

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Turismo de Reuniones & Congresos en Andalucía

INFORME ANUAL

2012



JUNTA DE ANDALUCÍA

ÍNDICE

1 | Introducción

2 | Notas metodológicas

2.1 | Definiciones

2.2 | Investigación

3 | Resultados

3.1. Análisis cualitativo | Opinión de expertos

3.1.1. Aspectos preliminares.

3.1.2. Principales consideraciones según tipología de eventos.

3.1.3. Principales consideraciones según oferta del destino Andalucía.

3.1.4. Principales consideraciones de la incidencia de la crisis económica en el segmento.

3.1.5. Principales consideraciones sobre la comercialización del segmento.

3.1.6. Análisis DAFO

3.1.7. Propuestas y recomendaciones para el turismo de reuniones y congresos en Andalucía.

3.2. Análisis de oferta

3.3. Análisis de demanda

1 | 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 presenta 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 que 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 expertos.

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 los 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 irán 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.

2 | Notas metodológicas

2.1 | 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 corporativa de mediano – pequeño tamaño que recoge aquellas con un número de participantes inferior a 50.

DEFINICIONES TIPO DE REUNION

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
Pernotaciones mínima	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 negocio, 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
Pernotaciones mínima	1 noche
Nº mínimo de participantes	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	
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 diálogo interactivo entre especialistas
Duración mínima	6 horas (en un solo día)
Pernoctaciones mínima	-
Nº mínimo de participantes	50 inscritos

Otros (cualquier evento no incluido en los anteriores)

DEFINICIONES AMBITO DE REUNION

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, 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.).

2.2 | Investigación

La investigación del segmento turístico de reuniones y congresos se ha realizado en tres fases complementarias:

1. Estudio cualitativo

El objetivo general de la investigación cualitativa ha sido conocer en profundidad la situación actual del turismo de Reuniones y Congresos, su posicionamiento, relaciones, sistemas de promoción y comercialización y perspectivas de futuro desde la perspectiva del experto. Indagando para ello en la oferta de Turismo de Reuniones y congresos (producto, imagen) de Andalucía y la competencia con la finalidad de poder determinar sus hábitos, necesidades, motivaciones y definir el posicionamiento de

Andalucía en relación a los principales destinos competidores, tanto consolidados como emergentes. Así como las relaciones establecidas entre los diferentes agentes tanto públicos como privados.

El proyecto se ha centrado en el discurso de siete expertos, efectuándose entrevistas a diferentes protagonistas del contexto de Reuniones y Congresos en Andalucía con el objeto de recoger las distintas perspectivas y ofrecer una visión amplia, diversa y profunda. Un enfoque que cuenta con el discurso de:

- Convention Bureau.
- Agencias Nacionales
- Agencias Internacionales
- Asociaciones
- Dirección comercial de cadena hotelera especializada en el segmento.

La diversidad de perfiles entrevistados permite componer una imagen rica y completa del turismo de este segmento, aportando múltiples perspectivas, si bien, por las características de la muestra surgen en algunos puntos especificidades concretas por perfiles que se indicarán a lo largo de la investigación, si no se hace, es una visión unánime a todos los targets analizados.

2. Estudio de la Oferta.

Objetivos:

- Disponer de un directorio actualizado y depurado de instalaciones (Palacios de Congresos, hoteles y edificios singulares) con las que cuenta Andalucía.
- 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.
- Disponer de cifras globales de la actividad en un año para conocer su distribución geográfica y temporal (número de eventos y participantes).
- Identificar, desde la oferta, la composición según tipo de reunión, duración y ámbito de las mismas en Andalucía.

Metodología:

1. 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.
2. 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 índices de respuesta según tipología de establecimiento.

Tipo	Oferta	Contactados	Respuestas	%
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).

3. 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 congresista 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 al organizador 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, organizador y participantes o congresista, es la principal particularidad que diferencian 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 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 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 calculado 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 del participante o congresista, 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, del 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, esta última principalmente referida al gasto de bolsillo.

El **objetivo** último es **conocer todo el gasto que se realizará 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 el asistente o congresista con la obtenida del organizador cuando existen precios para hoteles concertados.
- **Manutención.** Se incluye el 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.** Se incluye el gasto en destino realizado por los asistentes o congresistas así como aquel realizado por el organizador en concepto de transfer o traslados.
- **Combustible.** Se incluye el gasto de combustible realizado por aquellos 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 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 y aplicado sólo a aquellos que han optado por el mismo según información de los organizadores.
- **Compras.** El gasto realizado en este concepto por los asistentes o participantes.

- **Resto de gastos.** El gasto realizado por los asistentes o participantes no incluidos en las partidas anteriores.

3 | Resultados

A continuación se exponen las principales conclusiones que se extrae de cada una de las fases de la investigación realizada.

3.1. Análisis cualitativo | Opinión de expertos

3.1.1. Aspectos preliminares

Según los expertos el segmento de reuniones y congresos genera una actividad turística de gran interés para Andalucía por los siguientes motivos:

- Su fuerte capacidad desestacionalizadora. El Turismo de Reuniones y congresos se realiza principalmente de Marzo a Junio y de Octubre a Noviembre cubriendo la temporada baja. Una tendencia que se está observando es la ampliación a Febrero por los precios más competitivos.
- Generación de un impacto económico con beneficios directos e indirectos asociados a la visita.
- La posibilidad de generar nuevas visitas por el mismo motivo, asistencia a reuniones o congresos, o de cara a generar nuevos turistas con destino Andalucía en otros segmentos (Sol y playa, golf etc.), es decir, el efecto multiplicador entre los turistas cuando existe satisfacción (turismo de reuniones y congresos por boca a oreja o la transfiguración del turista de este segmento en turista vacacional, golf, etc.) De ahí la importancia de potenciar la oferta complementaria y darla a conocer.

Coinciden en que hablar de turismo de reuniones y congresos es hablar de ciudades. Aunque Andalucía presenta en la actualidad este segmento en ciudades de todas sus provincias no se puede hablar de forma unánime ya que la oferta y su nivel de desarrollo es muy distinto. El discurso de los expertos se centra en las ocho capitales de provincia y se habla por lo tanto de ciudades con una evolución y pesos diferenciados.

Ciudades más consolidadas: Sevilla, Málaga y Granada.

- ✓ Mayor madurez del destino.
- ✓ Un desarrollo íntimamente ligado a la oferta de infraestructuras y servicios.
- ✓ Mayor conocimiento y reconocimiento de la oferta de producto.

Ciudades en proceso de consolidación: Córdoba y Cádiz.

- ✓ Destino en proceso de afianzamiento.
- ✓ Zonas accesibles pero en menor medida que las áreas más consolidadas.

Ciudades limitadas: Huelva, Almería y Jaén.

- ✓ Destino en estado embrionario a diferentes niveles según la zona.
- ✓ Gran dificultad en la accesibilidad.
- ✓ Espacios sin orientar y/o explotar hacia el segmento de Reuniones y Congresos.
- ✓ Las desconocidas.

Andalucía es un destino que sigue creciendo, no es un destino agotado. Pero en el que si se han detectado cambios en los hábitos y gasto en torno al turismo de reuniones y congresos.

Para la mayor parte de los entrevistados, como se analizará más adelante, la crisis ha sido el detonante de estos cambios si bien, desde el discurso más amplio y con mayor perspectiva, el de una agencia internacional, la situación ya era problemática antes de la crisis.

