



EL TURISMO DE REUNIONES EN ANDALUCÍA

congresos
convenciones
incentivos

El Turismo de Reuniones en Andalucía

Congresos, convenciones e incentivos



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE
DIRECCIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

El TURISMO de reuniones en Andalucía: congresos, convenciones e incentivos. - Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de Planificación Turística, 2000

78 p.; 24 cms. - (Publicaciones Generales. Turismos Específicos; 1)
ISBN 84-89225-23-0

1. Turismos de reuniones I. Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte.
Dirección General de Planificación Turística.

EQUIPO REDACTOR: Asistencias Técnicas Clave, S.L.

Juan Requejo Liberal, coordinador

José Belis Marcos

José Ignacio Macías Vivero

Carmen Pertíñez Díaz

Luz M^a. Requejo

DIRECCIÓN FACULTATIVA:

Gema Garrido

Angel Velasco

EDITA:

Junta de Andalucía

Consejería de Turismo y Deporte

Dirección General de Planificación Turística

ISBN: 84-89225-23-0

Depósito legal: SE-2426-2000

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Asistencias Técnicas Clave S.L., María Torres

IMPRESIÓN:

Egondi Artes Gráficas, S.A.

ÍNDICE

Presentación	7
Introducción	8
1. Marco conceptual	11
2. Congresos	19
2.1. Mercado internacional	19
2.2. Mercado nacional	36
2.3. Mercado andaluz	45
2.4. Conclusiones sobre el Mercado de Congresos	55
3. Convenciones	57
3.1. Mercado internacional.....	57
3.2. Mercado nacional	60
3.3. Mercado andaluz	62
3.4. Conclusiones sobre el Mercado de Convenciones	65
4. Incentivos	66
4.1. Mercado internacional.....	66
4.2. Mercado nacional	67
4.3. Mercado andaluz	68
4.4. Conclusiones sobre el Mercado de Incentivos	69
5. Conclusiones	71
Anexo I. Organismos relacionados con reuniones	77
Anexo II. Entrevistas	78

PRESENTACIÓN

La publicación de este manual responde al compromiso de la Consejería de Turismo y Deporte de consolidar y mantener el liderazgo de Andalucía en los mercados turísticos nacionales e internacionales. Las profundas transformaciones de la demanda, la aparición de nuevos destinos y el incremento de la competencia, son factores claves que exigen del sector turístico andaluz la incorporación de nuevos elementos que faciliten la adaptación a este escenario.

La apuesta por la mejora permanente del producto ofrecido y la búsqueda de nuevos segmentos turísticos se convierten en los pilares básicos sobre los que sustentar una estrategia exitosa. Aquí se fundamenta la decisión de potenciar el desarrollo del sector de congresos, convenciones e incentivos en Andalucía, habiéndose realizado un estudio que ha permitido identificar su verdadero alcance, su capacidad, su potencial, y su posición en el mercado.

Las conclusiones de dicho estudio se consideran de gran valor para los agentes que operan en el mercado. Es por ello que la Consejería de Turismo y Deporte ha decidido darle una amplia difusión, previa adecuación de los textos a las necesidades del sector en términos de significatividad, operatividad, brevedad, precisión y diseño.

La publicación tiene el ánimo de divulgar los resultados de la investigación llevada a cabo, a todas luces de gran importancia, pero también constituye la primera acción dentro de un conjunto de medidas tendentes a potenciar este segmento de actividad.

Este manual pretende dar cabida a las diferentes visiones, propuestas y horizontes existentes, invitando al diálogo y aunando esfuerzos en aras de alcanzar un mismo fin: aprovechar todo el potencial de Andalucía para convertirla en un destino de referencia en el mercado del turismo de reuniones.



JOSÉ HURTADO SÁNCHEZ
Consejero de Turismo y Deporte
Junta de Andalucía.

INTRODUCCIÓN

En verano de 1998 la **Consejería de Turismo y Deporte** inició un trabajo denominado "Estudio sobre la realidad, problemática y posibilidades del turismo de congresos, reuniones e incentivos en Andalucía", para lo cual convocó un concurso que fue ganado por la empresa consultora Asistencias Técnicas Clave S.L.

A partir de los resultados y conclusiones de dicho trabajo se ha obtenido el presente libro que recoge una síntesis de un completo análisis sobre la situación del mercado de reuniones y la posición de los destinos andaluces en el mismo.

Los análisis y conclusiones que se exponen en este libro se han elaborado a partir de los resultados obtenidos con la realización de las siguientes tareas:

Cuestionario a 247 empresas andaluzas potencialmente relacionadas con el turismo de reuniones, con 25 contestadas. Envío por correo y contacto telefónico para su cumplimentación y envío.

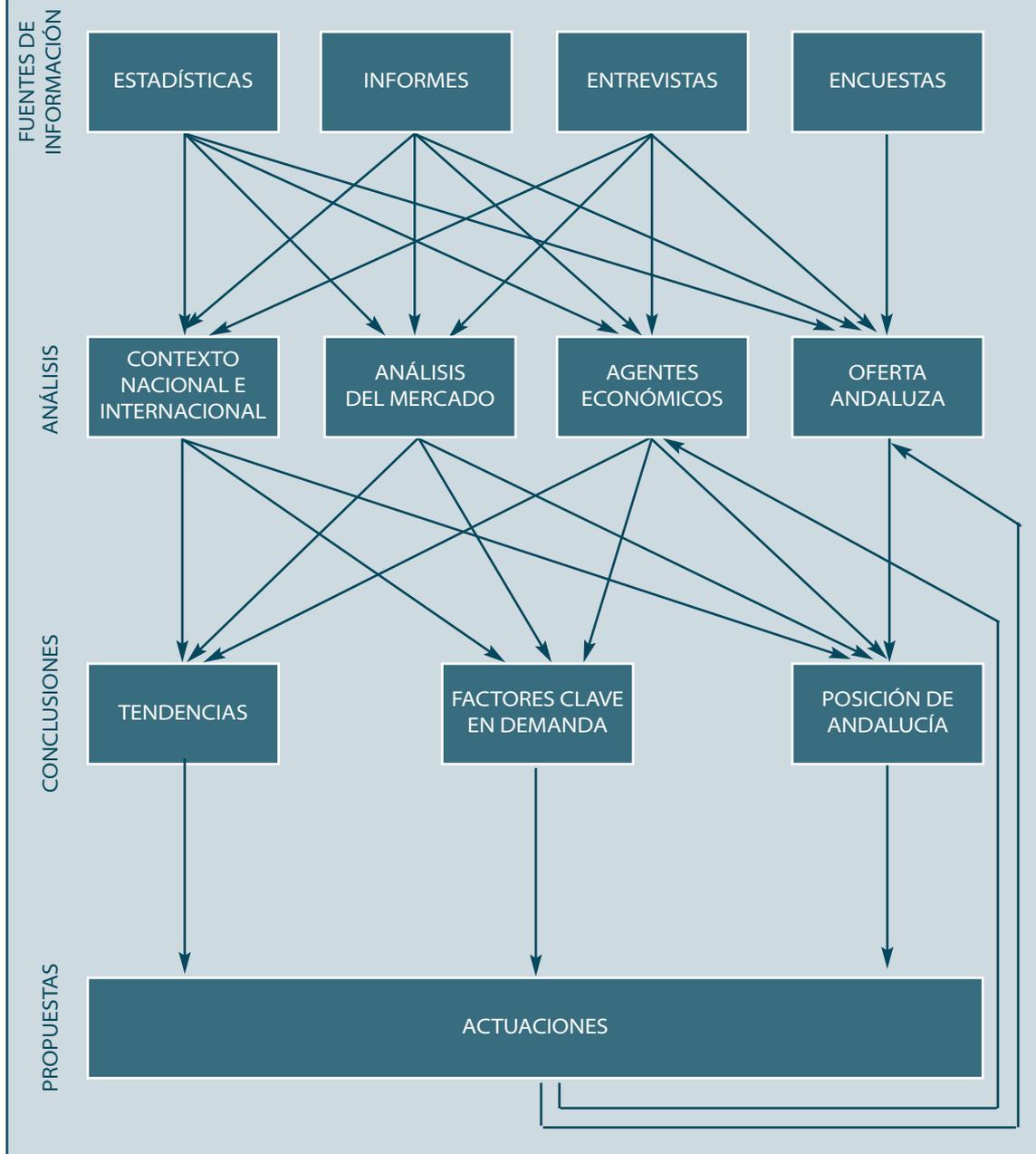
Entrevistas con 17 representantes de organismos y expertos en Andalucía y 12 fuera de Andalucía, tanto de nivel nacional como extranjero. En el Anexo 1 se relacionan las personas que han colaborado concediendo entrevistas a los redactores de este informe.

Recopilación y análisis de los datos de oferta y movimiento en esta actividad a sus diferentes escalas.

Recopilación y análisis de la documentación existente referente a esta materia.

El resultado final de todas las tareas, en lo que se refiere a diagnóstico, se recoge en este documento, el cual se inicia con un capítulo dedicado a definir las categorías conceptuales que van a ser utilizadas en el informe. Los resultados de este trabajo han servido asimismo para orientar la política de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía mediante la elaboración de una serie de propuestas de actuación que se encuentran en estudio.

RESUMEN RECOGIDO EN LA PRESENTE PUBLICACIÓN



NOTA: Los establecimientos hoteleros que aparecen referenciados mediante fotografías en el libro son los que han colaborado en el estudio respondiendo la encuesta y han proporcionado una foto.

1. MARCO CONCEPTUAL

La actividad económica que se desarrolla en torno a los encuentros de un grupo de personas que se reúnen para tratar cuestiones relativas a sus intereses comunes o a la actividad de su empresa o para disfrutar de un premio obtenido por los resultados de su labor en la empresa en la que trabaja, mueve grandes cantidades de dinero y genera decenas de miles de puestos de trabajo en todo el mundo; sin embargo carece de un marco conceptual estable y aceptado de forma generalizada. La ausencia de este marco conceptual impide disponer de un bagaje terminológico al cual se puedan referir las categorías que serán objeto de estudio. Por ello es preciso realizar un esfuerzo previo de definición de conceptos que permita comprender los fenómenos y orientar los procesos de toma de decisiones.

El objeto de este trabajo son los actos congresuales y aquellas reuniones relacionadas con la actividad de las empresas que son sensibles a las políticas de planificación y fomento turístico.

De esta forma, se consideran objeto de estudio todas las reuniones que se celebren con cualquier motivo que no sea exclusivamente lúdico (turismo convencional), que no sean celebraciones familiares y donde la mayor parte de los asistentes se desplazan desde su ciudad de residencia hasta el lugar de la reunión, pernoctando al menos una noche en el lugar de destino. Los viajes de incentivos se incluyen en el objeto del estudio, ya que para los viajeros el motivo puede ser exclusivamente lúdico pero el organizador pretende conseguir otros objetivos con la reunión.

- El objeto de este trabajo son los actos congresuales y aquellas reuniones relacionadas con la actividad de las empresas que son sensibles a las políticas de planificación y fomento turístico.

Se propone utilizar el término turismo de reuniones como concepto genérico para el conjunto del trabajo, diferenciándolo de los conceptos de turismo de negocios, que incluye también viajes individuales, ferias y exposiciones, y del turismo de congresos que excluye las reuniones no congresuales, resultando ambos inapropiados para el objeto de estudio definido.

Aunque no se considera útil para este trabajo descender a la definición del tamaño mínimo de reunión, no obstante, es conveniente citar que el British Tourist Authority define la reunión como un encuentro de por lo menos 15 personas, durante seis horas o más en el curso de un día o durante un número de horas no especificado si dura más de un día. En esta definición de reunión no se incluye el viaje de incentivos.

*Hotel
Torrequebrada.
Benalmádena-Costa.
Málaga.*





*Hotel Meliá
Costa del Sol.
Torremolinos. Málaga.*

Clasificación de las reuniones

Aunque todavía no se ha formulado una definición universalmente aceptada del término reunión, se puede admitir que una acepción del mismo haga referencia a todo tipo de encuentro de carácter congresual, deliberativo o decisorio. Considerada bajo este punto de vista, una reunión, según su finalidad, naturaleza, estructura y forma, puede denominarse, de manera más específica, conferencia, congreso, convención, seminario, simposio, coloquio, jornada, curso, mesa redonda, comisión, comité, grupo de trabajo o viaje de incentivos.

Sin embargo, en la elaboración estadística dicho término asume significados divergentes, dependiendo de la fuente utilizada, al punto de que la MC (Meetings and Conventions) afirma incluso que el contenido de los datos estadísticos varía de ciudad en ciudad. Así, por ejemplo, en Asia, los países pertenecientes a la AACVB (Asian Association of Convention and Visitors Bureau) han reemplazado el concepto de reunión por el de evento y en él incluyen ferias, salones y exposiciones. Igualmente, los viajes de incentivos aparecen a menudo comprendidos en las estadísticas congresuales, pero en otras muchas ocasiones se encuentran segregados de ellas o agrupados como reuniones.

En cuanto a las reuniones de empresa, en las estadísticas de la UE, se consideran como tales: reuniones de órganos directivos, asambleas de accionistas, seminarios de formación de personal, lanzamiento de nuevos productos, etc. El registro de las reuniones de empresa es, en general, significativamente de peor calidad que en el caso de las reuniones de asociaciones y organismos gubernamentales.

El grado de competencia territorial de una reunión internacional, nacional o infranacional suele venir identificado en el título de la propia reunión. Sin embargo, tanto en la Unión Internacional de Asociaciones como en los países de la AACVB, se ha creado una tercera categoría denominada: congresos nacionales con participación extranjera, que contabiliza estas reuniones de forma separada. En este caso, lo que determina la territorialidad de una reunión es el origen de los participantes, prescindiendo de la denominación territorial que la propia reunión se atribuye.

Las acepciones internacional y mundial tampoco son claras ni sinónimas, ya que mientras el término mundial hace referencia al mundo entero, el término internacional puede limitarse a tres o cuatro países. En el caso de estadísticas de ámbito mundial, tampoco coinciden las zonas geográficas consideradas. Por ejemplo unas veces aparece dividido geopolíticamente el continente europeo en dos partes (Occidental y Oriental) y otras no. Asimismo, las reuniones internacionales son objeto, a menudo, de una subclasificación regional que varía según el organismo emisor de los datos.

Esta dispersión en el tratamiento de unos mismos hechos, que son objeto de registro y análisis por tan diversos organismos, da lugar a una extensa relación de situaciones en la forma de categorizar las reuniones y en la forma de registrar los atributos de dichas reuniones, y, en suma, a una gran confusión estadística y terminológica.

Fuentes estadísticas

En este estudio se utilizan datos procedentes de muchas fuentes, pero destacan cuatro entidades que proporcionan una parte importante de la información: Union of International Associations, International Congress and Convention Association, British Tourist Authority y Spain Convention Bureau.

La Union of International Associations (UIA) integra a las organizaciones, empresas y entidades de todo tipo interesadas en desarrollar la celebración de congresos internacionales. Esta entidad es específicamente representativa de la demanda internacional de reuniones promovidas por asociaciones. Todas las reuniones registradas por esta entidad deben ser consideradas internacionales, si bien existe una categoría de reuniones nacionales con proyección internacional.

La UIA recoge las reuniones organizadas por las asociaciones internacionales incluidas en el "Anuario de Organizaciones Internacionales" y en el "Calendario Internacional de Congresos", así como ciertas reuniones nacionales con una importante participación internacional organizadas por las ramas nacionales de las asociaciones. En esta última categoría se incluyen las reuniones comunicadas por iniciativa propia, para las cuales se establecen los siguientes requisitos:

- Deben participar al menos 300 personas.
- Un 40% de los congresistas, por lo menos, deben ser extranjeros.
- Los participantes deben ser de 5 o más países.
- El evento debe durar como mínimo 3 días.

La International Congress and Convention Association (ICCA) es la asociación de las entidades que ofrecen sus servicios en la organización de eventos de carácter internacional. Los datos registrados hacen referencia a reuniones internacionales. Se trata por tanto de una entidad que representa el punto de vista de la oferta. Los criterios que utiliza ICCA para computar un evento son los siguientes:

- Tiene que ser organizado de forma regular, es decir, no puede ser un congreso esporádico.
- Ha de rotar por un mínimo de 4 países, es decir, no puede celebrarse siempre en el mismo país o en tres países.
- Deben participar al menos 50 personas.

British Tourist Authority es el organismo público oficial del Reino Unido y participa junto con otras entidades de carácter público o asociativo en la producción de datos sobre reuniones. Registra reuniones de 15 personas o más que ocupen como mínimo seis horas de un día.

El Spain Convention Bureau es un organismo dependiente de la Federación Española de Municipios y Provincias y agrupa ciudades de congresos. Los criterios que tiene en cuenta este organismo para registrar los datos de las reuniones son:

- Número mínimo de participantes: 50.
- Duración mínima: 2 días.
- Número mínimo de pernoctaciones: 1 noche.
- Tipo de reunión: Congreso, reunión de personas promovida por una Asociación, Sociedad, Colegio Profesional, Federación o Universidad; Convención, reunión de personas promovida por una empresa privada, dirigida normalmente a la fuerza de ventas, distribuidores, comerciales, etc.; Jornada/Seminario/Simposio, por exclusión del anterior si una reunión no es congreso ni convención entrará en este apartado.
- Carácter del evento: Regional si tiene lugar dentro de la región o comunidad; Nacional si participan nacionales del propio país al menos en un 60% e Internacional con participación de al menos tres nacionalidades distintas y que supongan al menos un 40% de los asistentes.

■ Es imprescindible adoptar medidas urgentes para armonizar la normalización de conceptos y los dispositivos de registro y tratamiento de la información referente a reuniones.

Premisas conceptuales

Toda esta dispersión en la delimitación del objeto y en la clasificación de las reuniones conduce a una gran ineficacia e ineficiencia en el sistema mundial de recogida y tratamiento de la información, debido a la falta de rigor. Por ello, la primera premisa que es preciso adoptar es que no existe seguridad sobre las conclusiones numéricas que se puedan extraer de estudios basados en datos producidos por organismos distintos en momentos distintos, como es este caso. En consecuencia, se obtiene una conclusión importante:

fomación, debido a la falta de rigor. Por ello, la primera premisa que es preciso adoptar es que no existe seguridad sobre las conclusiones numéricas que se puedan extraer de estudios basados en datos producidos por organismos distintos en momentos distintos, como es este caso. En consecuencia, se obtiene una conclusión importante:

Hotel
Occidental Sevilla.
Sevilla.



El **concepto de reunión** que se adopta aquí es el que más conviene a la política de fomento turístico. En concreto se considera **turismo de reuniones** el que genera un conjunto de actividades turísticas como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios y en un destino a elegir, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, aficiones o intereses compartidos, o que se originan como consecuencia de haber alcanzado determinadas metas o resultados empresariales¹. De esta forma el estudio afecta a todas las reuniones donde la fijación del lugar de celebración no esté obligada por la propia naturaleza del objeto o de los promotores de la reunión y que suponga una pernoctación de un grupo mínimo en destino (15 personas por ejemplo, según el criterio de la British Tourist Authority).



Definido por extensión, el objeto de este trabajo incluye las reuniones promovidas por asociaciones, empresas y organismos gubernamentales conocidas como congresos, simposios o jornadas; las reuniones de empresa conocidas como convenciones, comités (de cierto tamaño) o similares y los viajes de incentivos.

Para hacer el análisis y la organización de las conclusiones se ha considerado como criterio para la **clasificación** a la lógica decisional de esta actividad. Es decir se establece una clasificación básica de las reuniones basada en los elementos que caracterizan la decisión de promover la reunión y del lugar de celebración. Así se consideran tres grandes tipos de reuniones: congresos y asimilados, convenciones y asimilados y viajes de incentivos.

Los **congresos** son reuniones promovidas por una entidad (asociación, organismo gubernamental o empresa) que decide la celebración del mismo y su organización (lugar, fecha, contenido y programa de actividades). El resultado final de la reunión dependerá de la respuesta de un colectivo a la propuesta de reunión que se le efectúa desde el órgano promotor. Es decir, los asistentes deciden asistir o no, la organización de su viaje, el gasto, etc... El número de asistentes se convierte así en un indicador de éxito.

A los efectos de este trabajo interesa destacar la existencia de diversos niveles de congresos (mundiales, internacionales, nacionales y regionales) y de distinta periodicidad (anuales, bianuales,... y esporádicos). En los congresos de celebración periódica son muy frecuentes los de conducta rotatoria.

1. Definición formulada por el profesor D. Enrique Torres Bernier.



Parador
de Ayamonte.
Ayamonte. Huelva.

Las **convenciones**² son reuniones promovidas por una organización (normalmente empresas) donde una entidad de la misma (comité o un directivo) decide realizar el encuentro, cuando y donde celebrarlo, quienes serán los asistentes, todos los elementos organizativos de la reunión, el programa de actividades y, además, paga los gastos.

Este tipo de reuniones tiene una participación importantísima en el conjunto del mercado de los viajes relacionados con motivos profesionales, laborales o institucionales.

Es un componente básico de este tipo de acto la logística de reunión, dado que el motivo central de la misma está relacionado con los fines de comunicación de la organización (analizar la marcha de la empresa o de la organización, discutir o evaluar objetivos y resultados, discutir o presentar nuevas políticas, presentaciones de productos, etc.). El que “todo haya funcionado bien”, tanto la logística como la animación y el entorno constituye el rasero básico de valoración sobre el éxito de la reunión.

Las convenciones en las grandes empresas suelen ser periódicas y rotativas, alternando entre las distintas ciudades donde la empresa tenga sucursales. En los últimos tiempos se detecta una significativa incorporación del componente lúdico en una parte de las reuniones de empresa, que adquieren así un cierto carácter de incentivo.

El acceso al conocimiento de la dimensión de esta actividad es complejo por la dificultad para obtener datos fiables y de manera continua, debido a que muchas de ellas no se registran.

Los viajes de **incentivos** responden en su lógica decisonal al mismo esquema que la convención (un único decisor, un único pagador), pero se diferencia claramente en la motivación (principalmente lúdica) y en los requerimientos logísticos (no se necesitan grandes lugares de reunión cerrados, aunque suele realizarse al menos una sesión de trabajo).

En los viajes de incentivos tiene una gran importancia la originalidad y el cuidado de los detalles. La empresa necesita que tanto la agencia como los servicios de destino ofrezcan seguridad y especialización. Los fallos en la celebración de estos eventos pueden afectar a la imagen de la empresa. Este tipo de viajes carece en general de registro estadístico.

2. Dentro de la confusión general de términos y conceptos, es preciso señalar que en inglés el término *convención* se utiliza para referirse a una reunión de tipo congresual, definido por Tony Rogers como encuentro de un grupo vinculado a cuestiones legislativas, económicas y sociales para debatir una situación particular o llegar a algún consenso entre los participantes sobre algún aspecto de interés común. Son reuniones no demasiados frecuentes.

En relación con la adopción de un **criterio común de clasificación** de las reuniones en el futuro, se considera muy apropiado el criterio británico de registrar el carácter del promotor de las reuniones en tres categorías: asociaciones, empresas y administración pública. Este criterio, combinado con el criterio de lógica decisional, podría ser muy productivo para el mejor conocimiento de esta actividad y para el diseño de políticas promocionales de entidades públicas y empresas de servicios del sector.

Agentes operadores en la intermediación de reuniones

En un mercado organizado en torno a una oferta y una demanda, donde la oferta son destinos (ciudades o zonas turísticas) con múltiples componentes de oferta (hoteles, restaurantes, azafatas, transfer, etc.) y la demanda representantes de entidades públicas o privadas con capacidad de convocatoria o con capacidad de gasto, se precisa de la participación de agentes comerciales que sean capaces de montar productos a la medida de las necesidades del cliente. Estos agentes comerciales realizan, frecuentemente, muchas funciones que corresponden a la fase de montaje del producto y por esta razón pueden ser denominados agentes operadores.

Agentes es un término genérico usado para describir una serie de diferentes organizaciones, las cuales pueden funcionar en el mercado de turismo de reuniones, tanto como compradores como vendedores.

Los agentes desempeñan un papel de vendedores en nombre de sus clientes, quienes suelen ser empresas, asociaciones u organismos de la administración pública. También actúan como intermediarios y pueden ser contratados como ayudantes en la planificación y transcurso de un congreso, convención o evento similar. Las empresas dedicadas a estos servicios crecen en número y en diversidad de modalidades, y las nomenclaturas pueden ser algunas veces confusas, o simplemente no homologadas.

*Hotel Alfonso XIII.
Sevilla.*

También hay que reseñar la tendencia de algunas cadenas hoteleras y de palacios de congresos a dotarse de capacidad para ofrecer estos servicios a sus clientes y asegurarse una relación directa con ellos y una mayor captación del gasto generado por esta actividad.

Los organizadores profesionales de congresos (OPC's) son empresas dedicadas a la planificación de un evento, aunque estas funciones pueden ser desarrolladas también por los hoteles especializados, por agencias de viaje o por la propia entidad promotora. La falta de regulación general y homogénea en España de las OPC's está originando un conflicto de competencias entre éstas y las agencias de viaje.





SERVICIOS OFERTADOS NORMALMENTE POR LAS OPC's:

- Servicios administrativos derivados del evento, incluidos los de registro de delegados en el lugar de celebración.
- Presupuestación e informes para el evento.
- Diseño e impresión del programa del evento y materiales promocionales.
- Distribución y envío de la información a los delegados.
- Consultas sobre patrocinio.
- Publicidad y marketing.
- Relación y búsqueda de documentos y bibliografía científica.
- Reserva y registro en alojamiento de los delegados y organización de catering.
- Documentación impresa de la explicación de las ponencias y medios de exhibición.
- Programa de ocio para los delegados.
- Comunicación con los medios.
- Promoción y comunicación con los asistentes potenciales y/o inscritos.

2. CONGRESOS

2. 1. MERCADO INTERNACIONAL

Las reuniones denominadas congresos son las más conocidas y representativas de este mercado; no obstante, su importancia económica sobre el conjunto se va reduciendo ante el empuje de otras modalidades. Tal como se ha definido anteriormente, los **congresos** son reuniones promovidas por una entidad (asociación, organismo gubernamental o empresa) que decide la celebración del mismo y su organización (lugar, fecha, contenido y programa de actividades).

El éxito de un congreso depende de una serie de decisiones encadenadas. Un comité decide su celebración o mantiene la periodicidad establecida, el mismo u otro nuevo decide el lugar de celebración y, por último, los asistentes deciden asistir o no. El comité organizador controla el gasto directo de la celebración y de los actos oficiales, en tanto que los asistentes controlan el resto de los gastos.

Principales magnitudes

Debido a la relativa juventud de esta actividad y a la dificultad de estimar parámetros de un fenómeno que se manifiesta de forma muy fraccionada y con comportamientos muy heterogéneos, la información cuantitativa disponible sobre el mercado internacional de congresos es escasa, parcial y, a veces, contradictoria entre los datos generados por las dos principales organizaciones internacionales: Union of International Associations (UIA) y International Congress and Convention Associations (ICCA), que además aplican criterios restrictivos y diferentes entre sí.

En consecuencia, los valores absolutos que se aportan a continuación deben tomarse con precaución y entenderse como aproximaciones a la realidad, debiendo ser retenidos esencialmente los rasgos caracterizadores de esta actividad que pueden deducirse a partir de estos datos y las tendencias que se deducen de su análisis.

Según la UIA el número de congresos internacionales³ celebrados en el cuatrienio 1995-1998 se situó de media anual en 9.125, de los que el 85% aproximadamente fueron promovidos por organizaciones internacionales.

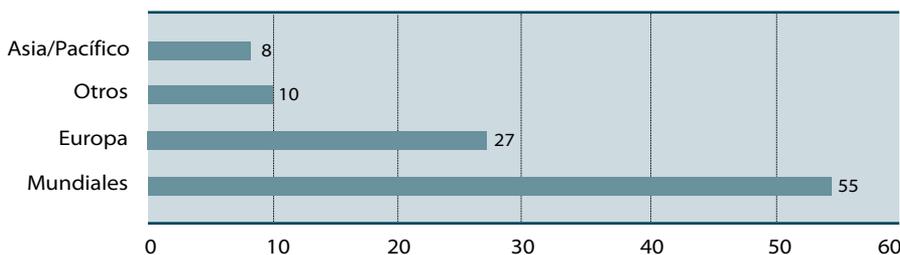
La mayor parte de los congresos celebrados en los últimos años tuvieron una asistencia media situada en el intervalo 100-500 personas (61% del total), representando los de menos de 100 personas el 11% y los que superaron los 1.000 asistentes el 13%.

El número de congresos de los que aporta información ICCA se situó entre 1995-1998 en 2.689, destacando los de carácter mundial (en el 55-60% de los congresos asisten personas de países de más de un continente) y los de índole europea (en torno a un tercio del total mundial).

3. Entendiendo por tales aquellos en los que participan personas de 5 o más países.

El número de personas que asisten a los congresos varía fuertemente en función del ámbito geográfico al que se refiera (los de carácter mundial superan con facilidad los 1.000 asistentes, en tanto que muchos de los de ámbito nacional no superan los 250 asistentes) y del colectivo al que afecte el congreso.

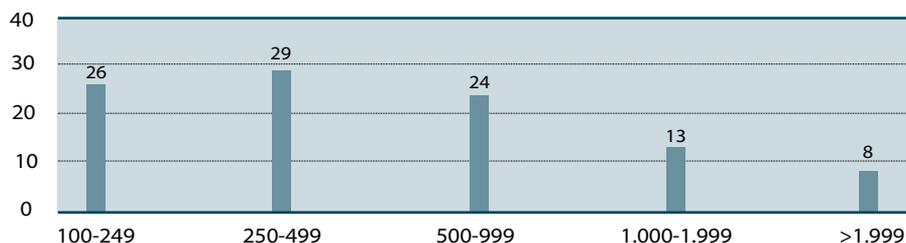
Ámbito de los congresos internacionales celebrados en el mundo en 1997 (%).



Fuente: ICCA.

El número medio de asistentes a congresos internacionales se sitúa en torno a 700 personas, siendo el intervalo 250-499 asistentes el que corresponde al mayor número de congresos internacionales (29% del total). El número anual de asistentes a congresos internacionales se estima en torno a 5-6 millones de personas.

Distribución de los congresos por nº de asistentes en 1997.



Fuente: ICCA.

La duración media de los congresos internacionales se sitúa en la actualidad en torno a 4-5 días. Los más habituales son los de 4 días (una cuarta parte del total), seguidos por los de 5 días (22%) y los de 3 días (21%). Con una duración superior a una semana se sitúa aproximadamente el 5%, tendiendo a desaparecer, en tanto que los congresos de 1 ó 2 días, con una participación similar a los de siete días, permanecen estables.

Parador de Córdoba. Córdoba.

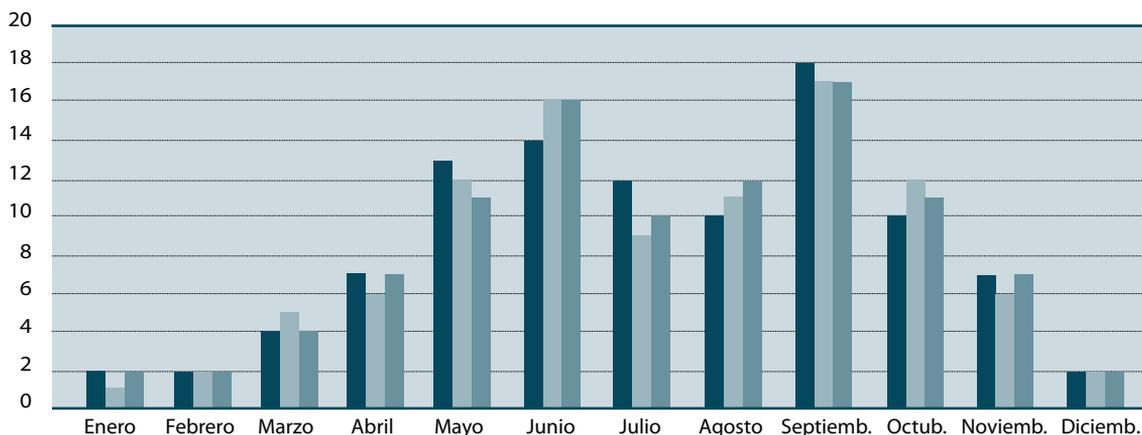


El gasto medio diario en la ciudad donde se realiza el congreso ha sido estimado, en un estudio realizado por la Comisión Europea denominado Business and Conference Tourism in the European Economic Area (1995), en 36.000 pesetas por persona, cifra que aplicada a la antes expuesta referida al número de días de estancia y número medio de congresistas, genera unos ingresos en la ciudad sede del congreso entre 1,1 y 1,3 billones de pesetas de 1997.

La distribución de los congresos internacionales a lo largo del año presenta una clara concentración en los meses de primavera y otoño, de tal forma que la curva de evolución mensual va progresando desde enero hasta llegar a un máximo en mayo o junio, desciende en verano, aunque manteniendo un nivel superior al de invierno, crece significativamente en septiembre (máximo anual) y octubre y vuelve a descender en los dos últimos meses del año.

Distribución por meses de los congresos internacionales (%).

1995 1996 1997
Fuente: ICCA.



Distribución del mercado por zonas y destinos

El mercado internacional de turismo de congresos presenta un elevado nivel de concentración espacial, pues un reducido grupo de países absorben una cuota muy alta del total de la demanda. Esta situación ocurre a pesar de que ninguno de los países líderes representa individualmente cotas muy elevadas (ninguno alcanza el 10%), no obstante, los cinco primeros concentran más de una cuarta parte del mercado mundial de congresos.

La primacía mundial la ostenta Estados Unidos, que con Asia Oriental y la zona del Pacífico, son las regiones que más se han beneficiado del gradual debilitamiento de la posición de Europa Occidental en el mercado mundial. Este dinamismo se explica por el papel central de Estados Unidos en todas las actividades mundiales, sus buenas y económicas comunicaciones con el resto del mundo, la apertura de gran número de cen-

Nº DE CONGRESOS POR PAÍSES					
Orden	País	1995	1996	1997	1998
1	Estados Unidos	197	230	200	192
2	Reino Unido	176	181	170	161
3	Francia	141	148	123	132
4	España	110	129	138	160
5	Alemania	118	139	139	131
6	Holanda	140	130	121	104
7	Italia	114	126	114	114
8	Japón	132	122	87	104
9	Australia	78	117	125	109
10	Austria	80	91	66	91
11	Dinamarca	79	102	61	79
12	Finlandia	63	85	74	83
13	Canadá	72	73	76	69
14	Suecia	57	75	70	83
15	Bélgica	62	70	66	59
16	Suiza	51	68	56	52
17	Israel	58	71	38	53
18	Hungría	45	73	37	42
19	Noruega	49	46	56	40
20	Portugal	28	41	40	62
Total congresos		2.590	2.874	2.642	2.648

Fuente: ICCA y elaboración propia.

tros de exposiciones y congresos, además de la promoción como lugar de celebración de reuniones internacionales, llevada a cabo por los operadores locales. Por tanto, es probable que dicho país mejore y refuerce, en un futuro, su cuota de mercado mundial.

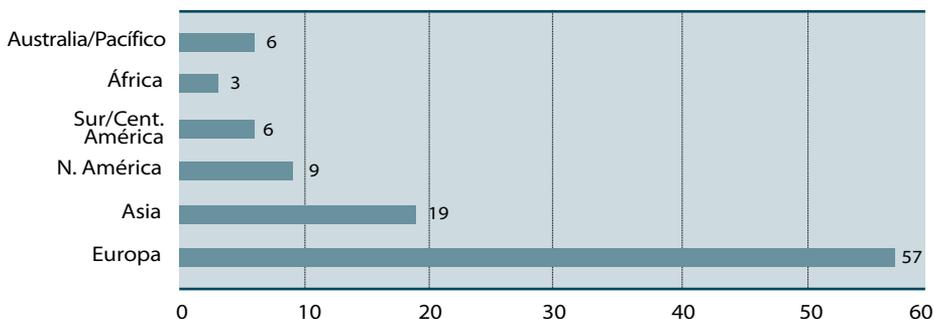
El segundo lugar en la jerarquía lo ostenta Reino Unido, seguido de Francia. A partir del cuarto lugar la jerarquía que resulta de los datos de ICCA no es totalmente coincidente con la que resulta de los datos de UIA, si bien el grupo líder no varía, estando compuesto por España, Alemania, Holanda, Italia, Japón y Australia. En este grupo se incluiría Bélgica si se tienen en cuenta los datos de UIA, pero con los de ICCA dicho país se sitúa en 17º lugar.

Es interesante destacar que esta distribución de los grandes flujos por destinos muestra una estructura similar a la del turismo convencional. De esta resonancia puede deducirse la importancia del factor lúdico y cultural en la elección del lugar de celebración y la complementariedad entre oferta orientada al turismo convencional y la orientada al turismo de reuniones.

Por **continentes** destaca la posición de Europa, aunque en la actualidad presenta una tasa de crecimiento menor a la mundial y está experimentando una reducción de su cuota de mercado. La segunda posición es para Asia según ICCA (19%, frente al 17% según UIA) o para América según UIA (20%, 15% según ICCA).

Distribución del número de congresos internacionales por continentes en 1997 (%).

Fuente ICCA.



Por tradición Europa ofrece numerosas ventajas, constituyendo un foco mundial de irradiación cultural, política, económica y social. El territorio europeo dispone, además, de la infraestructura turística y logística más desarrollada, con una densísima red de comunicaciones aéreas, ferroviarias y de carreteras, a través de la cual se ha desarrollado en cada país la mayor concentración mundial de centros especializados en congresos.

Sus palacios de congresos se distinguen por varios motivos: dimensiones (Berlín, Niza, París), notable funcionalidad (Amsterdam, Ginebra, Hamburgo, Madrid, Mónaco), ubicación en edificios de interés histórico y/o artístico, destacando también las facilidades lingüísticas y su liderazgo indiscutible en cuanto a personal administrativo y auxiliar dedicado a la organización de reuniones.

Estos resultados a nivel de países y de continentes son sólo el resultado de la capacidad compe-



*Hotel Iberostar
Royal Andalus.
Chiclana de
la Frontera.
Cádiz.*

titiva de sus ciudades y destinos turísticos en el mercado de congresos, pues debe tenerse presente que son las ciudades y sus entornos las que compiten en este mercado y no los países.

Las estadísticas disponibles aportan, no obstante, pocos datos caracterizadores de la demanda captada por cada ciudad, de tal forma que es difícil valorar las diferencias existentes entre ciudades y la incidencia de sus características (recursos turísticos, transportes, etc.) y de las estrategias que han implantado sus agentes turísticos en la composición de su demanda.

Las **ciudades** que lideran el mercado mundial de congresos son en su mayor parte europeas, mostrándose un elevado grado de concentración en el grupo de ciudades líderes, pues según UIA las doce ciudades que captan más del 1% del mercado mundial concentran en conjunto el 19,5% del total del mercado, nivel que asciende hasta el 29%, según ICCA, para 20 ciudades.

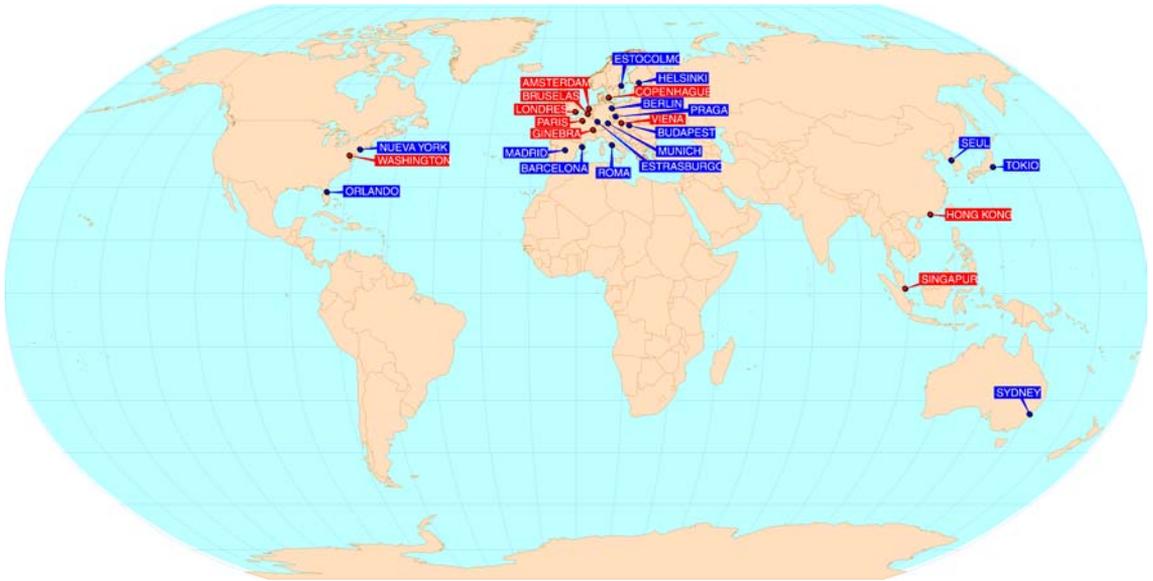
Clasificando las **ciudades-destino según niveles**, en función de la actividad⁴ para el cuatrienio 1995-1998, el primer nivel de ciudades de congresos estaría formado por doce ciudades que representan individualmente más del 1% del mercado mundial, ocho de ellas europeas. Estas ciudades son París (3,1%), Londres (2,2%), Viena (2,1%), Bruselas (2,0%), Ginebra (1,6%), Singapur (1,5%), Amsterdam (1,3%), Copenhague (1,2%), Washington (1,2%), Nueva York (1,1%), Hong Kong (1,1%) y Berlín (1,1%).

Madrid y Barcelona se sitúan en un segundo grupo (su participación es similar, situada en el 0,9% y 0,8% respectivamente, del total mundial de congresos internacionales) junto con Budapest, Roma, Estocolmo, Helsinki, Praga, Estrasburgo, Sydney, Lisboa, Melbourne y Montreal. Según los últimos datos de ICCA para 1998 Madrid ha mejorado significativamente su posición hasta colocarse en las primeras posiciones mundiales. Por esta razón se le asigna a Madrid primer nivel en la figura adjunta.

4. Para registrar el nivel de actividad se otorga preferencia a los datos producidos por UIA, ya que son más representativos de la captación de los congresos de mayor envergadura por estar generados desde el punto de vista de la demanda.

JERARQUÍAS DEL MERCADO DE CONGRESOS INTERNACIONALES SEGÚN FUENTE		
Nivel	UIA	ICCA
Primer nivel	1. París	1. Copenhague
	2. Londres	2. Viena
	3. Viena	3. Madrid
	4. Bruselas	4. Amsterdam
	5. Ginebra	5. París
	6. Singapur	6. Barcelona
	7. Amsterdam	7. Budapest
	8. Copenhague	8. Londres
	9. Washington	9. Estocolmo
	10. Nueva York	10. Jerusalén
	11. Hong Kong	11. Singapur
	12. Berlín	12. Hong Kong
Segundo nivel	13. Budapest	13. Helsinki
	14. Roma	14. Sydney
	15. Madrid	15. Edimburgo
	16. Estocolmo	16. Praga
	17. Helsinki	17. Bruselas
	18. Barcelona	18. Seúl
	19. Praga	19. Melbourne
	20. Estrasburgo	20. Lisboa
	21. Sydney	21. Berlín
	22. Lisboa	22. Dublín
	23. Melbourne	23. Tokio
	24. Montreal	24. Roma
		25. Oslo
		26. Taipei
		27. Atenas
		28. Río de Janeiro
		29. Vancouver
		30. Montreal
		31. Manila
		32. Kioto
		33. Buenos Aires
		34. Niza
		35. Génova
		36. San Francisco
		37. Hamburgo
		38. Florencia
		39. Glasgow
		40. Ciudad del Cabo
		41. Adelaida
		42. Sao Paulo

En el contexto europeo las ciudades citadas en el ámbito mundial como de primer o segundo nivel configuran el primer nivel europeo, entre ellas Madrid y Barcelona, en tanto que el segundo nivel lo conformarían del orden de 15 ciudades: Dublín, Oslo, Atenas, Niza, Amberes, La Haya, Luxemburgo, Edimburgo, Birmingham, Oxford, Lyon, Tesalónica, Moscú, Estambul y Varsovia.



Ciudades más importantes en e mercado mundial de congresos.

Fuente: UIA y elaboración propia.

■ Primer nivel ■ Segundo nivel

Nº DE CONGRESOS POR CIUDADES					
Orden	Ciudad	1995	1996	1997	1998
1	Copenhague	58	76	41	65
2	Viena	53	60	44	75
3	Madrid	42	33	46	76
4	Amsterdam	50	50	47	46
5	París	47	50	47	46
6	Barcelona	34	51	52	38
7	Budapest	34	60	29	33
8	Londres	41	36	50	29
9	Estocolmo	32	45	36	42
10	Jerusalén	39	46	22	39
11	Singapur	46	27	21	42
12	Helsinki	24	39	36	35
13	Sydney, NSW	21	35	46	30
14	Edimburgo	30	31	34	33
15	Bruselas	36	27	31	25
16	Seúl	17	29	29	34
17	Melbourne, VIC	28	29	25	27
18	Lisboa	16	25	23	40
19	Berlín	23	26	20	26
20	Taipei	13	16	23	26
Total congresos		2.590	2.874	2.642	2.648

Fuente: ICCA y elaboración propia.



Ciudades más importantes en el mercado europeo de congresos.

- Primer nivel
- Segundo nivel

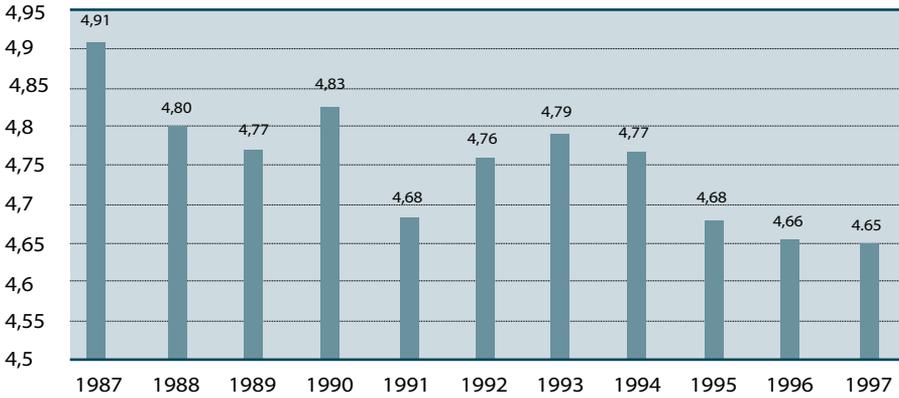
Fuente: UIA.

El tercer nivel europeo es más difuso, pues a él se incorporan o salen ciudades dependiendo del periodo que se tome como referencia, y además existen fuertes diferencias entre las ciudades que lo componen según la fuente de información que se utilice. En este tercer nivel cabe incluir tres ciudades españolas: Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Evolución del mercado

El número de congresos internacionales ha crecido muy lentamente en los últimos años, incluso registrándose retrocesos en algún año⁵. Al mismo tiempo se ha experimentado un paulatino descenso de su duración media, que entre 1990 y 1997 se situó en el 3,7%. No obstante, a pesar de ello el volumen económico del mercado ha

5. No hay concordancia entre los datos aportados por la UIA y los del ICCA.

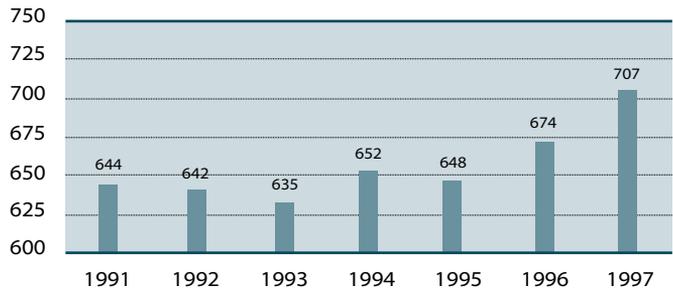


Duración media de los congresos internacionales (días).

Fuente: ICCA.

crecido a un buen ritmo en los últimos años, impulsado por el aumento del número medio de asistentes a los congresos y por el crecimiento del gasto medio diario.

Entre 1991 y 1997, según los datos de ICCA, el número medio de asistentes a congresos internacionales aumentó un 9,8%, como consecuencia del aumento registrado en los grandes congresos que superan la cifra de 2.000 asistentes. Se aprecia también una cierta tendencia al fraccionamiento de los congresos de tamaño medio-grande (inferiores a 2.000 asistentes), que está generando, por una parte, un moderado crecimiento del número de congresos y, por otra, una cierta tendencia de difusión territorial en la celebración de congresos.



Evolución del número medio de asistentes en congresos internacionales.

Fuente: ICCA.

La evolución presenta ritmos distintos entre continentes, países y, en especial, ciudades, lo que pone de manifiesto la distinta adaptación que están teniendo los destinos a los cambios en las condiciones de competitividad del mercado internacional de turismo de congresos.

El crecimiento más elevado se ha experimentado en Australia y América del Norte, cuya evolución contrasta con la de África y América del Sur.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CONGRESOS INTERNACIONALES POR CONTINENTES (%)					
Continente	1994	1995	1996	1997	1998
África	0,27	- 0,39	0,03	0,69	-0,61
América del Norte	0,02	- 0,36	0,40	0,32	1,54
América del Sur	0,24	- 0,51	- 0,40	0,94	-0,36
Asia	0,49	0,15	0,91	0,22	-0,22
Australia	0,56	0,21	0,73	0,64	0,58
Europa	0,28	- 2,09	0,47	0,56	2,04

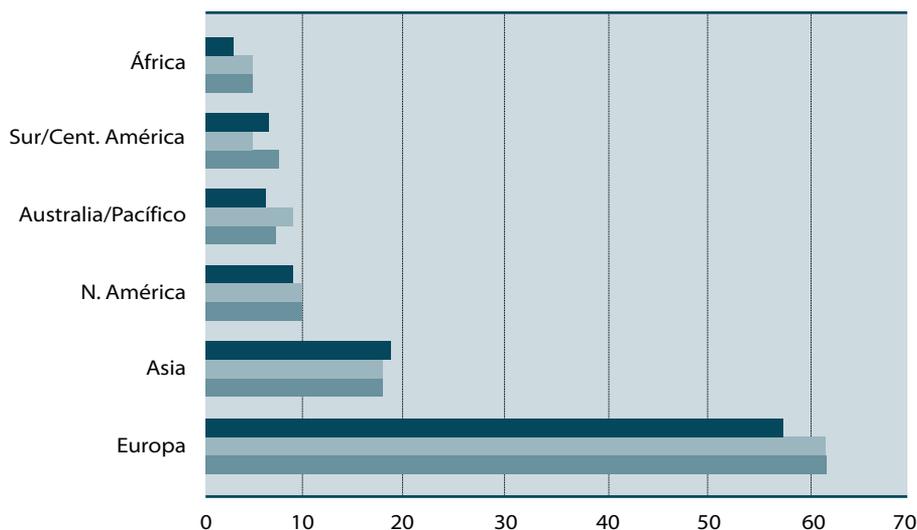
Fuente: UIA y elaboración propia.

CONGRESOS

Número de congresos internacionales por continentes (%).

■ 1995
■ 1996
■ 1997

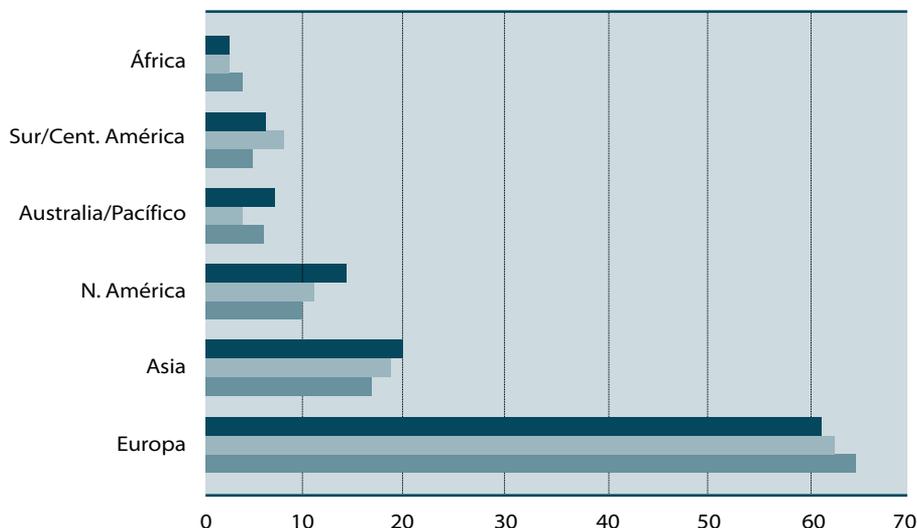
Fuente: ICCA.



Número de participantes por continentes en congresos internacionales (%).

■ 1995
■ 1996
■ 1997

Fuente: ICCA.



El número de congresos internacionales ha crecido entre 1994 y 1998 a un ritmo superior en los países con menor cuota de participación en el mercado mundial (datos UIA), lo que pone de manifiesto la mejora de la competitividad que han experimentado destinos de menor rango y la entrada en este mercado de nuevos países.

La difusión de la actividad congresual no sólo ha acontecido en la escala de los países, sino que se ha registrado también una tendencia en este sentido en el nivel de las ciudades; es decir, las ciudades con una menor cuota han sido por lo general las que han crecido a un mayor ritmo desde 1994. Es más, las ciudades líderes en el mercado de congresos de cada país han crecido por lo general a un menor ritmo que los respectivos mercados nacionales, situación provocada por la entrada de nuevas ciudades o por la mejora de la posición de otras ciudades de menor nivel.

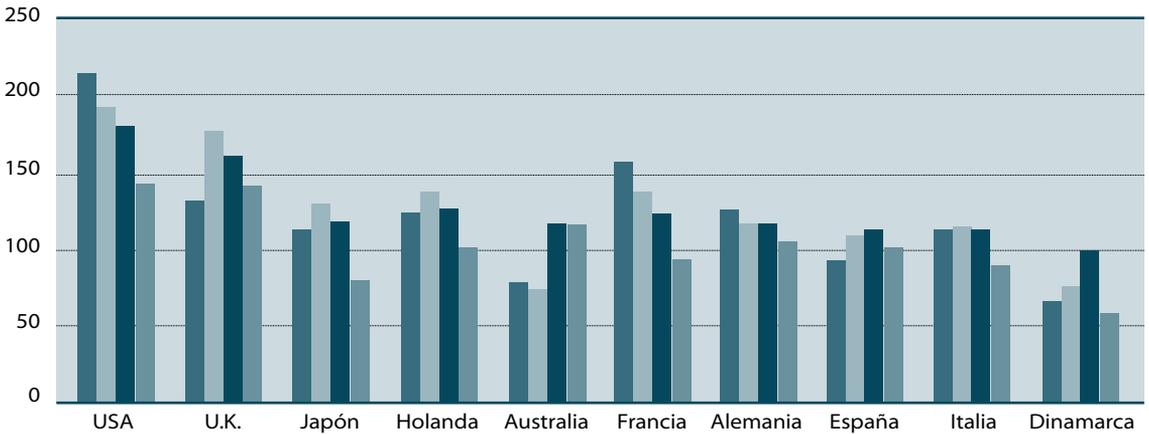
Este proceso ha llevado a que en buena parte de los países líderes del mercado mundial de congresos se haya producido una pérdida de la cuota que representaban las ciudades de mayor importancia en los mercados de cada país, aunque en esta tendencia existen excepciones que limitan la generalización de este concepto.

Como ejemplos de la evolución menos positiva que la de los respectivos mercados nacionales cabe citar los casos de Ginebra (redujo en 9 puntos su participación en el mercado de congresos de Suiza), Melbourne (8,7 puntos de reducción), París (7,7 puntos), Sydney (7,3 puntos) o Budapest (7 puntos). En sentido contrario cabe señalar varios casos cuya dinámica reciente es contraria a la que experimentan la mayoría de las ciudades líderes en sus respectivos países: Estocolmo (ganó 13,6 puntos entre 1994 y 1998 en la cuota que representa en el mercado de congresos de Suecia), Copenhague (11,8 puntos), Amsterdam (8,1), Montreal (7,3), Roma (3) o Viena (1,5 puntos).



Nº DE PARTICIPANTES EN CONGRESOS INTERNACIONALES				
Orden	País	1995	1996	1997
1	Estados Unidos	144.147	180.831	126.742
2	Reino Unido	112.140	103.775	115.012
3	Alemania	112.990	72.732	104.366
4	Australia	37.220	84.558	94.840
5	Canadá	73.682	58.947	85.786
6	Francia	128.058	99.155	77.724
7	España	66.695	96.703	75.769
8	Holanda	66.705	93.281	58.638
9	Italia	79.067	74.478	54.009
10	Japón	94.102	77.797	53.818
11	Austria	55.390	65.861	48.718
12	Suiza	34.974	38.997	37.549
13	Dinamarca	35.593	48.312	32.778
14	Bélgica	45.799	26.664	32.361
15	Hong Kong	24.610	24.732	31.265
16	India	7.178	28.064	30.626
17	Suecia	38.088	38.194	28.522
18	Turquía	20.045	19.227	27.682
19	Brasil	33.797	26.929	27.279
20	Méjico	13.440	14.606	27.277

Fuente: ICCA y Elaboración propia.



Número de congresos por países.

- 1994
- 1995
- 1996
- 1997

Fuente:ICCA.

La conclusión que se obtiene del análisis de los datos de ICCA sobre el número de congresos por países difiere de la alcanzada con la información de UIA, es decir, los países líderes han tenido una evolución más positiva que el conjunto del mercado y, por tanto, han aumentado la cuota que representan del mercado mundial de congresos. Entre los países líderes con una dinámica más favorable destacan España, Australia y Suecia. Este hecho se explica por la diferente naturaleza de las dos organizaciones productoras de datos. ICCA recoge los datos de las ciudades destino, lo cual refuerza la representación de las ciudades con mayor capacidad de celebración de congresos y donde se celebran los eventos de mayor tamaño, UIA, por el contrario recoge datos de las asociaciones que organizan los congresos, lo cual facilita una mayor dispersión de las localizaciones geográficas.

Sin embargo, sí son similares las conclusiones que se obtienen con los datos de ambas organizaciones sobre la evolución de las ciudades de menor rango en el mercado



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CONGRESOS INTERNACIONALES POR CIUDADES (%)						
Ciudad	1994	1995	1996	1997	1998	1998-1994
París	3,98	3,81	3,15	2,71	2,60	-1,38
Londres	2,28	2,20	2,01	2,23	2,11	-0,17
Bruselas	2,02	2,00	2,00	1,97	1,95	-0,07
Viena	2,03	2,29	2,09	1,93	1,93	-0,10
Ginebra	1,64	1,92	1,66	1,59	1,14	-0,50
Singapur	1,31	1,61	1,52	1,50	1,38	0,07
Amsterdam	1,24	1,26	1,29	1,22	1,44	0,20
Copenhague	1,11	1,01	1,64	1,15	1,10	-0,01
Washington	1,05	1,24	1,30	1,09	1,07	0,02
Hong Kong	1,01	1,17	1,29	1,09	0,84	-0,17
Berlín	1,18	1,06	0,96	1,05	1,11	-0,07
Barcelona	0,67	0,71	0,82	1,01	0,67	0,00
Nueva York	1,08	1,31	1,24	0,97	0,97	-0,11
Roma	0,86	0,94	0,92	0,95	0,92	0,06
Estrasburgo	1,08	0,84	n.d.	0,95	0,84	-0,24
Budapest	0,86	0,77	1,40	0,89	0,83	-0,03
Estocolmo	n.d.	0,75	0,86	0,89	1,03	0,53
Sydney	n.d.	n.d.	0,73	0,89	0,85	0,53
Madrid	0,99	0,92	0,92	0,87	1,01	0,02
Helsinki	0,73	0,72	0,85	0,84	0,84	0,11
Praga	0,73	0,87	0,84	0,78	0,66	-0,07
Lisboa	0,72	n.d.	n.d.	n.d.	1,09	0,59
Melbourne	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0,80	0,30
Montreal	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0,63	0,13

Fuente. UIA y elaboración propia.
 Nota. Las ciudades para las que no se dispone del dato en 1994 tenían una cuota inferior al 0,5% mundial; el cálculo de la variación de su cuota en el periodo 1994-1998 se ha realizado tomando como valor de 1994 el 0,5%, de tal forma que la estimación es un valor mínimo de crecimiento.

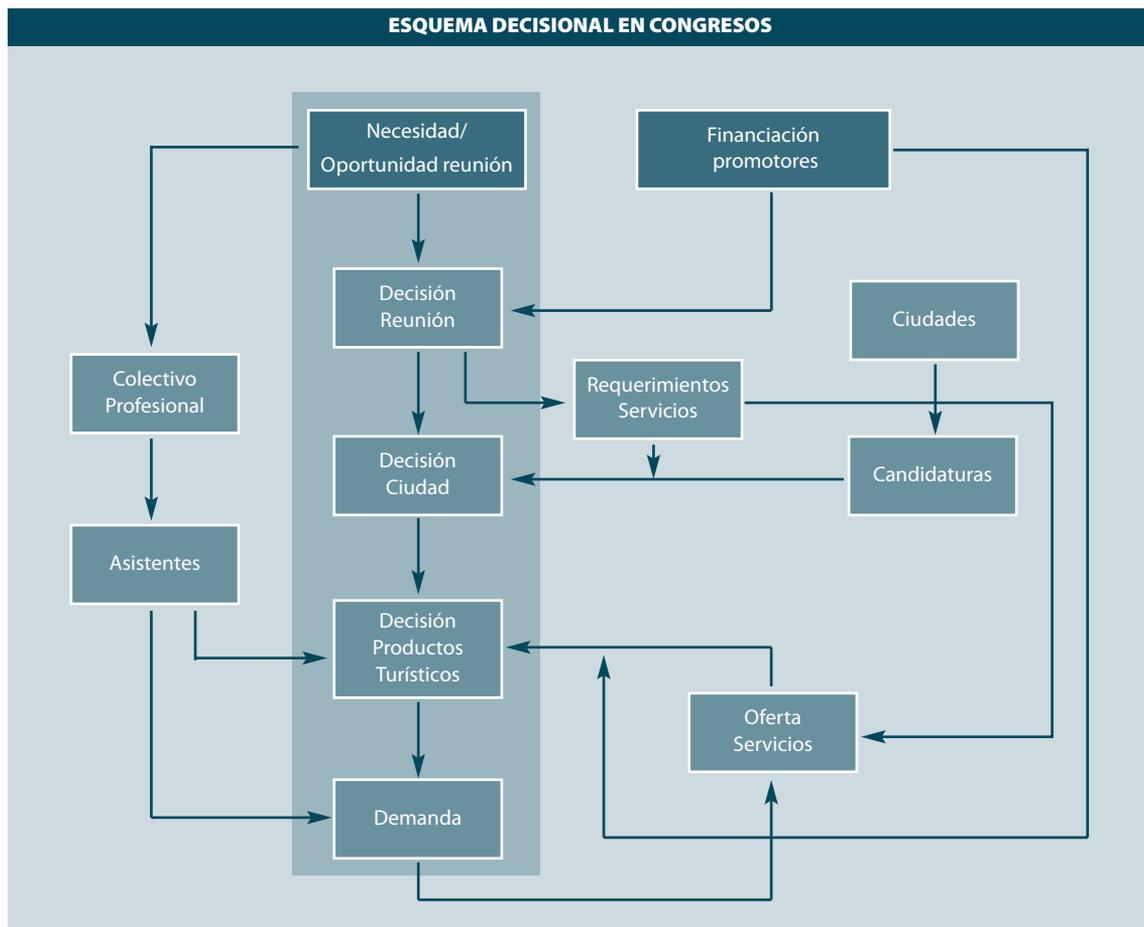
de mundial de congresos, que han tendido a crecer a un mayor ritmo que las de superior rango, aunque con excepciones como son los casos de Madrid o Viena.

Agentes que operan en el mercado

La importancia del componente internacional en el mercado de congresos genera que la competencia de las ciudades por la captación de reuniones se realice a escala mundial, en un mercado fuertemente globalizado, en el que los agentes que operan en un destino compiten con los que actúan en ciudades de otras regiones, países o continentes. No obstante, el efecto de la globalización en las estrategias de las ciudades depende de su posición en el contexto del mercado de congresos y de los objetivos que se haya marcado en su plan de acción

La demanda de congresos la generan instituciones y organizaciones representativas de grupos de diverso tipo (básicamente profesionales), siendo el objetivo general perseguido por ellas debatir aspectos de interés para sus miembros. Es normalmente el consejo de dirección de la organización o institución (en torno a la mitad de los casos) o la asamblea plenaria de miembros de la organización (una cuarta parte de casos), la que decide donde ha de celebrarse el congreso.

ESQUEMA DECISIONAL EN CONGRESOS



La elección del lugar de celebración responde al procedimiento de concurso, generalmente por invitación, en el que las ciudades que optan a captar el congreso presentan sus candidaturas al comité de selección. Dado que la mayor parte de los congresos son de carácter periódico (90% del total, en especial anuales; 43%, según la UIA), las candidaturas que no resultan elegidas suelen ser invitadas a presentar sus candidaturas en la siguiente edición del congreso.

La elección que se toma con bastante antelación, está en cierta forma condicionada por las decisiones adoptadas sobre el lugar de celebración de congresos anteriores de la misma organización, ya que se tiende a buscar un cierto equilibrio entre las zonas representadas en dicha organización y, en consecuencia, se genera un movimiento rotatorio entre ciudades.

En la preparación de la candidatura tiene un papel importante el organismo que en la ciudad se responsabiliza de promocionar el turismo de congresos, en el que normalmente tiene una participación destacada algún agente público (normalmente de carácter local) y en el que también suelen participar los agentes privados de la ciudad

más representativos del mercado de turismo de congresos, principalmente gestores de palacios de congresos, hoteles más especializados en este segmento turístico y OPC.

En la competitividad de la oferta de la ciudad inciden un amplio abanico de factores, bastantes más que en el conjunto del mercado turístico y más complejos. Entre ellos destacan la calidad y capacidad de las salas disponibles para realizar los actos, en especial los de carácter plenario, así como la accesibilidad de la ciudad desde el sistema internacional de transportes, la capacidad de alojamiento de cierto nivel de calidad y las actividades que puedan realizarse, entre las que cabe destacar las vinculadas a los recursos culturales e históricos de la ciudad y, por último, la idoneidad de la presentación de la candidatura oficial.

Factores de competitividad

FACTORES ESENCIALES	FACTORES COMPLEMENTARIOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Infraestructuras congresuales • Infraestructuras logísticas • Candidatura oficial 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de precios y de tipos de cambio • Imagen pública del país y de la localidad • Atracción turística • Promoción congresual • Afinidad entre las características de la sede y el tema de la reunión • Centralidad geográfica • Disponibilidad de personal especializado • Presencia de centros de decisión • Credibilidad del comité organizador • Afinidades lingüísticas • Consideraciones sobre política interna por parte del organismo promotor • Oferta de ocio complementaria

Se han considerado factores esenciales, aquellos que se convierten en requisitos para aspirar a ser elegido como sede de un congreso. Sin un nivel determinado en estos factores esenciales no es posible competir por la designación. La elección final, sin embargo, puede estar determinada por alguno o varios de los factores denominados complementarios, lo cual permite que ciudades que cumplen los requisitos correspondientes a los factores esenciales, son muy competitivas gracias a factores complementarios que actúan como determinantes en la elección final.

Los expertos entrevistados en este trabajo, han señalado como factores de mayor incidencia en la competitividad de los principales destinos las conexiones aéreas y la imagen de la ciudad (in-



terés cultural y ambiente social). A estos factores se añaden otros de carácter más subjetivo, que son interesantes por su posible incorporación a la política de fomento. Se trata de la atención específica y personalizada de las autoridades locales en todo tipo de materias para incentivar y apoyar la presentación de una candidatura en su asociación u organismo, y la capacidad competitiva de una actuación comercial combinada que ponga en juego la disponibilidad de suficiente número de profesionales para estar presentes en un amplio conjunto de ámbitos de decisión y que, al mismo tiempo, se esté en condiciones de ofrecer estímulos diferenciales al comité decisor (actos con presencia institucional, cesión de locales de intenso simbolismo, etc.).



*Hotel Tryp
Gualdamar. Málaga.*

En alguno de los contactos mantenidos se ha citado la importancia de la subvención al comité organizador como factor de captación; el argumento se basa en la estructura decisional, ya que para conseguir que 1.000 congresistas vengan a la ciudad, hay que conseguir que 15 decisores la elijan. Este tipo de actuación va en contra de la transparencia del mercado y de las leyes de la competencia y es previsible que vaya perdiendo peso en el futuro inmediato.

En el informe de la Comisión Europea de 1995, ya referenciado, se cuantifican los factores más relevantes que inciden en la decisión de asistir a un congreso, entre los que destacan tres relacionados con el propio evento: contenidos (para el 89% de los participantes), posibilidad de establecer contactos profesionales o sociales (76%) y organización del congreso (64%); y cuatro específicos de la ciudad en donde se celebra el congreso: accesibilidad, 58%; disponibilidad hotelera, 52%; reputación del destino, 35%; y actividades culturales y recreativas, 35%. En ese informe se concluía que los países preferidos por los participantes en congresos eran los europeos (52%), aunque Europa había sufrido una pérdida de su atractivo.



En la medida que para los organizadores del congreso un indicador de éxito de la reunión es el número de personas que asistan, en su decisión final tienen un peso importante (no definitivo debido al carácter rotatorio antes aludido) los aspectos más valorados por los miembros de su organización, por lo que en la oferta que se presenta para competir por un determinado congreso, se presta una gran atención a dichos aspectos.



En consecuencia, las ofertas no pueden ser genéricas; es preciso su adaptación en la medida de lo posible a las necesidades específicas del congreso y de los participantes en él. Los lugares comunes sobre atractivos turísticos no tienen especial incidencia, tanto porque suelen ser conocidos con anterioridad por los que tienen que tomar la decisión (son las principales ciudades del mundo), como por la disponibilidad de todas ellas de un umbral de recursos turísticos para asegurar en todo caso la calidad del destino.

Perfil del congresista internacional

Las repercusiones de edad y sexo de los congresistas sobre los gastos "in situ" han sido escasamente analizadas en las investigaciones manejadas. Según algunos estudios realizados en Cannes y Niza, los gastos aumentan con la edad hasta estabilizarse en los 55 años. Los congresistas entre 25 y 35 años gastan la mitad que los que se encuentran entre los 45 y 55 años. Esta tendencia se corresponde con la evolución de la carrera profesional.

Con respecto al sexo, se puede afirmar que la mayor parte de los congresistas son hombres. El sexo femenino predomina entre las personas acompañantes. En algunos estudios, diversos elementos de gasto se incluyen como comunes al núcleo familiar y, por tanto, dentro de los gastos del congresista, por lo que de los resultados finales se deriva que los gastos de éste son superiores a los efectuados por parte de las personas acompañantes. Asimismo, se observa que el volumen y la estructura del gasto por persona están condicionados por la composición del núcleo familiar congresual (unipersonal o bipersonal).



2. 2. MERCADO NACIONAL

Principales magnitudes

El número de congresos celebrados en España en 1998 fue 1.515 según el Spain Convention Bureau (SBC)⁶, cifra que representó casi una cuarta parte del total de reuniones celebradas en España en ese año⁷. En dichos congresos participaron 590.771, con un número medio de participantes por congreso de 390 personas, algo más del doble que en la media del conjunto de las reuniones registradas por el SBC.

La duración media de los congresos celebrados 1998 se situó en torno a 4 días, superando este valor medio los congresos internacionales y situándose por debajo de la media los de índole regional.

El gasto medio por participante se estima en 45.000-50.000 pesetas/día, por lo que el valor económico de la producción generada en 1998 en España asciende a 105.000-120.000 millones de pesetas.



PRINCIPALES MAGNITUDES DEL MERCADO DE CONGRESOS EN ESPAÑA EN 1998

Indicador	Congresos (1)	Reuniones (2)	(1)/(2)%
Número	1.515	6.497	23,3
Participantes	590.771	1.568.112	37,7
Media de participantes	390	241	161,8
Gasto medio diario (miles de ptas.)	45-50	55	82-91
Duración media (días)	4	3	133
Valor de la producción	105-120	259	41-46

Fuente. Datos del SCB y estimaciones propias a partir de la información de SCB y de opiniones de agentes que operan en el mercado de congresos.

Nota. El valor de la producción aparece en millardos de pesetas.

6. Los datos deben tomarse con cautela debido a que al ser generados a partir de la información aportada por las ciudades de congresos asociadas, 28 en 1998, excluyen parte de la realidad, aunque se estima que lo no incluido no es relevante en el contexto nacional.

7. Los datos proceden del Informe Estadístico del SCB sobre turismo de reuniones. Estos datos no son comparables con los generados por los organismos internacionales debido a los diferentes criterios de definición de las reuniones y de su clasificación.

Evolución del mercado

El número de congresos realizados en España ha experimentado en los últimos años un fuerte y sostenido crecimiento, que para el periodo 1994-1998 se situó en el 91,3%, crecimiento que en buena parte se ha logrado en 1998. El número de participantes, en el mismo período, creció un 85,7%. El diferencial entre ambos ritmos de crecimiento es consecuencia de la reducción de la media de participantes por congreso, que en 1997 fue un 5,9% menor que en 1994.



El gasto medio diario también ha aumentado estimándose desde 1994, un crecimiento en torno a 5.000 pesetas por congresista. Esta positiva evolución compensa en parte el descenso que se viene produciendo en la duración media de los congresos, dinámica que afecta significativamente a la demanda generada por estos eventos.

*Hotel El Fuerte.
Conil de la Frontera.
Cádiz.*

En suma, el volumen de ingresos generado ha registrado en el periodo 1994-1998 un crecimiento del orden de 50.000 millones de pesetas, cifra que representa un aumento del 85-90%.

EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL MERCADO DE CONGRESOS EN ESPAÑA. 1994-1998

Indicador	1994	1995	1996	1997	1998
Número de congresos	792	941	975	1.119	1.515
Participantes	318.151	348.091	403.995	423.553	590.771
Media de participantes	402	370	414	378	390
Gasto mediario (miles de ptas.)	40-45	42-48	45-50	45-50	45-50
Duración media (días)	4,5	4,5	4	4	4
Valor producción	55-65	65-75	70-75	75-85	105-120

Tipos de congreso

La mayor parte de los congresos celebrados en España durante 1998 fueron de carácter nacional (el 53,3% del total), seguidos de los congresos internacionales (32,9%) y, por último, los de índole regional (13,8%). La baja representación de los congresos regionales puede estar también relacionada con una subrepresentación estadística por su mayor dificultad en ser registrados. Los congresos internacionales fueron los que registraron un mayor número de participantes por término medio (438), superando ligeramente a los congresos nacionales (un 5% menos) y, especialmente, a los regionales (60,5% menos). Sin embargo, los congresos nacionales son los que representan la parte más sustancial del mercado de congresos por número de asistentes (56,3% del total), distanciándose fuertemente de los internacionales (36,6% de los participantes) y de los congresos regionales (7,1%).

*Fuente. Estimaciones propias a partir de la información de SCB y de opiniones de agentes que operan en el mercado de congresos.
Nota. El valor de la producción aparece en miles de millones de pesetas.*

Fuente. Elaboración propia a partir de datos del SCB.

(1) El total de congresos y participantes no corresponde a la suma de los totales parciales por tipología, dado que algunas ciudades no han podido desagregar dichos datos.

CONGRESOS CELEBRADOS EN ESPAÑA EN 1998				
Indicador	Regionales	Nacionales	Internacionales	Total ⁽¹⁾
Número de congresos	207	798	493	1.515
Participantes	35.817	332.696	216.083	590.771
Media de participantes	173	417	438	390

No obstante, los congresos que han experimentado un mayor crecimiento en España en los últimos años son los de carácter regional, tanto en el corto plazo (entre 1997-1998 aumentaron un 58%, veinte puntos más que el global del mercado), como en el medio plazo (entre 1993 y 1998 aumentaron un 331,3%, frente al 151,2% del global del mercado de congresos⁸). Los otros dos segmentos también han logrado una evolución positiva en el corto y en el medio plazo pero de menor cuantía. En todo caso, debe recordarse que estas observaciones pueden deberse exclusivamente a una mejora en el registro de este tipo de eventos.

Fuente: SCBy
Elaboración propia.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CONGRESOS POR TIPOS			
Tipo de congreso	1993	1997	1998
Regionales	48	131	207
Nacionales	331	594	798
Internacionales	224	394	493

En los tres tipos de congreso ha aumentando el número de participantes. En el corto plazo la evolución del número de asistentes ha sido muy destacable en los congresos de índole regional, en tanto que en el medio plazo han sido los de carácter nacional los que han experimentado una evolución más positiva.

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del SCB.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTICIPANTES POR TIPOS DE CONGRESOS			
Tipo de congreso	1993	1997	1998
Regionales	17.155	31.797	35.817
Nacionales	124.880	252.439	332.696
Internacionales	118.303	139.297	216.083

La evolución del tamaño medio de los congresos entre 1993 y 1998 es diferente por modalidades: en los congresos nacionales ha aumentado un 10,6%, en tanto que en los otros dos tipos de congresos se ha experimentado un descenso muy fuerte (51,5% en los regionales y 34,1% en los internacionales). En el corto plazo (1997-1998), los congresos han disminuido su dimensión media (3,2%) a ritmos muy distintos (28,8% los regionales, 1,9% los nacionales y 1,4% los internacionales).

8. datos de 1993 fueron elaborados por el SCB con la información de 19 ciudades, 4 menos que en 1997 y 9 menos que en 1998, pero además dos de las que aportaron datos en dicho año no lo hicieron en los posteriores. En consecuencia, los resultados del análisis deben tomarse como tendencias.

EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO MEDIO DE LOS CONGRESOS (número de participantes)

Tipo de congreso	1993	1997	1998
Regionales	357	243	173
Nacionales	377	425	417
Internacionales	528	353	348

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del SCB.

Estos datos están registrando la tendencia, señalada por las fuentes consultadas, hacia la partición de las especialidades en subespecialidades en los congresos internacionales y, en alguna medida, en los nacionales.

En los congresos nacionales y regionales están pesando factores de proximidad. La mejora de la movilidad está favoreciendo la asistencia de profesionales a las distintas convocatorias nacionales y regionales, lo cual redundará en un incremento notable del número de participantes.

Agentes que operan en el mercado

Las consideraciones expuestas para el mercado internacional son trasladables al mercado nacional, tanto en lo que se refiere a los congresos de carácter internacional, como a los de menor escala de acción.

La producción de congresos está protagonizada en España básicamente por asociaciones profesionales, que junto a otros tipos de asociaciones e instituciones representan casi la totalidad de la producción, lo que contrasta con la baja participación de las empresas en la demanda de congresos, frente a su cuota en el mercado global de reuniones, donde representan el 35% del total.

SECTORES GENERADORES DE REUNIONES EN ESPAÑA (%)

Años	Médico	Científico	Cultural	Económico	Público	Tecnológico	Universidad	Otros
1994	26,0	8,0	9,0	17,0	8,0	1,0	11,0	20,0
1995	27,07	5,43	6,01	10,18	16,08	4,23	17,72	13,26
1996	30,26	7,51	6,4	11,81	13,06	4,06	14,56	12,3
1997	24,27	8,54	11,73	11,18	15,7	5,35	11,67	11,56
1998	26,68	6,62	8,72	13,37	15,02	6,91	11,43	11,25

Hoteles y palacios de congresos son los lugares donde se celebran la mayor parte de los congresos, teniendo cada uno de ellos una participación similar y representando entre ambos algo menos de dos tercios del total de los congresos que se celebran en España. En los últimos años ha disminuido la utilización de universidades y otros lugares, al crecer los requerimientos exigidos en la organización de las reuniones, vinculados a una mayor profesionalización de la actividad.

Fuente. SBC y elaboración propia.

El tipo de alojamiento que más eligen los participantes en congresos es el hotelero, decantándose fundamentalmente por los de 4 y 3 estrellas (52 y 30% respectivamente); los de 5 estrellas y gran lujo captan del orden de una quinta parte del mercado.

FUNCIONES DE LAS OFICINAS DE CONGRESOS

- Mediación entre los intereses de los poderes públicos y los agentes privados del sector, con el fin de concienciarles sobre el valor económico, social y cultural de las reuniones, de manera que incidan sobre el sector mejorando la oferta existente (alojamiento, transporte, salas de reunión, etc.).
- Identificación de la oferta de infraestructuras y servicios existente en este mercado, propiciando la normalización de la oferta con el establecimiento de estándares de calidad en el sector.
- Selección de los segmentos de la demanda interesados en el tipo de oferta que se pretende promocionar.

En este mercado tienen una importancia creciente las oficinas de congresos, debido al incremento de la competencia y a la mayor complejidad que ha ido alcanzando el mercado de turismo de congresos obligando a los agentes que en él operan a intensificar sus acciones de marketing para alcanzar y mantener una posición defendible antes sus competidores.

Normalmente estos organismos promocionales actúan como intermediarios entre el mercado emisor de reuniones

y el mercado receptor, no sólo en los congresos, sino también en el conjunto del sector, convenciones, viajes de incentivos, ferias, exposiciones, etc.

Los organismos de promoción local de turismo de congresos abarcan un amplio abanico de figuras: oficinas municipales de turismo, patronatos de turismo, delegaciones de turismo, concejalías de turismo, sociedades mixtas, palacios de congresos o convention bureau, y están integrados en su mayor parte en el Spain Convention Bureau si son ciudades de congresos.

REQUISITOS DE LAS CIUDADES DE CONGRESOS PARA PERTENECER AL SPAIN CONVENTION BUREAU

- Disponer de local/es que permitan acoger un mínimo de 500 congresistas.
- Estar en disposición de dar alojamiento y facilidades de catering, de forma satisfactoria al menos a 500 congresistas.
- Disponer de buenas comunicaciones terrestres y aéreas.
- Disponer de un equipo de especialistas en la organización de congresos.
- Disponer de una oficina de congresos con personal cualificado y una adecuada infraestructura.
- Demostrar que cinco congresos internacionales (con participación de al menos tres países distintos) han sido realizados con éxito en la ciudad en los tres últimos años.
- Tener al menos 75.000 habitantes.
- Estar en disposición de ofrecer actividades culturales, deportivas y de ocio.

La dimensión del aparato administrativo de las distintas oficinas de promoción de congresos depende, en gran medida, de su presupuesto, y por extensión del de los órganos patrocinadores.

Las oficinas de congresos operan mediante la asistencia a ferias especializadas y la utilización de una red de contactos estructuralmente establecida, a través de la cual llevan a cabo su actividad promocional (contactos personales con los clientes potenciales, invitaciones de visita a la ciudad de los responsables de organismos generadores de reuniones y a la prensa especializada, etc.). Para lograr sus objetivos, se ocupan de la producción de material informativo, en el que se incluye, entre otras,

la dotación y características de la oferta existente para atender las necesidades de los participantes en los congresos (instalaciones, servicios, tarifas especiales, etc.), para lo cual ha sido necesario, previamente, realizar un estudio sobre aspectos tales, como: características de la reunión a celebrar, calendario, financiación, requerimientos técnicos, necesidades logísticas, transportes, programas de trabajo y de esparcimiento, candidaturas de otros destinos competidores, etc.

Además de la promoción conjunta del destino, estos agentes realizan operaciones de coordinación de políticas y precios, establecimiento y control de normas de calidad, formación, etc. El principal sustento de la actividad de estos organismos es la correspondencia con las necesidades del mercado en cuanto a identificación del destino, es decir las decisiones de lugar de celebración se adoptan tomando en consideración una serie de elementos que sólo pueden ser argumentados y valorizados por un organismo de estas características. Por el contrario, el problema más destacado que se encuentran estos organismos es el desequilibrio generado entre el esfuerzo promocional y la ausencia de capacidad comercializadora.

Estacionalidad de la demanda

La distribución de los congresos a lo largo del año presenta un elevado grado de estabilidad y estacionalidad. Los congresos se celebran en España básicamente en primavera y otoño, en especial en los meses de octubre y mayo; entre estos dos meses, más abril y septiembre, se celebraron la mitad de los congresos realizados en España en los últimos años.

Fuente. SCB y elaboración propia.

DISTRIBUCIÓN POR MESES DE LAS REUNIONES CELEBRADAS EN ESPAÑA (%)												
Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciembre
1993	4	5	11	11	12	11	3	2	11	12	13	5
1994	3	4	11	12	14	12	2	2	12	12	13	3
1995	3,7	7,5	12,7	10,9	12,6	7,9	2,4	2,1	7,6	11,6	12,0	4,6
1996	5,4	7,9	8,9	9,8	13,7	9	3,7	1,2	8,6	13,6	13,9	3,9
1997	2,9	5,5	8,2	11,8	12,5	10,7	4,4	0,7	10,5	13,0	14,4	5,6
1998	3,5	5,1	8,4	9,0	12,5	11,9	4,3	0,7	12,4	14,4	12,4	5,4

Destinos del mercado español

Barcelona y Madrid se sitúan como los principales destinos del turismo de congresos en España, representando entre ambas en 1998 en torno al 46% del número de congresos realizados en el país y del orden de la mitad de los participantes en los congresos realizados en dicho año. Entre 1997 y 1998 estas dos ciudades han reducido notablemente su peso en el contexto nacional, ya que en el año anterior absorbían los dos tercios de los participantes.

Fuente. Organismos promocionales de las ciudades, SCB y elaboración propia.
Nota. Entre paréntesis se recoge en número de participantes en los congresos.

PRINCIPALES DESTINOS EN EL MERCADO ESPAÑOL. NÚMERO DE CONGRESOS Y PARTICIPANTES					
Ciudades	1994	1995	1996	1997	1998
Barcelona	314 (87.536)	316 (89.483)	301 (103.119)	338 (114.013)	260 (117.600)
Madrid	245 (125.412)	279 (125.549)	268 (141.213)	298 (160.692)	431 (194.658)
Resto de ciudades	233 (105.203)	346 (133.059)	406 (159.663)	483 (148.848)	824 (278.513)
Total	792 (318.151)	941 (348.091)	975 (403.995)	1.119 (423.553)	1.515 (590.771)

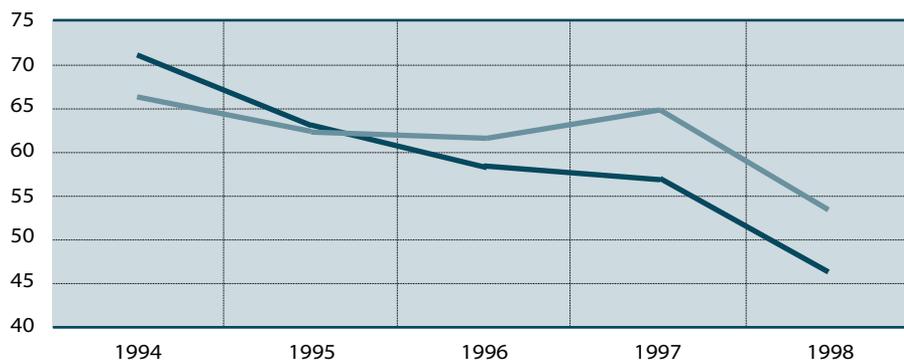
La posición relativa de Barcelona y Madrid ha ido debilitándose en los últimos años como consecuencia de la entrada en el mercado de las ofertas de un mayor número de ciudades (entre 1994 y 1998 han perdido del orden de 25 puntos en la cuota de número de congresos y 14 puntos respecto a número de participantes).

CONGRESOS

Participación en el mercado nacional de los dos principales destinos de congresos (% de Barcelona y Madrid).

— Congresos
— Participantes

Fuente: Elaboración propia.



No obstante, ambas ciudades ostentan una posición privilegiada en el segmento de congresos internacionales, siendo las únicas ciudades españolas que tienen una buena posición en este mercado. En 1998 Barcelona captó el 29% de los congresos internacionales (25% de los congresistas internacionales) y Madrid se situó en el 40% (40% de los congresistas) de los realizados en España.

La posición que Barcelona ha conseguido en el mercado internacional de congresos se ha basado en las actuaciones puestas en marcha a partir de la celebración de los Juegos Olímpicos del 92, amparadas en un gran pacto institucional público-privado que ha permitido aprovechar su imagen mundial de ciudad con capacidad de organizar grandes acontecimientos y que ha facilitado la aplicación de una estrategia de diferenciación basada en la idea de Barcelona “ciudad de compras”.

Debido a esta estrategia, los congresos internacionales representan en Barcelona un porcentaje muy importante del mercado de congresos, más de la mitad de la actividad en 1998 (55%, 20 puntos superior a la media del conjunto de ciudades españolas y 10 puntos más que Madrid). Como ya ha sido comentado anteriormente estas posiciones relativas se han alterado como consecuencia de los últimos datos para el año 1998, alcanzando el destino Madrid una posición de preponderancia en congresos internacionales que lo sitúan en el primer rango mundial.

DISTRIBUCIÓN POR TIPOS DE LOS CONGRESOS CELEBRADOS EN 1998 EN BARCELONA

Tipo de congreso	Reuniones	Participantes	Media
Nacionales y regionales	118	62.621	531
Internacionales	142	54.979	387
Total	260	117.600	452

Fuente: Barcelona Convention Bureau y elaboración propia.

El aumento experimentado en los congresos de más de 500 asistentes, en Barcelona, que en 1998 representaron el 20% del total (7 puntos más que en 1994), está redundando en el crecimiento del número medio de congresistas (452). En todo caso, el congreso más habitual es el que reúne entre 100 y 250 congresistas (38% del total). La duración media se sitúa en torno a 3 días, siendo la más frecuente 2 y 3 días (30 y 33% respectivamente del total) y superando los 4 días un número relativamente bajo de congresos (12% en 1997).

DISTRIBUCIÓN DE LOS CONGRESOS CELEBRADOS EN BARCELONA POR NÚMERO DE PARTICIPANTES. 1994-1998 (%)

Participantes	1994	1995	1996	1997	1998
40-99	22,4	18	18	20,7	15,8
100-249	41,9	43	37	41,5	37,7
250-499	22,3	26	25	21	26,5
500-999	9,2	9,5	15	11,6	12,7
mas de 1000	4,2	3,5	5	5,2	7,3

La actividad congresual generó en Barcelona en 1997 del orden de 558.000 pernoc-taciones, con un gasto medio diario de 36.000 pesetas⁹, de tal forma que la produc-ción asociada a este segmento turístico se sitúa en torno a 20.000 millones de pesetas.

Fuente: Barcelona Convention Bureau y elaboración propia.

La incidencia económica de la actividad congresual ha aumentado notablemente en los últimos años, situándose para el periodo 1994-1997 en el 125%. Esta positiva evolución ha sido consecuencia del crecimiento de los factores que inciden en este resultado: número medio de asistentes a los congresos, duración media y gasto me-dio diario.

Por lo que se refiere a Madrid, su papel en el mercado de congresos internacionales es importante, pero no tan notorio como Barcelona, habiendo mantenido en los últimos años una tendencia negativa en el número de congresos de este tipo y en la partici-pación que ellos tienen en la actividad congresual de esta ciudad (la participación de los congresos internacionales en el número total de congresos ha descendido 10 pun-tos entre 1994 y 1997). Esta tendencia se ha corregido durante el año 1998, duplicán-dose el número de congresos internacionales y aumentando un 70% el número de asistentes a este tipo de eventos.

El gasto medio por congresista en Madrid se situó en torno a 44.000 pesetas, siendo la estancia media de 3,4 días, con lo que el valor de mercado de la actividad congresual en esta ciudad fue del orden de 42.000 millones de pesetas.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD CONGRESUAL EN MADRID POR TIPOS DE CONGRESOS.

	1994		1995		1996		1997		1998	
	Nal.	Internal.	Nal.	Internal.	Nal.	Internal.	Nal.	Internal.	Nal.	Internal.
Reuniones	135	110	152	127	155	113	195	103	234	197
Participantes	74.362	51.050	73.916	51.633	80.940	60.273	110.009	50.683	108.000	87.000

En el resto de las ciudades españolas se realizaron en 1998 el 54% de los congresos, en los que participaron un 47% del total de congresistas. Estos congresos son de menor tamaño que en los dos destinos líderes, si bien la duración media y el gasto por con-gresista son algo superiores.

Fuente: Oficina de Congresos de Madrid y elaboración propia. Nota: En la columna de congresos nacionales se incluyen también los regionales.

⁹. Esta cifra no es consistente con las estimadas para otros destinos y con los precios medios de los servicios en Barcelona, no obstante es la que proporciona el Barcelona Convention Bureau.

La participación del resto de los destinos baja hasta el 27% en el segmento de congresos internacionales (tanto en número de eventos como de participantes), en el que sólo Sevilla ha alcanzado en los últimos años un cierto nivel (UIA e ICCA coinciden en registrar este hecho).

La información disponible no permite situar con total precisión las posiciones relativas del resto de ciudades y, en menor medida, la evolución que han tenido en los últimos años y las características de sus respectivos mercados de congresos. En todo caso, puede afirmarse que Sevilla, Valencia y Zaragoza configuran un segundo nivel en el contexto de ciudades españolas de congresos, en tanto que el resto de ciudades conformarían un tercer nivel.

Ciudades más importantes en el mercado español de congresos.

- Primer Nivel
- Segundo Nivel
- Tercer Nivel

Las ciudades andaluzas, salvo Sevilla y, en menor medida, Granada, tienen una débil posición en el mercado nacional de congresos, tal como se expone en el siguiente apartado de este capítulo.



2. 3. MERCADO ANDALUZ

Oferta de Andalucía

Espacios para la celebración de congresos

Los importantes recursos turísticos que Andalucía tiene, unido a una amplia oferta hotelera, cada vez más modernizada y sofisticada, han impulsado desde hace tiempo la celebración de congresos y grandes reuniones en nuestra región.

Este impulso se ha traducido en un creciente desarrollo, por parte de agentes públicos y privados, de una oferta amplia y variada de instalaciones que permiten a los organizadores profesionales de congresos elegir entre diferentes destinos, cada uno con sus propias características y peculiaridades. Igualmente, ha favorecido la creación y organización de una infraestructura hotelera específica para la celebración de congresos y reuniones, que se apoya en la tradición hotelera, primitivo cobijo de esta actividad.

El conjunto de la comunidad dispone de 13 centros específicamente creados o adecuados para la celebración de congresos en los que participen más de 300 personas, lugares que adoptan distintas denominaciones (Palacios de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones, etc.), a lo que hay que añadir 33 establecimientos hoteleros con capacidad suficiente para la celebración de actos que superan la citada cifra de participantes.

Los **Palacios de Congresos**¹⁰, son centros específicamente creados o adaptados para la celebración de grandes reuniones. La necesidad de satisfacer distintas demandas de servicios y de maximizar la rentabilidad de las altas inversiones que requiere la construcción de un Palacio de Congresos ha obligado a los promotores y gestores de estas instalaciones a diseñar espacios muy versátiles, que puedan adaptarse a diferentes eventos (congresos, ferias, exposiciones, etc.). En Andalucía existen 13, con un total de 63 salas y con capacidad para 23.000 participantes (1.800 plazas de media), lo que supone el 13,4% del total nacional en cuanto a número de instalaciones.

La localización de estos recintos cubre amplias zonas geográficas de la región, pudiéndose definir algunas áreas específicas que, bien por una mayor concentración de recintos o por la presencia de un gran centro de congresos, poseen una especial significación.



Palacio de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol. Torremolinos. Málaga.

¹⁰. El Spain Convention Bureau sólo acepta entre sus socios a las ciudades que disponen de Palacios de Congresos.

DISTRIBUCIÓN DE LOS PALACIOS DE CONGRESOS POR DESTINOS

- CÁDIZ: Palacio de Congresos y Exposiciones de Cádiz.
- JEREZ DE LA FRONTERA: Palacio de Ferias, Exposiciones Comerciales y Convenciones de Jerez.
- CÓRDOBA: Palacio de Congresos y Exposiciones de Córdoba.
- GRANADA: Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada.
- HUELVA: Centro Colombino de Congresos. Casa Colón de Huelva y Foro Iberoamericano de La Rábida de Palos de la Frontera.
- ÚBEDA-BAEZA: Palacio de Exposiciones y Congresos Andrés de Vandelvira de Baeza y Palacio de Congresos y Exposiciones Hospital de Santiago de Ubeda.
- COSTA DEL SOL: Palacio de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol de Torremolinos, Palacio de Ferias y Congresos de Marbella y Palacio de Congresos de Estepona.
- SEVILLA: Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla y Centro de Congresos World Trade Center.

La oferta de Palacios de Congresos se agrupa en 8 destinos, que incluyen a 12 localidades de siete de las ocho provincias andaluzas. En Andalucía existen centros para la celebración de congresos en las grandes ciudades monumentales, en las zonas más desarrolladas del litoral y en otras ciudades con importantes recursos culturales y turísticos.

Estos recintos presentan una variada oferta de plazas de congresos, todos ellos por encima de 600 plazas totales acumuladas, desde las 640 del Foro Iberoamericano de La Rábida hasta las 5.200 del Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada. No obstante, las cifras de la sala mayor deben ser tomadas

con cautela en algunos casos, ya que no se trata de salas convencionales sino de espacios acondicionables para grandes reuniones.

Para analizar adecuadamente la oferta, y dado que la celebración de estos eventos requiere al menos una gran sala para los actos de mayor participación (apertura, clausura y principales sesiones), se ha considerado la oferta de la sala de mayor capacidad de cada centro como el referente que mide la capacidad ofertada por el mismo para la celebración de un congreso. Según este criterio Andalucía tiene una oferta conjunta para la realización de grandes reuniones de algo más de 12.000 participantes en sus 13 centros de congresos, lo que supone que la oferta media por centro se sitúa en torno a 900 plazas.

PALACIOS DE CONGRESOS DE ANDALUCÍA EN 1998

Recinto	Capacidad sala mayor
Palacio de Ferias, Exposiciones y Convenciones (Jerez de la Frontera)	360
Palacio de Exposiciones y Congresos Andrés de Vandelvira (Baeza)	400
Foro Iberoamericano de La Rábida (Palos de la Frontera)	419
World Trade Center (Sevilla)	500
Palacio de Congresos y Exposiciones de Córdoba	600
Palacio de Exposiciones y Congresos Hospital de Santiago (Úbeda)	700
Centro Colombino de Congresos Casa Colón (Huelva)	822
Palacio de Congresos y Exposiciones de Cádiz	903
Palacio de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol (Torremolinos)	910
Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla	1.053
Palacio de Ferias y Congresos de Marbella	2.000
Palacio de Congresos de Estepona	2.000
Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada	2.000

Fuente: Elaboración propia sobre datos declarados por los gestores.

Por lo general, los Palacios de Congresos analizados tienen una buena ubicación en las ciudades, al encontrarse muchos de ellos en sus centros históricos, sobre todo los localizados en edificios históricos adaptados a este uso, como el de Córdoba, junto a la Mezquita, o los de Úbeda-Baeza y Huelva. Otros como el de Granada, o el World Trade Center de Sevilla, aunque algo más alejados del centro, están en sus proximidades, permitiendo un acceso rápido y fácil al centro de la ciudad y, por tanto, al conjunto de servicios y recursos de la misma. Por el contrario, el Palacio de Congresos de Sevilla tiene una ubicación periférica, lo que unido a la dificultad de acceso entre el Palacio y el centro histórico, merma en cierta manera el potencial de Sevilla como Ciudad de Congresos.

La cercanía al centro de la ciudad no es un requisito a considerar en los recintos localizados en el litoral, siempre que esté en la crona que define el destino, ya que en dichos casos lo que el destino aporta es el atractivo de sus costas, por lo que su ubicación es adecuada en todos los casos (Marbella, Torremolinos y Estepona).

La edad media de los palacios de congresos de Andalucía es relativamente baja y sus infraestructuras son, por lo general, adecuadas (distintos tipos de salas, servicios profesionales y capacidad hotelera). Pero además, aportan, según los casos, unos excelentes valores turísticos, cultura, clima, playas, gastronomía, etc., lo que les confiere buenas ventajas competitivas respecto a otros destinos, que pueden aportar mejores infraestructuras en Palacios de Congresos, pero que en pocos casos pueden competir con el atractivo cultural y de ocio que ofrece Andalucía.

Atendiendo a la capacidad de los Palacios de Congresos existentes en cada destino, cabe destacar la Costa del Sol y Granada, con un 31% y un 22% respectivamente del total, seguidos por Sevilla (en torno al 15%).

PALACIOS DE CONGRESOS POR DESTINOS EN 1998					
Destinos	Recintos	Nº Salas	Capacidad máxima	Capacidad acumulada	%
CÁDIZ	1	8	903	1.728	7,5
JEREZ	1	4	360	610	2,6
CÓRDOBA	1	3	600	1.000	4,3
GRANADA	1	6	2.000	5.110	22,2
HUELVA	2	8	822	2.123	9,2
ÚBEDA-BAEZA	2	8	700	1.716	7,4
COSTA DEL SOL	3	13	2.000	7.158	31,1
SEVILLA	2	13	1.053	3.598	15,6
TOTAL ANDALUCÍA	13	63	2.000	23.043	100,0

El número medio de salas por recinto es de 5, alcanzando en los tres principales destinos (Costa del Sol, Sevilla y Cádiz) valores superiores a la media, que en algunos casos, como en el Palacio de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol, puede alcanzar hasta las 16 salas, sin tener en cuenta las salas de juntas (12 pax.) ni los 80 despachos para delegados.

Fuente: Elaboración propia.



Hotel Atlántico.
Cádiz.

En cuanto a los servicios especiales que prestan los centros de congresos de los distintos destinos, en su mayoría mantienen una constante innovación en cuanto a medios técnicos incorporados al recinto de congresos.

Las **salas de hoteles para congresos** han aumentado de forma importante en los últimos años como consecuencia de la posición que para una parte de las empresas hoteleras (principalmente de 4 y 5 estrellas) tiene en su estrategia comercial el mercado de congresos. Un

segmento del sector incluso se ha diseñado desde su creación para competir en este mercado. Estos hoteles han sido dotados de una serie de equipamientos especiales para la organización de grandes reuniones que, en muchos casos, se ha convertido en uno de sus mejores activos comerciales, al ofrecer unas completas instalaciones y servicios integrales para la organización de congresos, ejerciendo a veces de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC's).

Estos servicios e instalaciones son prestados en muchos casos sin coste alguno para el organizador del congreso, obteniendo la rentabilidad el hotel en la alta ocupación de su establecimiento durante la celebración del evento y en el mayor nivel de gastos.

Los hoteles con salones adecuados para la celebración de grandes reuniones (más de 300 personas) en Andalucía son 33, con un total de 257 salas y una capacidad aproximada de 17.300 plazas en disposición de teatro. De estas cifras resulta que estos hoteles tienen una media de 7,8 salas, y que ofrecen una capacidad media de 525 plazas en la sala más grande del hotel.

SALAS PARA CONGRESOS EN HOTELES EN 1998					
Destino	Hoteles	Salas	Capacidad	%	Plazas/Hotel
ALMERÍA	3	11	1.600	9,2	533
CÁDIZ	4	38	1.498	8,7	375
JEREZ	2	9	750	4,3	375
CÓRDOBA	2	5	990	5,7	495
GRANADA	2	14	1.000	5,8	500
COSTA DEL SOL	13	111	7.500	43,2	575
SEVILLA	7	69	4.010	23,1	570
TOTAL	33	257	17.348	100,0	525

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La capacidad se refiere a la de la sala mayor

Los hoteles de cuatro estrellas acaparan el mayor número de salas para congresos y la mayor capacidad (76% de los hoteles con salas para congresos), en tanto que sólo un hotel de tres estrellas cuenta con una sala de capacidad superior a las 300 plazas.

El principal destino por capacidad de las salas de congresos en hoteles es la Costa del Sol, con 7.500 plazas en los salones de mayor capacidad y un total de 111 salas en los 13 hoteles que entre Torremolinos y Marbella disponen de este tipo de instalaciones. A este destino le sigue Sevilla (incluida el área metropolitana), donde 7 hoteles ofrecen un total de 4.010 plazas en sus mayores salones, y un total de 69 salas. Entre ambos destinos representan el 60,6% de los hoteles con capacidad congresual, y el 66,3% de las plazas.

Los hoteles con un mayor número de plazas para congresos en Andalucía son el Don Carlos de Marbella (1.300 pax.), Meliá Sevilla (1.000 pax.) y Portomagno de Aguadulce en Almería (1.000 pax.), mientras que por número de salones destacan el Gran Hotel Renacimiento de Sevilla (21) y el Monasterio San Miguel de El Puerto de Santa María (16).

Todas las ciudades de Andalucía disponen también de **otras salas** que pueden utilizarse para la celebración de congresos, pero que están vinculadas a actividades no estrictamente congresuales (teatros, auditorios salones de actos, salas multiusos en las universidades, etc.). Sin embargo, estos recintos, aunque en ocasiones hacen las veces de Centros de Congresos no pueden ser sustitutos de éstos, ya que las necesidades que requiere un congreso no se satisfacen únicamente con un gran auditorio, o un gran salón de actos, sino que necesita de un conjunto de instalaciones auxiliares y servicios, que normalmente estos recintos no tienen.

Conexiones aéreas

Los aeropuertos andaluces han registrado durante 1998 un tráfico total de 10.973.245 pasajeros en 136.461 operaciones de vuelo. En tráfico regular se han registrado algo más de 6,3 millones de pasajeros y más de 71 mil operaciones, lo que supone el 52% de las operaciones y casi el 58% de los pasajeros.

ESTADÍSTICAS DE TRÁFICO AÉREO DE LOS AEROPUERTOS ANDALUCES						
	Total		Regular		Regular/Total en %	
	Operaciones	Pasajeros	Operaciones	Pasajeros	Operaciones	Pasajeros
Málaga	75.635	7.698.691	41.359	3.809.606	54,7	49,5
Sevilla	31.052	1.596.008	16.103	1.425.108	51,9	89,3
Almería	11.365	733.445	5.326	403.535	46,9	55,0
Jerez Fra.	9.807	492.267	3.482	291.429	35,5	59,2
Granada	8.602	452.834	4.996	395.769	58,1	87,4
TOTAL	136.461	10.973.245	71.266	6.325.447	52,2	57,6

El 55% de las operaciones y el 70% de los pasajeros corresponden al aeropuerto de Málaga, que registra en todos los segmentos unas cifras muy superiores a las del resto de aeropuertos andaluces. Le sigue a distancia Sevilla, con casi 1,6 millones de pasajeros, la mitad de ellos en operaciones de vuelo regular.

Fuente: AENA 1998 y elaboración propia.

Analizando exclusivamente el tráfico regular, que es el que afecta directamente a la actividad congresual, los aeropuertos andaluces ofrecen la posibilidad de conexión directa con otros 77 aeropuertos, de un total de 23 países, aunque destacan las conexiones con Alemania, con la cual se registraron casi un millón de pasajeros (16%) en 1998, seguido del Reino Unido con quinientos mil pasajeros (7,9% del total). A estas cifras se le podrían añadir parte de los movimientos en vuelos charter, que operan en condiciones similares a los regulares, por su frecuencia y reiteración de orígenes y destinos. Este tipo de charter operan principalmente en el aeropuerto de Málaga.



TOTAL PASAJEROS LÍNEA REGULAR. SALIDAS-LLEGADAS							
PAIS	Málaga	Sevilla	Granada	Almería	Jerez	TOTAL	%
España	1.884.799	1.211.655	395.769	210.351	273.516	3.976.090	62,9
Alemania	728.076	56.973		192.906	1.584	979.539	15,5
Reino Unido	409.200	73.364		278	16.329	499.171	7,9
Suiza	153.526	22.147				175.673	2,8
Holanda	134.422	7.329				141.751	2,2
Francia	114.086	16.970				131.056	2,1
Bélgica	99.060	7.444				106.504	1,7
Finlandia	92.045					92.045	1,4
Otros	194.392	29.226				223.618	3,5
TOTAL	3.809.606	1.425.108	395.769	403.535	291.429	6.325.447	100,0

Fuente: AENA 1998 y elaboración propia.

Las conexiones de los distintos aeropuertos andaluces son escasas, en términos comparativos europeos, y no inciden de forma favorable en el turismo de congresos. Únicamente Málaga y Sevilla ofrecen conexiones regulares con las principales capitales europeas, permitiendo su enlace directo con los destinos de congresos de la Costa del Sol y Sevilla. El resto de las ciudades andaluzas de congresos deben acceder a través de conexiones, vía Sevilla-Málaga o bien vía Madrid-Barcelona.

Organismos promocionales

La aparición de las oficinas municipales de promoción de congresos (Convention's Bureau) que aglutinan los diferentes intereses público-privados locales, surge como consecuencia de la necesidad de defender las ventajas del destino en los procesos de selección de candidaturas para ciudades sede de reuniones congresuales. Los poderes públicos locales han asumido la responsabilidad de coordinar la oferta de los distintos proveedores de servicios destinados al turismo de reuniones en las ciudades, controlar su calidad y llevar a cabo una promoción conjunta de la misma.

Estas oficinas de congresos dependientes de entes locales pretenden independizarse de los patronatos de turismo para dedicarse exclusivamente al mercado del turismo de reuniones. Esta opción favorece la eficacia por la exigencia creciente de especialización en el turismo de reuniones.

FUNCIONES DE LAS OFICINAS MUNICIPALES DE CONGRESOS

- Realización de investigaciones y estudios de mercado.
- Obtención de recursos.
- Establecimiento de estándares y coordinación de la oferta.
- Elaboración y distribución de información periódica sobre la clientela potencial.
- Promoción y, eventualmente, comercialización de la oferta local.
- Asistencia a clientes.
- Fomento de la imagen de hospitalidad local.

La organización de las oficinas de congresos puede ser de tres tipos:

- Departamento dentro de un organismo de la administración pública o privada.
- Organismo de carácter privado, (asociaciones empresariales, hoteles de la ciudad, etc.).
- Organismo bicéfalo, mixto entre los sectores público y privado (Convention Bureau).

La primera y la última fórmula son las más frecuentes.

SISTEMAS DE FINANCIACIÓN DE LAS OFICINAS MUNICIPALES DE CONGRESOS

- El presupuesto se encuentra íntegramente cubierto, a través de las contribuciones de los poderes públicos (municipios, organismos político-administrativos provinciales y regionales, etc.).
- La financiación está asegurada conjuntamente por los poderes públicos y el sector privado especializado en el mercado congresual.
- Todos los gastos de funcionamiento son a cargo del sector privado específico.

OFICINAS DE PROMOCIÓN DE TURISMO DE CONGRESOS EN ANDALUCÍA

ALMERÍA:	Carece de Organismo específico de promoción turística de congresos. Funciones de promoción: Ayuntamiento, Patronato de Turismo y Cámara de Comercio.
CÁDIZ:	Convention Bureau Jerez – Bahía de Cádiz. Organismo en el que participan entidades públicas y privadas (Instituto Ferial de Cádiz, el Ayuntamiento de Jerez a través del Centro Municipal de Congresos y un total de 29 empresas de diversos sectores).
CÓRDOBA:	Convention Bureau de Córdoba. Constituido exclusivamente por empresas privadas (1998). La relación con Ayuntamiento, Diputación, Cámara de Comercio e Industria y otros entes públicos se establece mediante convenios de colaboración específicos.
COSTA DEL SOL:	Convention Bureau de la Costa del Sol. Organismo dependiente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol. tiene 56 empresas asociadas (Aeropuerto de Málaga, Compañía Iberia, Palacio de Congresos, catering, traductores, etc.).
GRANADA:	Carece de Organismo específico de promoción turística de congresos. Funciones de promoción: Ayuntamiento, Patronato de Turismo y la Comisión de Promoción del Palacio de Congresos de Granada.
HUELVA:	Patronato de Turismo de Huelva / Convention Bureau. El organismo de promoción municipal depende directamente del Patronato de Turismo y se dedica fundamentalmente a la comercialización de los dos palacios de congresos de la provincia.
JAÉN:	Carece de Organismo específico de promoción turística de congresos. Funciones de promoción: Ayuntamiento, Patronato de Turismo y Cámara de Comercio.
JEREZ DE LA FRONTERA	Centro Municipal de Congresos de Jerez. Depende directamente del Instituto de Promoción y Desarrollo de Jerez (Ayuntamiento de Jerez de la Frontera). Organismo de carácter municipal en el que no tienen cabida las empresas privadas, y que está orientado a la promoción de las salas e instalaciones propias del turismo de reuniones de este destino.
SEVILLA:	Sevilla Congress and Convention Bureau. Depende del Patronato Provincial de Turismo de Sevilla, la presidencia institucional corresponde al Ayuntamiento de Sevilla y su gestión, conjuntamente, a la Confederación de Empresarios de Sevilla (C.E.S.), Ayuntamiento y Diputación Provincial. Actualmente esta organización se encuentra en proceso de cambio hacia una estructura que integra la Diputación y el Ayuntamiento en Turismo de Sevilla.
ÚBEDA-BAEZA:	Carece de Organismo específico de promoción turística de congresos. Funciones de promoción: Ayuntamiento y Centro de Turismo de Interior.

Intermediarios privados

En Andalucía y como consecuencia del creciente desarrollo del turismo de reuniones se ha incrementado notablemente el número de empresas especializadas en la Organizadora Profesional de Congresos que ofertan la puesta en marcha de cada evento de forma integral, con todos los servicios requeridos para dar cobertura en las distintas etapas del evento, o sólo en algunas de ellas.

Este segmento especializado dentro del turismo de reuniones viene demandando un tratamiento específico por parte de las administraciones públicas, así como un apoyo institucional y la delimitación definitiva de sus funciones específicas, que evite el intrusismo en la venta de billetes de medios de transporte y pernoctaciones y favorezca la profesionalización del sector.

En la actualidad existen unas difíciles relaciones entre estas empresas y los distintos operadores e intermediarios que comercializan productos turísticos para los que sí se encuentra una legislación y normativa a seguir en el funcionamiento de sus empresas, y que en la mayoría de los casos (Agencias de Viajes) suponen unos compromisos formales y económicos que para los OPC no están establecidos.



*Hotel
Torquebrada.
Benalmádena-Costa.
Málaga.*

La falta de regulación implica además la inexistencia de datos oficiales sobre las empresas que pueden considerarse OPC. Es Sevilla, con más del 50% de OPC contabilizados, el destino con mayor número de las mismas que no son agencias de viajes: un 83% con respecto a Sevilla y un 42% con respecto al total de Andalucía. En la Costa del Sol por el contrario, con cerca de un 30% de los OPC de Andalucía, más de la mitad son agencias de viajes, representando éstas

el 16% de los OPC que operan en la comunidad. Torremolinos es el destino turístico con mayor número de empresas dedicadas a este tema (el 80% de las mismas son agencias de viajes), después de Sevilla, igualado con Málaga.

Actividad en Andalucía

La información cuantitativa disponible sobre los congresos celebrados en Andalucía en los últimos años no es todo lo potente que sería deseable para elaborar un diagnóstico certero sobre la dimensión del mercado, sus características y, en especial, la evolución que ha registrado. En este escenario, las estimaciones que se aportan deben tomarse con cautela, tanto por la base estadística de que se dispone, como porque al referirse a un solo año (1997) pueden estar incorporando sesgos provocados por fenómenos específicos de la demanda de dicho año.

La estimación del nivel de actividad en el mercado de congresos de Andalucía se ha realizado a partir de la información estadística disponible (procedente de las organizaciones promocionales de las ciudades de congresos y de los hoteles encuestados) y

de la información cualitativa obtenida en las entrevistas realizadas a agentes que operan en este mercado, datos con los que se han elaborado una serie de hipótesis de comportamiento¹¹.

Se ha estimado que en 1997 se celebraron en Andalucía del orden de 178 congresos, en los que participaron en torno a 80.000-95.000 personas. La estancia media se situó en 3-3,5 días, con un gasto por asistente de 40.000-45.000 pesetas, de tal forma que el valor de mercado de la producción andaluza se situaría en 9.600-15.000 millones de pesetas.



*Hotel Meliá
Costa del Sol.
Torremolinos.
Málaga.*

Sevilla es el principal destino de congresos en Andalucía, en especial de los internacionales, posición que ha mantenido en los últimos años, aunque con las oscilaciones generadas por la realización de congresos de singular dimensión en este destino o en otros destinos de la región. En 1997 su participación se situó en torno al 44% de los congresos y al 50% de los congresistas.

La segunda posición la ocupa Granada, con aproximadamente la mitad de los congresos que suele tener la capital regional¹². En 1997 representó una quinta parte de los congresos realizados en Andalucía y el 25-30% de los participantes en congresos.

El tercer destino en importancia es la Costa del Sol, con un nivel de actividad en 1997 del 12% del total regional en términos de número de congresos y del 7-9% en relación de los participantes en los congresos que se celebraron en Andalucía en dicho año. Los restantes potenciales destinos de congresos en Andalucía (los entornos urbanos de las restantes capitales provinciales más Jerez y Úbeda) tienen un bajo nivel de actividad.

La mayor parte de los congresos que se vienen realizando en Andalucía durante los últimos años suelen ser de carácter nacional, estimándose que representan del orden del 60-66% del total (7 puntos como mínimo más que la media española). En segundo lugar se encuentran los congresos regionales, con una participación en torno al 20-25% (8 puntos como mínimo más que la media española), siendo los menos frecuentes los congresos internacionales, que se realizan básicamente en los tres principales destinos y que no alcanzan, por lo general, una quinta parte del total de congresos (15 puntos menos que la media nacional como mínimo).

11. Las hipótesis que se han utilizado han sido que la actividad en Sevilla, Granada y la Costa del Sol representa del orden del 75% del número de congresos y que dichos destinos representan del orden del 80-90% de los congresistas. La mayor dimensión de los congresos realizados en los destinos citados es debida a que la presencia de congresos nacionales e internacionales es mucho mayor.

12. Esta relación existía en 1993 según el estudio elaborado por la Dirección General de Turismo en 1995 y también en 1997 según la información aportada por los organismos promocionales de Sevilla y Granada.

Con respecto a la estacionalidad de la actividad congresual, todos los datos disponibles (básicamente cualitativos) ponen de manifiesto que es la primavera y el otoño los periodos en los que se concentra la actividad debido a que el verano es prácticamente inhábil.

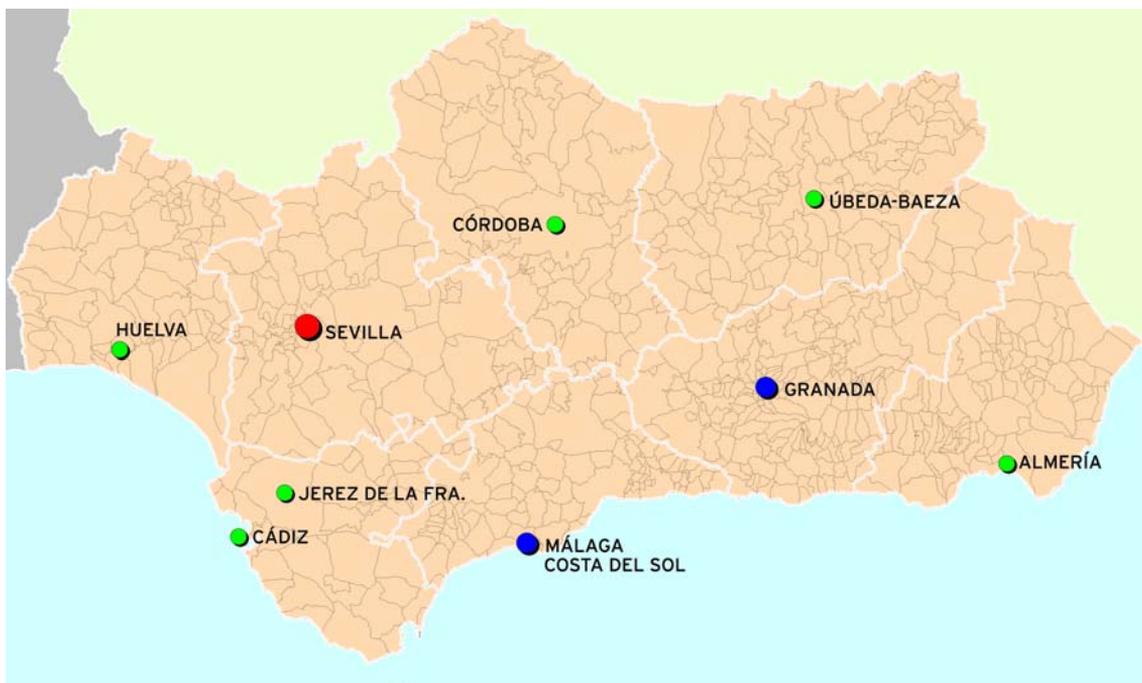
En suma la actividad congresual en Andalucía se caracteriza por los siguientes parámetros:

- Bajo nivel de actividad, a pesar de la oferta disponible y de las actividades promocionales que se vienen realizando.
- Elevada concentración en tres destinos, en especial Sevilla, que es el único que tiene un cierta posición hoy día en el mercado internacional de congresos. El nivel de concentración es más consecuencia de la reducida actividad de 6 de los 9 destinos, que de la dimensión que alcanza la actividad en los tres principales destinos.
- El gasto medio por congresista es más bajo que en el conjunto del país, debido a que por lo general los congresos son de menor duración, los precios medios son algo menores y que es más reducida la presencia de los segmentos de mayor capacidad de gasto (extranjeros).
- La dimensión media de los congresos es más baja que en el conjunto del país, en gran medida por la mayor presencia de congresos regionales y la menor presencia de internacionales; además, los congresos internacionales que suelen celebrarse son de un tamaño menor que en el conjunto del país.

*Jerarquía de
destinos de
congresos.*

- Primer nivel
- Segundo nivel
- Tercer nivel

Como consecuencia de todo lo anterior, la repercusión económica de los congresos en Andalucía es bastante inferior a la media española (20-25% inferior).



2. 4. CONCLUSIONES SOBRE EL MERCADO DE CONGRESOS

Este apartado incorpora las principales conclusiones de los argumentos expuestos en el capítulo y los rasgos cualitativos de interés extraídos de las entrevistas mantenidas con los expertos.

El mercado de congresos es de carácter rotativo, las sedes de los congresos van oscilando en un cierto equilibrio entre las zonas representadas en la organización que promueve el congreso.

En los últimos años el mercado internacional de congresos ha registrado un descenso del ritmo de crecimiento que le ha caracterizado durante lustros, poniendo de manifiesto que se está muy cerca de un estado de maduración en el que difícilmente se alcanzarán tasas de crecimiento elevadas.

Esta tendencia hacia el estancamiento no se ha manifestado aún en España, pues todos los indicadores disponibles ponen de manifiesto un ritmo moderadamente alto de crecimiento en el mercado interno. Además, la captación de congresos internacionales ha evolucionado positivamente en los últimos años, tanto en términos absolutos como relativos (cuota en el mercado mundial).

La mejora de la posición de España en el concierto internacional se ha producido en unos años en los que la oferta mundial ha crecido fuertemente como consecuencia de las expectativas de negocio y de las posibilidades de desarrollo que se asocian a este segmento del turismo.

Este aumento de la oferta ha provocado un endurecimiento de la competencia por captar congresos, no sólo los de índole internacional, sino también los nacionales y regionales, lo que ha llevado a que, en términos generales, las organizaciones promocionales de los destinos intensifiquen sus acciones de marketing.

El endurecimiento de la competencia no ha causado problemas a los destinos que lideran el mercado internacional de congresos, como lo demuestra el aumento que la mayor parte de ellos han conseguido en su cuota en los últimos años. Esta dinámica, junto al relativo estancamiento del número de congresos y a la irrupción de nuevos destinos, ha provocado que muchos de los destinos de segundo y tercer nivel mundial hayan perdido parte de la cuota que ostentaban en el mercado internacional.

Las reuniones tienden a ser más especializadas y, por tanto, el número medio de participantes se está reduciendo. Sin embargo el número de reuniones está aumentando y como consecuencia el resultado de este proceso está siendo un aumento del número total de participantes en congresos.

La duración media de los congresos ha tendido a reducirse en los últimos años, pero obviamente esta dinámica tiene un punto mínimo, que no debe estar muy lejos de 3 días. Por tanto, es previsible que la duración media que se está registrando en la actualidad se mantenga en el futuro.

La capacidad de gasto de los congresistas no parece que vaya a disminuir a medio plazo, e incluso cabe esperar un cierto crecimiento en la medida en que la economía siga creciendo y se reduzcan los costes de transporte.

No parece que las teleconferencias vayan a ser un condicionante de la evolución del mercado de congresos, pues la necesidad de la relación "cara a cara" seguirá manteniéndose según la mayor parte de las opiniones.

El mercado español está claramente liderado por Madrid y Barcelona, si bien en los últimos años la cuota del mercado absorbida por estas dos ciudades se ha reducido por la presión de la localización difusa de los congresos nacionales. El papel de dichas ciudades es aún más relevante en el segmento de congresos internacionales, en el que representa más de tres cuartas partes de la actividad.

Los destinos andaluces en conjunto tienen en la actualidad un papel secundario en el mercado nacional de congresos y, mucho más aún, en el mercado internacional, pues salvo Sevilla y, en menor medida, Granada, el nivel de actividad en los restantes destinos es modesto en términos europeos, incluido la Costa del Sol (este destino representó en 1997 en torno al 2% de los congresos realizados en España).

Sevilla es el único destino andaluz de cierta proyección internacional, situándose en este segmento en el tercer lugar de la jerarquía nacional tras Madrid y Barcelona.

La calidad de la oferta andaluza de equipamientos y servicios vinculados a la celebración de congresos es elevada, pero también lo es buena parte de la existente en otros destinos competidores, por lo que aplicar una correcta estrategia de marketing resulta imprescindible para aumentar las cuotas que en el mercado nacional e internacional, si bien para este último segmento sólo unos pocos destinos andaluces son viables a medio plazo.

Una de las principales debilidades de los destinos andaluces es el bajo nivel de conectividad aérea existente. Es preciso realizar una política al más alto nivel para conseguir que los principales aeropuertos regionales dispongan de numerosas conexiones aéreas directas en líneas regulares o conexiones charter asimilables a las regulares.

Por último, se ha de reforzar sustancialmente la articulación entre todos los recursos institucionales, científicos, profesionales y empresariales para conseguir estar presente en el mayor número posible de foros donde se decida la localización de congresos y ofrecer candidaturas competitivas, con argumentos originales, con calidad asegurada y a buen precio.

3. CONVENCIONES

Las convenciones han quedado definidas en este trabajo como reuniones promovidas por una organización, pública o privada, dirigida prioritariamente a sus miembros y donde la misma entidad promotora decide todos los aspectos de la organización, programa de actividades y corre con los gastos generados.

El mayor volumen de actividad de este tipo de reuniones (convenciones) está promovido por las empresas, pero no es un tipo de reunión exclusivo de ellas, pues también las asociaciones y la Administración Pública promueven reuniones que responden a la definición propuesta. En esta tipología de reuniones se incluyen la mayor parte de los cursos de corta duración centralizados en un lugar que se imparten a los miembros de una organización o de entidades relacionadas.

Las convenciones representan una parte sustancial del conjunto de la actividad de reuniones. Cerca de dos terceras partes de las reuniones que se celebran en Europa corresponden a este tipo; se estima que España capta un 8% de estas convenciones. En términos económicos también representan una parte importante, ya que aunque el tamaño medio de las convenciones es sensiblemente inferior al de los congresos, el gasto medio diario de los participantes en convenciones es un 20-25% mayor que el correspondiente a los delegados de congresos.

3. 1. MERCADO INTERNACIONAL

Este tipo de reuniones tiene unas dificultades de registro superiores a los congresos o a las reuniones convocadas públicamente, ya que las convenciones se desarrollan, normalmente, en el ámbito privado de la organización y no existe ninguna obligación normativa de registro.

El mercado internacional de convenciones está dominado por Estados Unidos, si bien este país muestra una fuerte tendencia hacia el consumo doméstico sin repercusión internacional. En Europa¹ el tamaño medio de las convenciones es de unas 50 personas para los hoteles de categoría superior y de 30 para los de menor categoría.

La procedencia de la clientela, en el caso de Europa, es dos terceras partes de origen nacional (68,5%), europea en un 24,5% y extraeuropea en un 7%. Los países con menor participación nacional son Portugal, Luxemburgo, Austria e Islandia. España se sitúa en unos niveles muy similares a la media europea, con un mayor peso de la procedencia nacional.

Los sectores económicos con mayor capacidad de generación de convenciones son financieros y seguros, automóviles y sus componentes, electrodomésticos, laboratorios, perfumería y cosmética, alimentación, informática y telecomunicación. En cuan-

1. Informe de la D.G. XXIII de la Comisión Europea para 1995.

REUNIONES CELEBRADAS EN GRAN BRETAÑA. MEDIA DEL PERIODO 1994/97			
	Reuniones	Participantes	Tamaño medio
Asociaciones			
Hoteles	661	42.760	65
Palacios	688	258.239	375
Otros	495	60.223	122
Total	1.844	361.222	196
Administración			
Hoteles	867	34.442	40
Palacios	208	44.797	215
Otros	165	15.083	91
Total	1.240	94.322	76
Empresas			
Hoteles	2.875	108.328	38
Palacios	1.097	258.268	235
Otros	350	30.568	87
Total	4.322	397.164	92
Total-Total	7.406	852.708	115

Fuente: British Conference Market Trends Survey y elaboración propia.

to a la duración se estima que la media en Europa es de 2,2 días, según el informe de la Comisión Europea.

En la elección del destino para la convención pesan los factores de distancia, medida ésta en coste y en tiempo. Este peso del criterio coste en su doble aceptación está muy relacionado con la coincidencia entre el decisor de la reunión y el responsable de pagar los costes, tanto desde el punto de vista de los gastos directos, como de la repercusión por el coste del tiempo de los empleados que asisten (generalmente de nivel alto y medio). Por ello se incrementan las reuniones de menor tamaño para primar los criterios de proximidad.

A partir del análisis del informe elaborado sobre el mercado de reuniones en Gran Bretaña para el año 1997, y dado

que los rasgos del comportamiento de los promotores de las convenciones son relativamente estables por países, se pueden extrapolar una serie de conclusiones:

- El primer hecho a destacar es la participación de las empresas en el conjunto de las reuniones (de cualquier tipo), que se sitúa en el 58%. Este dato es similar al ofrecido en el informe de la Comisión Europea para las convenciones.
- Las reuniones de empresa celebradas en hoteles constituían el 66,5% de las promovidas por estas entidades y el 38,8% del conjunto de toda las reuniones celebradas en el país (destaca además, en el Reino Unido la importancia relativa que tiene la actividad en los hoteles rurales). Sólo las grandes reuniones de empresa se realizan en palacios congresuales.
- Debido al menor tamaño medio de estas reuniones, desciende el número de participantes siendo la dimensión más frecuente entre los diversos grupos, la comprendida en el intervalo entre 40 y 70 personas.

REUNIONES EN HOTELES RURALES BRITÁNICOS. MEDIA ANUAL 1994/97					
	Reuniones	% sobre total hoteles	Participantes	% sobre total hoteles	Tamaño medio
Asociaciones	754	2,5	46.083	1,35	61
Administración	906	3,05	33.102	0,97	37
Empresas	3.043	10,26	98.935	2,9	33
Total	4.703	13,74	178.120	5,22	38

Fuente: British Conference Market Trends Survey y elaboración propia.

Evolución del mercado

Todas las fuentes, documentales y verbales, coinciden en afirmar que las reuniones de tipo convención están en alza, debido fundamentalmente al auge de las reuniones promovidas por empresas que mueven el 50,5% de los viajes personales por reuniones (participantes) y organizan el 60% de las reuniones, ya que, por el contrario, se aprecia un menor crecimiento de otros ámbitos de promoción (asociaciones y Administración Pública).

Atendiendo al lugar de celebración, crece la participación del hotel como espacio de convenciones, frente a la actividad congresual, más proclive a utilizar otro tipo de lugares.

En Gran Bretaña se registra una intensa y creciente actividad de reuniones de empresas en la modalidad de convenciones. Entre 1994 y 1997, según los datos recogidos en el informe anual de 1997, el número de reuniones subió de 3.583 a 4.812 y el número de participantes de 330.188 a 471.953. Por el contrario, se constata un estancamiento o ligero crecimiento de la actividad en reuniones promovidas por asociaciones o la Administración. Globalmente el British Tourist Authority prevé un crecimiento anual del 7,5% para el periodo 1996-2010.

EVOLUCIÓN DE LAS REUNIONES EN GRAN BRETAÑA. 1994/97					
	1994	1995	1996	1997	% Evolución 94/97
Asociaciones					
Hoteles	877	643	555	569	-35,12
Palacios	658	761	619	716	8,81
Otros	370	620	517	475	28,38
Total	1.905	2.024	1.691	1.760	-7,61
Administración					
Hoteles	637	938	993	902	41,60
Palacios	244	246	194	150	-38,52
Otros	162	150	157	194	19,75
Total	1.043	1.334	1.344	1.246	19,46
Empresas					
Hoteles	2.521	2.806	3.131	3.045	20,79
Palacios	802	1.013	1.243	1.332	66,08
Otros	260	313	393	435	67,31
Total	3.583	4.132	4.767	4.812	34,30
Total-Total	6.531	7.490	7.802	7.818	19,71

Fuente: British Conference Market Trends Survey y elaboración propia.

Estacionalidad

Las reuniones de empresa suelen ser de carácter nacional, sobre todo los seminarios, por lo que se encuentran menos influenciadas por consideraciones climáticas y de tiempo libre que cuando se trata de reuniones asociativas.

En relación con la actividad en Europa, la distribución anual, según Coopers and Lybrand Deloitte, muestra una fuerte concentración en primavera y en el otoño, con un

máximo absoluto en esta última estación, lo cual parece ser una constante en la actividad mundial.

No obstante, diferentes fuentes consultadas señalan que las reuniones de empresa tienden a escalonarse más a lo largo del año que las reuniones de asociaciones, aunque acusan los mismos periodos de mayor actividad que estas últimas.

Factores de competitividad de destinos

En la investigación realizada se han destacado los siguientes factores:

- Conexiones aéreas
- Acondicionamiento del entorno urbano
- Capacidad de organización
- Relación calidad/precio

FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DEL LUGAR PARA LA CONVENCIÓN:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| • La situación | • Diversidad de salas disponibles |
| • Nivel del alojamiento y de las salas | • Capacidad de la sala mayor |
| • Cualidades del servicio (personal) | • Atractivos complementarios |
| • Precios | • Prestigio del lugar de la reunión |

En el continente europeo hay que destacar la ciudad de Birmingham cuya política de fomento de reuniones se ha convertido en un referente de los efectos de esta actividad en las políticas de desarrollo territorial. La fórmula de Birmingham ha consistido en dotarse de unos excelentes y modernos medios para reuniones (Centro Internacional de Convenciones) y actos complementarios (Palacio de la música y centros de espectáculos), y de una estructura potente de promoción y comercialización. También se está fomentando la actividad ferial.

3. 2. MERCADO NACIONAL

Según los datos proporcionados por el Spain Convention Bureau, en España el tamaño medio de la reunión, es algo superior al europeo y la duración media mayor (3,5 días) tendiendo a subir ligeramente en los últimos años. No obstante, hay que hacer notar que la comparación entre

fuentes tan distintas, sobrevalora el tamaño medio de la reunión en España debido a que sólo se registra una parte de las reuniones (normalmente las mayores).

En todo caso es importante destacar que, según el Spain Convention Bureau, en los últimos años está creciendo el nú-

EVOLUCIÓN DE LAS CONVENCIONES EN ESPAÑA			
Año	Convenciones	Participantes	Tamaño medio
1994	865	178.124	206
1995	1.020	181.648	178
1996	1.344	272.196	202
1997	1.638	287.423	176
1998	1.900	446.060	235

Fuente: Spain Convention Bureau.

mero de reuniones asimilables a las convenciones y lo está haciendo a un ritmo bastante intenso, 12,5% anual.

El gasto medio diario generado por el participante en una convención, se estima en torno a 55.000 pesetas/día. Este gasto es mayor que en los congresos debido a que se necesitan unos servicios de mayor complejidad y coste, a la distribución de los servicios comunes entre un número menor de personas, a la superior categoría media de los hoteles y restaurantes y al mayor gasto variable (compras y otros) realizado por los participantes.

A pesar de las carencias de información existentes en España en este segmento, puede afirmarse que los principales centros de convenciones son Madrid y Barcelona, aunque los principales destinos andaluces (Sevilla y Costa del Sol) ocupan un puesto destacado en las posiciones posteriores.

Madrid registra un crecimiento muy marcado de las convenciones entre 1994 y 1998, aunque con un descenso entre 1994 y 1995 en el número de participantes. Entre 1997 y 1998 creció un 17% el número de reuniones y un 139% el de participantes. La mayor parte de este crecimiento es debido a las convenciones internacionales que pasaron de 151, en 1997, a 236 en 1998. El año anterior fueron las convenciones nacionales las que protagonizaron el crecimiento.

El tamaño medio de las reuniones registradas como convenciones en Madrid oscila en el entorno de 160, con mínimo en 110 y máximo en 190. La participación de los asistentes a convenciones nacionales se ha incrementado notablemente entre 1994 y 1998, habiéndose producido ligeros descensos en los años intermedios.

Barcelona, por su parte, también está registrando un crecimiento importante, pasando de 389 reuniones, en 1994 a 742 en 1998. El tamaño medio de las reuniones registradas bajo el epígrafe de convenciones e incentivos está disminuyendo en estos años, lo cual puede deberse a un hecho real o a una incorporación progresiva en las estadísticas de reuniones de menor tamaño.

El origen de los países generadores de las reuniones calificadas como convenciones e incentivos por Barcelona es fundamentalmente anglosajón (Estados Unidos y Gran Bretaña), seguido de los países con economías europeas de mayor tamaño y dinamismo.

ORIGEN DE LOS PROMOTORES EXTRANJEROS DE LAS CONVENCIONES EN BARCELONA. 1997

País	Número	%
Estados Unidos	60	30
Gran Bretaña	37	18,5
Alemania	20	10
Italia	20	10
Francia	14	7
Bélgica	9	4,5
Suiza	8	4
Otros	32	16
Total	200	100

El perfeccionamiento de los dispositivos de registro de los eventos, en el segmento de convenciones tanto en Madrid como en Barcelona, hace preciso esperar algunos años más antes de confirmar la estabilidad de las tendencias y su correspondencia con hechos reales.

Fuente: Barcelona
Convention Bureau.

3. 3. MERCADO ANDALUZ

Oferta de instalaciones

Normalmente el recinto ideal para la celebración de una convención son los salones que para tal fin disponen los hoteles, y que, en algunos casos, se ofrecen a los organizadores de la convención sin coste alguno, obteniendo el hotel a cambio una alta ocupación y un incremento de facturación en servicios auxiliares. No obstante, en ocasiones estos actos demandan recintos de gran capacidad que sólo puede proporcionar un palacio de congresos.

HOTELES CON SALAS PARA CONVENCIONES POR CATEGORÍA			
Categoría	Nº	%	% sobre total de hoteles
3 estrellas	127	49,0	48,3
4 estrellas	120	46,4	90,9
5 estrellas	12	4,6	92,3
Total	259	100,0	63,5

Fuente: Guía profesional de hoteles de España. 1998, Travel Link, Congresos, Convenciones y elaboración propia.

de 259 hoteles con un espacio adecuado para la celebración de convenciones y reuniones de una dimensión superior a 40 personas.

El 48% de los hoteles de 3 estrellas poseen salones para reuniones y más del 90% de los de 4 y 5 estrellas, categorías que han apostado decididamente por esta actividad, aportando en ocasiones no sólo los salones, sino todo un paquete de servicios complementarios (salas de juntas, fax, impresoras, sala de ordenadores, pantallas, proyectores, etc.).

Fuente: Guía profesional de hoteles, 1998 y elaboración propia
Nota: Plazas en alojamiento hotelero en los hoteles con salas.

Se ha estimado² en 3,8 el número medio de salones por hotel, oscilando entre 2,2 salones para hoteles de 3 estrellas y 7 salones para los de 5 estrellas. La capacidad máxima de la sala mayor de estos hoteles sigue una tendencia similar según la categoría del hotel, y va desde las 150 plazas de media en los de 3 estrellas, 240 en los de 4 estrellas y 330 en los hoteles de 5 estrellas.

HOTELES CON SALAS PARA CONVENCIONES				
Provincia	Hoteles		Plazas	
	Nº	%	Nº	%
Almería	22	8,5	8.343	10,6
Cádiz	39	15,1	9.602	12,3
Córdoba	15	5,8	2.496	3,2
Granada	36	13,9	7.778	9,9
Huelva	12	4,6	3.874	5,0
Jaén	12	4,6	1.464	1,9
Málaga	82	31,7	33.090	42,2
Sevilla	41	15,8	11.679	14,9
Total	259	100,0	78.326	100,0

A diferencia de lo que ocurre con los grandes salones de hotel válidos para congresos, que se concentran en determinados puntos de la geografía andaluza, los hoteles con salas para convención se distribuyen por todo el territorio de la región, aunque siguen destacando las provincias consolidadas como destinos para la celebración de congresos (Málaga y Sevilla).

2. Estas cifras han sido inferidas del censo de establecimientos del sector, pues no existe una información actualizada y completa sobre la infraestructura para convenciones en instalaciones hoteleras.

La creciente consolidación de los valores naturales y rurales como recursos turísticos está impulsando la creación de una oferta de salas de convenciones y reuniones en establecimientos situados en entornos rurales y/o naturales, que aportan un ambiente de tranquilidad muy adecuado para determinados tipos de reuniones.

Posición de los destinos andaluces

Los principales destinos andaluces en el segmento de convenciones han registrado en los últimos años una evolución contrapuesta. Mientras la Costa del Sol vio descender el nivel de sus movimientos (recuperándose en los últimos años), Sevilla ha registrado un crecimiento muy importante en esta actividad.

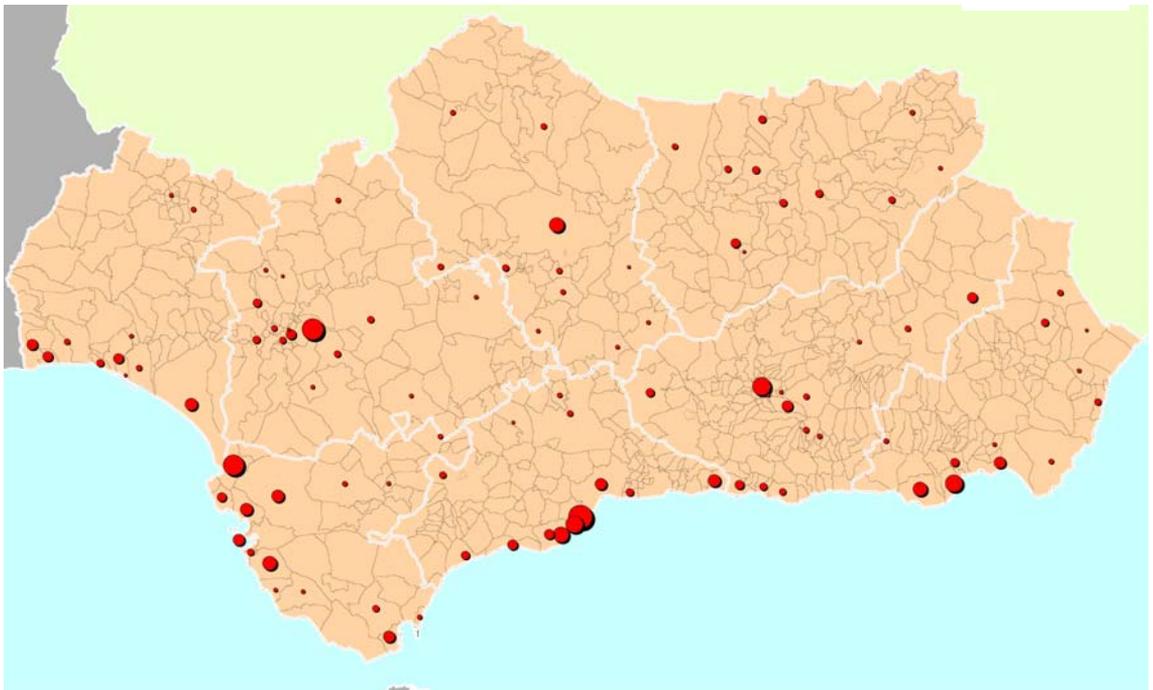
En el proceso experimentado por la Costa del Sol tuvo mucha influencia en el pasado (finales de los ochenta y primeros años de los noventa) la degradación sufrida en su imagen como destino turístico. En los últimos años, el esfuerzo combinado de inversiones públicas y privadas está mejorando la situación, y en la actualidad se registra un escenario con favorables expectativas para el negocio de las convenciones. Este escenario explica el auge de las recientes inversiones hoteleras en la Costa del Sol orientadas al turismo de reuniones.



Hotel Meliá Golf Almerimar. El Ejido. Almería.

Plazas de alojamiento en hoteles con salón de convenciones.

- 15.000
- 7.500
- 1.500



En Sevilla el incremento de la actividad está relacionada con la implantación del AVE y la mejora de las comunicaciones con Madrid que permite organizar reuniones en esta ciudad a partir de las conexiones o con base residencial en esta última ciudad.

Según los interlocutores consultados, en el resto de los destinos dispersos, la actividad ha crecido, si bien no puede ser cuantificado este crecimiento por falta de datos. No obstante a partir de la encuesta realizada se pueden ofrecer los siguientes resultados:

Aunque condicionado por la fiabilidad de los datos, se detecta un crecimiento generalizado entre 1995 y 1997 en todos los destinos salvo en Cádiz, y un ritmo de crecimiento más acelerado en los principales destinos (Sevilla y Costa del Sol).

NÚMERO DE PARTICIPANTES EN CONVENCIONES CELEBRADAS EN HOTELES POR DESTINOS. 1995=100			
Destino	1995	1996	1997
Almería	100	109	132
Cádiz	100	43	29
Costa del Sol	100	165	243
Huelva	100	131	145
Jerez de la Fra.	100	156	207
Sevilla	100	114	229
Total	100	130	183

Fuente: Encuesta a establecimientos, 1998 y elaboración propia.

Los destinos externos que compiten más directamente con los andaluces son los de la costa mediterránea y las Islas Canarias para la Costa del Sol, y una larga lista de ciudades europeas con calidad ambiental e interés histórico-artístico, para el destino Sevilla.

de la conectividad aérea en vuelos regulares o chárter de carácter regular, siempre en términos comparativos con otros destinos europeos. Para la organización de una convención internacional es imprescindible contar con buenas conexiones aéreas con los principales aeropuertos europeos, a fin de reducir el coste y el tiempo de desplazamiento de los asistentes.

Para la competitividad de los destinos andaluces es un handicap el bajo nivel de la conectividad aérea en vuelos regulares o chárter de carácter regular, siempre en términos comparativos con otros destinos europeos. Para la organización de una convención internacional es imprescindible contar con buenas conexiones aéreas con los principales aeropuertos europeos, a fin de reducir el coste y el tiempo de desplazamiento de los asistentes.

Otros aspectos que inciden negativamente en la competitividad de los destinos andaluces son la insuficiente adecuación del espacio turístico y las dudas sobre la seguridad de las reuniones, tanto en relación con cuestiones operativas de la propia reunión, como en otras cuestiones del entorno que pueden resultar sensibles para el organizador. En relación con el espacio turístico de las ciudades y los destinos más relacionados con la actividad de convenciones, es necesario realizar una adecuación en instalaciones y espacios públicos, limpieza, seguridad, etc., para convertir estas zonas en un lugar atractivo y confortable para los asistentes. En relación con el segundo aspecto, se trata probablemente más de un déficit de comunicación que de una realidad. Es necesario transmitir a los organizadores de reuniones confianza en la capacidad de organizar de las empresas andaluzas.

Los agentes promocionales que más inciden en este mercado son los correspondientes a las empresas hoteleras especializadas en este segmento, que actúan a través de sus departamentos comerciales. Sin embargo, las necesidades de promoción de un destino de esta naturaleza no pueden ser cubiertas por la agregación simple de las acciones de las empresas, ni siquiera por las agencias especializadas que realizan una buena labor en este sentido.

Tampoco las acciones de los organismos promocionales locales resuelven esta necesidad. En primer lugar porque se precisa actuar con técnicas distintas a las que estos organismos practican, tales como visita personalizada, dossiers a la medida del cliente, visita frecuente y rotatoria de grandes cuentas, etc. Así puede concluirse que la situación es poco satisfactoria debido a la inadecuación de instrumentos de promoción y a la falta de medios especializados.

Para terminar, se ha de destacar la ausencia de datos válidos en poder de los organismos promocionales y la imperiosa necesidad de establecer sistemas eficaces y rigurosos de recogida de datos sobre la actividad que se desarrolla en hoteles y en otras instalaciones menos accesibles a los organismos promocionales.

3. 4. CONCLUSIONES SOBRE EL MERCADO DE CONVENCIONES

Este apartado incorpora las principales conclusiones de los argumentos expuestos en el capítulo y otros rasgos cualitativos de interés extraídos de las entrevistas mantenidas con los expertos.

El segmento de actividad de las convenciones tiene una gran dimensión, a pesar de que los registros de datos disponibles no lo manifiestan.

Las empresas protagonizan el segmento de las convenciones, frente al menor papel de asociaciones y organismos públicos.

Estas reuniones tienen una especial preferencia por las de tamaño pequeño o mediano y se celebran principalmente en hoteles.

La estacionalidad de las convenciones de empresas es menor que la del resto (asociaciones y Administración Pública).

La evolución reciente y previsible de la actividad de convenciones es muy favorable, especialmente en las reuniones promovidas por empresas.

Andalucía disfruta de muy buenas condiciones para consolidar y potenciar fuertemente sus destinos en el mercado de convenciones nacional e internacional.

En la actualidad no se efectúa una acción comercial potente y conjunta para captar convenciones, lo cual es especialmente grave por la fuerte competencia existente y la especialización de instrumentos comerciales que es necesario aplicar en este segmento. La acción comercial de mayor incidencia es el resultado de la suma de la labor de las empresas privadas especializadas: hoteles y agencias.

Este tipo de actividad es más proclive a la difusión de actividad por el territorio, tanto en ciudades medias como en el medio rural, que la actividad congresual. Los hoteles rurales andaluces disponen de unas buenas condiciones de partida para operar en este mercado.

4. INCENTIVOS

Los viajes con todos los gastos pagados, a menudo a destinos extranjeros, son unos de los mejores incentivos que una empresa puede usar para motivar y recompensar a sus empleados, distribuidores y detallistas. El volumen de demanda generado por esta actividad de las empresas es tal que se puede considerar un sector en sí mismo con sus empresas especializadas y sus productos específicos.

La definición de viaje de incentivos usada por la Society of Incentive Travel Executives (SITE) es la siguiente:

Los viajes de incentivos son una herramienta de gestión global que usa una experiencia de viaje excepcional para motivar y/o reconocer a los participantes por el incremento de los niveles de consecución de objetivos dentro de los soportes de las metas organizacionales.

4. 1. MERCADO INTERNACIONAL

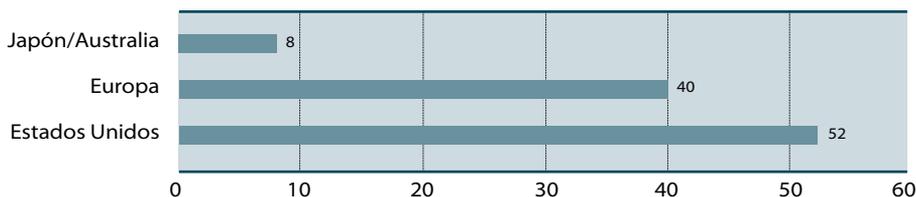
Según las estimaciones de Touche Ross, el valor mundial de la producción en viajes de incentivos para 1994 era de 3,7 billones de pesetas. Horwath Axe Consultants estimaba para 1994 el valor de la demanda europea en 0,9 billones de pesetas, señalando lo que parece ser una tendencia confirmada por todos los interlocutores: una fuerte dinámica de crecimiento. La Society of Incentive Travel Executives estimaba el gasto generado en Estados Unidos por este concepto en tres billones de pesetas anuales.

Las proyecciones sobre la evolución del mercado mundial de viajes de incentivos lo sitúan como el sector más dinámico del turismo de reuniones.

En el informe de la D.G. XXIII de la CE de diciembre de 1995 titulado "Business and Conference Tourism in the European Economic Area", se estima la demanda europea de viajes de incentivos en cerca de novecientos millardos de pesetas. Esta cantidad habrá sobrepasado en el momento presente el billón de pesetas, teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento que registra esta actividad.

Distribución del mercado mundial por países en 1994 (%).

Fuente: Comisión Europea.



Los principales destinos europeos en viajes de incentivos son las capitales con mayor prestigio en el mundo (París, Londres, Viena y Roma) y también los destinos de costa (Canarias, Baleares, Córcega, etc.). Una parte substancial de los viajes generados en Estados Unidos toman estos lugares europeos como destino, así como un 84% de los generados en Europa.

En la estimación contenida en la publicación Congress Today (Meetings Media) para 1995, las cifras del volumen de generación de gasto en viajes de incentivos en Europa Occidental alcanzaban cerca de trescientos mil millones de pesetas. Lo más relevante de esta estimación es la importancia relativa de los mercados británico y alemán.

VIAJES DE INCENTIVOS GENERADOS EN EUROPA EN 1995 (MILLONES DE PTAS. Y %)		
Países	Volumen gasto	Consumido en el propio país
Reino Unido	80.534	7
Alemania	73.221	40
Italia	52.076	45
Francia	31.184	40
Resto Europa Occidental	25.098	
Total Europa Occidental	262.113	

España es un país receptor neto de viajes de incentivos. El mercado europeo, el segundo en importancia como generador de demanda tras Estados Unidos, muestra una fuerte proclividad hacia España en este tipo de productos. La mitad de los viajes generados en Europa eligen otro país europeo como destino, lo cual da una idea del formidable potencial de esta actividad para los destinos andaluces.

Fuente: Congress Today, Meetings Media.

En Europa los principales sectores generadores de viajes de incentivos son los seguros, automóvil y accesorios, electrónica, calefacción y aire acondicionado, equipamiento farmacéutico, equipamiento de oficina y materiales de la construcción.

El mercado británico es el principal emisor europeo en incentivos. Este mercado crece a un ritmo anual de 3-4% y la previsión es que se mantenga esta tendencia durante los próximos tres años. Los destinos preferidos por las empresas británicas en los últimos años han sido Estados Unidos (Nueva York y Florida), España, Francia, Mónaco y Hong Kong.

España es el mercado preferido por las empresas británicas entre las opciones europeas. Esta preferencia está apoyada en buen clima, en la buena imagen de nuestro país como lugar de estancia vacacional y los atractivos culturales que identifican los británicos. Los destinos españoles que reciben mayor número de visitantes son Barcelona, Madrid, Marbella, Sevilla y Valencia.

4. 2. MERCADO NACIONAL

El mercado nacional representa el 12% de la demanda europea, según un estudio de European Travel Monitor, que cifraba en 178.000 el número de viajes generados en España en 1990. España se situaba en el tercer lugar, tras Alemania y Reino Unido, por el volumen de generación de viajes. Estas cifras contrastan con las ofrecidas por Congress Today para 1995, en las que España no figura entre los cuatro países con mayor volumen de generación de viajes.

Según un estudio de Viajes Iberia, las empresas españolas dedicaron en 1994 una cifra de 30.000 millones de pesetas a viajes de incentivos, con un volumen de viajes generados de 300.000. Lo más destacado de estas cifras es la dimensión de la demanda nacional y su marcada tendencia al crecimiento.

Aunque existe una gran dispersión de datos según las fuentes, no debe despreciarse el nivel de aproximación ofrecido que, en cualquier caso, indica un volumen de actividad de grandes dimensiones económicas (entre 20.000 y 30.000 millones), donde Andalucía dispone de un potencial muy apreciable para captar esta demanda nacional.

Los principales destinos nacionales de los viajes de incentivos españoles son Sevilla, Marbella y Canarias. Son viajes con una media de estancia de 4 noches, de una dimensión media inferior a 100 personas y que se concentran en mayo-junio y en octubre-diciembre.

PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS DE VIAJES DE INCENTIVOS AL EXTRANJERO

País	Miles de viajes de incentivos al extranjero	% de cuota de mercado
Alemania	290	19
Reino Unido	277	18
España	178	12
Suecia	164	11
Bélgica	154	10
Francia	115	10
Suiza	61	4
Austria	53	4
Holanda	53	4
Italia	39	3
Total	1.384	93

Fuente: *European Travel Monitor, 1990.*

Los sectores con mayor demanda en España son perfumería y cosmética, alimentación y bebidas, seguros, informática, automoción y electrónica de consumo.

Los principales factores que toman en cuenta los directivos españoles a la hora de elegir el destino son, según el estudio de Viajes Iberia, la seguridad, la calidad del servicio, la diversión y las compras. No obstante, las personas entrevistadas en el presente trabajo han insistido en la originalidad de la oferta como factor determinante en la competitividad, lo cual debe estar obviamente

relacionado con los factores de elección de destino.

En sentido inverso, mercado receptivo, Madrid y Barcelona también tienen en este segmento un peso importante como destino de viajes nacionales y, especialmente internacionales. El volumen de viajes con destino Madrid para 1997 está estimado por la Oficina de Congresos de Madrid en 21.015 en 189 grupos. El 75% de los participantes eran de origen extranjero.

En resumen, hay que destacar la capacidad de generar viajes del mercado nacional. Estos viajes tienen como destino más frecuente algún país del extranjero, pero no es desdeñable la participación de destinos nacionales, entre los cuales ocupa una posición destacada Andalucía.

4. 3. MERCADO ANDALUZ

Los principales destinos andaluces para los viajes de incentivos son la Costa del Sol y Sevilla. La disponibilidad de un buen clima durante la mayor parte del año es un factor que juega a favor de la elección de Andalucía. También la imagen de región alegre y acogedora es relevante.

No existen datos fiables sobre el volumen de actividad registrados por algún organis-

mo público o privado. En el proceso de elaboración de este trabajo se ha dirigido una encuesta a empresas relacionadas con esta actividad, cuya explotación puede ofrecer una aproximación al tema. De estos datos puede deducirse una tendencia hacia el incremento del tamaño medio del grupo y un fuerte incremento en el nivel de actividad.

Se concluye también que el principal destino es la Costa del Sol, que absorbe entre un 50% o un 60% del total regional, seguido de Sevilla. En los viajes de

incentivos se aprecia una mayor dispersión entre destinos minoritarios, ya que esta actividad es menos exigente en instalaciones y servicios de apoyo a la reunión, aunque es fuertemente exigente en oferta singular de ocio, lo cual permite escoger lugares menos frecuentes que en otros segmentos del mercado de reuniones.

VIAJES DE INCENTIVOS CON DESTINO UBICADO EN ANDALUCÍA			
	1995	1996	1997
Tamaño medio del grupo	97	174	150
Nº mínimo de participantes	40.000	90.000	130.000
Nº máximo de participantes	80.000	170.000	220.000

Fuente: estimaciones propias a partir de los resultados de la encuesta.

El gasto medio diario en destino de los incentivos es muy elevado debido a, por una parte, el origen y motivación del producto, que al estar directamente vinculado con el incremento de la rentabilidad de las empresas, muestra una menor sensibilidad al precio. Por otra, a la naturaleza del producto, donde el componente de originalidad y de una alta participación de servicios personales explica su encarecimiento. Este precio elevado no puede ser reducido sin poner en peligro la finalidad del incentivo.

Aplicando un gasto medio diario por participante de sesenta mil pesetas, es posible situar el volumen de negocio de Andalucía entre 30.000 millones de pesetas y 50.000 millones de pesetas. La mayor parte de esta actividad está generada por empresas extranjeras. Es preciso recordar que este ingreso tiene una intensa repercusión en la generación de empleo y renta, debido al fuerte componente de servicios personales que incorporan estos productos.

4. 4. CONCLUSIONES SOBRE EL MERCADO DE INCENTIVOS

Las distintas fuentes consultadas coinciden en valorar positivamente la situación y tendencia de la demanda de viajes de incentivos en Europa. La posición de Andalucía en este mercado es buena y puede mejorar apoyándose en sus factores objetivos (clima, cultura, ambiente social y paisaje) y en el desarrollo de un tejido de empresas de servicios orientadas a este segmento de actividad.

El futuro inmediato de la competitividad en viajes de incentivos en Europa se regirá por los factores de originalidad y calidad. La originalidad habrá de centrarse en el diseño y preparación de los viajes para asegurar el impacto positivo sobre los participantes y profundizar en el efecto de estímulo que se persigue desde las empresas con este gasto. La calidad será necesaria para reducir riesgos de que falle la experiencia o la organización y para transmitir una intensa sensación de trato personalizado y control de la situación.

En los próximos años pueden crecer los viajes de incentivos no vinculados a objetivos comerciales, lo que abriría nuevas puertas al segmento de actividad y ofrece la posibilidad de diseñar nuevas ofertas adaptada a nuevas necesidades.

En el documento de la Comisión Europea citado anteriormente se afirma que, a nivel europeo, el mercado de viajes de incentivos aparenta estar en mitad de una fase de reestructuración caracterizada por el crecimiento de la profesionalidad en la parte de los operadores. Como cuestiones de mayor relieve en relación con este diagnóstico general se citan las siguientes cuestiones:

- Reforzamiento de nuevos agentes profesionales del lado de la demanda (por ejemplo, planificadores de encuentros) y también en el lado de la distribución (por ejemplo, receptivos especializados). De ahí la necesidad de clarificar los roles de los operadores y las prerrogativas de los distintos agentes que prestan servicios en el turismo y, al mismo tiempo, la necesidad de reforzar el armazón legal y financiero dentro de los propios operadores.
- Gran especialización de los intermediarios y una tendencia paralela de integración vertical de los proveedores de servicios en los viajes de incentivos dentro del grupo (serie de servicios desde la definición de las campañas de ventas a la organización del viaje de incentivos a medida).
- Marginación de las agencias especialistas débiles a causa de sus dificultades técnicas o su incierta rentabilidad financiera.
- Necesaria mejora en las relaciones entre comprador y vendedor para agilizar la comunicación y la correcta identificación de necesidades y productos, de ahí la necesidad de las formaciones específicas en técnicas relacionadas con este segmento de actividad.
- Reforzamiento de los factores clave en el éxito de las agencias especializadas (innovación, flexibilidad, habilidad para escuchar al cliente, creatividad) en un marco de incremento de la competencia con los touroperadores no especialistas, los cuales están en un periodo de intensa competencia en el mercado del turismo del ocio y están ensanchando sus oportunidades de actividad y/o usando su poder de comprador de servicios básicos (transporte aéreo, alojamientos) para lograr una posición competitiva en el segmento del mercado de incentivos.

Por todas estas consideraciones (buenas perspectivas del mercado, ventajas comparativas de Andalucía, experiencia adquirida, producto de alta rentabilidad en destino, etc.), se estima que este segmento debe constituir una prioridad en la política de fomento de la Junta de Andalucía.

Una política de fomento de la actividad de viajes de incentivos permitiría consolidar la posición de primer orden en el mercado europeo de los principales destinos regionales y favorecer la difusión de esta actividad por la región en destinos de menor dimensión, en zonas rurales y parques naturales, en ciudades medias, etc.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de las páginas de este libro se han ido citando múltiples aspectos conclusivos de los análisis realizados que pueden tener interés para determinadas decisiones de política turística pública o para la definición de la política empresarial de los agentes que operan en Andalucía. Al llegar al final conviene realizar un esfuerzo adicional de síntesis para destacar los aspectos de mayor relieve, los de mayor proyección hacia el futuro o los más novedosos. Algunas de las afirmaciones de este capítulo proceden de la interrelación de temas tratados en capítulos anteriores o de cuestiones generales que no han sido tratadas en los análisis de los distintos segmentos. No debe interpretarse pues que estas conclusiones sean un resumen de lo anterior, sino que se exponen como colofón del trabajo desarrollado durante unos meses.

En primer lugar hay que señalar una espinosa cuestión metodológica con la que se ha iniciado esta publicación: no existen conceptos estables y consolidados. Es necesario llegar a acuerdos sobre los distintos elementos que componen esta actividad para adoptar definiciones normalizadas y trasmitir al mercado un mensaje de confianza en nuestros productos y en su calidad. En relación con la tipología básica de reuniones se propone completar la tipología habitual de congresos, convenciones e incentivos con una diferenciación según entidad promotora (empresas, asociaciones y Administración), obteniendo de esta forma siete tipos básicos, ya que los incentivos sólo son promovidos por empresas. A estos tipos básicos se les pueden añadir otros tipos menores tales como jornadas, cursos, presentaciones de productos etc..., agregables en un apartado de "otros" cuando la presentación de la información lo requiera.

Asimismo es necesario desarrollar instrumentos para el registro de información válida y fiable que proporcione elementos de juicio para la gestión estratégica diaria de los agentes que operan con productos andaluces. Ello supone que, tras un esfuerzo de normalización conceptual y de adopción de criterios para la clasificación de las reuniones, es preciso implantar un sistema de información que incluya a los palacios de congresos, a los hoteles y a los distintos tipos de entidades con locales que acogen reuniones. Este sistema debe definir cuáles son los atributos de información que tienen que ser registrados de cada reunión para poder obtener estadísticas.

En el marco de este estudio se ha intentado generar información específica sobre el volumen de actividad desarrollado en hoteles y otras instalaciones, pero el nivel de respuesta del cuestionario no permite manejar datos precisos. Por esta razón, puede afirmarse que en la actualidad no se dispone de datos fiables para cuantificar y caracterizar esta actividad en la región, pero puede llegar a situarse el volumen de negocio total en la horquilla de los 95.000-105.000 millones al año, incluyendo tanto la producción de las empresas especializadas en reuniones como los ingresos de otras empresas que se benefician del gasto directo de las reuniones (taxis, compras, etc.).

En esta tarta, el mayor volumen de negocio lo absorben las convenciones promovidas por empresas y los congresos promovidos por asociaciones. La falta de datos fiables y contundentes impide realizar afirmaciones tajantes sobre la posición relativa de los incentivos en este reparto general; sin embargo es muy posible que el volumen de ne-

gocio de este segmento se haya situado por encima de los congresos y con tendencia a crecer durante algún tiempo.

El gran valor de esta actividad para el desarrollo turístico de una región o de una ciudad está siendo reconocido de forma generalizada por los agentes públicos y privados. Los efectos positivos no se limitan a la generación de actividad directa, ya que tienen un componente estratégico en las políticas de turismo por su estacionalidad complementaria a la de otros flujos y por la oportunidad de influir positivamente sobre los participantes para promocionar los destinos turísticos andaluces, lo cual constituye una gran oportunidad debido a las características de esta población (alto poder adquisitivo y liderazgo en la creación de opinión en sus países de origen).

Estas grandes ventajas han alimentado políticas de apoyo a esta actividad en varias ciudades españolas y la competencia se ha intensificado en los últimos años. Las inversiones en instalaciones congresuales modernas y emblemáticas, junto con agresivas políticas de apoyo a la actividad y promoción del destino, están obligando a todos los destinos a desarrollar sus propias capacidades para mantenerse en el mercado.

Los destinos andaluces disponen de condiciones para defender su posición en el mercado nacional e internacional, e incluso para mejorarla. En este contexto de competitividad, la actuación de las administraciones públicas tiene un importante papel como aglutinador de intereses y como responsable del mantenimiento y mejora de alguno de los factores que más influyen en la elección de destino. De los diferentes tipos de reuniones identificados, las convenciones son las más sensibles a los factores de entorno (calidad ambiental, limpieza, seguridad, etc.), mientras que en los incentivos se dejan notar al mismo nivel factores menos sensibles a la intervención pública como los de organización y animación. Las reuniones de tipo congresual son las que más apoyo reciben tradicionalmente de la Administración Pública, mediante el apoyo infraestructural, promocional e institucional.

En este contexto, puede afirmarse que la posición competitiva de los destinos es sensible a las buenas políticas públicas de promoción y desarrollo, aunque en diferente medida según sus oportunidades objetivas y la adecuación de las acciones emprendidas. No obstante, es preciso advertir que en el momento presente pierden mucho valor las políticas miméticas y son especialmente necesarias las políticas diferenciadoras.

Ello quiere decir que es preciso identificar la posición que más beneficia al destino en relación con sus competidores y adoptar las medidas necesarias para diferenciar su oferta y mejorar sus capacidades comerciales. La concreción de este principio para cada destino implica adoptar decisiones de prioridad en inversiones públicas, en dispositivos e instrumentos de promoción, en nuevas fórmulas de comercialización e innovación de productos acordes con la posición estratégica adoptada entre todos los agentes para el destino en cuestión.

En otro orden de cosas y en relación con las diferentes conclusiones parciales obtenidas en los distintos análisis realizados, pueden ser destacadas como conclusiones principales las siguientes:

- El sector se mueve en un relativo nivel de inmadurez manifestado por la opacidad, rasgo de conducta que puede hacer pensar en la falta de confianza en el producto propio. Muchos agentes comerciales, públicos y privados, sienten que su posición está relacionada con determinado tipo de información que creen manejar de forma exclusiva.
- La evolución de las distintas demandas relacionadas con la actividad de reuniones será ascendente, especialmente en el segmento de convenciones de empresas. La evolución del mercado de incentivos está más ligada a la coyuntura económica, que de momento es positiva, mientras que en la evolución de la demanda de las convenciones tienen un peso importante factores de índole estructural que favorecen la posición de los destinos andaluces.
- Es muy probable que en los próximos años se intensifique el nivel de competencia entre los distintos destinos, tanto a nivel europeo como nacional, debido al impulso recibido por muchos programas de desarrollo locales y al indudable desarrollo del sector empresarial vinculado a estos eventos.
- Los principales factores de competitividad de los destinos andaluces en los diversos tipos de reunión son: el clima, la atmósfera social y la singularidad cultural. Los principales destinos de la región tienen una posición consolidada, refrendada por su trayectoria y la dimensión de su actividad. No obstante, es preciso resolver tres estrangulamientos: conexiones aéreas escasas y poco diversificadas, falta de adecuación del espacio turístico de las ciudades y mala imagen en cuanto a capacidad de organizar.
- La lógica de funcionamiento y las exigencias de marketing son muy diferentes según los tipos de reuniones. En este sentido es especialmente relevante la diferencia según la naturaleza de la entidad promotora (asociaciones, empresas y Administración Pública) y según la lógica decisional (congresos, convenciones e incentivos). Se identifican como segmentos de mayor volumen de actividad los congresos promovidos por asociaciones o por empresas, las convenciones promovidas por empresas y los incentivos.
- Los destinos andaluces tienen una diferente potencialidad para los distintos tipos de reuniones. En el mercado de congresos se produce una clara distinción entre destinos con capacidad para captar reuniones de un cierto tamaño y categoría nacional e internacional (Sevilla, Costa del Sol y Granada) y el resto de los destinos; en convenciones la potencialidad está mucho más distribuida por la mayor participación de los destinos de menor dimensión en la captación de reuniones de menor tamaño y, por último, en incentivos se identifica una fuerte concentración de potencial en Costa del Sol y Sevilla, aunque existe potencial para este segmento en múltiples destinos andaluces y en localizaciones difusas del medio rural y natural.

- En los años precedentes las empresas andaluzas no han mostrado una especial disposición a la cooperación empresarial en torno a objetivos comunes ligados a la potenciación de los destinos. De hecho, hasta el momento no se ha observado una trayectoria positiva de colaboración entre sí, ni con los intereses coincidentes de la Administración en la medida que podría requerir las acciones promocionales de interés común. No obstante, existen múltiples factores objetivos para propiciar esta cooperación y obtener beneficios generales de ella y se ha constatado la existencia de un buen número de empresas y asociaciones empresariales muy interesadas en este tipo de iniciativas.

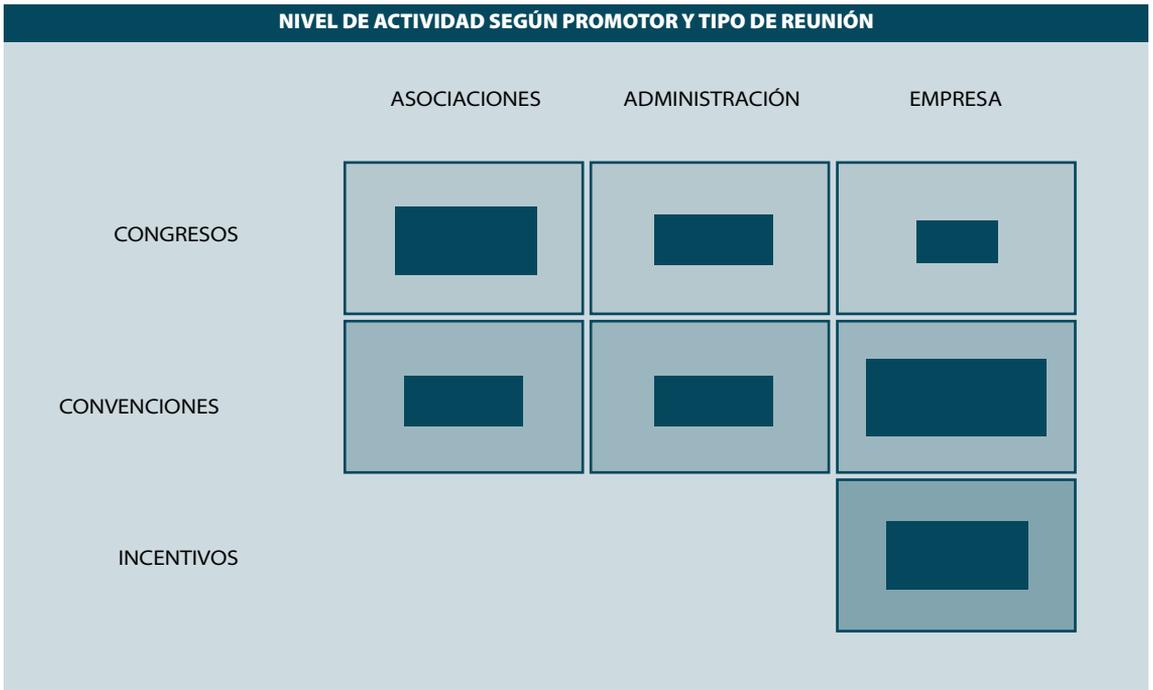
ATRIBUTOS TÍPICOS DE LAS REUNIONES SEGÚN PROMOTORES

	ASOCIACIONES	EMPRESAS	ADMINISTRACIÓN
DURACIÓN	LARGA: Las reuniones de asociaciones tienden a ser más largas que la media.	CORTA: Tendencia a ser más cortas que la media.	CORTA: Las reuniones internacionales son más cortas que la media. Las reuniones nacionales son ligeramente más largas.
TAMAÑO (Nº DELEGADOS)	GRANDE: Las reuniones de asociaciones generan habitualmente volúmenes altos de delegados.	PEQUEÑO: La reunión típica de una empresa celebrada en un hotel es la de pequeño tamaño (entre 30 y 70 participantes).	La mayoría de las reuniones tienen 50 o menos delegados.
DÍA DE COMIENZO	Para las reuniones nacionales los días favoritos son lunes y viernes. Las internacionales se reparten a lo largo de la semana con una ligera preferencia por los viernes.	Las reuniones nacionales comienzan principalmente en lunes y martes, mientras las internacionales se distribuyen a lo largo de la semana con preferencia hacia los martes y miércoles.	Las reuniones de nivel local concentran su inicio en lunes.
PERSPECTIVAS	MODERADA: Las reuniones de asociaciones, según el BCMTS, han decaído en los últimos años, pero mostraron un incremento en 1997. El comportamiento de estas actividades no se conforma necesariamente a los ciclos anuales, ya que pueden sufrir variaciones acordes al clima político o económico.	BUENA: No hay evidencias de que el crecimiento de la actividad en reuniones de empresa pierda impulso. Este crecimiento está muy relacionado con la buena marcha de la economía y la expansión de actividades.	MODERADA: Las reuniones de la Administración han decaído año tras año hasta 1997. De todas formas hay signos de que esta tendencia es reversible.

Fuente: British Conference Market Trends Survey y elaboración propia.

ATRIBUTOS TÍPICOS DE LAS REUNIONES SEGÚN TIPOS POR LÓGICA DECISIONAL			
	CONGRESOS	CONVENCIONES	INCENTIVOS
DURACIÓN	LARGA: La preponderancia de las asociaciones y el nivel nacional e internacional en este segmento explican la mayor duración media de estas reuniones (4 días).	CORTA: La naturaleza de la reunión y el peso relativo de las empresas, explican la menor duración media (3 días).	CORTA: En este tipo de reuniones tiene una elevada participación el nivel internacional; este hecho, unido a su propia naturaleza, explica la mayor duración media (5-7 días).
TAMAÑO (Nº DELEGADOS)	GRANDE: Las reuniones de asociaciones generan habitualmente altos volúmenes de delegados.	PEQUEÑO: La reunión típica de una empresa celebrada en un hotel es la de pequeño tamaño (entre 30 y 70 participantes).	PEQUEÑO: La mayoría de las reuniones tienen 50 o menos delegados.
GASTO MEDIO DIARIO	En España se estima para 1997 en 42.000 ptas. En Andalucía esta cifra puede variar algo a la baja. La cifra puede ser estimada en 40.000 ptas.	El gasto medio diario se incrementa respecto a congresos por un mayor consumo de servicios, por una mayor tendencia hacia los hoteles de categoría superior y por un mayor gasto en compras e irregulares. La estimación para España y para Andalucía es de 52.000 ptas.	En incentivos se registra un rango de gasto diario muy amplio. En algunos casos se pueden alcanzar las 100.000 ptas., aunque la media de gasto diario se sitúa más bien en 65.000.
PERSPECTIVAS	MODERADA: Se espera un crecimiento similar al experimentado en los últimos años. No obstante, algunos destinos pueden registrar incrementos notables. En Andalucía es previsible un crecimiento algo superior a la media europea.	BUENA: La tendencia reciente ha sido de un crecimiento notable. Las previsiones son de que se mantenga esta tendencia en los próximos años. La posición de Andalucía es buena. El crecimiento futuro estará relacionado con la buena marcha de la economía y la expansión de actividades.	BUENA: Las diversas fuentes consultadas auguran un ritmo de crecimiento significativo para los principales mercados emisores y una paulatina incorporación de otros mercados a esta demanda.

Fuente: Elaboración propia.



Nota: Tamaño proporcional al peso relativo del segmento en el conjunto de la actividad.

ANEXO I			
ORGANISMOS RELACIONADOS CON REUNIONES			
Nombre Organismo	Dirección	C.P.	Población
ALMERÍA			
Patronato Provincial de Turismo	Plaza Bendicho, s/n	4001	Almería
CÁDIZ			
Convention Bureau Jerez Bahía de Cádiz	Parque González Hontoria s/n	11405	Jerez de la Frontera
Centro Municipal de Congresos de Jerez	Avda. Duque de Abrantes, 50	11407	Jerez de la Frontera
P. de Congresos y Exposiciones de Cádiz	Plocia s/n	11006	Cádiz
P. de Ferias, Exposiciones y Convenciones	Parque González Hontoria s/n	11405	Jerez de la Frontera
CÓRDOBA			
Convention Bureau de Córdoba	Avda. Gran Capitán, 12 20 Planta	14008	Córdoba
P. de Congresos y Exposiciones de Córdoba	Torrijos, 10	14003	Córdoba
GRANADA			
Patronato Provincial de Turismo de Granada	Plaza de Mariana Pineda, 10 20 Planta	18009	Granada
P. de Exposiciones y Congresos de Granada	Paseo del Violón s/n	18006	Granada
HUELVA			
Patronato de Turismo de Huelva Convention Bureau	Fernando el Católico, 18	21003	Huelva
Centro Colombino de Congresos Casa Colón	El Punto	21003	Huelva
Foro Iberoamericano de La Rábida	La Rábida	21810	Palos de la Frontera
JAÉN			
P. de Exposiciones y Congresos Andrés de Vandelvira	San Francisco, 14	23440	Baeza
MÁLAGA			
Costa del Sol Convention Bureau			
Patronato de Turismo	C/ México, s/n. 40 Planta	29620	Torremolinos
P. de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol	C/ México, s/n	29620	Torremolinos
P. de Congresos y Exposiciones de Estepona	Ctra. Cádiz-Málaga, Km. 156	29680	Estepona
P. de Ferias y Congresos de Marbella	José Meliá, 2	29600	Marbella
SEVILLA			
Sevilla Congress and Convention Bureau	Patio de Banderas, 1-bajo	41004	Sevilla
P. de Exposiciones y Congresos de Sevilla	Avda. Alcalde Luis Uruñuela, s/n	41020	Sevilla
World Trade Center	Inca Garcilaso, Edif. World Trade Center. Isla de la Cartuja	41092	Sevilla

Fuente: Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA y documentación propia.

ANEXO II
ENTREVISTAS

Entidad	Nombre	Cargo
En Andalucía		
Turismo Andaluz, S.A.	D. Juan A. Castillo	Director de Promoción
Sevilla Congress Convention Bureau	Gerardo Quintana	Director
Organismo de promoción de Granada	D. Manuel Muñoz	Director Gerente
Organismo de promoción de Córdoba	D. Vicente Serrano	Director Gerente
Organismo de promoción de Jerez de la Frontera	D. Jesús Arce	Gerente
Organismo de promoción de Huelva	D. Daniel Navarro Campero	Dpto. de Promoción
Organismo de promoción de Úbeda	D. José Luis Carmona	Gerente
Costa del Sol Convention Bureau	D. Francisco Amorós	Gerente
Asociación de Palacios de Congresos	D. Manuel Iglesias	
Palacio Congresos Torremolinos	D. Luis Callejón	Gerente
Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla	D. Antonio Távora	Presidente
Representante de Hoteleros de Reuniones	D. Sebastián González	Director General
Hotelero de reuniones	D. Arturo Serra	Director
	D. Carlos Charters	Experto
	D. Javier Baselga	Experto
	D. Manuel Macías	Experto
	D. Manuel Marchena	Experto
Fuera de Andalucía Nacional		
Área de Congresos e Incentivos en Turespaña	D ^a . Marta Carrasco	Jefe de Servicio de Incentivos y Congresos
Jefe de Departamento de Turespaña	D. Eduardo Butler	Jefe del Área de Incentivos y Congresos
Gerente de la Oficina de Congresos de Madrid	D ^a . Covadonga González Quijano	Directora Gerente
Gerente del Spain Convention Bureau	D ^a . Violeta Matas	Gerente
Representante nacional de OPC	D. José Manuel Asín	Secretario General
	D ^a M ^a Pilar Ayra y Cortés-López de Guevara	Experto
	D. Julio Abreu	Experto
Fuera de Andalucía Extranjero		
Scottish Convention Bureau	Mrs. Caroline Dow	Director de Marketing
Oficina Española de Turismo en Viena	D. Manuel Mariñas	Director de Oficina
Organismo promocional de Viena	Mr. Peter Martin	Marketing Manager
Birmingham Convention and Visitor Bureau	Mr. Richard Selton	Publics Relations Manager
British Association of Conference Destinations	Mr. Tony Rogers	Executive Director