

Andalucía

Turismo de reuniones y congresos  
en Andalucía

**Informe Anual 2014**

**Segmentos Turísticos**



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE

## TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS EN ANDALUCÍA Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

### EDITA

Consejería de Turismo y Deporte  
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n  
41092 Sevilla  
correo-e: publicaciones.ctc@juntadeandalucia.es

### ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía.  
C/ Compañía nº 40  
29008, Málaga  
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365  
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

## **TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS EN ANDALUCÍA. AÑO 2014**

### **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **2. NOTAS METODOLÓGICAS**

#### **3. OFERTA DE REUNIONES Y CONGRESOS EN ANDALUCÍA**

#### **4. DEMANDA TURÍSTICA DE REUNIONES Y CONGRESOS EN ANDALUCÍA**

## 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 Deporte se ha abordado a través de estudios específicos bienales (2010, 2012 y 2014) que recogen las principales variables turísticas del segmento.

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 el número y las características de las reuniones y los congresos que se celebran en Andalucía, ya que de ello depende en gran medida el disponer de estadísticas fiables que ayuden a la toma de decisiones acertadas.

Además, la falta de definiciones consensuadas en este segmento supone una dificultad añadida para obtener datos coherentes y homogéneos, lo que provoca la poca credibilidad y de comparación de las cifras actuales.

Por todo ello, en este informe se ha visto necesario e imprescindible desarrollar un apartado específico sobre definiciones y metodología, con la única finalidad de facilitar al lector una interpretación correcta de los resultados que se han obtenido del estudio y dar la base suficiente para conocer en qué medida son comparables estas cifras con las ofrecidas en otras fuentes, ya sean oficiales o no, que maneja el sector.

Posteriormente, se procede a analizar los resultados de la investigación, desde una doble perspectiva: 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 irá incorporando y donde la colaboración de los agentes del sector resulta imprescindible para avanzar en 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 turística, 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, 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

<b>Congreso</b>	
Organización generadora	Vocación pública: colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidades públicas
Definición	Es una reunión que no está orientada al negocio, tienen una frecuencia generalmente fija y es de naturaleza extraordinaria, en la cual los participantes perteneciendo a diversos lugares, se reúnen en un sitio y momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada, en la cual los delegados tienen un rol multi-interactivo, de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados.
Duración mínima	2 días
Pernoctaciones mínima	1 noche
Nº mínimo de participantes	50 inscritos

<b>Convención / reunión corporativa</b>	
Organización generadora	Vocación privada: Empresa, entidad privada, corporaciones...
Definición	son aquellas reuniones orientadas a los negocios, promovidas por organizaciones o empresas, convocadas de forma restringida y cuyos participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, joint-venture o relaciones cliente / proveedor
Duración mínima	2 días
Pernoctaciones mínima	1 noche
Nº mínimo de participantes	50 inscritos

<b>Reunión corporativa de mediano – pequeño tamaño</b>	
Mismas características que la convención / reunión corporativa, pero con número de participantes inferior a 50 inscritos.	

<b>Jornada / seminario / simposio</b>	
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**

<b>Internacional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel mínimo de inscritos de otros países: 40% proceden de al menos 3 países distintos</li> <li>90% de los inscritos son extranjeros, independientemente del número de países</li> </ul>
<b>Nacional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No cumplen que el 40% de los inscritos procedan al menos de 3 países distintos</li> <li>40% de los inscritos tienen que proceder de 3 comunidades diferentes</li> </ul>
<b>Regional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No cumple que el 40% de inscritos procedan de al menos 3 comunidades autónomas diferentes</li> </ul>

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, entendiéndose por estos últimos aquellos espacios de carácter singular o distintivo que ofrecen instalaciones para la celebración de reuniones y congresos (bodegas, palacios, castillos, etc.).

## 2.2 | Investigación

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

### 1. 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 de este estudio 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 a la demanda y, por otro lado, cumplimentar un cuestionario sobre la actividad desarrollada en este segmento en el año de referencia del estudio.

### FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA OFERTA

Universo:	Hoteles, Hoteles-Apartamentos, Palacios de Congresos y Edificios Singulares
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado por email y entrevistas telefónicas.
Tamaño de la muestra:	359 entrevistas
Error teórico de muestreo:	+/- 3,4%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	Datos identificativos y balance de actividad 2014

## 2. 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 857 cuestionarios realizados en los años 2013 y 2014.

La dificultad de obtener muestra representativa para su análisis ha obligado a realizar este estudio con carácter bienal, por ello las variables analizadas toman como periodo de referencia los dos años.

FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA DEMANDA	
Universo:	Turistas residentes o no residentes en Andalucía motivados por la asistencia a reuniones y/o congresos.
Recogida de la información:	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:	857 entrevistas válidas y conteo de los abordados especificando si son excursionistas o residentes.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,4%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	<b>Cuantitativas</b> (Número de turistas, residencia, estancia media, gasto y tipo de alojamiento, etc.), y <b>Cualitativas</b> (calificación del destino).

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 participante 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.

Otros 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 calcular 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 por qué 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.

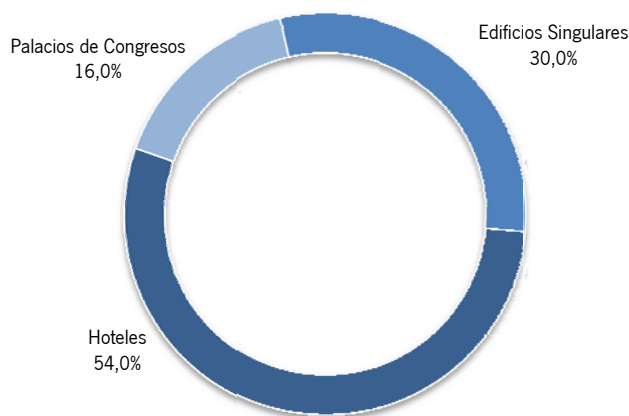
- **Combustible.** Se incluye el gasto de combustible realizado por aquellos asistentes o congresistas que hayan utilizado coche propio o en alquiler para sus traslados en el destino.
- **Ocio.** Se incluye los gastos realizados directamente por los asistentes o congresistas (gasto de bolsillo) en visitas 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. LA OFERTA DE REUNIONES Y CONGRESOS EN ANDALUCÍA

En Andalucía existen un total de **604 establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos que ofrecen un total de 349 mil plazas<sup>1</sup>**, 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 38% de la oferta disponible** de plazas para reuniones y congresos.

#### *Distribución porcentual de las plazas (disposición teatro) según tipología de establecimientos. Año 2014*

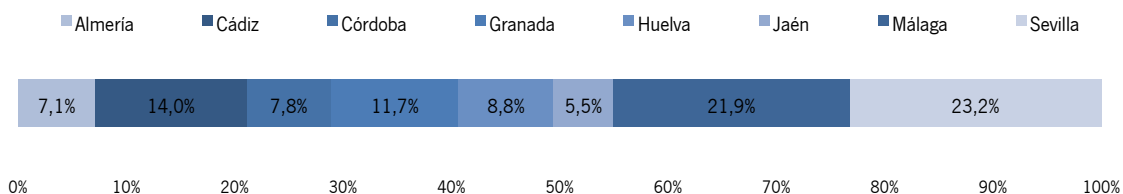


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Por provincias son **Málaga y Sevilla** las que **acapan casi la mitad de las plazas disponibles**, seguidas por Cádiz y Granada, que registran cuotas de participación superiores al 10%.

<sup>1</sup> Se ha realizado una revisión del directorio que recoge hoteles, Palacios de Congresos y edificios singulares, por lo que su comparación con años anteriores no procede.