Otro aspecto a resaltar es que no hay un concepto de “Destino Andalucía”, no hay una unidad de marca, sino un concepto de multidestinos, con fuertes corrientes “individualistas” que conlleva los siguientes problemas:

- Una falta de definición de mercado objetivo, donde no se tiene en cuenta el tamaño real del mercado y la adecuación y coherencia de sus infraestructuras (accesibilidad/medios de transporte y plazas hoteleras) con la demanda.
- Los destinos-ciudad se plantean como una competencia entre sí, no se generan importantes sinergias ni fuertes redes de colaboración.
- Dentro de cada destino-ciudad surge competencia entre los diferentes protagonistas: Entre las agencias organizadoras, los espacios para albergar las reuniones y congresos (guerras de precios, limitación para explotar oferta complementaria...), servicios, etc. junto con falta de conexión entre los entes públicos y privados.

Si, bien partiendo de un concepto de unidad se considera necesaria la promoción de los diferentes destinos y sus particularidades.

3.1.2. Principales consideraciones según tipología de eventos

Hay que señalar dos tendencias en torno a la naturaleza de los eventos, en parte fruto de la retracción económica:

- Un segmento con gran heterogeneidad de eventos en donde muchas veces la línea de separación entre ellos se diluye. Existe, según los expertos, una clara tendencia en los últimos años a hacer combinaciones (reuniones + incentivos, formación y lanzamiento de producto...), esto implica una evolución de este segmento hacia un producto dinámico, necesitado de flexibilidad y complejo.
- La inminente y progresiva aparición de reuniones “híbridas”, principalmente en congresos, en donde parte del auditorio es presencial y otra parte online. Una tendencia asociada al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la búsqueda por parte de los organizadores de abaratar costes, lo que sin duda repercute negativamente en los beneficios vinculados a este segmento.

3.1.3. Principales consideraciones según oferta del destino Andalucía

Las infraestructuras y servicios (transportes, espacios de reunión y capacidad hotelera) son las variables más importantes a la hora de seleccionar destino y donde más problemas surgen.

Para este tipo de turismo el ahorro de tiempo en traslados es fundamental así como la comodidad (directa y cercana al destino) y la posibilidad de reserva. De ahí el peso de los **medios de transporte** para atraer a este tipo de público.

La manera más habitual para acceder es vía aérea y a través del AVE. En este sentido Andalucía, cara a realizar eventos de corte regional y nacional está bien valorada, tiene buena accesibilidad. La problemática surge en eventos de origen internacional, con menor peso en el total de eventos realizados en Andalucía, ya que algunas ciudades-destino no disponen de aeropuerto y aquellas que cuentan con esta infraestructura, salvo Málaga, son secundarios, es decir, sin vuelos directos o sin la frecuencia deseada y con mucho peso de compañías “low cost” que no posibilitan la reserva. Esta situación se agudiza aún más cuando el destino tampoco se dispone de acceso a través de AVE.

En cuanto a los **espacios para celebrar reuniones y congresos** en Andalucía vienen definidos por una oferta muy amplia y variada: palacios de congresos, hoteles y edificios emblemáticos.

Los expertos señalan que la oferta de **Palacios de Congresos** se percibe como una oferta “desmesurada” en relación con las necesidades de este mercado, no sólo a nivel de Andalucía sino también nacional. Esto genera problemas de rentabilidad en espacios que conllevan mucha inversión tanto en la construcción como el mantenimiento.

Además, en este sentido, están surgiendo alternativas gratuitas que son una fuerte competencia para los Palacios de Congresos, tanto dentro del destino Andalucía o con los hoteles de la zona, sobre todo en eventos de menor tamaño y corporativos, donde habitualmente no cobran las salas pero sí el alojamiento así como con la cesión gratuita de salas de Ayuntamientos y otros entes públicos, salas de entidades financieras, centros sociales, así como espacios emblemáticos (Museos, palacios) con el valor añadido de atractivo y diferenciación.

También a nivel nacional se detecta una fuerte amenaza con la oferta gratuita en algunas ciudades, por ejemplo Oviedo, de su Palacio de congresos e incluso destinos que incentivan la captación de reuniones y congresos.

Existe unanimidad a la hora de hablar de la posibilidad de tener que reconfigurar la naturaleza de este espacio: accesible, gratuito o a bajo coste, con apoyo de la administración, tal y como se realiza en otras instalaciones como los museos, para ser un vehículo, una herramienta, que garantice más congresos y consecuentemente más beneficios económicos para la ciudad (gasto en la zona) y la posibilidad de repetición como futuros turistas del destino andaluz por otras motivaciones.

También se destaca la falta de homogeneidad en el funcionamiento de los diferentes Palacios de Congresos de Andalucía, unos alquilan instalaciones pero no sus servicios que se pueden contratar a proveedores externos, en otros casos y de manera más habitual el cliente está obligado a que su

proveedor en todos los sentidos (catering, audiovisual, etc.) sea el propio Palacio de congresos, e igualmente el papel de la intermediación también varía de un recinto a otro.

Los **hoteles** destacan como importantes puntos de encuentro de eventos de menor envergadura, sobre todo corporativos, con la particularidad de que habitualmente no se cobran las salas de reuniones negociando las estancias.

En esta tipología de establecimientos los expertos detectan varios problemas de manera global:

- Las plazas hoteleras no suelen ser suficientes para albergar en un mismo hotel a los participantes de eventos grandes.
- Aunque se valora, principalmente desde el discurso del sector hoteles, como una oferta con buena relación calidad – precio, sobre todo en comparación a Madrid y Barcelona, e incluso se habla de una guerra de precios en la que los hoteles han reducido sus márgenes. También se reconoce que el turista de reuniones y congresos o la empresa organizadora suele sufrir un coste de la habitación “inflado” frente al turista de sol y playa.

En cuanto a los **edificios singulares**, se destaca el papel de la Universidad como foco de atracción de congresos, jornadas, etc. de carácter científico y/o médico, siendo como referente Granada.

En el resto de sedes singulares/emblemáticas, vuelve a destacarse que el carácter gratuito en muchos casos, también suponen una amenaza para los Palacios de Congresos.

Aunque la **oferta complementaria** tiene un valor secundario en la toma de decisión del destino es importante por los siguientes motivos:

- A la hora de plantear las candidaturas, aumenta sus posibilidades aquellas propuestas con oferta complementaria atractiva y/o novedosa.
- A la hora de mostrar al turista de reuniones y congresos el atractivo de la zona con el fin de captar su interés y hacer de él un visitante de otros segmentos turísticos.

Dentro de esta oferta destaca:

- La oferta del carácter y la idiosincrasia de Andalucía, sus valores genuinos.
 - ✓ Resaltan sobre todo la alegría y el espíritu festivo como rasgos de personalidad identitarios.
 - ✓ Resaltan la amabilidad y trato hospitalario y agradable de sus gentes.
 - ✓ La cultura andaluza vinculada a la imagen del sabor de “lo español”.
- La oferta gastronómica: Con una propuesta de calidad, muy amplia y variada.
- La oferta enológica.
- La amplia oferta patrimonial, histórica y cultural.
- La oferta combinada: Costa e interior, lo tradicional con lo moderno, clima cálido con oferta de esquí, ocio activo (deportes) con relax (salud y bienestar) etc.
- La oferta de ocio:

- ✓ Diversión y ocio nocturno, con bares, pubs, restaurantes, discotecas.
- ✓ Fiestas y celebraciones tradicionales: Feria de Abril, Semana Santa, Rocío...
- ✓ Las visitas a cortijos, clubs deportivos, club náutico, campos de golf, actividades de equitación, caza.
- ✓ Las compras.

3.1.3. Principales consideraciones de los destinos competidores de Andalucía

El discurso de los entrevistados se centra en la competencia nacional. Destacan:

Destinos consolidados: Madrid y Barcelona

- ✓ Por su posición de las dos ciudades más importantes de España.
- ✓ Por tener una mayor concentración de empresas (Sedes y filiales) lo que supone un ahorro en transporte y manutención principalmente en eventos corporativos.
- ✓ Por tener un gran desarrollo en infraestructuras, accesibilidad, espacios orientados a reuniones y congresos y hospedaje.
- ✓ Imagen de marca asociada al segmento.
- ✓ Alto posicionamiento a nivel internacional.

Destinos que están creciendo: Valencia, Bilbao y en menor medida Oviedo

- ✓ En el caso de Valencia se asocia su despegue a raíz de la creación de la ciudad de las artes y de las ciencias, que supuso una novedad frente a destinos más consolidados, pero que actualmente se percibe como un atractivo menos novedoso que ha provocado cierta retracción en el destino.
- ✓ La oferta de la ciudad de Bilbao, aunque aún limitada, crece y se especializa. Se posiciona como un destino nuevo pero con el respaldo de su trayectoria en el sector de la industria y el comercio.
- ✓ Oviedo con una oferta incipiente y muy limitada, se posiciona desde la gratuidad de su Palacio de Congresos, así como precios baratos en servicios, hotelería y hospedaje. Su diferenciación reside más en “lo gratuito” que en su oferta.

En el panorama internacional el discurso de los expertos es poco profundo y se centra en Berlín, Malta, Lisboa y Marrakech.

- ✓ Berlín es una ciudad con gran atractivo, un centro de negocios ubicado en Centroeuropa, accesible y bien comunicado por vía aérea, que esta adquiriendo más protagonismo en los últimos años.
- ✓ Lisboa se presenta como una oferta similar a la española pero a menor precio (15% menos que en España, según opiniones de los expertos), con una buena imagen e interesante oferta complementaria.

- ✓ Malta presenta el atractivo de una Isla Mediterránea, que ofrece buena calidad en sus infraestructuras y más barata que España.
- ✓ En el caso de Marrakech, los expertos destacan su exotismo, precios baratos y distancias similares a España desde el extranjero. Aún no es una competencia real debido a la percepción de inseguridad que tiene el destino pero puede ser una amenaza importante si supera este hándicap.

3.1.4. Principales consideraciones de la incidencia de la crisis económica en el segmento

Este segmento se ha caracterizado tradicionalmente por mayor presencia de eventos regionales y nacionales y con menos peso de los internacionales, y se mantiene en esta línea pese a que en el último año y a raíz de la crisis, los eventos de origen nacional se han resentido y han crecido ligeramente los de origen Internacional especialmente ingleses y franceses, así como la oportunidad a través de nuevos mercados sobre todo del Este de Europa.

El sector que menos se ha retraído es el de los congresos y concretamente los médicos. Se mantienen desde un doble interés, por un lado la necesidad de formación continua de los médicos y, por otra parte, porque es el canal fundamental de promoción para la industria farmacéutica (no pueden publicitarse en prensa, televisión, etc.). No obstante, es un sector en el que ha habido un cambio de conciencia, son más cautos en el gasto (limitación de invitaciones por parte del laboratorio, se ha recortado el tiempo de permanencia, política de sobriedad –no galas, cóctel...-). No obstante este perfil de congresista, sigue siendo el turista de reuniones y congresos que más gasta.

En los congresos financiados por la industria farmacéutica se han producido transformaciones como las siguientes:

- ✓ Uso de hoteles de menos de cinco estrellas.
- ✓ Reducción en el número de acompañantes, lo que ha llevado a que los programas orientados a los acompañantes hayan perdido importancia.
- ✓ Se contratan menos servicios. En algunos casos los presupuestos de inscripción no siempre los asume la industria sino el congresista y que redunde en la menor disponibilidad de presupuesto.
- ✓ En el caso de los congresos, el participante habitualmente adelantaba o dilataba su estancia en la ciudad para “conocerla”, “hacer turismo”. Se observa una tendencia a reducir esta mecánica así como el gasto por persona aunque se sigue manteniendo.

Se detecta una mayor retracción de los eventos corporativos, (menos eventos, participantes y gasto) en donde, además de la crisis, se ha agudizado la presión por parte de los departamentos de compras y la política de no “ostentación”.

Los clientes tienen mayor cautela en el gasto. Las medidas tomadas se centran en:

- Reducción del número de participantes sobre todo en eventos corporativos. Menor número de inscripciones.
- Negociación de los precios de los espacios para celebrar los eventos, del alojamiento y la restauración.

- Tendencia a la desintermediación (corporativo)
- Una política de sobriedad suprimiendo o reduciendo cócteles de bienvenida, comidas no incluidas, copas no incluidas, fiesta de clausura, etc.

Otro efecto de la crisis es la imagen que España proyecta al exterior y por ende afecta al destino Andalucía. Se percibe como un país muy politizado, con una burocracia lenta y suscita miedos en torno a la operatividad y solvencia del sistema de reuniones y congresos (intermediarios, Palacios de Congresos, etc.).

La imagen mediática de un país con conflictos y manifestaciones esta afectando a percepción de España como un destino seguro, un valor fundamental para atraer turismo.

3.1.5. Principales consideraciones sobre la comercialización del segmento

El proceso de comercialización en el segmento de reuniones y congresos se caracteriza por ser complejo debido a que:

- Intervienen numerosos agentes.
- No hay una política conjunta, coordinada y sinérgica.
- La propia naturaleza del segmento, muy heterogénea y en donde tanto los promotores turísticos, públicos y privados, como algunos suministradores de servicios (Palacios de congresos, hoteles) participan en el proceso de promoción y comercialización.
- Un sector en el que se busca la rotación de destinos.

En la comercialización de este segmento también hay que destacar que el cliente es la empresa, institución u organismo que organiza el evento, y no el asistente o participante.

El asistente a la reunión o congreso se define por:

- No tener capacidad decisoria, se ajusta al destino marcado por el organizador del evento.
- No existen motivaciones secundarias, la motivación es asistir a la reunión o congreso más allá del destino. Otra cuestión es la satisfacción con la oferta: lo que disfruten durante el evento y antes/post evento en el destino y como esto puede actuar de resorte para promover posteriores visitas en otros segmentos turísticos.
- No dispone muchas veces de toda la información en torno al gasto ya que en ocasiones, sobre todo en eventos corporativos, los organismos y empresas que lo promueven asumen parte o la totalidad de ese gasto: inscripciones, alojamiento, transporte, etc.

Las variables fundamentales que tienen en cuenta los organizadores (empresas, instituciones, organismos, etc.) son homogéneas y se centran en los siguientes aspectos:

- **Presupuesto.**

- **La oferta del destino**, donde se valora:

- **Transportes:**

- En el transporte aéreo tiene especial relevancia las conexiones directas, evitando transbordos, la oferta de número de vuelos al destino (sobre todo en Internacionales), así como su posibilidad de reserva.

- Es también relevante la movilidad interurbana, que disponga de una óptima red de transporte local.

- **Logística:** agencias receptoras, etc.

- **Infraestructuras para celebrar el evento** (Palacio de congresos, hoteles, espacios emblemáticos, etc.). En esta valoración se tiene en cuenta la capacidad y calidad del recinto, su adecuación al tipo de evento a celebrar, la oferta de servicios adicionales y recursos (tecnológicos, asistenciales, restauración).

- **Planta hotelera**, donde se considera la capacidad, destacando la preferencia por albergar a los participantes de un evento en un mismo espacio, la categoría del establecimiento, su ubicación, especialización, servicios, carácter emblemático y por supuesto, los precios.

- **Seguridad.**

- **Imagen del destino.**

- **En Corporativo**, también se valora que el destino **sea central o sede de la empresa**, principalmente por el ahorro de costes que esto supone.

Como variables secundarias en la toma de decisiones del destino se debe tener en cuenta el clima y la oferta complementaria atractiva (gastronomía, cultura e historia, ocio y entretenimiento).

La mecánica de comercialización difiere entre los eventos corporativos y asociativos, en estos últimos su proceso es más complejo y heterogéneo, ya que los agentes comerciales que intervienen son diversos dependiendo de la situación.

En los **eventos asociativos**, la elección del lugar de celebración responde al procedimiento de concurso, en donde, se invitan a las ciudades objeto de interés que optan a conseguir el congreso a través de su candidatura al comité de selección de la institución u organismo.

Una elección que suele tomarse con antelación, con una previsión de dos a cuatro años y en donde es habitual que roten los destinos.

En la preparación de la candidatura por parte de los destinos juega un papel relevante la administración pública principalmente a través de la figura del Convention Bureau, el Palacio de Congresos así como agentes privados (OPC, etc). En este caso suelen producirse dos situaciones:

1. Las asociaciones / instituciones / colegios tienen acuerdos con empresas intermediarias. Ante un congreso ésta contacta con los Bureau, centros de convenciones y organismos públicos para realizar las convocatorias a las candidaturas.
2. Las agencias turísticas, intermediadoras especializadas acuden directamente al cliente. Asimismo los Palacios de congresos mantienen una actitud proactiva: Buscan a su cliente, buscan convocatorias, ofrecen sus servicios etc...

En este sentido los eventos asociativos son más fáciles de localizar frente al secretismo que suele rodear a los corporativos con eventos internos, donde la empresa u hoteles contratados no comparten información. Además en esta tipología es el congresista quien habitualmente cierra su propio viaje, es decir dispone de información de la compra de billetes y reserva de hoteles.

En el caso de la comercialización de **eventos corporativos**, se localizan varias situaciones:

- La empresa tiene un departamento específico en el que delega la formulación del evento, se encarga de realizar la prospección de los posibles destinos de acuerdo a las necesidades de la empresa. Para ello lo gestionan directamente o bien contactan con el Convention Bureau del destino.
- En otras ocasiones se delega en agencias intermediadoras externas.
- Se acude directamente a las infraestructuras: hoteles, espacios para celebrar la reunión etc., sobre todo cuando el destino es conocido, la ciudad donde está ubicada la empresa o ciudades a las que ya se ha acudido anteriormente.

Las candidaturas se trabajan con la finalidad de convencer al prescriptor, es decir al decisor último. En este sentido la casuística varía, hay situaciones en las que se acude directamente al Bureau, o bien hay un trabajo conjunto Bureau /agencia intermediaria, o Bureau / agencia intermediaria / palacio de congresos, agencia intermediaria/turística y Palacio de congresos, Junta/Ayuntamiento/Agencia, etc.

Uno de los aspectos en los que radica la complejidad de la mecánica de comercialización de este segmento, según los expertos, es la multitud de opciones que se establecen para que una reunión o congreso se acabe realizando en un destino así como la necesidad de colaboración ente agentes públicos y privados, donde se produce una lucha por “los intereses propios”.

Dentro del papel de los diferentes entes que participan en la comercialización destaca las numerosas **empresas especializadas en la organización de reuniones y congresos**. Destacan los Organizadores profesionales de Congresos, Convenciones y Reuniones (OPC) y las agencias de viajes especializadas en este segmento.

Surgen como elementos claves por su capacidad de prescripción y reorientación del turista de reuniones y congresos hacia un destino y su posición es fundamental en los eventos, principalmente congresos, de tamaño medio-grande.

Aunque la amplitud de su papel varía de un perfil a otro, la necesidad que subyace en su contratación es la de obtener la máxima facilidad, ahorro de tiempo y dinero (por su capacidad de negociación) y eficacia de resultados. En líneas generales su función es la de proporcionar:

- Un producto en condiciones ventajosas para el cliente:
 - Por sus capacidad de negociación con centros de reuniones y congresos, hoteles, servicios de restauración, servicios adicionales (Azafatas, tecnologías, etc.)
 - En el caso de los congresos una posición económica ventajosa para el cliente redunda en cuotas de inscripción, en principio, más asequibles (más posibilidad de contar con congresistas).
- Tranquilidad y seguridad, ya que facilitan la tramitación y gestión y coordinación, incluso si la agencia intermediadora tiene licencia gestiona directamente los viajes, aportan información y ofrecen su visión especializada en la búsqueda de las opciones más adecuadas de acuerdo a la oferta y la demanda.
- Garantizan reservas de los espacios de reuniones y congresos, hoteles etc., gestionan las inscripciones en congresos.
- Pueden colaborar con el Bureau y diferentes entes para la tramitación de candidaturas.

Cuando no hay intermediación, una casuística más presente en eventos corporativos y/o de menor tamaño, la relación se establece directamente con los proveedores. Suelen ser en contextos de máximo conocimiento de la oferta de la ciudad (se ha visitado antes, etc.) o bien en el caso de los Palacios de Congresos (ente público) éstos asumen la intermediación gratuitamente.

Por su parte los entes privados desarrollan sus propios canales de comercialización, con una tendencia a posicionar personal propio en origen.

La comercialización online, tanto desde el ente público como privado con el cliente (asociación, empresa...) no existe. Únicamente se produce entre los entes privados (proveedores, servicios) y los congresistas o participantes: gestionan sus vuelos, reserva de hoteles, o se inscriben a congresos/convenciones directamente con el proveedor/agencia a través del canal online. Una tendencia que está creciendo.

Los expertos demandan un mayor acercamiento y colaboración de todas las instituciones implicadas en el desarrollo del segmento, siendo muy críticos hacia las **instituciones públicas** que consideran poco dinámicas y proactivas, existe una actitud de respuesta y de búsqueda de soluciones pero no de adelantarse a las situaciones problemáticas.

Igualmente se considera que las medidas desarrolladas por las instituciones públicas no están orientadas a dar entidad al turismo de reuniones y congresos ni a facilitar su desarrollo, debido a la falta de estudios para dimensionar el mercado, la no existencia de una figura o interlocutor claro orientado específicamente a este segmento así como falta de estrategias y planes de promoción específicos para el segmento.

Destacan los conflictos entre las diferentes facciones políticas que puede haber en las instituciones (un partido en una ciudad y otro en la provincia/comunidad) que entorpecen el desarrollo del segmento (intereses particulares por encima del beneficio común).

Sin embargo se considera muy acertada la figura del **Convention Bureau**. Sobresale como un elemento destacado en la promoción del destino y la intermediación en convocatorias cuya finalidad, sin ánimo de lucro, es la de incrementar el número de eventos en la ciudad destino. Destacan por:

- Asesorar y proporcionar información sobre los lugares más idóneos a la hora de realizar un evento de acuerdo a las necesidades del cliente (número de asistentes, presupuesto, servicios requeridos).
- Facilitar información no solo sobre los servicios e infraestructuras de la ciudad, sino también de los recursos turísticos, facilitando material audiovisual sobre la ciudad.
- Ayudar en la presentación de candidaturas de la ciudad (información, dossiers técnicos, etc.).
- Proporcionar apoyo institucional y técnico a los organizadores de eventos.
- Realizar acciones promocionales tanto en el ámbito internacional como en el nacional así como coordinando las visitas de toma de contacto con el destino por parte de los decisores.

3.1.6. Análisis DAFO

Debilidades:

- Destinos caros sobre todo Sevilla y Málaga.
- La problemática en torno a la naturaleza del Palacio de congresos (Coste vs gratuito) así como el coste elevado de sus servicios y no poder externalizarlos.
- Lejanía del aeropuerto o falta de conexiones y vuelos diarios, salvo Málaga.
- Zonas poco desarrolladas en turismo de Reuniones y congresos que no cuentan con la base suficiente para su evolución (sin aeropuerto o muy básico, sin infraestructuras en cantidad y especialización adecuadas), aunque se plantea la posibilidad de que quizás este tipo de turismo no tenga que desarrollarse de igual manera en todas las provincias.
- La percepción de país en crisis, con problemas y muy lento burocrático.
- Infraestructura hotelera sin suficiente especialización (salvo Sevilla).
- Un segmento al que no se le ha dado el protagonismo necesario a nivel de administración: Sin una figura referente y conocedora del segmento dentro del ente público, con una colaboración y diálogo que se ha iniciado recientemente, sin un estudio sobre la idiosincrasia del segmento, su naturaleza y heterogeneidad.
- La falta de cohesión entre los diferentes protagonistas (agencias, proveedores, ente público etc), lucha por intereses “personales”.
- Falta de categorización y definición del segmento.
- Una política de promoción que no es suficientemente eficiente.
- Falta de representantes para la comercialización en origen (internacional)
- Sin marca en turismo de reuniones y congresos del destino Andalucía y sin submarcas de destinos bien definidas.

Amenazas:

- La presencia de destinos emergentes con una divisa baja o con una oferta de precio y calidad muy elevada (Malta, Lisboa y Marrakech).
- Que los destinos emergentes aporten seguridad (sanitaria, ciudadana y jurídica) y accesibilidad a su oferta complementaria.
- A nivel nacional la oferta de Valencia con una imagen de ciudad tecnológica y espacios de gran atractivo, Bilbao que se está posicionando como una ciudad con una imagen de seriedad, especialización y profesionalización en este segmento (muy atractivo para el turista Alemán) y más barata, al igual que Oviedo, principalmente por la disponibilidad gratuita de su Palacio de Congresos y la política de incentivación. No obstante tanto Bilbao como Oviedo atraen eventos de formato reducido-medio, tienen comunicaciones al nivel o incluso peor que Andalucía y una climatología menos favorable.
- La creación de más Palacios de Congresos o espacios para turismo de reuniones y congresos que ponga en peligro a los ya existentes ya que no hay una demanda que cubra la oferta.
- Una resolución de la crisis muy lenta que pueda conllevar al cierre de espacios congresuales con poca actividad o la necesidad de reformular su naturaleza y gestión.
- Fruto de la crisis, el turista ha reducido su estancia media y gasto, se tiene el temor de que el turista se acostumbre y naturalice esta situación y no vuelva a sus hábitos anteriores.
- El descuidar al agente de intermediación y al cliente.
- Mantener precios elevados.
- Que la precariedad del empleo disminuya la calidad.
- No apostar por la calidad de los espacios para Reuniones y congresos, infraestructuras y servicio.
- No llevar a cabo acciones de promoción más incisivas que den a conocer la marca y los valores de la marca, tanto Andalucía como los diferentes destinos.
- No tener un equipo especializado en la administración dedicado al Turismo de Reuniones y Congresos.
- No llevar una política de diálogo y colaboración entre los diferentes agentes que intervienen en la promoción y comercialización del turismo de reuniones y congresos.
- No dar entidad propia al segmento ni tomar medidas para orientarlo.
- La tendencia de algunas ciudades a ofrecer sus espacios y Palacios de Congresos gratis así como las subvenciones para movilizar la captación de concursos.

Fortalezas:

- Clima cálido y soleado a lo largo de todo el año, que garantiza poder disfrutar de una buena climatología en cualquier momento del año.
- Opciones de costa e interior.
- El aeropuerto de Málaga es uno de los principales de España garantiza vuelos diarios y conexiones directas con los principales orígenes Internacionales.
- Red del AVE que comunica con máxima rapidez, genera un interesante triángulo -Sevilla, Málaga y Córdoba-. Máxima accesibilidad para el origen regional y nacional.

- Gran variedad de opciones de acuerdo a las necesidades del cliente, interesante para los congresos por su actividad de rotación. Se ofrece desde destinos más consolidados y con una oferta más madura a opciones menos desarrolladas pero también más novedosas y diferentes, aunque en este último caso deban ser eventos de tamaño reducido.
- Crecimiento de la capacidad hotelera de Málaga y sobre todo Sevilla, una mayor especialización de esta última.
- Una oferta de espacios emblemáticos atractiva.
- Un destino seguro.
- La figura del Convention Bureau, principalmente en Sevilla y Málaga, que facilita el proceso de comercialización y promoción.
- La fortaleza de Granada como centro de atracción con bagaje, tradición y experiencia en congresos de corte científico y sanitario.
- La experiencia de vivir las ciudades.
- Una oferta complementaria muy amplia y diversa que se ajusta a las diferentes necesidades e intereses: ocio nocturno y marcha, gastronomía, enología, compras/tiendas, cultura y patrimonio, historia
- La posibilidad de disfrutar de otros segmentos turísticos, sobre todo en el ante-post congreso: Golf, clubs náuticos, sol y playa, etc.
- La imagen de alegría, cercanía y sabor de lo Andaluz/diferente/exótico (Visitante novel principalmente internacional).
- Mix de tradicional y moderno
- Mix de actividad y tranquilidad

Oportunidades:

- Estudio de impacto económico, que permita observar las posibilidades reales del mercado.
- Vender sostenibilidad, un valor que empieza a tener peso en las candidaturas, sobre todo internacionales: tener certificaciones que demuestren que los edificios que albergan acciones del turismo de reuniones y congresos han tomado medidas para la eficiencia y la sostenibilidad.
- Un mercado en continuo crecimiento: nuevos orígenes principalmente China, Japón e India. Un tanto utópicos por las distancias y los problemas de accesibilidad.
- La rotación en congresos.
- La especialización de las infraestructuras hoteleras y ampliación de los Palacios de congresos de Málaga y Sevilla.
- Crecer en vuelos internacionales: Vuelos más frecuentes, directos y menos low cost.
- La colaboración con colegios de profesionales.
- La figura del Convention Bureau.
- Ofrecer un servicio altamente profesionalizado: amabilidad, espíritu de servicio, conocimiento de idiomas.
- Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter, tanto al turista, como a los intermediarios con el fin de explotar las fortalezas de la zona.
- Opción de volver al destino para disfrutarlo en otros segmentos turísticos.

- Potenciar la promoción de la oferta complementaria (sol y playa, golf, clubes náuticos, salud y belleza....) e indagar en elementos que pueden resultar novedosos o menos explotados: cortijos, caballos, esquí, etc.
- Acercamiento y colaboración para ofrecer oferta conjunta entre ente público y privado.
- A nivel institucional un departamento específico para el segmento que conozca en profundidad el negocio así como una mayor comunicación entre los entes privados y públicos.
- Nuevos canales y acciones de promoción: internet, dossiers audiovisuales, más relación puerta con puerta, presencia promocional permanente en destino.
- Explotar y reforzar la imagen de destino seguro frente a la amenaza de otros emergentes más baratos y de calidad pero inseguros (tanto en África, como Asia y Sudamérica).

3.1.7. Propuestas y recomendaciones para el turismo de reuniones y congresos en Andalucía

- Se requiere un análisis del sector para detectar la potencia de Andalucía y su proyección futura, incluyendo la viabilidad de nuevas instalaciones y la rentabilidad de los Palacios de Congreso a medio plazo.
- Dotar al segmento de una categoría certificada que evite el intrusismo y vele por una calidad que le de valor y entidad como segmentos.
- Diálogo y cohesión público – privado, que permita optimizar recursos e invertir en acciones que realmente se perciban efectivas por ambas partes.
- Realizar una política estratégica diferenciada para el segmento de reuniones y congresos frente al resto de segmentos turísticos, y que además recoja la diversidad que el propio segmento contiene.

Aquí se demanda un departamento o figura institucional especializada, que conozca el segmento desde dentro.

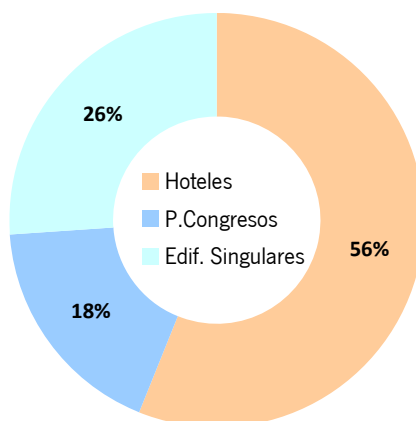
- Una política de promoción donde se combinen adecuadamente marcas y submarcas, existan agentes de intermediación y representantes en los destinos en origen, principalmente en el contexto internacional y se trabajen acciones directas y proactivas de captación de clientes.
- Comunicar la sostenibilidad, valor diferencial entre los clientes internacionales, así como la madurez del destino con una oferta amplia y diversa pero con la capacidad aún de sorprender para ello es fundamental conocer la oferta complementaria y detectar que paquetes serían interesantes para cada target definido.
- Crear facilidades para fomentar la elección de Andalucía como destino de reuniones y congresos, a través de tarifas aéreas especiales para congresistas o coordinando las tarifas de hoteles que faciliten precios competitivos en momentos de estacionalidad.

3.2 | Análisis de oferta

En Andalucía existen un total de **569 establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos que ofrecen un total de 344 mil plazas**, en disposición teatro, cuya distribución por categorías y provincias es la siguiente:

Por categoría de establecimientos destacan los hoteles, principalmente **los de 4 estrellas que suponen el 40% de la oferta disponible** de plazas para reuniones y congresos.

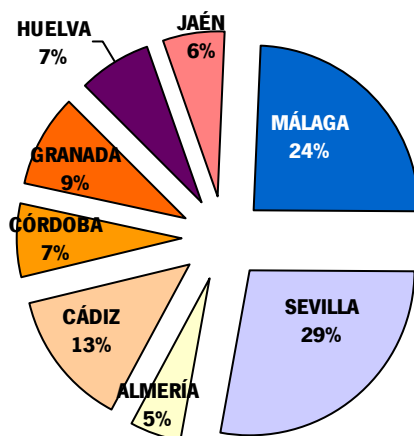
***Distribución porcentual de las plazas (disposición teatro)
según tipología de establecimientos. Año 2012***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

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

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

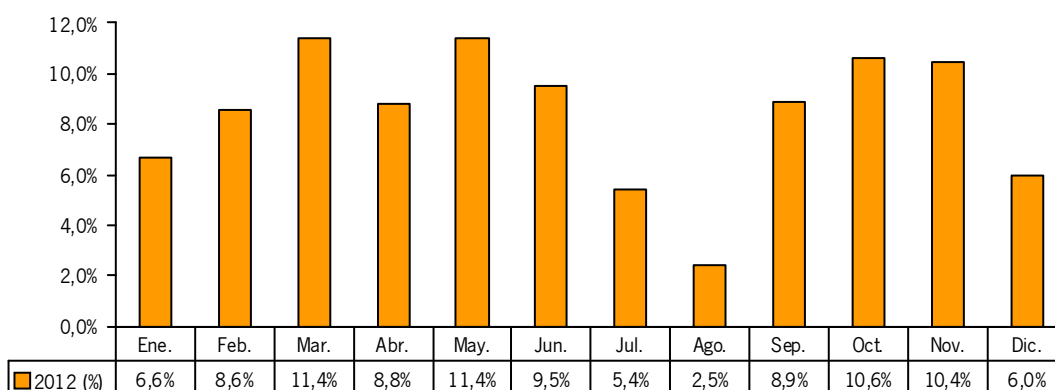


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

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.

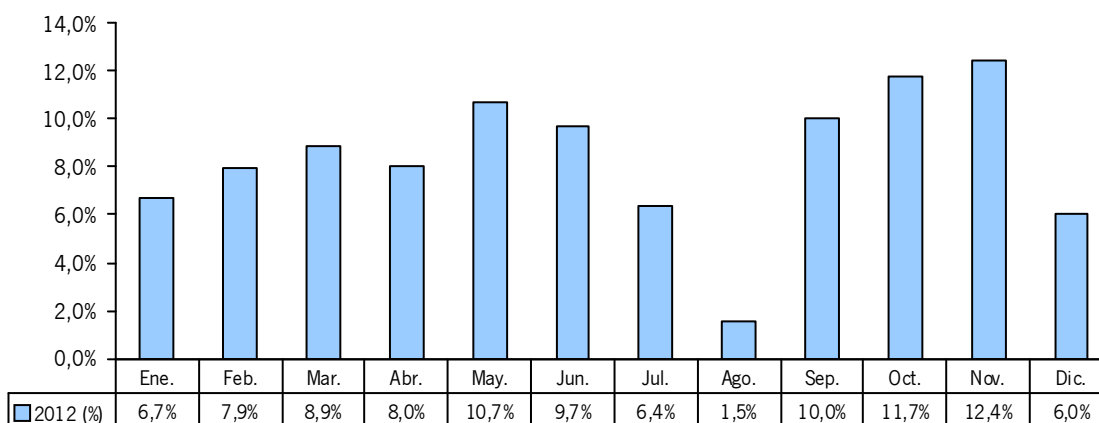
Del total de establecimientos que han ofrecido información sobre su actividad en 2012, los meses de marzo, mayo, octubre y noviembre alcanzan una participación en el número de reuniones superior al 10% y recogen conjuntamente el 44% del total de las reuniones y congresos que se celebran en Andalucía en el año. Esta distribución es similar en el caso de los participantes, aunque el mes de marzo pierde importancia a favor del mes de septiembre, estos cuatro meses concentran el 45% del total de participantes del año.

Distribución mensual del número de reuniones. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Distribución mensual del número de participantes. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

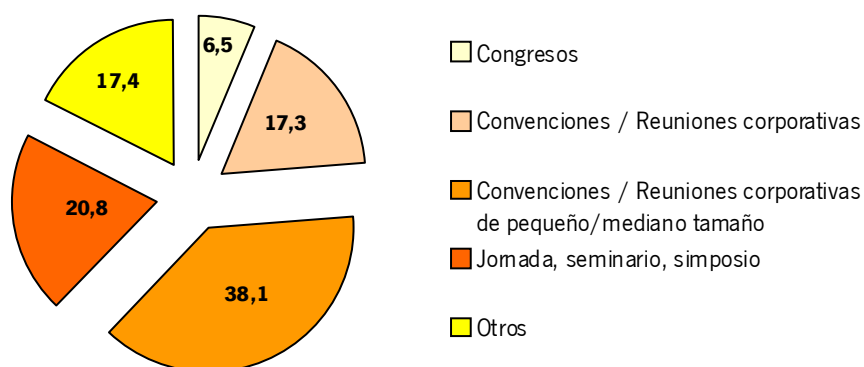
Teniendo en cuenta las definiciones de tipo de reuniones expuestas en la parte metodológica¹ de este informe y según la muestra de oferta analizada, son las **convenciones y reuniones corporativas, con un número de participantes inferior a 50 inscritos, las más predominantes en**

¹ Ver apartado 2.1 Definiciones

Andalucía, de hecho el 38% de las reuniones que se celebraron en Andalucía en 2012 pertenecen a esta categoría, porcentaje que se reduce lógicamente al 14,7% en cuanto a participantes.

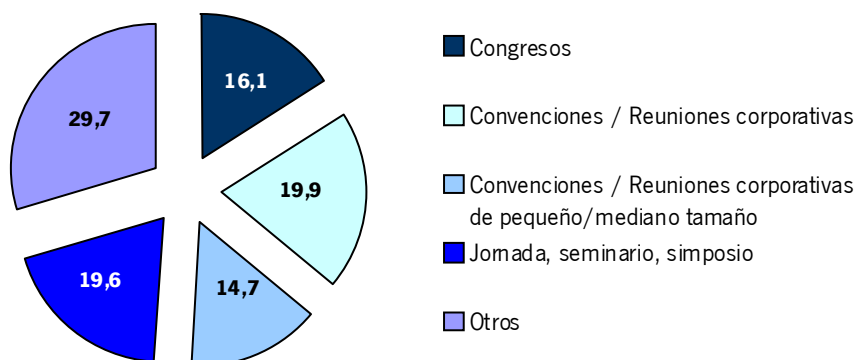
La distribución según tipo de reunión varía significativamente si se toma como referencia el número de participantes, ya que se observa una mayor reparto entre todas las tipologías.

Distribución porcentual del número de reuniones según tipo. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

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



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Las reuniones y congresos en Andalucía se caracterizan por ser de corta duración, además la coyuntura actual ha acentuado este hecho, el predominio de las reuniones de un solo día, es decir sin pernoctación, se ha incrementado en el año 2012 hasta situarse en el 72% del total de reuniones celebradas en Andalucía, 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 el visitante puede tomar contacto con la oferta turística del destino.

En cuanto a la distribución por número de participantes las reuniones de un solo día continúan siendo predominantes pero alcanza un porcentaje más moderado (56,7%).

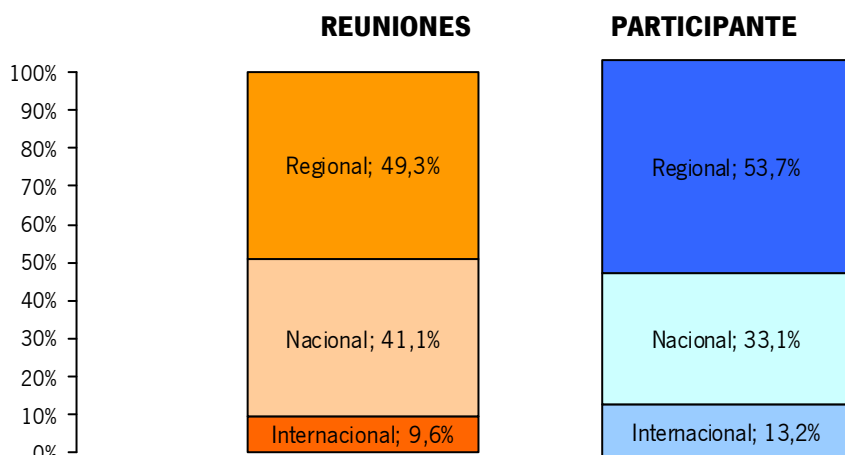
***Distribución porcentual del número de reuniones y participantes
según duración de la reuniones. Año 2012***

	REUNIONES (%)	PARTICIPANTES (%)
1 día (sin pernoctar)	72,2%	56,7%
2 – 3 días	24,0%	33,8%
4 – 5 días	2,3%	6,5%
+5 días	1,5%	3,0%
<i>Total</i>	100,0%	100,0%

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El destino andaluz se caracteriza por un **alto predominio de las reuniones de carácter regional y nacional²**, que conjuntamente suponen el 90,4% de las reuniones y el 86,8%. Si bien las reuniones internacionales suponen una participación baja en Andalucía, si se observa una tendencia con crecimientos moderados en esta tipología.

***Distribución del número de reuniones y participantes
según ámbito de la reunión. Año 2012***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

² Ver apartado 2.1 Definiciones

3.3 | Análisis de demanda

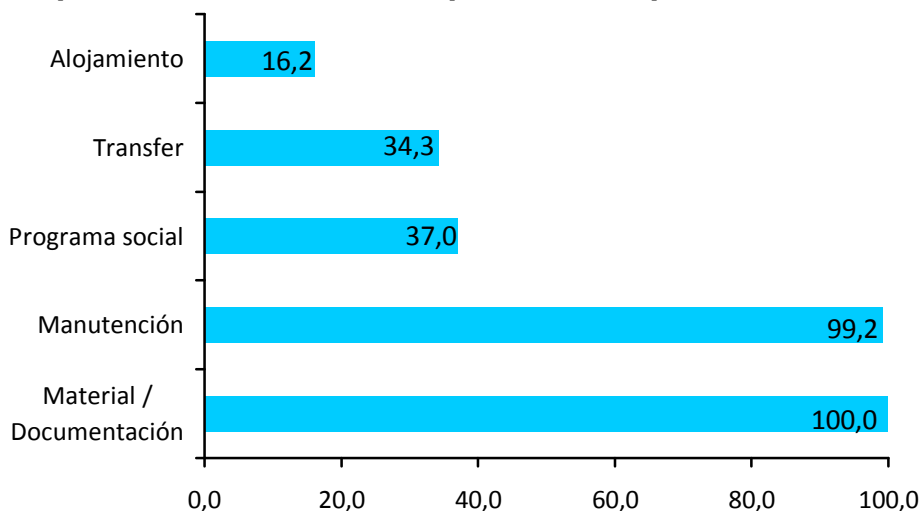
Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía ha recibido un total de **1,76 millones de participantes** en reuniones y congresos, lo que supone un descenso respecto al año 2009³ del -3,9%. De estos participantes **602 mil son turistas** (-5% respecto a 2009) y han realizado un **gasto turístico total de 282 millones de euros**, lo que supone un descenso del -9% real respecto a 2009.

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 solo 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 cortas.

El **gasto medio diario** del asistente o congresista, incluyendo todos los gastos que repercuten en el destino andaluz⁴, 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**.

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.

Composición de la cuota de inscripción. Multirespuesta. Año 2012



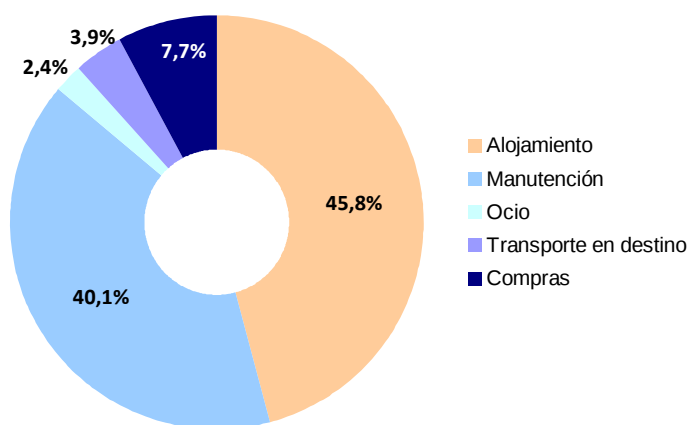
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

³ 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.

⁴ Ver apartado 2.2. Investigación. Especial referencia al cálculo del gasto turístico.

Considerando estos conceptos, gestionados por la organización del evento, y el gasto directamente realizado por los 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%.

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

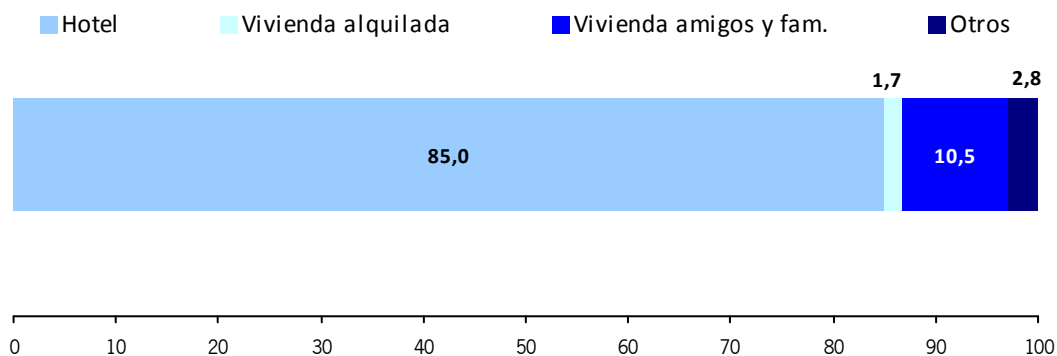


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

Tal y como ya se ha apuntado en el análisis de la oferta, este segmento se caracteriza por una **elevada presencia de asistentes nacionales**, 88,5% frente al 11,5% de 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 los turistas optó 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.

***Distribución porcentual de los turistas según tipo de alojamiento.
Turismo de reuniones y congresos. Año 2012***

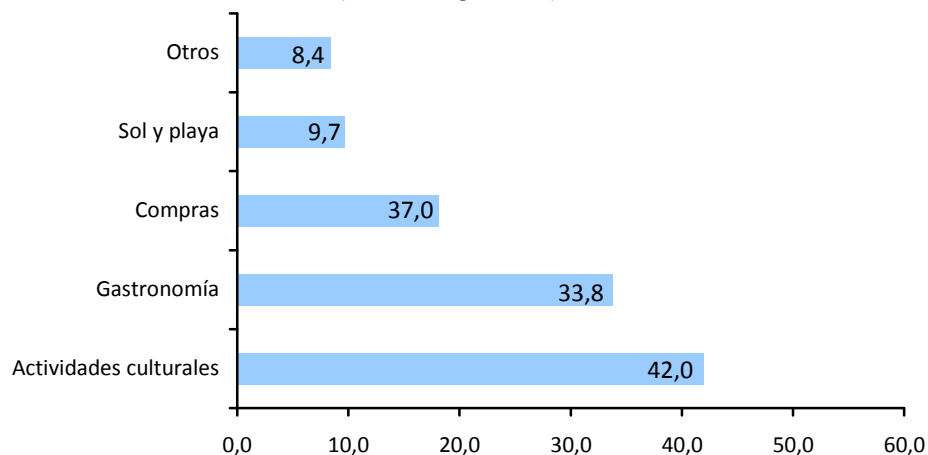


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

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 un turista de reuniones y congresos en Andalucía.

***Actividades complementarias realizadas por el turismo de reuniones y congresos
(Multirespuesta)***



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Como ya se ha apuntado en el informe 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 los turistas encuestados declaran su **predisposición a volver a Andalucía**, siendo la cultura y el disfrute del sol y la playa las principales motivaciones para volver.

Motivaciones para volver a Andalucía del 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%

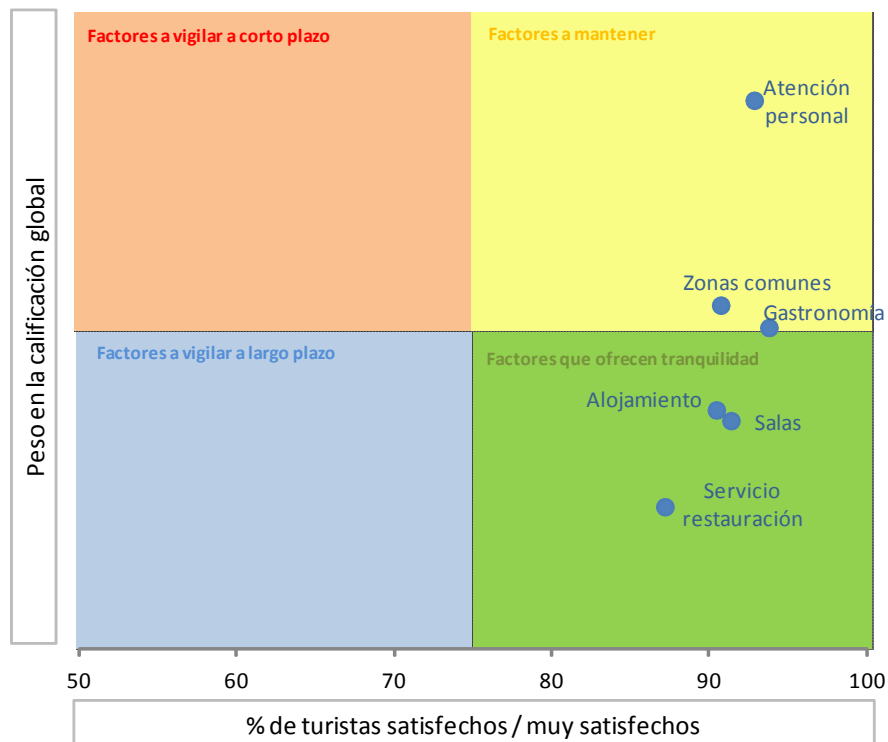
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

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 es la atención del personal, la gastronomía y el alojamiento los conceptos más valorados, todos ellos con puntuaciones superiores a 8 puntos.

Si al **grado de satisfacción** que los turistas otorgan a cada concepto se le añade el peso que estos tienen en la valoración global de esta actividad, se observa que todos los conceptos registran que más del 75% de los turistas se encuentran satisfechos o muy satisfechos, lo que los sitúa en 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 los turistas de reuniones y congresos.

Matriz de satisfacción. Turismo de reuniones y congresos



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio



www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio