110	17,3
Hoteles de 4*	316	49,8
Hoteles de 5*	47	7,4
Edificios singulares	146	23,0
Palacios de Congresos	16	2,5
<b>Total</b>	<b>635</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Empresa pública adscrita a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

En la oleada de 2008 se consiguió un índice de respuesta del 50%, reduciéndose al 34% en la realizada en 2010. No obstante en ambos casos la muestra conseguida cumple los criterios de representatividad estadística para proporcionar datos para el total de Andalucía.

**t**

Ficha técnica encuesta a la oferta de reuniones y congresos en Andalucía

FICHA TÉCNICA

<b>Operación</b>	Encuesta a la oferta andaluza de Reuniones y Congresos
<b>Oleadas de encuestación</b>	1º trimestre de 2008 y 2010.
<b>Periodo de referencia</b>	Años 2007 y 2009
<b>Población</b>	635 establecimientos andaluces que disponen de instalaciones para el desarrollo del segmento de reuniones y congresos.
<b>Muestra</b>	En 2008: 297 establecimientos (población infinita, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 4,1% de error siendo p=q=50%.  En 2010: 214 establecimientos (población infinita, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 5,7% de error siendo p=q=50%.
<b>Método de encuestación</b>	Entrevista e-mail con apoyo telefónico.
<b>Variables de Estudio</b>	Datos identificativos del establecimiento, ficha técnica 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.

### III. FASE DEMANDA

Con el **objetivo** de ofrecer información anual para Andalucía de las principales variables de comportamiento de la demanda turística de reuniones y congresos, así como de obtener datos elevados (número de turistas e ingresos) que permitan conocer la aportación de este sector al turismo de Andalucía, se puso en marcha una encuesta a la demanda final o congresista .

**t**

Ficha técnica encuesta a la demanda de reuniones y congresos en Andalucía

FICHA TÉCNICA

<b>Operación</b>	Encuesta a la demanda de Reuniones y Congresos de Andalucía
<b>Puntos de encuestación</b>	Hoteles, Palacios de Congresos y Edificios Singulares
<b>Desagregación Temporal</b>	Año 2009
<b>Desagregación Territorial</b>	Andalucía
<b>Método de encuestación</b>	Entrevista personal a los turistas residentes o no residentes en Andalucía en el lugar de celebración de la reunión o congreso.
<b>Tamaño de la muestra</b>	931 cuestionarios dirigidos a turistas, población infinita, con un nivel de confianza del 95,5% y un +/- 3,3% de error siendo p=q=50%.Cuento paralelo de los abordados especificando la categoría de encuestado entre residente, excursionistas o turistas.
<b>Variables de Estudio</b>	Perfil sociodemográfico del turista, estancia media, gasto, medio de transporte, tipo de alojamiento, organización del viaje, calificación de su estancia y del evento, etc.

“  
La existencia de dos demandas (organizador y participantes o congresista) es la principal particularidad que diferencia a este segmento de cualquier otro

“  
Se aplica una metodología similar a la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, ofreciendo así resultados homogéneos y comparables

El conocimiento y análisis de la demanda turística de este segmento proporciona información muy valiosa para el diseño de estrategias diferenciadas 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.

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 (organizador y participantes o congresista) es la principal particularidad que diferencia a este segmento de cualquier otro** analizado donde sólo 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 diferencian del resto, son principalmente los siguientes:

- La elección del destino no lo decide el asistente o congresista sino la empresa, asociación u organizador del evento.
- No existen motivaciones secundarias, ya que el 100% eligen el destino solo por el motivo de asistir a la reunión o congreso.
- El asistente o congresista 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 el participante o congresista.
- Existe una amplitud de casuísticas que hay que tener en cuenta en la medición del gasto: 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.

Dado el bajo índice de respuesta de la demanda prescriptora u organizadora del evento, se rechazó el cuestionario inicial<sup>2</sup>, centrándose todo el esfuerzo en conseguir información sobre gasto, imprescindible para la estimación del gasto medio diario, su desglose o los ingresos turísticos que genera este sector.

El estudio a la demanda participante o congresista 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 para Andalucía denominada **Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)** elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía, ofreciendo así resultados homogéneos y comparables.

#### **Especial referencia al cálculo del gasto turístico.**

Partiendo de la dificultad que supone la captación del gasto total por parte del participante o congresista (que normalmente desconoce parte del mismo) así como la multitud de casuísticas de gasto que tienen lugar en este segmento, se hace

<sup>2</sup> Incluía información sobre la forma de gestionar el evento, motivo de elegir Andalucía, aspectos diferenciales de Andalucía como destino de reuniones y congresos, valoración según conceptos del destino andaluz como sede, etc.

necesario crear un sistema de imputación de gasto. Se utiliza para el mismo la información obtenida por parte de la instalación donde se celebra el evento, proporcionada por el organizador (cuestionarios a la demanda prescriptora y páginas web de los eventos) así como aquella que ha podido ser contestada por los participantes o congresistas, que permitan conocer un gasto imputable a otros congresistas del mismo evento.

El objetivo último es conocer todo el gasto que se realiza por cada participante sea desembolsado o no por el mismo

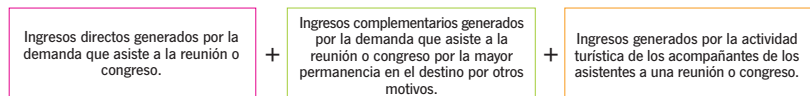
Toda la información recogida se realiza con el criterio de gasto por persona y día, incluyendo además el coste que soporta la organización estuviera o no incluido en la cuota de inscripción, ya que el **objetivo** último es **conocer todo el gasto que se realiza por cada participante sea desembolsado o no por el mismo**. Se incluyen por tanto también los gastos realizados directamente por los organizadores e invitaciones por instituciones (Ayuntamientos, Diputaciones, Junta de Andalucía, etc.).

Se incluyen aquellos gastos que, desde la perspectiva de la demanda, repercuten en el destino turístico andaluz y son:

- **Alojamiento.** Para su estimación se combina la información proporcionada por el asistente o congresista con la obtenida del organizador cuando existen precios para hoteles concertados.
- **Manutención.** Gasto realizado en destino por el asistente o congresista y el realizado por la organización en el desarrollo de la reunión (pausas café, almuerzos y cenas), incluyendo también las invitaciones.
- **Transporte en destino.** Gasto en destino realizado por los asistentes o congresistas así como aquel realizado por el organizador en concepto de traslados.
- **Combustible.** Gasto de combustible realizado por aquellos asistentes o congresistas que hayan utilizado coche propio o en alquiler para sus traslados en el destino.
- **Ocio.** Gastos realizados directamente por los asistentes o congresistas (gasto de bolsillo) en visitas organizadas o excursiones incluyendo también el gasto por participante del programa social incluido en el congreso (aplicado sólo a aquellos que han optado por el mismo según información de los organizadores).
- **Compras.** Gasto realizado en este concepto por los asistentes o participantes.
- **Resto de gastos.** Gasto realizado por los asistentes o participantes no incluido en las partidas anteriores.

Con esta metodología se obtienen los ingresos turísticos generados directamente por la celebración de la reunión o congreso en Andalucía. Para obtener el total de ingresos se añade los que generan estos participantes en el destino por el mayor número de días de permanencia así como los ingresos turísticos que se obtienen de los acompañantes según la motivación o actividades desarrolladas en destino.

Total de Ingresos Turísticos generados por el segmento de reuniones y congresos en Andalucía

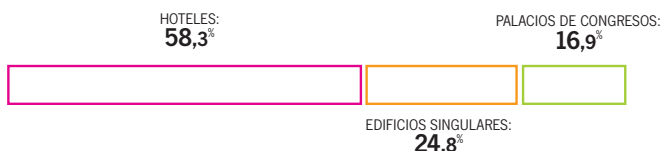


## PRINCIPALES RESULTADOS

En Andalucía existen un total de **635 establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos que ofrecen un total de 377 mil plazas**, en disposición teatro.

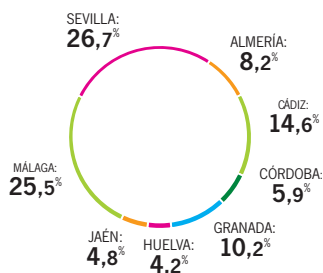
Por categoría de establecimientos destacan los hoteles, principalmente **los de 4 estrellas que suponen el 44,6% de la oferta disponible** de plazas para reuniones y congresos.

**33**  
Distribución porcentual del número de plazas según tipo.  
FUENTE: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Por provincias son **Málaga y Sevilla** las que **acaparan conjuntamente más de la mitad de las plazas disponibles**.

**34**  
Distribución porcentual del número de plazas por provincia.  
FUENTE: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Del total de establecimientos que han ofrecido información sobre su actividad en 2007 y 2009 se conoce que los periodos comprendidos por los meses de marzo, mayo, junio, octubre y noviembre (antes y después del verano) es cuando el turismo de reuniones y congresos alcanza sus máximos, estos cinco meses recogen el 53% del total de reuniones y congresos que se celebran en Andalucía en el año. La distribución en cuanto a número de participantes no difiere, ya que continúan siendo dichos periodos los de mayor afluencia concentrando el 57% del total de participantes del año.

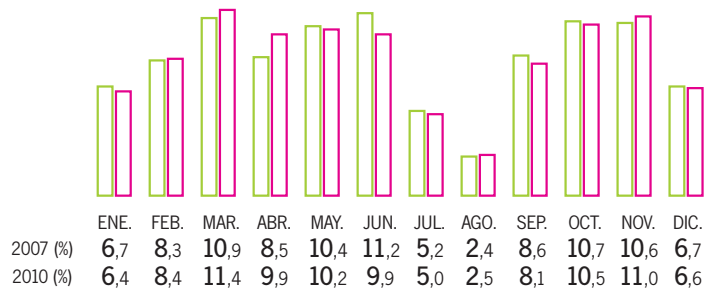
El segmento de reuniones y congresos tiene un **efecto desestacionalizador en el turismo**, su temporada baja tiene lugar en los meses de julio y agosto, principal periodo vacacional.



8

### Distribución mensual del número de reuniones 2007/2009.

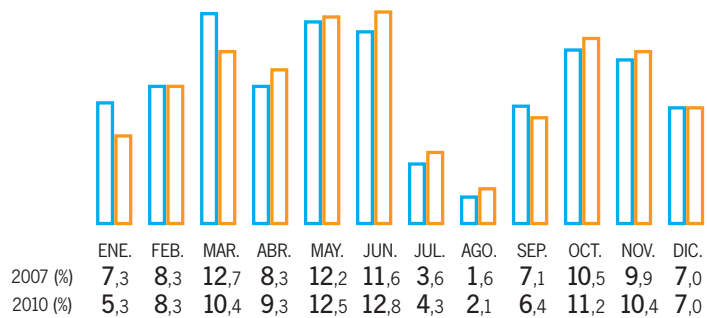
FUENTE: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



8

### Distribución mensual del número de participantes 2007/2009.

FUENTE: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



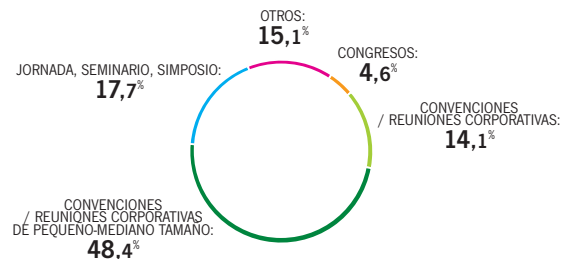
Teniendo en cuenta las definiciones de tipo de reuniones expuesta en la parte metodológica de esta publicación y según la muestra de oferta analizada, son las **convenciones y reuniones corporativas, con un número de participantes inferior a 50 inscritos, las predominantes en Andalucía**, de hecho el 48,4% de las reuniones que se celebraron en Andalucía en 2009<sup>3</sup> pertenecen a esta categoría.

La distribución según tipo de reunión varía significativamente si se toma como referencia el número de participantes, ya que se observa un mayor reparto entre todas las tipologías.

8

### Distribución porcentual del número de reuniones según tipo

FUENTE: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



<sup>3</sup> Este desglose no puede compararse con los resultados de 2007, por incorporar la categoría "otros".

g

## Distribución porcentual del número de participantes según tipo de reunión

FUENTE:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Las reuniones y congresos en Andalucía se caracterizan por ser de corta duración, de hecho **más del 60% de las reuniones celebradas en Andalucía son de un solo día**. Comparando la información de ambos años se observa que, **debido a la coyuntura económica actual**, en el año 2009 **se han incrementado las reuniones de un solo día** a costa principalmente de las de corta duración (2 – 3 días).

Esta situación también ha afectado al número de participantes ya que mientras que en el año 2007 no se observaba una clara concentración en las reuniones de un solo día, sí se ha producido para 2009, año en el que la distribución según reuniones o participantes mantiene una estructura similar.

t

## Distribución porcentual del número de reuniones según duración. 2007/2009

FUENTE:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Duración	2007 (%)	2009 (%)
1 día (sin pernoctar)	60,2	68,7
2 – 3 días	30,9	25,1
4 – 5 días	3,3	3,8
+5 días	5,7	2,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

t

## Distribución porcentual del número de participantes según duración. 2007/2009

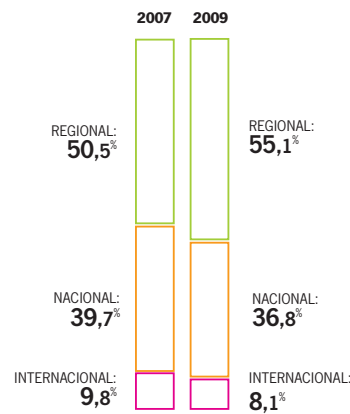
FUENTE:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Duración	2007 (%)	2009 (%)
1 día (sin pernoctar)	39,7	64,8
2 – 3 días	38,4	28,0
4 – 5 días	8,3	5,3
+5 días	13,6	1,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

La situación económica actual también ha tenido consecuencias sobre la distribución de las reuniones según ámbito de la reunión, ya que pese a **predominar las de carácter regional**, estas han **incrementado su participación** en 4,6 puntos respecto a 2007 en detrimento de las nacionales e internacionales. Este comportamiento es aún más acusado en la distribución del número de participantes.

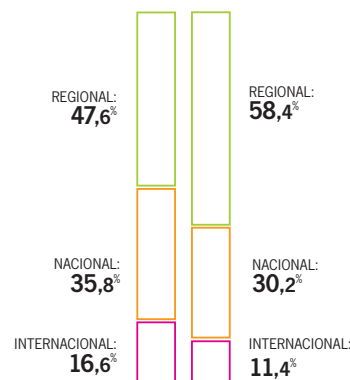
## Distribución porcentual del número de reuniones según ámbito. 2007 / 2009

FUENTE:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



## Distribución porcentual del número de participantes según ámbito de reunión 2007 / 2009

FUENTE:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



1,46 millones de turistas de reuniones y congresos que generan unos ingresos de 733 millones de euros

Según estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Andalucía ha recibido en el año 2009 un total de **1,46 millones de turistas de reuniones y congresos**, lo que supone una participación en el total de turistas del 6,6%. Estos turistas han generado un total de 683,2 millones de euros que unido a los **ingresos que generan** de manera complementaria (aquellos generados por la demanda que asiste a la reunión o congreso y que permanece en Andalucía o prolonga su estancia por otros motivos) así como los generados por sus acompañantes ascienden 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.

Por lo tanto el 93,2% de sus ingresos son consecuencia directa de la celebración de reuniones y congresos en Andalucía y el resto se genera de manera complementaria.

Es un segmento clave en la consecución de los objetivos estratégicos que se marca Andalucía como destino turístico

El **gasto medio diario** del asistente o congresista en el destino andaluz asciende a **186,96 euros**, muy superior al realizado por la media del total de turistas que se situó en 2009 en 59,81 euros. Sin embargo la **estancia media** es inferior, ya que mientras un turista de reuniones y congresos permanece como media **2,7 días en Andalucía**, la estancia se situó en 8,8 días para el total de turistas.

Es importante resaltar la influencia de este segmento en la consecución de los objetivos estratégicos que se marca Andalucía como destino turístico, ya que cumple no sólo por ser el **segmento que mayor gasto medio diario genera**, sino también por su **efecto desestacionalizador** y su **mayor rentabilidad teniendo en cuenta el impacto sobre el territorio** al realizar elevado gasto en estancias más cortas.

Más del 80% de los turistas de reuniones y congresos en Andalucía son nacionales

El alojamiento utilizado es el hotelero y el 76,4% de los turistas de reuniones y congresos optan por los hoteles concertados por la organización

Las principales características que definen al turista de reuniones y congresos en Andalucía son:

- El **26%** de los turistas de reuniones y congresos **amplían su estancia** en Andalucía principalmente para disfrutar del ocio, centrándose principalmente en el **turismo cultural**.
- **Destacan los turistas nacionales** (más del 80%), cuota que puede venir influenciada por el **retroceso de las reuniones internacionales en 2009**, influenciado por la coyuntura económica actual.
- Existe una mayor presencia de **hombres** (66,3%), la mitad se encuentran en el intervalo de edad de **30 a 44 años** y destaca que 7 de cada 10 turistas son **técnicos y profesionales científicos e intelectuales**.
- Los sectores mayoritarios a los que pertenecen los asistentes son el **médico – sanitario** (35,5%) seguido por administración pública y educación – cultura con el 13,7% en ambos casos.
- El **13%** de los asistentes a una reunión o congreso **vienen acompañados**, principalmente por su pareja.
- Los **acompañantes** realizan principalmente **actividades relacionadas con el turismo cultural, compras y gastronomía**.
- El **alojamiento** elegido es el **hotelero**, destacando los hoteles de **4 estrellas** (62%).
- El **76,4%** de los turistas de reuniones y congresos **optan** por alojarse en un **hotel concertado** por la organización.
- Aunque el **coche** y el **avión** son los medios de **transporte más frecuentes** para viajar a Andalucía, destaca el uso del tren (18%), utilizado de forma más habitual que por el resto de los turistas.
- **7 de cada 10 turistas** de reuniones y congresos **organiza** su viaje a Andalucía **a través de la empresa u organización a la que pertenece**.
- El **44,6%** de los asistentes **utilizaron Internet** para informarse, reservar o contratar su viaje a Andalucía.
- Son las **páginas web de las reuniones o congresos lo más consultado** por Internet (40%), se reserva en proporciones similares el alojamiento y transporte, pero es solo en este último donde se alcanza el porcentaje más elevado de compra vía Internet (64%).
- Los turistas **califican a las reuniones y congresos** que se celebran en Andalucía con un **notable** (7,8 puntos en una escala de 1 a 10).
- Lo más valorado de las reuniones, por encima de 8 puntos, son la atención personal y la calidad del alojamiento, conceptos que vuelven a destacar en la valoración del destino andaluz junto a restauración y ocio/diversión.

## ANEXO TABLAS

FUENTE: CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

<b>Sexo</b>	<b>%</b>	<b>Edad</b>	<b>%</b>
Hombre	66,3	De 18 a 29 años	15,5
Mujer	33,7	De 30 a 44 años	51,0
Total	100,0	De 45 a 64 años	32,4
		Más de 65 años	1,1
		Total	100,0

<b>Profesión</b>	<b>%</b>
Dirección de las empresas y de la Admon. Pública	10,8
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	68,6
Técnicos y profesionales de apoyo (FP)	5,3
Otros empleados de tipo administrativo	5,6
Trabajadores de serv. restau. personales protecc. y vend. comercio	3,9
Resto	5,8
Total	100,0

<b>Sector de actividad</b>	<b>%</b>
Servicios.Médico-Sanitario	35,4
Servicios.AdmonPública	13,7
Servicios.Hostelería	4,3
Servicios.Tte y Comunicación	4,1
Servicios.Educación y Cultura	13,8
Servicios.Banca y Finanzas	1,9
Comercio	1,1
Tecnológico	10,8
Construcción	1,2
Industria	8,3
Sector primario	2,3
Otros	3,1
Total	100,0

<b>Tipo de alojamiento</b>	<b>%</b>
Hotel 5 Estrellas	15,7
Hotel 4 Estrellas	62,1
Hotel 3 Estrellas	11,9
Hotel 2 y 1 Estrellas	1,0
Pensión u hostel	0,9
Apartamento/casa Alquilado	0,5
Apartamento/casa Propiedad	0,8
Apartamento/casa de amigos/fam.	6,8
Otros	0,4
Total	100,0

<b>Organización del viaje</b>	<b>%</b>
Particular	28,9
Empresa u organización a la que pertenece	69,6
Agencia Viajes	1,5
Total	100,0

## ANEXO TABLAS

FUENTE: CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

<b>Uso de Internet</b>	%
Si	44,6
No	55,4
Total	100,0

<b>Uso de Internet</b>	CONSULTA %	RESERVA %	COMPRA %
Transporte + alojamiento	4,0	10,1	15,4
Sólo transporte	15,8	39,1	64,1
Sólo alojamiento	16,0	31,9	9,0
Restaurantes, bares	5,1	0,0	0,0
Lugares que visitar	19,0	1,4	0,0
Reunión / Congreso	40,1	17,4	11,5
Total	100,0	100,0	100,0

<b>Medio de transporte</b>	%
Turismo	44,3
Autocar	3,7
Tren	17,7
Avión	34,4
Total	100,0

<b>Actividades desarrolladas por acompañantes</b>	%
Compras	24,4
Gastronomía	21,9
Parques Naturales	5,3
Sol y Playa	10,1
Monumentos y Museos	25,0
Actividades culturales	7,0
Otros entretenimientos	2,2
Otros	3,9
Total	100,0

<b>Desarrollo de actividades distintas a la reunión o congreso</b>	%
SI	43,7
NO	56,3
Total	100,0

<b>Motivación</b>	%
Trabajo o negocios	5,9
Vacaciones/ Ocio	72,0
Visita a amigos y fam.	21,4
Otros motivos	0,7
Total	100,0

<b>Desglose vacaciones /ocio</b>	%
Cultural	81,8
Sol y Playa	6,8
Golf	3,0
Otros	4,4
Pre-post tour	4,1
Total	100,0

## ANEXO TABLAS

FUENTE: CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

<b>Calificación del evento</b>	<b>Puntos (1a 10)</b>
Accesos	7,88
Señalización	7,46
Sala/s de reunión	7,95
Áreas comunes	7,73
Equipo de traducción	7,58
Medios audiovisuales	7,60
Atención personal	8,20
Servicios de restauración	7,66
Traslados/transfer	7,86
Alojamiento	8,15
Gastronomía	7,79
<b>Calificación media</b>	<b>7,80</b>

<b>Calificación del destino</b>	<b>Puntos (1a 10)</b>
Alojamiento	8,30
Restauración	8,23
Ocio/Diversión	8,03
Transportes públicos	7,27
Señalización	7,13
Conservación entorno natural	7,36
Conservación patrimonio hco/artístico	7,98
Seguridad ciudadana	7,89
Entornos urbanos	7,43
Atención y trato recibido	8,32
Vías de comunicación	7,62
Relación calidad / precio	7,28
<b>Calificación media</b>	<b>7,73</b>