## Distribución porcentual de los establecimientos que ofrecen servicios de reuniones y congresos en Andalucía. Año 2014

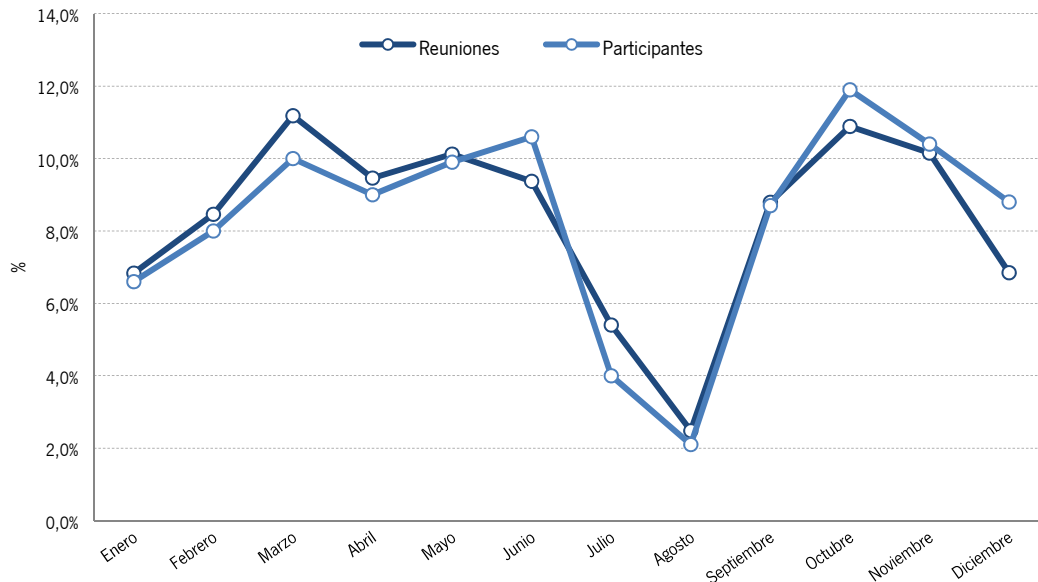


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El segmento de reuniones y congresos tiene un **efecto desestacionalizador** en la actividad turística del destino, ya que 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 2014, los meses de marzo, mayo, octubre y noviembre alcanzan una participación en el número de reuniones superior al 10% y recogen conjuntamente el 42,4% 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 y gana algo más los meses de junio y octubre.

## Distribución mensual del número de reuniones y participantes Año 2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

**Las reuniones y congresos en Andalucía se caracterizan por ser de corta duración**, predominando las reuniones de un solo día, sin pernoctación, que suponen en 2014 el 73% del total de reuniones celebradas en Andalucía y que acaparan al 60,3% de los participantes. Le sigue en importancia, tanto en número de reuniones como en participantes, aquellas cuya duración es de 2 ó 3

días, mientras que las superiores a 3 días de estancia sólo llegan a suponer el 5,3% de las reuniones y el 11,6% de los participantes.

En este segmento, una mayor permanencia del asistente a una reunión o congreso supone una oportunidad para el destino, no solo en términos de impacto económico, sino por su mayor toma de contacto con la oferta turística del destino, lo que podría servir como elemento de atracción para futuros viajes con motivaciones de ocio/vacaciones.

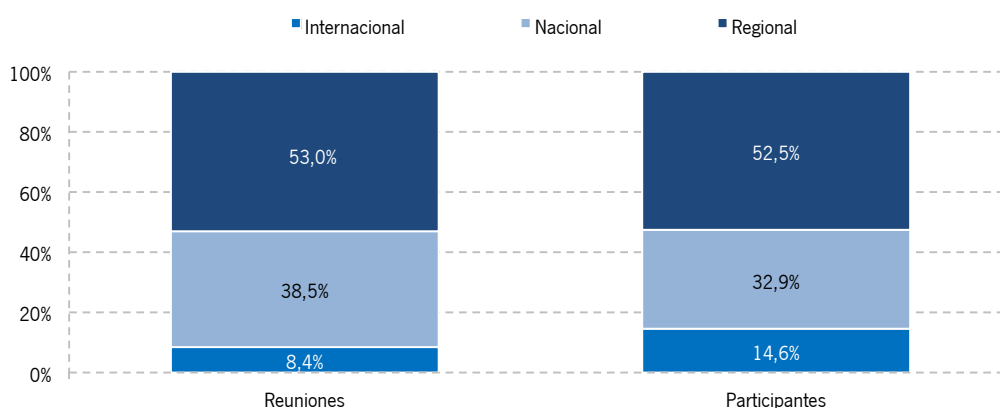
***Distribución porcentual del número de reuniones y participantes según duración de la reuniones. Año 2014***

<b>Duración</b>	<b>Reuniones (%)</b>	<b>Participantes (%)</b>
1 día (sin pernoctar)	72,9%	60,3%
2 - 3 días	21,9%	28,1%
4 - 5 días	3,4%	5,3%
+5 días	1,8%	6,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El destino andaluz se caracteriza por un **alto predominio de las reuniones de carácter regional**<sup>2</sup>, que suponen más de la mitad de los participantes y reuniones que se realizaron en Andalucía durante 2014. Si bien las reuniones internacionales suponen la participación más baja, cabe destacar que se caracterizan por un elevado número medio de participantes por reunión (97 participantes/reunión internacional), lo que supone aproximadamente doblar la capacidad media de las reuniones de carácter nacional y regional.

***Distribución porcentual del número de reuniones y participantes según ámbito de la reunión. Año 2014***



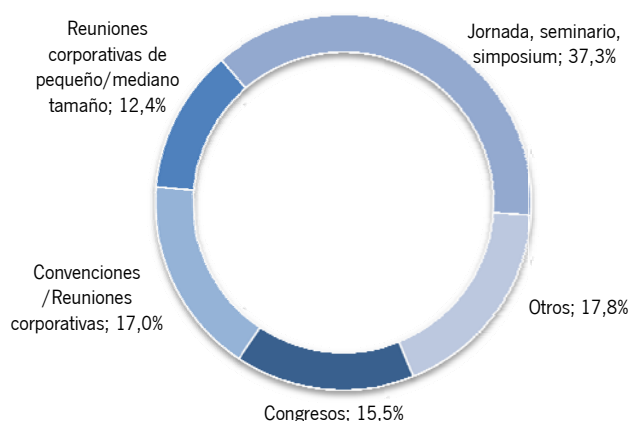
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

<sup>2</sup> Ver apartado 2 (Definiciones)

Teniendo en cuenta las definiciones de tipo de reuniones expuestas en la parte metodológica<sup>3</sup> de este informe y según la muestra de oferta analizada, son las **jornadas, seminarios y simposiums, las más predominantes en Andalucía**, de hecho el 42,6% de las reuniones que se celebraron en Andalucía en 2014 pertenecen a esta categoría y atrajeron al 37,3% de los participantes.

El resto de tipologías muestran un reparto más equitativo en cuanto a participantes, tal y como muestra el siguiente gráfico.

**Distribución porcentual del número de participantes según tipo de reunión  
Año 2014**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

## 4. LA DEMANDA TURÍSTICA DE REUNIONES Y CONGRESOS EN ANDALUCÍA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Deporte, las reuniones y los congresos celebrados en Andalucía durante el año 2014 han atraído a un total de **605 mil turistas**, lo que supone **mantener** la cifra registrada para este segmento en el año 2012<sup>4</sup>. Esta demanda turística ha generado en Andalucía un gasto turístico total de **285,2 millones de euros**, lo que supone un incremento del **+0,6% nominal** respecto a los resultados ofrecidos en 2012. Esta tasa se sitúa en el +0,2% de crecimiento real, una vez descontado el efecto de los precios.

### • Hábitos de viaje

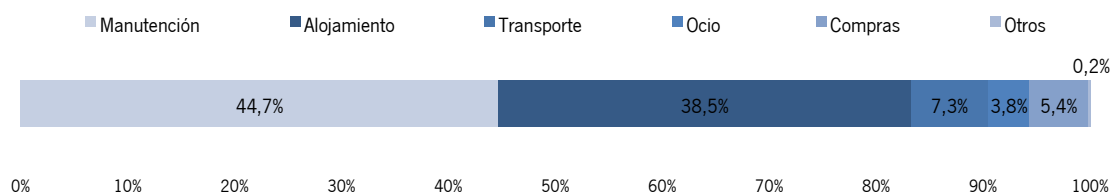
El ligero aumento del gasto turístico total se debe al también ligero crecimiento en el número medio de **días** que permanecen los turistas de este segmento en Andalucía que se ha situado en 2,8 días en 2014 frente a los 2,7 días que se registraron en 2012 (+0,1 día), ya que el **gasto medio diario**, aunque continúa alcanzando un elevado nivel (168,68 euros frente a los 59,88 euros del total de turistas), ha experimentado un retroceso de -4,80 euros respecto a 2012.

<sup>3</sup> Ver apartado 2 (Definiciones).

<sup>4</sup> El estudio de este segmento turístico, debido a su dificultad en el trabajo de campo, se realiza bianualmente.

Teniendo en cuenta tanto los gastos gestionados por la organización del evento, como el gasto directamente realizado por los asistentes, las **partidas de gasto** más importantes son el alojamiento y la manutención que acaparan el 83,2% del presupuesto.

### **Distribución porcentual del gasto por conceptos Turismo de reuniones y congresos**

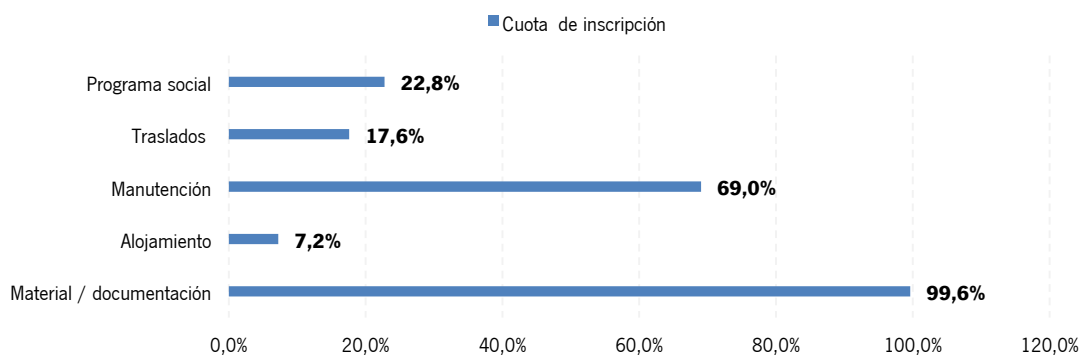


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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 por realizar un elevado gasto en estancias cortas.

Según la demanda encuestada, cuando la reunión o congreso tiene **cuota de inscripción**, incluye en casi 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.

### **Conceptos incluidos en la cuota de inscripción (Multirespuesta)**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Este segmento está muy vinculado al uso de los hoteles como tipo de **alojamiento** en sus estancias, concretamente en el año 2014 el 80% de los turistas optó por esta tipología, aunque cabe destacar que continúa perdiendo cuota a favor principalmente de las viviendas de amigos y/o familiares y de otras modalidades de alojamiento, mientras que la propiedad y el alquiler de viviendas permanece en niveles similares.

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

	(%)
Hotel	79,3%
Apartamento o casa alquilada	2,0%
Apartamento o casa en propiedad	0,8%
Apartamento o casa de amigos y familiares	13,0%
Otros	4,9%
Total	100,0%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

De los turistas que decidieron alojarse en un hotel durante su estancia, resalta el mayor porcentaje que eligen un **hotel concertado** por la organización (68,4%). No obstante, frente a los resultados del año 2012, esta opción sufre una pérdida de protagonismo frente a la búsqueda independiente del hotel por parte del turista.

### **- Procedencia y sexo del turista**

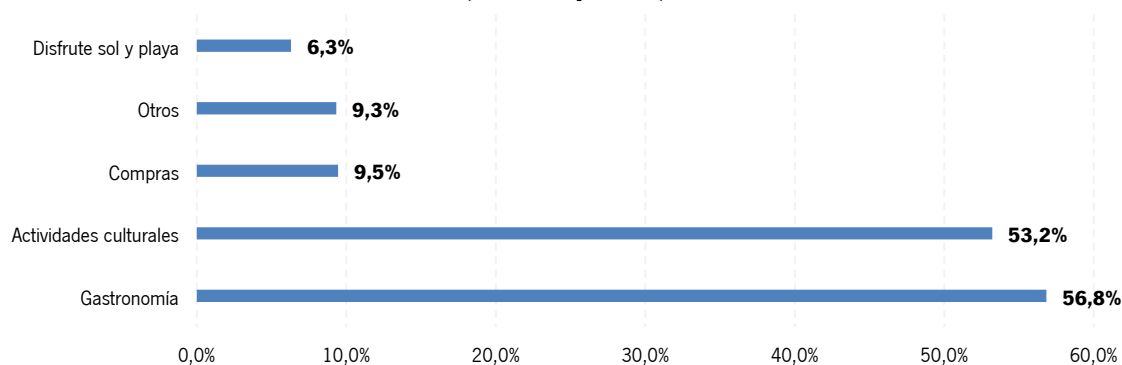
Tal y como ya se ha apuntado en el análisis de la oferta, este segmento se caracteriza por una elevada presencia de asistentes nacionales, 88% frente al 12% de **procedencia** internacional.

En la variable **género** para este segmento se observa un reparto equitativo entre las mujeres (49,6%) y los hombres (50,4%) que han visitado Andalucía con motivo de asistir a una reunión o congreso.

### **- Actividades realizadas en destino**

Las **actividades** culturales y gastronómicas son las más relevantes como complemento a la estancia de un turista de reuniones y congresos en Andalucía. Cabe destacar especialmente el mayor peso que las actividades gastronómicas están teniendo en esta tipología turística.

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

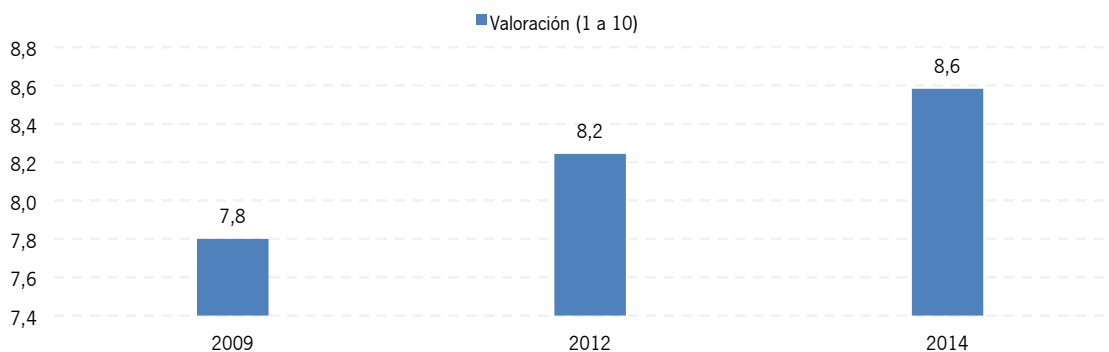


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

## - Valoración

Un año más la **valoración** media que realizan los turistas a Andalucía como destino de reuniones y congresos es de notable alto, 8,58 puntos en una escala del 1 al 10, (donde 1 es muy insatisfactorio y 10 muy satisfactorio) y aumenta respecto a la realizada en estudios anteriores.

### ***Evolución de la valoración de Andalucía como destino de reuniones y congresos.***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía