

14

C U A D E R N O S  
II Plan Estratégico de Málaga

Importancia económica de  
la industria de reuniones y  
eventos en Málaga



Coordina: **Fundación CIEDES**  
Edita: **Fundación CIEDES y Unicaja**  
Elabora: **Analistas Económicos de Andalucía**

**Francisco García Navas**  
**Felisa Becerra Benítez**  
**Felipe Cebrino Casquero**  
**Cristina Delgado Reina**  
**Mercedes Álvarez Gallego**

Patrocina: **Área de Economía, Hacienda y Personal del Ayuntamiento de Málaga.**  
**Área de Turismo y Convention Bureau del Ayuntamiento de Málaga.**

Colabora: **Arturo Bernal, Patronato Provincial de Turismo Costa del Sol Málaga.**  
**Antonio Guevara, Facultad de Turismo, Universidad de Málaga.**  
**Javier Hernández, Área de Turismo, Ayuntamiento de Málaga.**  
**Reneé Kachler, Patronato Provincial de Turismo Costa del Sol Málaga.**  
**Esther Martínez, Cámara de Comercio de Málaga.**  
**Ángel Miranda, Área de Gobierno de Economía, Hacienda y Personal, Ayuntamiento de Málaga.**  
**Paula Morales, Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.**  
**Inmaculada Moya, Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.**  
**Francisco Quereda, Convention Bureau, Área de Turismo, Ayuntamiento de Málaga.**

Impresión: **Gráficas Urania**  
D.L.: **MA-190-2012**

**Fundación CIEDES**, Plaza de Jesús el Rico, nº1 - 29012 Málaga  
Tlf.: +34 952 602 777 [www.ciedes.es](http://www.ciedes.es)  
[fundacion@ciedes.es](mailto:fundacion@ciedes.es)

14

C U A D E R N O S  
II Plan Estratégico de Málaga

Importancia económica de  
la industria de reuniones y  
eventos en Málaga



## Índice



PRÓLOGO .....	9
I. INTRODUCCIÓN .....	13
II. CONCEPTO Y APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA DE REUNIONES .....	17
III. OFERTA Y DEMANDA DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN MÁLAGA .....	41
IV. IMPACTO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN MÁLAGA .....	55
V. PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA .....	63
VI. CONSIDERACIONES FINALES Y RETOS DE FUTURO.....	75
ANEXO I. METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA LOCAL .....	81
ANEXO II. GUÍA DE CONGRESOS: CUADROS RESUMEN DE ESPACIOS DISPONIBLES EN LA CIUDAD .....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	93





## Prólogo



## PRÓLOGO DEL CUADERNO: IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA INDUSTRIA CONGRESUAL EN MÁLAGA

Es para mí un verdadero placer prologar un trabajo a la par interesante y útil, como lo es este Cuaderno del II Plan Estratégico de Málaga, que pretende acercarnos, de un modo riguroso y bien documentado, a la realidad de la industria congresual en nuestra ciudad.

Es bien sabido que, en los últimos años, se vienen realizando en nuestra tierra importantes esfuerzos orientados a combatir la desestacionalización turística de los destinos maduros, a fin de optimizar el rendimiento de los servicios e infraestructuras propios de los establecimientos turísticos, incidiendo así sobre la economía y el rendimiento productivo del territorio.

Y es precisamente el turismo congresual uno de los segmentos que mejor han asumido esta tarea, tanto en la escala nacional como en la local. En el caso concreto de nuestra ciudad, la mejora en equipamientos e infraestructuras de la comunicación de los últimos tiempos y la apuesta por la calidad de los establecimientos turísticos, han propiciado un incremento positivo tanto de la oferta como de la demanda en este sector estratégico, algo que, desde el ámbito empresarial, consideramos positivo y esperanzador.

Todo ello porque, además de las ventajas mencionadas, la desestacionalización y la potenciación de segmentos turísticos diferenciados se han revelado como una excelente fórmula para favorecer la modernización del sector turístico, la cooperación entre empresas, la llegada a nuevos emisores... contribuyendo en definitiva a un mejor posicionamiento de Málaga a escala internacional.

No quisiera terminar estas breves palabras sin hacer mención al importante trabajo que se adivina tras cada una de las páginas de este Cuaderno. De los datos aportados y de las conclusiones extraídas en cada capítulo obtenemos una radiografía clara y precisa de la situación y de la evolución de la industria congresual en nuestra ciudad, que será sin duda esencial para establecer una hoja de ruta que nos permita avanzar en el futuro.

**Javier González de Lara y Sarria**

*Presidente*

*Confederación de Empresarios de Málaga (CEM)*



**1.** Primera Parte

## **Introducción**



## I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en un sector económico de gran importancia y especial dinamismo a nivel mundial. Según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT), las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido en las últimas décadas, desde los 25 millones en 1950 hasta los 1.087 millones en 2013, y es previsible que esta tendencia se mantenga en los próximos años. De hecho, según las previsiones a largo plazo de la OMT, las llegadas de turistas internacionales crecerán, a escala mundial, casi un 3,5% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030, estimándose que el crecimiento en destinos emergentes duplique al previsto para las economías avanzadas.

España sigue siendo el segundo país del mundo por ingresos derivados del turismo internacional (60.400 millones de dólares), tras EE.UU., recuperando en 2013 el tercer puesto en llegadas de visitantes, con casi 61 millones de llegadas, puesto que había perdido en 2010 frente a China. Alrededor de un 13% de estos turistas eligieron como destino Andalucía, una de las principales CC.AA. receptoras de turistas, junto con Cataluña, Baleares o Canarias. Pese a que la demanda turística ha visto interrumpida su tendencia creciente como consecuencia de la crisis económica, la importancia de la actividad turística para la región andaluza queda de manifiesto en su aportación al PIB (cerca al 13% en 2013, según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio), algo superior al promedio nacional (en torno al 11%), con unos ingresos por turismo que se estiman en 16.400 millones de euros.

Según la OMT, algo más de la mitad de las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial tienen como motivación los viajes por ocio, recreo y vacaciones, y alrededor del 14% viajan por negocios o motivos profesionales, un segmento este último que cobra cada vez mayor importancia y que en los últimos años ha experimentado un crecimiento considerable. Sin duda, este es uno de los motivos que han llevado a la Consejería de Turismo y Comercio a elaborar un "Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones".

Este Plan Director tiene su origen en el IV Pacto Andaluz por el Turismo, que se firmó el 18 de febrero de 2013, y tiene entre sus objetivos "contribuir a la desestacionalización en el ámbito turístico y favorecer con ello la optimización de las infraestructuras, servicios, instalaciones y establecimientos turísticos, la mejora de la percepción de la calidad turística y de los beneficios sociales y económicos de su actividad productiva y la descongestión de los destinos turísticos maduros". Para alcanzar este objetivo se adoptaron dos acuerdos estratégicos: la elaboración de un Plan Estratégico contra la Estacionalidad y la elaboración del Plan Director de Ferias, Congresos, Reuniones e Incentivos.

Este último Plan Director tiene a su vez como objetivos definir los retos, estrategias y actuaciones necesarios para situar a Andalucía a la cabeza de la industria de reuniones, tanto a nivel nacional como internacional, aumentando su capacidad competitiva. Así, este sector se considera esencial para la actividad económica, ya que además de contribuir a reducir la estacionalidad propia del sector turístico, supone una diversificación de la actividad, constituyendo además una importante fuente de generación de ingresos y empleo.

La existencia de un gran número de agentes participantes, y las relaciones de interdependencia y competencia que se generan, así como la diversidad de los eventos que pueden incluirse en el concepto "reunión", confieren a la industria o mercado de reuniones una gran complejidad. A esto se une la inexistencia de definiciones unificadas y consensuadas, que suponen una dificultad añadida para la obtención de datos coherentes y homogéneos y, por tanto, comparables entre sí, al margen del problema que supone la escasez de datos sobre el sector, lo que sin duda dificulta su análisis y seguimiento.

Pese a ello, no cabe duda de la importancia que ha venido adquiriendo en los últimos años la industria de reuniones en España. En concreto, España se sitúa en tercer lugar, tras EE.UU. y Alemania, como destino de reuniones, según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). En 2013 se celebraron casi 20.000 reuniones, que contaron con alrededor de 3,4 millones de participantes y provocaron un impacto económico superior a los 4.000 millones de euros, atendiendo a las cifras del Spain Convention Bureau (SCB). Madrid y Barcelona se sitúan entre los diez primeros destinos del mundo por número de reuniones, según las estadísticas ICCA, mientras que en el caso de Andalucía destacan Sevilla, Málaga o Granada, aunque se posicionan bastante más abajo en este ranking.

Sin duda, las cifras del sector y su efecto desestacionalizador le confieren un carácter estratégico, de ahí la necesidad de contar con un análisis que permita conocer la realidad de la industria de reuniones y sus retos de futuro. Este es el caso de este estudio, que pretende analizar la situación del sector de reuniones en la ciudad de Málaga, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda, y evaluar el impacto que supone para la actividad económica de la ciudad, prestando especial atención al principal organizador de estos eventos, como es el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma). El desarrollo experimentado en los últimos años en materia de infraestructuras o equipamientos culturales hacen más atractiva a la ciudad para albergar todo tipo de congresos nacionales e internacionales, de ahí los esfuerzos por desarrollar este segmento de negocio, que ha demostrado ser un importante elemento dinamizador de la economía de la ciudad, a tenor, por ejemplo, de la mayor capacidad de gasto que tienen los asistentes a estos eventos.

El presente estudio se ha estructurado en seis apartados, el primero de los cuales es este epígrafe introductorio que intenta exponer la importancia del fenómeno objeto de estudio. El segundo apartado tratará de delimitar el concepto de la industria de reuniones, así como reflejar las principales cifras del sector tanto en el contexto nacional como internacional, y en Andalucía. En el tercer epígrafe se incluirá un análisis lo más detallado posible de la actividad del sector en la ciudad de Málaga, atendiendo tanto a la vertiente de la oferta como de la demanda. En la cuarta sección se expondrán las estimaciones del impacto económico de la industria de reuniones en Málaga y sus efectos sobre la economía local. Por su parte, el quinto epígrafe se centrará en el análisis de la actividad del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga y su impacto económico, dado que se trata del principal referente del sector en la ciudad. Finalmente, se incluye un apartado de consideraciones finales y retos de futuro. Además, el trabajo incorpora tres anexos, en los que se incluye la metodología empleada para el cálculo del impacto económico y se relacionan las reuniones celebradas en la ciudad de Málaga en 2013, así como la oferta de espacios de la Guía de Congresos de la ciudad.







## 2. Segunda Parte

# Concepto y aproximación a la industria de reuniones

## II. CONCEPTO Y APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA DE REUNIONES

Como se ha señalado anteriormente, el mercado de reuniones se configura como una actividad sumamente compleja, tanto por el gran número de agentes que intervienen en él como por la diversidad de eventos, a lo que se une la ausencia de un marco conceptual definido, con criterios y definiciones consensuadas. De hecho, existen diferentes expresiones para referirse al mismo concepto, tales como turismo de reuniones, turismo de negocios, industria de eventos, industria de reuniones o MICE (Meeting, Incentives, Conventions and Exhibitions).

Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI (Meeting Professional International), "reunión" es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. Este término se aplica a un encuentro de diez o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones pueden ser convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados.

Podría decirse que es a partir del año 2006 cuando empieza a hablarse de "Turismo de Reuniones", tras un proceso de debate en el que participaron las principales asociaciones del sector a nivel internacional, y a partir del cual la OMT adoptó el término "reuniones" para referirse a una modalidad de turismo que engloba los viajes para el encuentro de grupos 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 trabajan. Posteriormente, se ha ido evolucionando hacia un concepto más completo, como es el de "Sector MICE". No obstante, hay algunos organismos y profesionales que prefieren hablar de "Industria de reuniones", entre ellos ICCA, ya que consideran que el término MICE no reconoce el carácter industrial de éstas.

En concreto, el concepto MICE hace referencia al turismo de negocios como un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales y/o asociativas a través de la realización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares (jornadas, encuentros, simposios, foros, seminarios,...) convocados con diferentes propósitos y magnitudes. En este sentido, los distintos eventos podrían clasificarse atendiendo a distintos criterios:

- **Según su carácter o tipología:** Congresos, Conferencias, Exposiciones y ferias, Convenciones, Reuniones, Seminarios, Jornadas, Viajes de Incentivos,...
- **Según su naturaleza:** Internacionales, Nacionales, Multidestinos, Itinerantes.
- **Según el tamaño o número de delegados:** Mini eventos (entre 35 y 45 delegados), Pequeños (50 hasta 249 delegados), Medianos (250 hasta 499 delegados), Grandes (500 a 2.000 participantes) y Megaeventos (más de 2.000).
- **Según sus objetivos:** Eventos promocionales, Eventos informativos, Eventos formativos-didácticos, Eventos de refuerzo de relaciones sociales, etc.
- **Según las entidades que los convoquen:** Gubernamentales, No gubernamentales, Corporativos.
- **Según sector generador:** Científico-Técnicos, Médicos, Ciencias sociales y económicos, Agricultura y medio ambiente, Culturales, Deportivos y náuticos, Leyes,...
- **Según su generación:** Diseño propio, Sede captada.

Por su parte, el propio Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones, de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, utiliza el término “Industria de reuniones” como concepto global que incluye el conjunto de relaciones y agentes que demandan y ofertan reuniones y eventos profesionales (congresos, convenciones, jornadas y otros), incluyendo además a las Ferias Comerciales, aunque éstas, en general, han sido objeto de menos análisis que las reuniones. Sin embargo, el Plan ha optado por separar los congresos, convenciones y jornadas, agrupándolos bajo el término “Turismo de reuniones”, de las Ferias Comerciales, debido principalmente a su heterogeneidad en características y estructura de gasto. Además, el Plan no incluye como objeto de estudio los viajes de incentivos o sesiones de información, entre otros, ya que, por su naturaleza, son en muchos casos más propios de otros segmentos turísticos (turismo cultural, deportivo,...), no contemplándose en la mayoría de los estudios que se realizan.

En lo que respecta a este “Turismo de reuniones”, aún no existe un marco conceptual claramente definido. La celebración de un congreso o convención se suele asociar directamente al turismo, aunque a veces esto resulte erróneo, ya que no todo evento tiene por qué generar actividad turística, puesto que para que un participante pueda considerarse turista debe estar fuera de su entorno habitual y no obtener remuneración en destino. De este modo, una reunión en la que los participantes sean locales no debería ser considerada como actividad turística, sino como actividad económica que podría incidir en sectores vinculados con el turismo. Por otro lado, pese a que se parte de definiciones generales de los términos básicos, como congreso o convención, aún no se han adoptado criterios comunes a nivel nacional e internacional, lo que dificulta la comparación de resultados entre los distintos estudios que se realizan.

No obstante, sí que existen una serie de variables que se utilizan para clasificar los distintos tipos de eventos, entre ellas la periodicidad, el número de participantes o la duración de la estancia. Por ejemplo, el SCB combina el objetivo de los eventos con las características de los participantes para clasificar los mismos, añadiendo requisitos relativos a la duración y número de participantes para contabilizar las reuniones. De este modo, las principales tipologías de eventos, atendiendo a las distintas variables señaladas, serían:

- **Congresos.** Eventos periódicos, de vocación pública, promovidos por un grupo de interés determinado (asociación, colegio profesional, Universidad, Federación, profesión, colectivo, etc.), que decide y organiza su celebración y desarrollo (lugar, fechas, contenidos). Son reuniones no orientadas al negocio, tienen una frecuencia generalmente fija (varias veces al año, anual, plurianual) y son de naturaleza extraordinaria. Persiguen la transmisión de conocimiento, con la asistencia de personas con un alto nivel profesional e intereses comunes, que pertenecen a diversos lugares, y asisten a una reunión en la que los delegados tienen un rol interactivo de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados. Según el SCB deben tener una duración mínima de 2 días (1 pernoctación), siendo su duración habitual entre 3 y 5 días, así como un número mínimo de 50 participantes. Se dará el caso, por tanto, de que las reuniones con menos de 50 participantes no serán contabilizadas en las estadísticas, aunque los asistentes realicen gasto en destino, de ahí las dificultades para estimar en toda su amplitud la actividad del sector de reuniones.
- **Convenciones.** Son reuniones con vocación privada, promovidas por organizaciones o empresas y dirigidas a sus asociados y miembros, en las que normalmente el agente promotor asume la organización y gastos derivados de su celebración. Están orientadas a los negocios, y, por tanto, no persiguen la transmisión de conocimiento. Los participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, joint venture o relaciones cliente/proveedor, e interactúan de una manera no competitiva. Deben tener una duración mínima de 2 días (una pernoctación mínima de 1 día), y un mínimo de 50 inscritos.
- **Jornadas.** Los foros, coloquios, seminarios, simposios y conferencias son eventos puntuales sobre una materia o temática concreta, orientados a profundizar en las causas, situación y perspectivas de dicha

materia. Pueden tener vocación pública (colegio, asociación o sociedad profesional, Universidad, Federación) o privada (empresa, entidad privada, corporación). Son reuniones de una naturaleza técnica y académica, y sus participantes pueden pertenecer a una o varias asociaciones. Tienen una duración reducida (mínimo de 6 horas en un solo día, según el SCB), con una duración habitual entre 1 y 2 días, un mínimo de 50 participantes y suponen una baja movilización geográfica y heterogeneidad de asistentes.

Esta es la tipología que recoge el Spain Convention Bureau en sus estadísticas, aunque también habría otros eventos que se incluirían en la denominada "Industria de reuniones". Estos serían los siguientes:

- **Ferías.** Evento periódico ligado tradicionalmente a un sector de negocio concreto, cuya finalidad es la divulgación, comercialización y promoción de productos y/o servicios, así como la creación de relaciones de negocio. Se encuentran dirigidas a productores o distribuidores, o a consumidores finales y abarcan otros componentes como personal técnico de montaje, diseño de stands, contratación de expositores, publicidad, lanzamiento de productos u organización de actos paralelos a la feria. Se celebran, en general, durante un periodo reducido de tiempo, y en un espacio limitado se concentran la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos. A diferencia de otras actividades de promoción, la feria es la única forma de promoción donde el comprador acude al vendedor, los expositores pueden contactar con un elevado número de clientes en un tiempo reducido, el empresario puede contactar con profesionales con los que generalmente no coincide y el cliente puede acceder a directivos de la empresa, algo tampoco habitual.
- **Exposiciones.** Se organizan y desarrollan con fines culturales, educativos, informativos o incluso promocionales, por encima de los meramente comerciales. Otras modalidades similares serían los Salones, Monográficos, Certámenes o Coloquios. Son puntuales, frecuentemente itinerantes y su duración es bastante variable.
- **Viajes de incentivos.** Al igual que las Convenciones, el centro de decisión y gasto se concentra en el organizador del evento, si bien su motivación es lúdica (premio), contando con un alto componente de ocio. Para ser considerados como tales, el SCB establece que deben contar al menos con 50 participantes, y tener una duración mínima de al menos 2 días (1 pernoctación).

Por otro lado, el SCB utiliza también como criterio de clasificación el carácter nacional, internacional y regional de las reuniones. Así, sus principales rasgos definitorios serían los siguientes:

- **Internacional.** Un 40% de los participantes deben ser de otros países, al menos de tres nacionalidades distintas, aunque no se aplicaría este criterio si el 90% de la participación es extranjera.
- **Nacional.** Un 40% de la participación tiene que proceder de distintas Comunidades Autónomas, al menos tres, y no tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países.
- **Regional.** No se establece tampoco un nivel mínimo de inscritos de otras CC.AA.

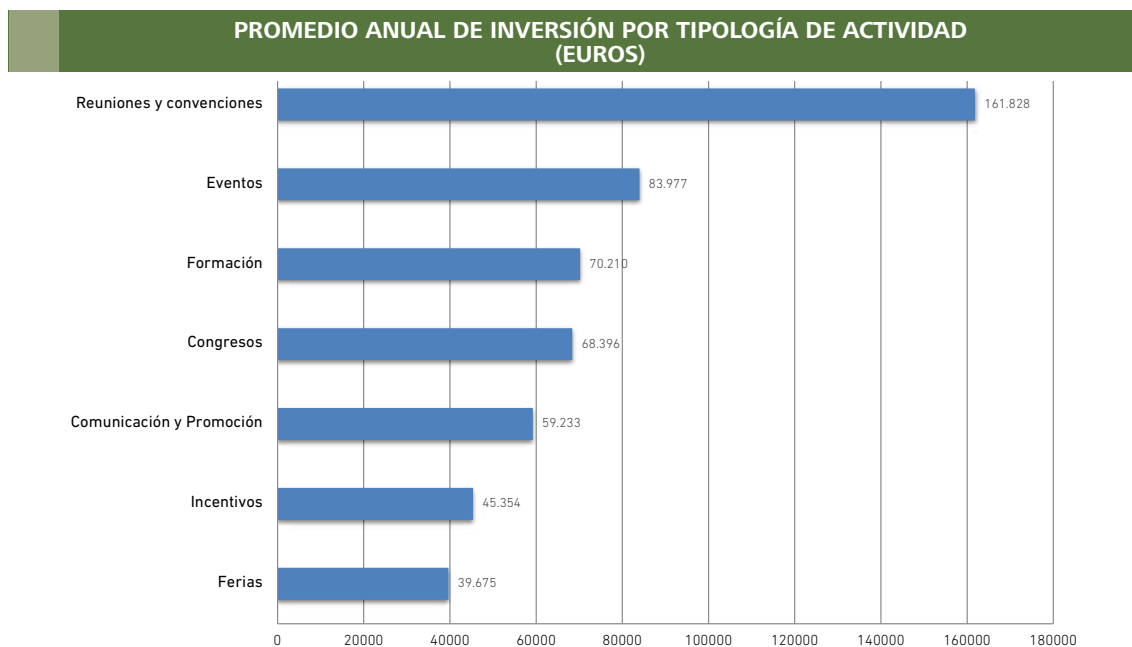
En este informe se ha optado por incluir dentro del término "reuniones", en consonancia con la clasificación que realiza el Spain Convention Bureau, aquellos eventos catalogados como congresos, convenciones y jornadas. Los congresos y convenciones tienen un mínimo de 50 participantes y una pernoctación mínima de un día, mientras que las jornadas tienen una duración mínima de 4 horas. Además de estos eventos, en este estudio se incluyen dentro del término reuniones (a efectos de cálculo del impacto económico) otros actos o eventos celebrados en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga que no son conciertos, ferias o exposiciones.

Las actividades relacionadas con la industria de reuniones se han convertido en los últimos años en un importante elemento dinamizador de enclaves urbanos, teniendo en cuenta el carácter desestacionador de

este segmento de actividad, y el aumento de la demanda de servicios de alta gama, lo que conlleva un gasto medio relativamente elevado por visitante, superior al de otros segmentos turísticos. De hecho, el segmento del turismo de negocios resulta muy atractivo para las ciudades que lo acogen, ya que a pesar de la inversión en infraestructuras, promoción y captación de candidaturas, capacitación de recursos humanos, etc., el impacto económico y en imagen sigue resultando especialmente atractivo para las ciudades. Además, supone una oferta complementaria a la ya existente y más demandada de sol y playa, dado que los eventos se concentran generalmente en los meses de otoño y primavera, exceptuando los viajes de incentivos. Sin embargo, enero y los meses de verano son periodos caracterizados por la inactividad del sector.

Precisamente, en el informe “¿Cuánto invierten las empresas españolas en MICE?”, estudio realizado por el Business Travel Institute de IBTA (Asociación Ibérica de Gestores de Viajes de Negocio), se señala que el 93% de las empresas de más de 100 trabajadores han realizado al menos una actividad MICE a lo largo del año 2013. Este resultado se ha obtenido a partir de una muestra representativa de los Travel Manager (TM) españoles, distribuyéndose un cuestionario a 2.000 gestores de viajes de empresa y responsables de MICE, miembros de IBTA o suscriptores de la Revista Travel Manager.

Según este mismo informe, la actividad más realizada por las empresas españolas es la correspondiente a reuniones y convenciones, estimándose en este caso una inversión media anual de las empresas algo superior a los 160.000 euros, prácticamente el doble que en el caso de otros eventos. Extrapolando estos resultados, se estima que la inversión en el sector supera ligeramente los 5.000 millones de euros, aunque hay que tener en cuenta que esta cuantía corresponde a la inversión que realizan las empresas españolas de más de 100 empleados en MICE, tanto en actividades realizadas dentro de España, como en el extranjero. Por otra parte esta cifra no incluye la inversión realizada en España por empresas extranjeras.



Fuente: ¿Cuánto invierten las empresas españolas en MICE?. Informe 2013, Business Travel Institute, IBTA.

Por otro lado, y según las estimaciones del Spain Convention Bureau, el impacto económico directo en España del Turismo de Reuniones ha sido de 4.269,5 millones de euros en 2013, triplicando el importe estimado para el año 2000. No obstante, en el último año se ha observado un retroceso respecto a 2012 del 16,5%. Un 91% de esta cuantía correspondería al impacto del gasto realizado por los participantes, y el resto al realizado por los acompañantes.

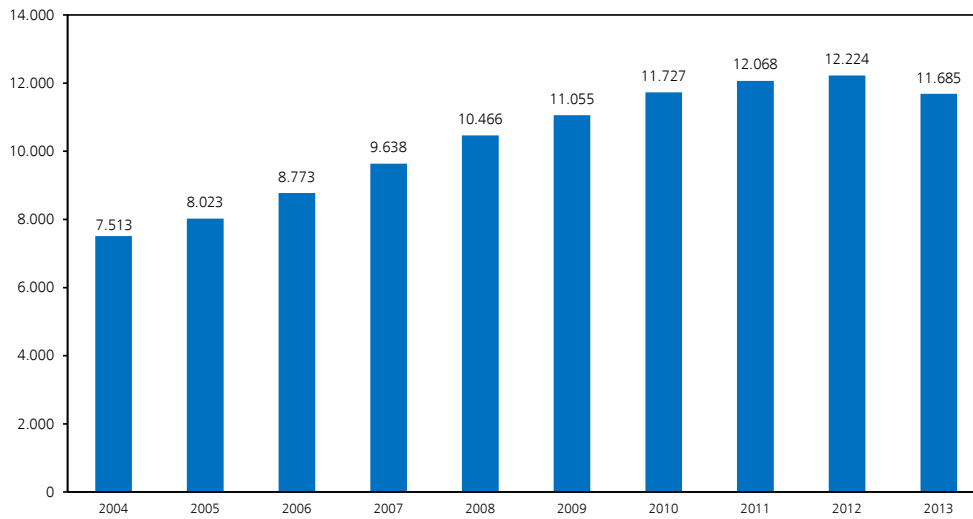
#### EVOLUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DEL TURISMO DE REUNIONES EN ESPAÑA (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

Respecto a la situación de la industria de reuniones, en el **marco internacional**, el ICCA es un ente privado que realiza un seguimiento de las reuniones de ámbito internacional, y que publica cada año datos sobre el número de eventos celebrados en todo el mundo, considerando únicamente aquéllos organizados por asociaciones internacionales que se celebran de forma regular y que como mínimo han sido acogidos en tres países distintos. De este modo, entre 2004 y 2013 se han contabilizado 103.172 eventos en el mundo, incrementándose notablemente el número de reuniones en este periodo, pasando de 7.513 en 2004 a 11.685 en 2013, lo que supone un incremento del 55,5% en dicho periodo. Respecto a 2012, se ha producido un descenso del 4,4%, la única caída interanual del periodo señalado. Por su parte, el número medio de participantes a estos eventos ascendió a 393 en 2013 (426 en 2004), lo que supone un incremento del 1,8% respecto al año

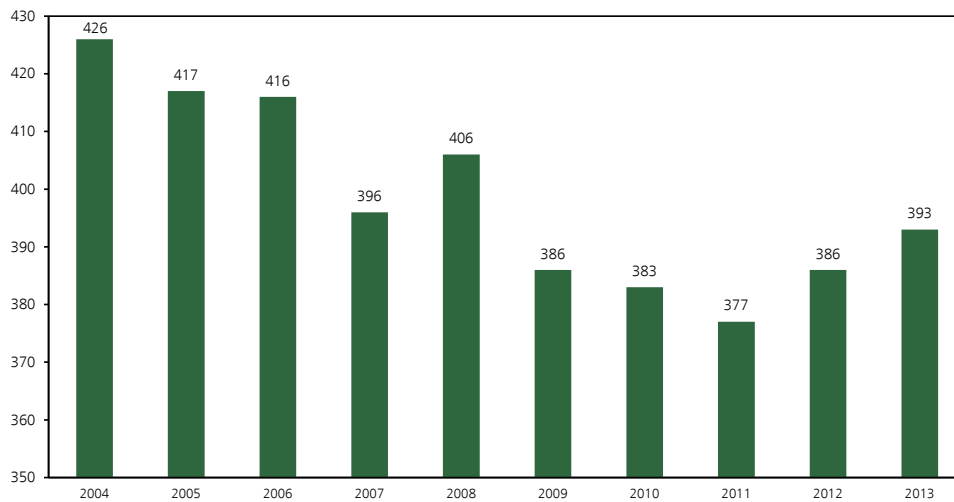
## NÚMERO DE REUNIONES POR AÑO A NIVEL INTERNACIONAL<sup>(1)</sup>



(1) Se incluyen únicamente los eventos organizados por asociaciones internacionales que se celebran de forma regular y que como mínimo han sido acogidos en 3 países distintos.

Fuente: International Congress and Convention Association (ICCA).

## NÚMERO MEDIO DE PARTICIPANTES EN LAS REUNIONES A NIVEL INTERNACIONAL



Fuente: International Congress and Convention Association (ICCA).



anterior.

Por países, España ocupa el tercer lugar del ranking por número de reuniones. Concretamente, en 2013, acogió 562 eventos, por detrás de EE.UU. (829 eventos) y Alemania (722). Esto supone 29 reuniones menos que en 2012, si bien se han contabilizado 183 más que en 2004. Entre los 10 países con mayor número de eventos celebrados, cabe destacar como Brasil y los Países Bajos han registrado las mayores caídas relativas en 2013 respecto al año anterior, con tasas del -16,7% y -13,2%, respectivamente, junto con EE.UU. (-10,0%). Atendiendo a las principales ciudades por número de reuniones celebradas, Madrid y Barcelona ocupan el segundo y cuarto puesto del ranking de las 10 primeras ciudades del mundo con 186 y 179 eventos en 2013, respectivamente, mientras que París lidera el ranking con 204 eventos. En este ranking, Madrid registra el

RANKING DE LOS 10 PAÍSES CON MAYOR NÚMERO DE REUNIONES										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EE.UU.	669	736	727	786	827	907	903	951	921	829
Alemania	419	448	479	561	541	626	664	675	710	722
<b>España</b>	<b>379</b>	<b>345</b>	<b>340</b>	<b>400</b>	<b>465</b>	<b>442</b>	<b>567</b>	<b>543</b>	<b>591</b>	<b>562</b>
Francia	388	367	413	406	485	457	474	516	522	527
Reino Unido	330	415	434	429	462	456	539	518	529	525
Italia	362	345	367	421	445	500	485	472	453	447
Japón	230	260	279	314	339	327	362	271	355	342
China	234	239	289	316	328	360	368	393	351	340
Brasil	173	190	223	227	262	310	295	317	378	315
Países Bajos	229	232	238	230	273	322	262	347	348	302

Fuente: International Congress and Convention Association (ICCA).

RANKING DE LAS 10 CIUDADES CON MAYOR NÚMERO DE REUNIONES										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
París	139	121	172	154	173	160	190	210	204	204
<b>Madrid</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>74</b>	<b>94</b>	<b>93</b>	<b>88</b>	<b>128</b>	<b>136</b>	<b>171</b>	<b>186</b>
Viena	106	137	149	171	139	170	184	195	205	182
<b>Barcelona</b>	<b>128</b>	<b>127</b>	<b>98</b>	<b>119</b>	<b>158</b>	<b>154</b>	<b>186</b>	<b>183</b>	<b>168</b>	<b>179</b>
Berlín	117	106	116	142	130	146	174	163	178	178
Singapur	94	103	120	128	130	119	168	161	158	175
Londres	80	111	105	114	118	121	159	146	171	166
Estambul	51	59	78	80	97	110	140	137	143	146
Lisboa	80	86	80	107	112	124	115	126	115	125
Seúl	88	85	102	92	132	116	106	117	110	125

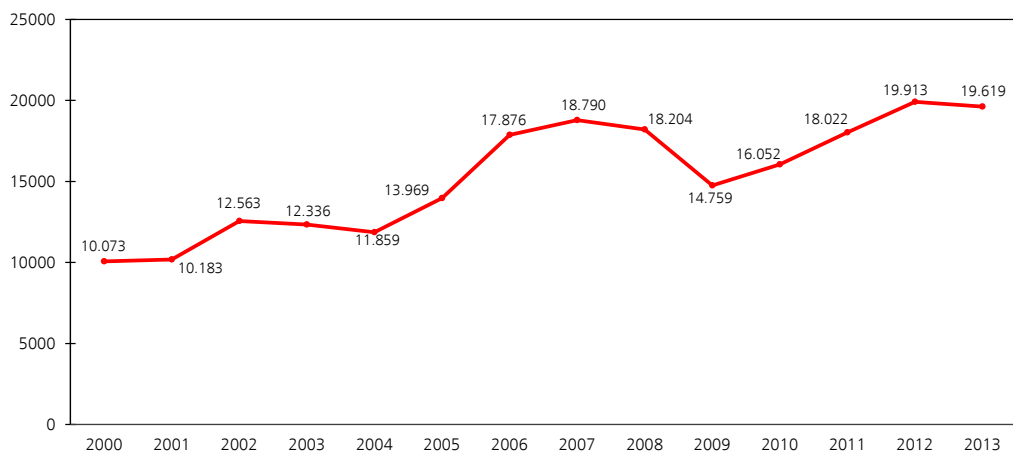
Fuente: International Congress and Convention Association (ICCA).

mayor aumento absoluto de los últimos años, con 116 eventos más que en 2004.

En el **contexto nacional**, una de las principales fuentes estadísticas es el Spain Convention Bureau que, como se ha comentado anteriormente, distingue entre congresos; convenciones; y jornadas, seminarios y simposios. Según este organismo, el número total de reuniones en España ha crecido un 94,8% entre el año 2000 y 2013, pasando de 10.073 a 19.619 reuniones, si bien en el último año se han reducido un 1,5%,

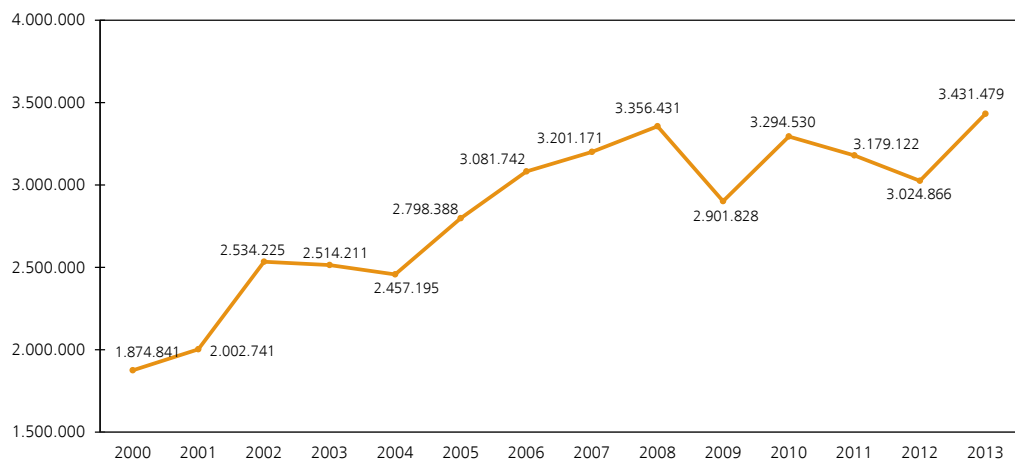
respecto a 2012. Asimismo, el número de participantes (1,9 millones en el año 2000) se ha incrementado un 83%, hasta situarse en 3,4 millones en 2013. Respecto a 2012, se ha registrado un aumento del 13,4%. Así, el ratio de participación, que mide la relación entre el número de participantes y las reuniones celebradas, ha

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE REUNIONES EN ESPAÑA<sup>(1)</sup>



(1) Se incluyen congresos, convenciones y jornadas, seminarios y simposios.  
Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTICIPANTES EN LAS REUNIONES EN ESPAÑA

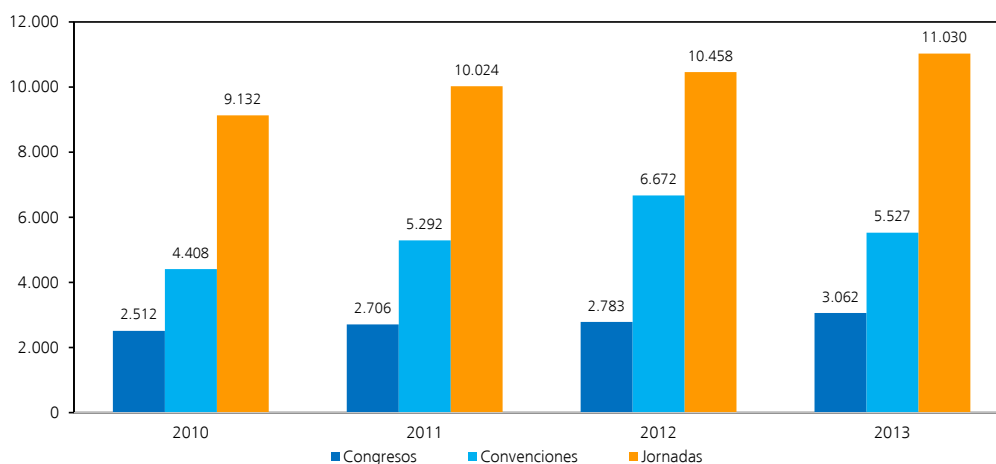


Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

pasado de 186,1 en el año 2000 a 174,9 en 2013, debido al aumento más acusado del número de reuniones que de participantes.

En 2013, el 56,2% de las reuniones celebradas fueron Jornadas, seminarios y simposios, seguidas de Convenciones (28,2%) y Congresos (15,6% restante), sin variar mucho esta estructura porcentual respecto a la registrada en 2010. El descenso de las reuniones en España en 2013 se ha debido a la disminución de las Convenciones (-17,2%), mientras que los Congresos y las Jornadas han aumentado un 10,0% y un 5,5%, respectivamente. En lo que respecta al número de participantes, el 41,7% asistieron a Jornadas, observándose una participación más similar entre Congresos y Convenciones (29,6% y 28,7%, respectivamente). Respecto

### NÚMERO DE REUNIONES EN ESPAÑA SEGÚN TIPO DE REUNIÓN



Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE REUNIONES Y PARTICIPANTES EN ESPAÑA

	Número de reuniones				Tasas de variación en %		
	2010	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Congresos	2.512	2.706	2.783	3.062	7,7	2,8	10,0
Convenciones	4.408	5.292	6.672	5.527	20,1	26,1	-17,2
Jornadas, seminarios y simposios	9.132	10.024	10.458	11.030	9,8	4,3	5,5
<b>Total</b>	<b>16.052</b>	<b>18.022</b>	<b>19.913</b>	<b>19.619</b>	<b>12,3</b>	<b>10,5</b>	<b>-1,5</b>
	Número de participantes				Tasas de variación en %		
	2010	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Congresos	1.065.247	1.063.754	916.472	1.015.808	-0,1	-13,8	10,8
Convenciones	900.377	801.394	946.432	984.034	-11,0	18,1	4,0
Jornadas, seminarios y simposios	1.328.906	1.313.974	1.161.962	1.431.637	-1,1	-11,6	23,2
<b>Total</b>	<b>3.294.530</b>	<b>3.179.122</b>	<b>3.024.866</b>	<b>3.431.479</b>	<b>-3,5</b>	<b>-4,9</b>	<b>13,4</b>

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir del Spain Convention Bureau (SCB).

a 2012, se ha producido un incremento generalizado en el número de participantes, destacando el aumento en el caso de las Jornadas (23,2%) y, en menor medida, en los Congresos (10,8%).

Atendiendo a la nacionalidad, en 2013, en España el 71,1% de los participantes en las reuniones eran nacionales, frente al 28,9% de internacionales, aunque cabe mencionar como en los últimos años ha aumentado

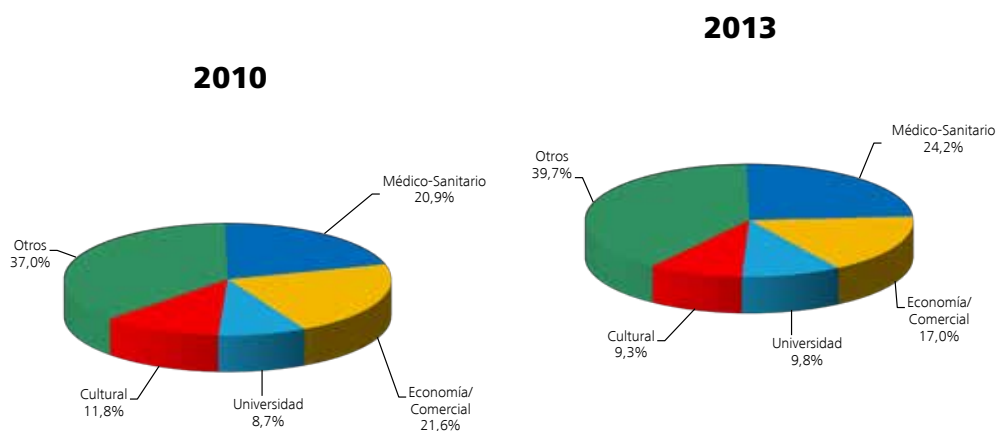
PARTICIPANTES EN REUNIONES POR NACIONALIDAD				
(Porcentajes)				
	2010	2011	2012	2013
Nacionales	80,0	61,7	68,9	71,1
<b>Internacionales</b>	<b>20,0</b>	<b>38,3</b>	<b>31,1</b>	<b>28,9</b>

Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

la participación de estos (20% en 2010), mientras que los nacionales se han reducido en un 9% desde el año 2010. Pese a ello, en 2013 el porcentaje de extranjeros es inferior al de los años 2011 y 2012.

Por sector de actividad, los sectores más importantes en 2013 han seguido siendo el médico-sanitario y el económico-comercial, con un peso sobre el total de reuniones del 24,2% y 17,0%, respectivamente, acaparando desde 2010 más del 40% del total de reuniones celebradas en España. Con un menor peso se

#### DISTRIBUCIÓN DE LAS REUNIONES EN ESPAÑA POR SECTOR DE ACTIVIDAD (%)



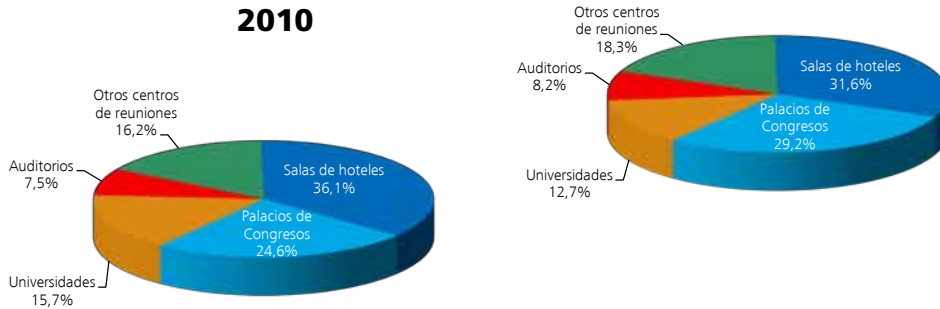
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir del Spain Convention Bureau (SCB).

encuentran la Universidad y las reuniones del sector relacionadas con la cultura (9,8% y 9,3% del total, respectivamente).

De otra parte, y según el lugar de celebración de estos eventos, en 2013, el 31,6% de estos tuvieron lugar en hoteles, seguido de los Palacios de Congresos (29,2%). Otros centros de reuniones han acaparado el 18,3%, mientras que las Universidades y los Auditorios acumulan el 20,9% restante. Respecto a 2010, destaca el incremento en el peso de los Palacios de Congresos (4,6% más que en el citado año) y, en menor medida, el registrado en Otros centros de reuniones (2,1%), mientras que los hoteles y las Universidades han reducido

## DISTRIBUCIÓN DE LAS REUNIONES EN ESPAÑA SEGÚN LUGAR DE CELEBRACIÓN (%)

**2013**

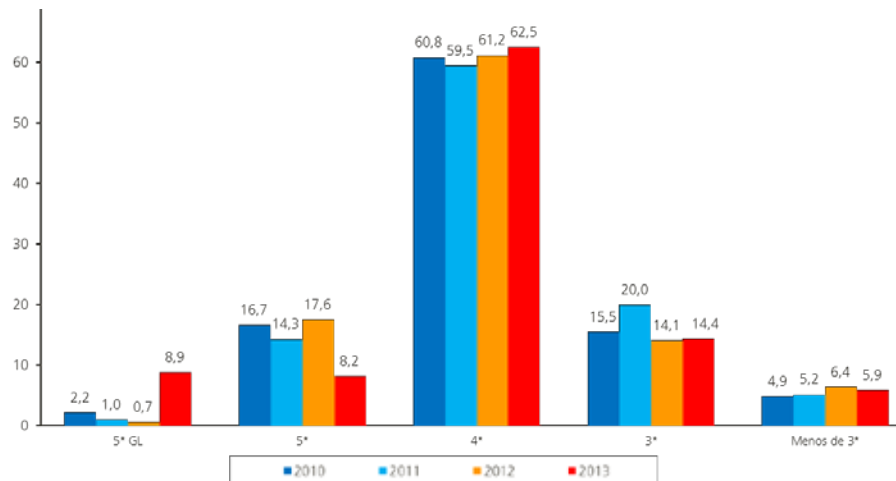


Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

su importancia relativa respecto al total de establecimientos en la celebración de reuniones (-4,5% y -3%, respectivamente).

En cuanto al tipo de alojamiento solicitado por los participantes, el 92,3% de éstos eligieron hoteles en 2013 (92,5% en 2010 y 88% en 2012). Dentro de esta tipología de alojamiento, el 62,5% de los alojados se decantaron por hoteles de 4 estrellas (1,7% más respecto a 2010), siendo los de tres estrellas los segundos hoteles más demandados (14,4%; -1,1% respecto a 2010). Entre los segmentos menos demandados, cabe

## DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE ALOJAMIENTO HOTELERO SOLICITADO (%)

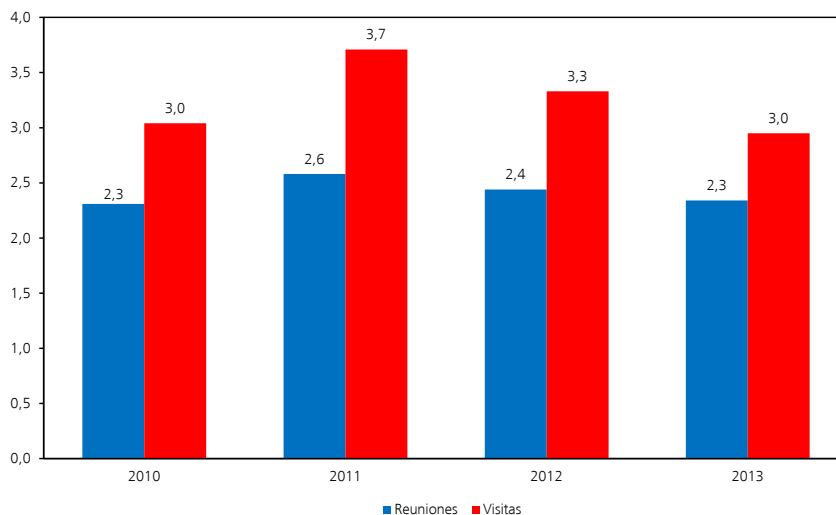


Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

mencionar que mientras que el alojamiento en los de 5\* ha disminuido (8,5 % menos que en 2010), se ha producido un auge de los hoteles de mayor categoría, ya que en el caso de los 5\* GL se ha observado un aumento de 6,7% en los últimos 4 años (hasta el 8,9% del total de alojados en hoteles).

Por otro lado, la duración media de las reuniones en España ha sido de 2,34 días en 2013, superior a la duración media de 2010 (2,31 días), pero inferior a la de 2011 y 2012 (2,58 y 2,44 días, respectivamente). En este sentido, el 64% de las reuniones en 2013 fueron de corta duración, es decir, de 2 días o inferior, frente al

#### DURACIÓN MEDIA DE LAS REUNIONES Y DE LAS VISITAS EN ESPAÑA (DÍAS)

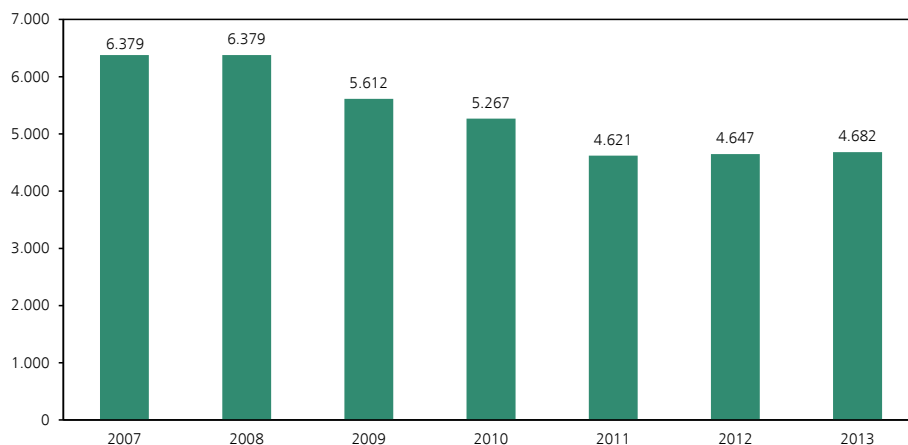


Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

30,9% que han durado entre 3 y 4 días, y el 5% que ha durado más de este tiempo. En cuanto a la duración de las visitas, se han estimado 2,95 días en 2013, si bien ha sido inferior a la duración media de los tres años anteriores.

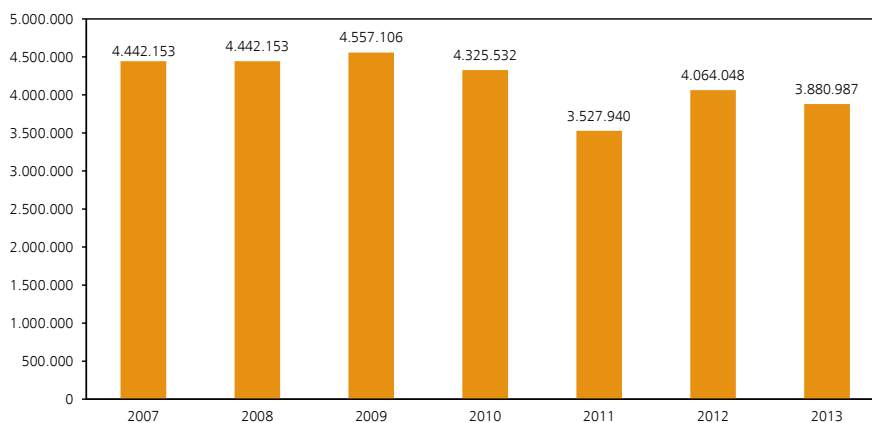
Por otra parte, y centrándonos en la actividad de los Palacios de Congresos de España, el número de congresos y convenciones nacionales e internacionales (núcleo de la actividad de los palacios) se mantuvo razonablemente estable en 2013, respecto al año anterior, y aunque se observó una ligera disminución en el número de congresos, algunos recintos presentaron un leve ascenso en el de convenciones, según el informe estadístico anual de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE). En cuanto a participantes, hubo cierto descenso en los ámbitos asociativo y corporativo, principalmente en los de procedencia internacional, que son los de mayor gasto promedio por persona. Durante el ejercicio 2013, los recintos miembros de la Asociación acogieron 4.682 eventos (Congresos, Convenciones, Jornadas y otros) y 3.880.987 asistentes, lo que

## EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE REUNIONES CELEBRADAS EN LA RED APCE



Fuente: Analistas Económicos a partir de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE).

## EVOLUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN LAS REUNIONES DE LA RED APCE

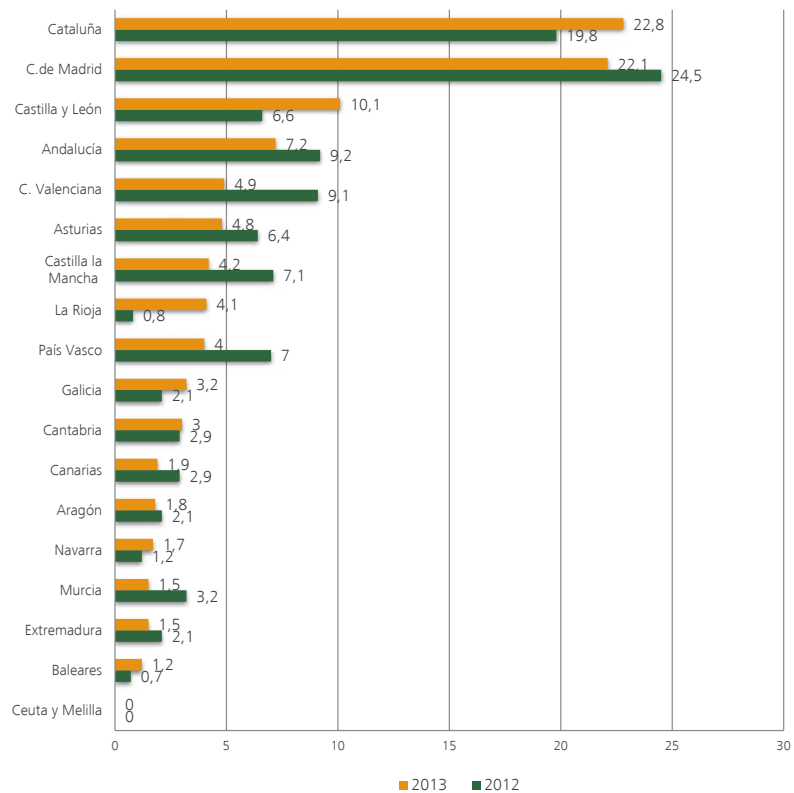


Fuente: Analistas Económicos a partir de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE).

ha supuesto un impacto económico de unos 1.200 millones de euros. Los datos de reuniones profesionales indican que se celebraron 365 congresos con la participación de 430.909 delegados. Asimismo, se realizaron 294 convenciones, con la asistencia de 265.519 personas y 1.051 jornadas con 468.492 asistentes.

**A nivel regional**, el Spain Convention Bureau dispone de información sobre las Comunidades Autónomas que aportan más participantes al resto de Comunidades, sin contar su propia Comunidad. Así, Cataluña y Madrid son las Comunidades Autónomas que más participantes aportan fuera de su respectiva comunidad, con el 44,9% del total de participantes en 2013, seguidas de Castilla y León y Andalucía (10,1% y 7,2%,

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PARTICIPACIÓN POR CC.AA.



Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

respectivamente).

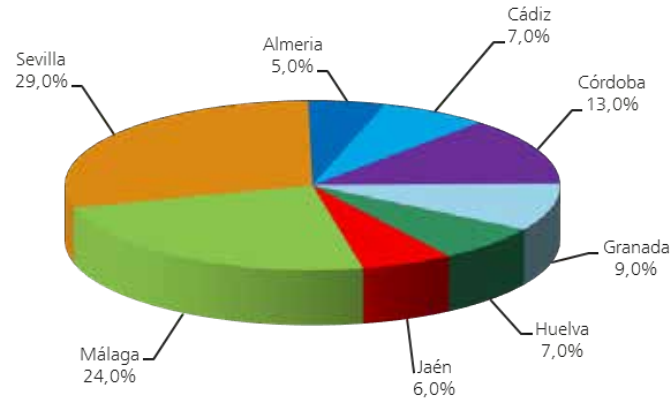
Centrándonos en la región andaluza, y según la información del Informe de Turismo de Reuniones y Congresos de Andalucía de la Consejería de Turismo y Comercio para 2012, Andalucía dispone de 569 estableci-

Nº DE ESTABLECIMIENTOS CON INSTALACIONES PARA REUNIONES Y CONGRESOS EN ANDALUCÍA. AÑO 2012			
	Nº de establecimientos	Distribución porcentual de los establecimientos	Distribución porcentual de las plazas
Hoteles	443	77,9	56,0
Edificios singulares	109	19,2	26,0
Palacios de Congresos	17	3,0	18,0
<b>TOTAL</b>	<b>569</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Informe Anual del Turismo de Reuniones y Congresos en Andalucía (2012), Consejería de Turismo y Comercio.



## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS PLAZAS POR PROVINCIAS EN ANDALUCÍA (%)



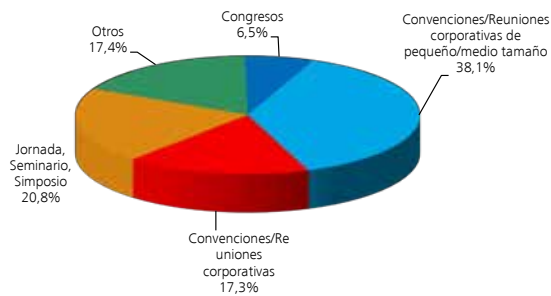
Fuente: Informe Anual de Turismo de Reuniones y Congresos (2012), Consejería de Turismo y Comercio.

mientos para reuniones y congresos, con un total de 344 mil plazas. De estas plazas, el 56% correspondían a hoteles, el 26% a edificios singulares, y el 18% restante a Palacios de Congresos. Por provincias, Málaga y Sevilla acaparan el 53% del total de plazas ofertadas.

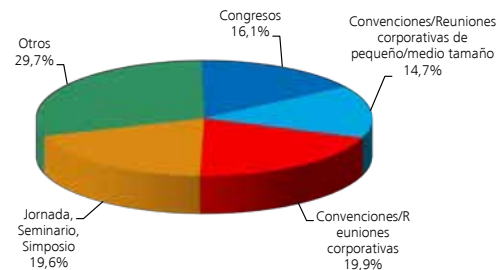
Por otra parte, las convenciones y reuniones corporativas, con un número de participantes inferior a 50 inscritos, fueron las más predominantes en Andalucía en 2012, con un 38,1% del total de reuniones que se

## DISTRIBUCIÓN DE LAS REUNIONES Y PARTICIPANTES EN ANDALUCÍA EN 2012 (%)

### Nº de reuniones por tipo



### Nº participantes

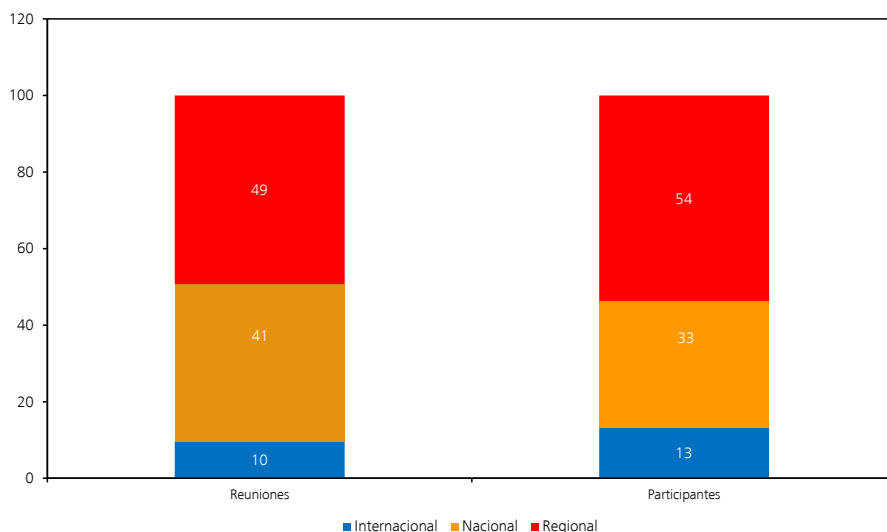


Fuente: Informe Anual de Turismo de Reuniones y Congresos (2012), Consejería de Turismo y Comercio.

celebraron en Andalucía, porcentaje que se reduce lógicamente en cuanto a participantes (14,7%), ya que la distribución, según tipo de reunión, varía significativamente si se toma como referencia el número de participantes, observándose un mayor reparto entre todas las tipologías de reuniones.

Andalucía se caracteriza por un alto predominio de las reuniones de carácter regional y nacional, que conjun-

#### DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE REUNIONES Y PARTICIPANTES SEGÚN EL ÁMBITO DE LA REUNIÓN (%)



Fuente: Informe Anual de Turismo de Reuniones y Congresos (2012), Consejería de Turismo y Comercio.

tamente suponen el 90,4% de las reuniones y el 86,8% de los participantes, mientras que las internacionales suponen una escasa participación (9,6% de las reuniones; 13,2% de los participantes), aunque se observa un crecimiento moderado en este caso.

Otro aspecto a tener en cuenta es que en Andalucía predominan las reuniones y congresos de corta duración, con un mayor peso de las reuniones de un solo día, sin pernoctación, que han aumentado su participación en los últimos años, pasando del 60,2% del total de reuniones en 2007 al 72,2% en 2012. Por el contrario, el porcentaje de reuniones de mayor duración celebradas en Andalucía ha disminuido en el periodo 2007-2012. En el caso de las reuniones de más de cinco días, se ha pasado de un peso del 5,7% en 2007 al 1,5% en 2012.

Haciendo una breve referencia a la demanda, hay que destacar que en Andalucía, y según las estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, el número de participantes en reuniones y congresos ascendió en 2012 a 1,76 millones (-3,9% respecto a 2009), que generan según algunos informes ingresos en torno a 680 millones de euros. De estos participantes, alrededor de 602 mil son turistas, que han generado un gasto turístico total cercano a los 300 millones de euros. El gasto medio diario de los participantes, incluyendo todos los gastos que repercuten en el destino andaluz, asciende a 173,47 euros, lo que ha supuesto una reducción respecto al año 2009 (186,96 euros), si bien continúa siendo uno de los segmentos con mayor gasto medio diario. Un 86% de este gasto corresponde a alojamiento y manutención, optando el 85% de los turistas por alojarse en hoteles. Por su parte, la estancia media de los participantes se ha situado en torno a 2,5 días.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NÚMERO DE REUNIONES Y PARTICIPANTES EN ANDALUCÍA			
	2007	2009	2012
<b>Reuniones</b>			
1 días (sin pernoctar)	60,2	68,7	72,2
2-3 días	30,9	25,1	24,0
4-5 días	3,3	3,8	2,3
+ 5 días	5,7	2,4	1,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Participantes</b>			
1 días (sin pernoctar)	39,7	64,8	56,7
2-3 días	38,4	28,0	33,8
4-5 días	8,3	5,3	6,5
+ 5 días	13,6	1,9	3,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones, Consejería de Turismo y Comercio.

En lo que se refiere a las ferias, existen varios organismos y asociaciones, tanto nacionales como internacionales, que permiten aproximar su evolución, si bien es necesario precisar la heterogeneidad de criterios a la hora de elaborar las diferentes estadísticas y rankings.

De este modo, la principal fuente de información a nivel internacional es The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), asociación que acoge a los principales organizadores y propietarios de ferias del mundo, así como a las diferentes asociaciones de exposiciones nacionales e internacionales y socios seleccionados de la industria de la exhibición. Sin embargo, sus informes no tienen en cuenta las actividades de ámbito local y regional organizadas por ayuntamientos, sociedades agrarias o gremios de artesanos, utilizando como fuente de información únicamente a la AFE (Asociación de Ferias Españolas). En concreto, la UFI sitúa a España en la cuarta posición de su ranking, con 214 eventos en 2013, por detrás de Francia (499), Turquía (407) y Polonia (215). Respecto a 2012, las cifras de eventos muestran un crecimiento del 20,2% en España (36 ferias), frente al descenso del resto de países con mayor número de eventos que nuestro país, entre los que destaca la caída del 34,0% de Francia, aunque en este caso el dato de 2013 no incluye todas las ferias, según se señala en el informe correspondiente a dicho año.

En cuanto al espacio de exposición disponible por países, la UFI, en su informe Global Exhibition Industry Statistics de marzo de 2014, señala que el 80% del espacio de exposiciones mundial se concentra en 15 países. Este ranking sitúa a Estados Unidos en primer lugar, seguido de China, con el 21% y 15%, respectivamente, del espacio total de exposiciones mundial. Los siguientes puestos pertenecen a países europeos, entre los que se encuentra España, que ocupa el sexto lugar con el 5% mundial.

En el contexto nacional, la Asociación de Ferias Españolas (AFE), que es miembro Asociado de la Global Association of the Exhibition Industry (UFI), dispone de una auditoría de los datos estadísticos elaborados por una compañía externa independiente de prestigio mundial, que aporta información sobre el sector de ferias en nuestro país, si bien cuenta con ciertas limitaciones, debido a que tan sólo contempla los eventos organizados por sus asociados, excluyéndose el resto de eventos que no cumplan con este requisito. De acuerdo con datos de la AFE, la facturación del sector ferial en nuestro país, teniendo en cuenta a organizadores privados e instituciones feriales, habría supuesto 500 millones de euros en 2010, cifra que se eleva hasta los 7.500 millones de euros si se considera su impacto económico, es decir, la cifra de negocio inducido.

De este modo, según sus estadísticas, en 2013 se han celebrado 274 ferias (propias, ajenas y coorganizadas) en España en 17 palacios de ferias diferentes. La distribución de eventos muestra como el IFEMA de Madrid acoge el 28,5% de las ferias celebradas, seguido de la FIRA de Barcelona (20,4%). Los dos puestos siguientes son para el Bilbao Exhibition Centre y el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, con el 8,0% y el 7,7%, respectivamente, del total de ferias. A pesar de que desde la AFE también se aportan cifras de visitantes, no se profundizará en este aspecto, ya que el recuento de cada uno de los eventos no se ha realizado con un mismo procedimiento y, en ocasiones, muchos de ellos no han sido completamente auditados. No obstante, se puede señalar que la AFE estima los asistentes a estos eventos para el año 2013 en cerca de 2 millones.

Respecto al análisis de la actividad ferial en Andalucía, el Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones de la Junta de Andalucía es uno de los pocos documentos de referencia del que puede obtenerse información estadística. Los datos sobre ferias comerciales en este documento se presentan en dos grupos diferenciados: ferias oficiales, aquellas que han sido extraídas de los respectivos calendarios anuales de ferias comerciales

NÚMERO DE FERIAS POR PAÍSES					
	2010	2011	2012	2013	Tasas de variación en % 2013/2012
Austria	26	23	24	24	0,0
Bélgica	-	-	64	58	-9,4
Bulgaria	6	6	5	6	20,0
Croacia	7	5	5	5	0,0
República Checa	58	53	46	33	-28,3
Finlandia	80	88	85	74	-12,9
Francia <sup>(1)</sup>	549	565	756	499	-34,0
Alemania	240	215	228	198	-13,2
Hungría	24	26	22	20	-9,1
Italia	189	176	189	177	-6,3
Luxemburgo	-	-	5	5	0,0
Moldavia	1	1	1	1	0,0
Montenegro	1	-	1	-	0,0
Noruega	1	-	-	-	
Polonia	226	208	220	215	-2,3
Portugal	33	32	26	25	-3,8
Rumania	7	7	6	10	66,7
Rusia	89	87	85	99	16,5
Eslovaquia	14	3	-	-	
Eslovenia	-	1	1	1	0,0
<b>España</b>	<b>330</b>	<b>234</b>	<b>178</b>	<b>214</b>	<b>20,2</b>
Suecia	57	49	61	38	-37,7
Países Bajos	14	16	47	42	-10,6
Turquía	-	419	409	407	-0,5
Ucrania	21	36	30	30	0,0
<b>Total</b>	<b>1.973</b>	<b>2.250</b>	<b>2.494</b>	<b>2.181</b>	<b>-12,6</b>

Nota: Los años sin información se debe a que el número de países certificados por la UFI varía cada año.

(1) No disponible todas las ferias para 2013.

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Euro Fair Statistics 2010, 2011, 2012 y 2013. The Global Association of the Exhibition Industry (UFI).

RANKING DE PAÍSES QUE ENGLOBALAN EL 80% DEL ESPACIO DE EXPOSICIONES MUNDIAL EN 2011		
	Total m²	% s/Total mundial
EE.UU.	6.712.342	21,0%
China	4.755.102	15,0%
Alemania	3.377.821	10,0%
Italia	2.227.304	7,0%
Francia	2.094.554	6,0%
<b>España</b>	<b>1.548.057</b>	<b>5,0%</b>
Países Bajos	960.530	3,0%
Brasil	701.882	2,0%
Reino Unido	701.857	2,0%
Canadá	684.175	2,0%
Rusia	566.777	2,0%
Suiza	500.570	2,0%
Bélgica	448.265	1,0%
Turquía	433.904	1,0%
México	431.761	1,0%

Fuente: UFI World Map (December 2011), Informe Global Exhibition Industry Statistics March 2014.

NÚMERO DE FERIAS AUDITADAS POR LA ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS EN 2013		
	Número de Ferias	% s/Total nacional
IFEMA-Madrid	78	28,5
Fira de Barcelona	56	20,4
Bilbao Exhibition Centre, S.A.	22	8,0
<b>Palacio de Ferias y Congresos de Málaga</b>	<b>21</b>	<b>7,7</b>
Feria de Valencia	19	6,9
Feria de Zaragoza	16	5,8
Fira de Lleida	15	5,5
Institución Ferial Villa de Torre Pacheco - IFEPA	9	3,3
Expourense	9	3,3
Feria de Badajoz (IFEBA)	7	2,6
Feria de Valladolid	6	2,2
Fira de Mollerussa	4	1,5
Institución Ferial de Canarias (INFECAR)	4	1,5
Institución Ferial de Salamanca	2	0,7
FIMO (Consortio Pro-Ferias y Exposiciones)	2	0,7
Institut D'Innovació Empresarial de les Illes Balears (IDI)	2	0,7
Palacio de Ferias y Congresos de Marbella	2	0,7
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir del Informe de Auditoría 2013, Asociación de Ferias Españolas (AFE).

DATOS DEL SECTOR FERIAL EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN 2002-2012				
	Nº salones	Superficie neta (m²)	Expositores	Visitantes
2002	419	3.956.532	64.664	15.379.986
2003	411	3.822.184	66.866	15.017.846
2004	411	4.076.010	68.349	15.476.105
2005	441	4.219.549	69.251	15.479.164
2006	471	4.876.172	74.382	6.362.036
2007	485	-	74.584	6.791.779
2008	464	-	72.677	6.127.407
2009	474	-	58.281	5.311.661
2010	477	3.404.573	57.964	5.276.342
2011	474	-	-	-

Fuente: Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones, Consejería de Turismo y Comercio.

oficiales, y ferias no oficiales, cuyas fuentes de información han sido las páginas web de los ayuntamientos de los municipios o bien representantes de dichos ayuntamientos, y que están cobrando un peso cada vez mayor.

Centrándonos en primer lugar en las ferias oficiales, las cifras muestran que durante el periodo 2003-2013 su número se ha visto reducido considerablemente, pasando de 106 eventos en el 2003 a 20 eventos en 2013. Por provincias, destaca el fuerte descenso en Sevilla, ya que en 2013 no se ha registrado ninguna feria oficial, frente a las 34 que se celebraron en 2004. Por su parte, la provincia de Málaga es la única en la que ha crecido el número de ferias.

NÚMERO DE FERIAS COMERCIALES OFICIALES EN ANDALUCÍA, 2003-2013									
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
2003	6	15	19	1	17	14	5	29	106
2004	7	14	12	-	1	20	2	34	90
2005	5	10	19	-	11	13	4	31	93
2006	6	7	9	-	18	11	10	21	82
2007	4	7	18	9	18	8	9	11	84
2008	4	4	2	4	6	7	7	-	34
2009	2	3	7	-	7	8	1	-	28
2010	3	3	7	-	7	4	7	-	31
2011	2	-	4	-	7	7	10	-	30
2012	3	-	8	-	-	6	6	-	23
2013	-	-	5	-	-	5	10	-	20

Fuente: Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones, Consejería de Turismo y Comercio.

Por último, el número de ferias no oficiales supera a las oficiales considerablemente, ya que según la información disponible en el Plan Director, en el periodo 2011-2012 se celebraron 192 ferias no oficiales en Andalucía (53 oficiales). Por provincias, Sevilla concentra el 24,5% de las ferias no oficiales de la región, seguida de Almería, Cádiz y Jaén, que suponen conjuntamente casi el 40% de las ferias no oficiales en Andalucía. Del informe se desprende que la justificación de esta diferencia (ferias oficiales–ferias no oficiales) puede ser debida a una normativa reguladora rígida y restrictiva, unido a la falta de incentivos para promover la oficialidad de estos certámenes, de ahí el escaso número de municipios que optaron por solicitar la oficialidad de sus ferias (13 municipios en el periodo 2011-2012).

NÚMERO DE FERIAS NO OFICIALES EN ANDALUCÍA, 2011-2012			
	2011	2012	% s/Total Andalucía (2012)
Almería	10	13	13,3
Cádiz	17	13	13,3
Córdoba	8	8	8,2
Granada	16	12	12,2
Huelva	3	7	7,1
Jaén	10	13	13,3
<b>Málaga</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8,2</b>
Sevilla	20	24	24,5
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir del Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones, Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía.

FERIAS OFICIALES DE ANDALUCÍA POR MUNICIPIOS, 2011-2012		
	2011	2012
Andújar	-	1
Cartaya	5	-
Córdoba	4	4
Huercal-Overa	-	1
Jaén	6	5
<b>Málaga</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
Montilla	-	1
Montoro	-	1
Pozoblanco	-	1
Roquetas De Mar, Aguadulce	2	2
San Silvestre De Guzmán	1	-
Villanueva De Córdoba	-	1
Villanueva De Los Castillejos	1	-
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>23</b>
FIMO (Consorcio Pro-Ferias y Exposiciones)	2	0,7
Institut D'Innovació Empresarial de les Illes Balears (IDI)	2	0,7
Palacio de Ferias y Congresos de Marbella	2	0,7
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones, Consejería de Turismo y Comercio.









### **3.** Tercera Parte

## **Oferta y demanda de la industria de reuniones en Málaga**

### III. OFERTA Y DEMANDA DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN MÁLAGA

La apuesta de la ciudad de Málaga por el turismo y la cultura en los últimos años es algo incuestionable. La oferta cultural de la capital malagueña se ha incrementado notablemente en la última década y se prevé la ejecución de nuevos proyectos en los años venideros, tanto en equipamientos culturales como turísticos, que dotarán a la ciudad de nuevas instalaciones y salas para la celebración de eventos relacionados con un sector en auge como es la industria de reuniones.

La ciudad de Málaga cuenta con una presencia cada vez más consolidada en el sector de reuniones en el panorama nacional, fruto del desarrollo de infraestructuras e instalaciones que permiten albergar todo tipo de eventos. La ampliación del Aeropuerto de Málaga, la llegada del AVE, la mejora de accesos por carretera a la ciudad y una mayor apuesta por la intermodalidad en la propia urbe, con ejecuciones como las del metro, hacen de Málaga un destino atractivo para la celebración de congresos, jornadas y otras actividades ligadas al sector de la industria de reuniones. Además, esta mejora de equipamientos ha venido acompañada de un repunte de la oferta hotelera, que se consolida con la apertura de nuevos establecimientos de categoría superior, un destacado impulso a la innovación a través del Parque Tecnológico de Andalucía y la Universidad de Málaga, y una creciente oferta museística, haciendo de Málaga un lugar idóneo para la celebración de eventos, a tenor de su climatología, su privilegiada situación geográfica y la reconocida gastronomía andaluza.

Comenzando por el análisis del sector turístico en su conjunto, y más concretamente de la demanda hotelera, el número de hoteles y de plazas hoteleras ha mostrado un notable incremento desde la pasada década en la ciudad de Málaga, al contar en 2013 con más de 125 establecimientos hoteleros que ofertan más de 9.500 plazas. Según la información publicada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) en su Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), la ciudad de Málaga viene mostrando un

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE MÁLAGA								
	Hoteles					Hostales y pensiones	Total	% Categoría superior
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella			
2000	--	8	6	9	2	58	83	9,6
2001	--	9	7	10	2	56	84	10,7
2002	--	10	8	11	3	56	88	11,4
2003	--	10	9	14	6	54	93	10,8
2004	--	12	14	14	7	53	100	12,0
2005	--	13	16	15	6	54	104	12,5
2006	--	14	14	15	6	51	100	14,0
2007	--	18	15	15	6	48	102	17,6
2008	--	20	16	15	8	45	104	19,2
2009	--	21	18	15	7	44	105	20,0
2010	1	21	18	15	7	47	109	20,3
2011	1	22	19	15	8	50	115	20,1
2012	1	22	21	17	7	58	126	18,5
2013	1	21	21	18	5	62	128	17,4

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

incremento ininterrumpido del número de establecimientos hoteleros desde 2006. Si en el año 2000 la ciudad contaba con 83 establecimientos hoteleros, en 2013 la cifra se ha situado en 128 establecimientos, que han más que duplicado la capacidad en lo que a plazas ofertadas se refiere, pasando de 4.212 a 9.663 plazas.

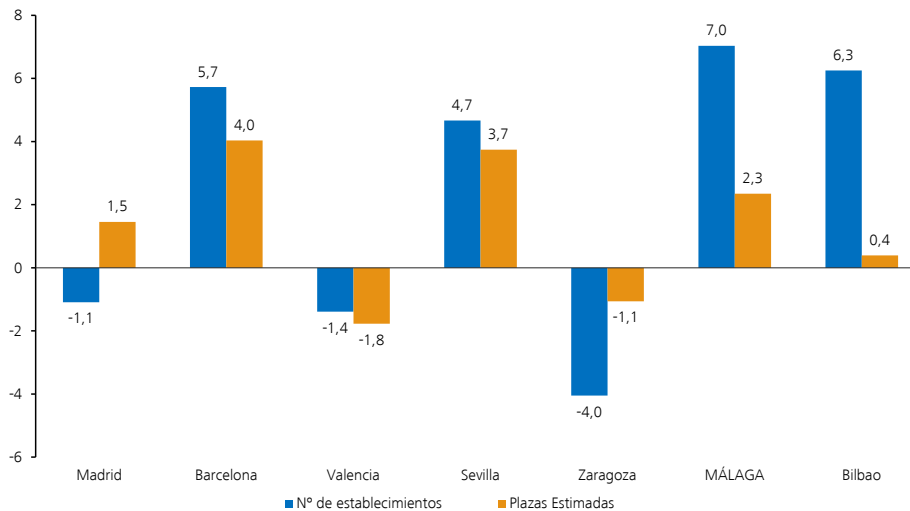
El mayor incremento de la oferta hotelera se ha producido en hoteles de 3 y 4 estrellas, aunque desde 2010 se ha incrementado la oferta de categoría superior con la apertura de un hotel de 5 estrellas. En este sentido, también ha sido significativo el incremento de la importancia relativa de los hoteles de categoría superior en el conjunto de establecimientos hoteleros con que cuenta la ciudad, y si en el año 2000 apenas suponían el 10% del total, a comienzos de esta década dicha significación se había duplicado, representando los hoteles de 4 y 5 estrellas alrededor del 20% del total de establecimientos (17,4% en 2013). De este modo, los establecimientos de categoría superior concentran el 45,0% de la oferta de plazas, frente al 41,3% de 2000, aunque su representatividad se ha reducido ligeramente respecto a comienzos de la década, cuando alrededor de la mitad de las plazas en establecimientos hoteleros de Málaga correspondían a hoteles de 4 y 5 estrellas.

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE PLAZAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE MÁLAGA								
	Hoteles					Hostales y pensiones	Total	% Categoría superior
	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella			
2000	--	1.738	528	617	48	1.281	4.212	41,3
2001	--	1.937	540	714	48	1.281	4.520	42,9
2002	--	1.965	633	635	58	1.254	4.545	43,2
2003	--	1.965	654	702	150	1.203	4.674	42,0
2004	--	2.666	983	930	424	1.237	6.240	42,7
2005	--	3.024	1.082	933	150	1.261	6.450	46,9
2006	--	3.226	1.054	933	150	1.205	6.568	49,1
2007	--	3.858	1.075	1.292	150	1.161	7.536	51,2
2008	--	4.186	1.319	1.293	197	1.098	8.093	51,7
2009	--	4.308	1.603	1.293	187	1.086	8.477	50,8
2010	212	4.308	1.612	1.293	187	1.348	8.960	50,4
2011	212	4.478	1.758	1.293	211	1.312	9.264	50,6
2012	212	4.443	2.020	1.393	188	1.674	9.930	46,9
2013	212	4.132	2.020	1.329	143	1.827	9.663	45,0

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Esta positiva trayectoria de la oferta de establecimientos y plazas en la ciudad de Málaga es aún más notable al analizar los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE por puntos turísticos, al ser Málaga la ciudad entre los principales núcleos poblacionales de España con un mayor incremento del número de establecimientos hoteleros en 2013, siendo a su vez una de las más dinámicas en cuanto a crecimiento de plazas se refiere.

### NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y PLAZAS EN 2013 (TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL EN%)



Nota: Datos definitivos hasta julio de 2013.

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía y Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

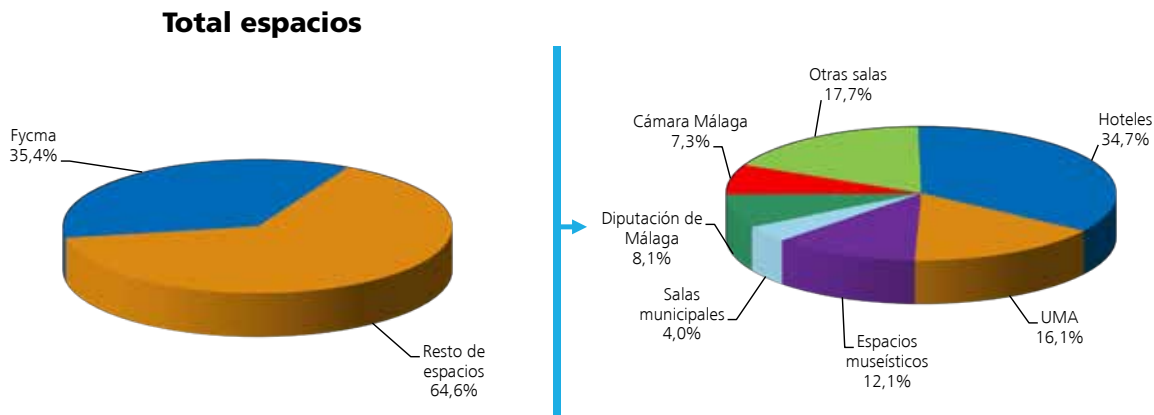
Unido al incremento de la oferta hotelera se encuentra en gran medida el aumento de la cifra de salas de reuniones en la ciudad de Málaga, coincidiendo en parte el aumento de hoteles con la apertura del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga y el impulso del turismo y la industria de reuniones. De hecho, según Málaga Convention Bureau, la ciudad cuenta con cerca de medio centenar de espacios para la celebración de eventos. No en vano, según el Ayuntamiento de Málaga la ciudad es actualmente uno de los destinos turísticos con mayor número de espacios para la celebración de este tipo de encuentros, y las previsiones para la celebración de eventos son muy optimistas. De hecho, en abril de 2014 Málaga Convention Bureau tenía presentadas un total de 212 candidaturas para la celebración de congresos en la ciudad, de las que casi el 40% son internacionales.

Desagregando el número de congresos, convenciones y jornadas celebradas en la ciudad de Málaga en 2013, es manifiesta la elevada variedad de espacios y lugares que se han dedicado a la celebración de estos eventos, a pesar de no contar con toda la información sobre los espacios de la ciudad, sólo la relativa al Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, algunos hoteles, Universidad de Málaga, Museos, Diputación de Málaga, Ayuntamiento de Málaga y algunas otras salas. Además del Fycma, que por su importancia tiene un capítulo específico en este informe y concentra algo más de un tercio de las reuniones celebradas en la ciudad, los hoteles son los principales lugares para la realización de actividades congresuales, concentrando alrededor de un tercio del total de congresos celebrados durante 2013 en Málaga (sin incluir Fycma), y la mayor parte de la actividad congresual se desarrolla en hoteles de categoría superior. Por su parte, las salas con que cuenta la Universidad de Málaga para la celebración de eventos concentran el 16,1% del total de reuniones.

Por otro lado, en consonancia con el crecimiento de la oferta museística en la capital malagueña se encuentra el aumento de salas y eventos celebrados en estas instalaciones, concentrando en 2013 el 12,1% del total de eventos celebrados fuera del Fycma. A su vez, el número de eventos celebrados en instalaciones de la

## DISTRIBUCIÓN DE LAS REUNIONES CELEBRADAS EN MÁLAGA POR PRINCIPALES ESPACIOS EN 2013 (%)

### Espacios sin incluir Fycma



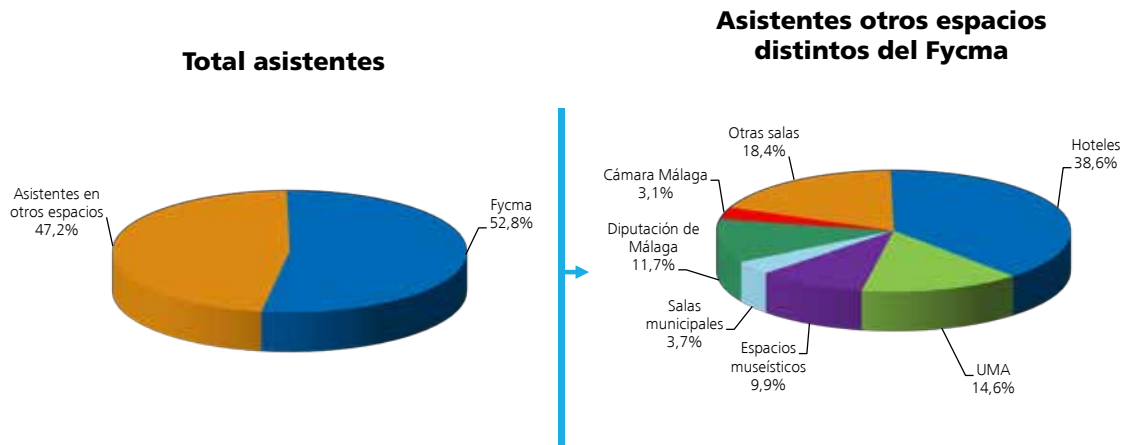
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Fycma y Málaga Convention Bureau.

Diputación de Málaga y la Cámara de comercio de Málaga representan el 8,1% y 7,3%, respectivamente. El resto de congresos, convenciones y jornadas se han celebrado en otros espacios con salas habilitadas a tales efectos, como pueden ser Colegios Profesionales, el Palacio de Deportes de Málaga, hospitales u otros organismos públicos.

En cuanto a participantes, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga concentra más de la mitad de los asistentes a reuniones celebradas en la ciudad de Málaga, teniendo en cuenta, entre otros, la mayor capacidad de sus instalaciones y la celebración de congresos más grandes. Por otro lado, en el resto de espacios (sin incluir Fycma) se aprecia una distribución similar a la del número de espacios, aunque con ligeras variaciones, de modo que los participantes en eventos celebrados en hoteles suponen el 38,6% del total. Las salas de la UMA son las siguientes con mayor número de asistentes (14,6%), seguidas de la Diputación de Málaga (11,7%) y espacios museísticos (9,9%). De este modo, la asistencia media a reuniones es mayor en el caso de las celebradas en la Diputación de Málaga, con más de 200 asistentes por encuentro, seguida de la asistencia a eventos en hoteles (183 personas) y Salas Municipales (151 personas).

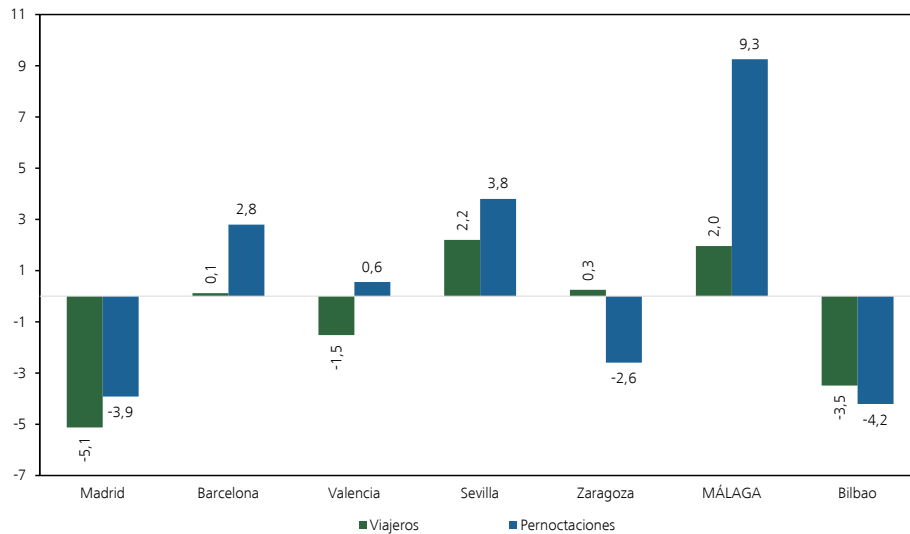
Una vez analizada la oferta hotelera y de espacios y salas con que cuenta la ciudad de Málaga para la celebración de eventos relacionados con la industria de reuniones, se ha realizado un análisis de la demanda y del perfil del demandante de este tipo de eventos. En primer lugar, conviene analizar la demanda hotelera en su conjunto, al estar estrechamente relacionada con la llegada de turistas de congresos, ya que la ciudad está muy bien posicionada en el aspecto cultural y de negocios, con la apertura en los últimos años de nuevos espacios museísticos y salas para reuniones.

## DISTRIBUCIÓN DE LAS ASISTENTES A REUNIONES CELEBRADAS EN MÁLAGA POR PRINCIPALES ESPACIOS EN 2013 (%)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Fycma y Málaga Convention Bureau.

## VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN 2013 (TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL %)



Nota: Datos definitivos hasta julio de 2013.

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía y Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

La demanda hotelera en la ciudad de Málaga, a tenor de la información de la Encuesta de Ocupación Hotelera que publica el INE, ha mostrado un notable incremento en los últimos años. De hecho, desde 2005 se ha duplicado el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad, haciendo lo propio el número de pernoctaciones, que se han situado próximas a los 2 millones en 2013. No en vano, Málaga ha sido el destino urbano entre las grandes urbes del panorama nacional con un mayor incremento anual del número de pernoctaciones en 2013 (9,3%), aumentando un 2,0% el número de viajeros. Este mayor incremento de las pernoctaciones ha llevado aparejado un aumento de la estancia media en la ciudad, superando ligeramente los 2 días, con una estancia media más acusada en el caso de los viajeros extranjeros (2,3 días).

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE MÁLAGA									
	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media		
	Resident. en España	Extranjeros	Total	Resident. en España	Extranjeros	Total	Resident. en España	Extranjeros	Total
2005	268.079	188.415	456.494	577.637	394.829	972.466	2,15	2,10	2,13
2006	403.139	269.542	672.681	732.657	526.571	1.259.228	1,82	1,95	1,87
2007	437.766	281.705	719.471	777.294	503.454	1.280.748	1,78	1,79	1,78
2008	470.820	309.028	779.848	818.487	575.384	1.393.871	1,74	1,86	1,79
2009	440.383	305.967	746.350	804.357	607.234	1.411.591	1,83	1,98	1,89
2010	460.178	402.421	862.599	828.573	767.471	1.596.044	1,80	1,91	1,85
2011	449.108	469.308	918.416	838.914	901.112	1.740.026	1,87	1,92	1,89
2012	455.563	492.150	947.713	818.851	994.166	1.813.017	1,80	2,02	1,91
2013*	441.987	524.304	966.291	797.612	1.183.175	1.980.787	1,80	2,26	2,05

\* Datos provisionales hasta julio de 2013.

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía y Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

En lo que se refiere a la demanda del sector de reuniones en Málaga, conviene diferenciar esta en dos componentes, ya que se observan significativas diferencias entre los asistentes a eventos celebrados en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga y aquellos que se han realizado en otras instalaciones de la ciudad. Este análisis de la demanda en Málaga se ha efectuado en base a la información obtenida mediante una encuesta remitida a los principales organismos e instituciones que cuentan con espacios destinados a la celebración de eventos de este tipo en Málaga. Al mismo tiempo, esta información se ha completado con los datos publicados en el Informe de Medición del Turismo de Reuniones en España 2013, elaborado por Madison Market Research para el Spain Convention Bureau.

A groso modo puede analizarse el perfil del demandante de reuniones en España a partir del citado informe, para posteriormente precisar las principales características para el caso de Málaga. Así, el demandante de reuniones en España es mayoritariamente hombre (54,3% del total de participantes), entre 35 y 44 años (32,3%), de origen nacional (71,1%), que asiste fundamentalmente a jornadas, la mayor parte relacionadas con el sector médico-sanitario (24,2%) y económico-comercial (17,0%).

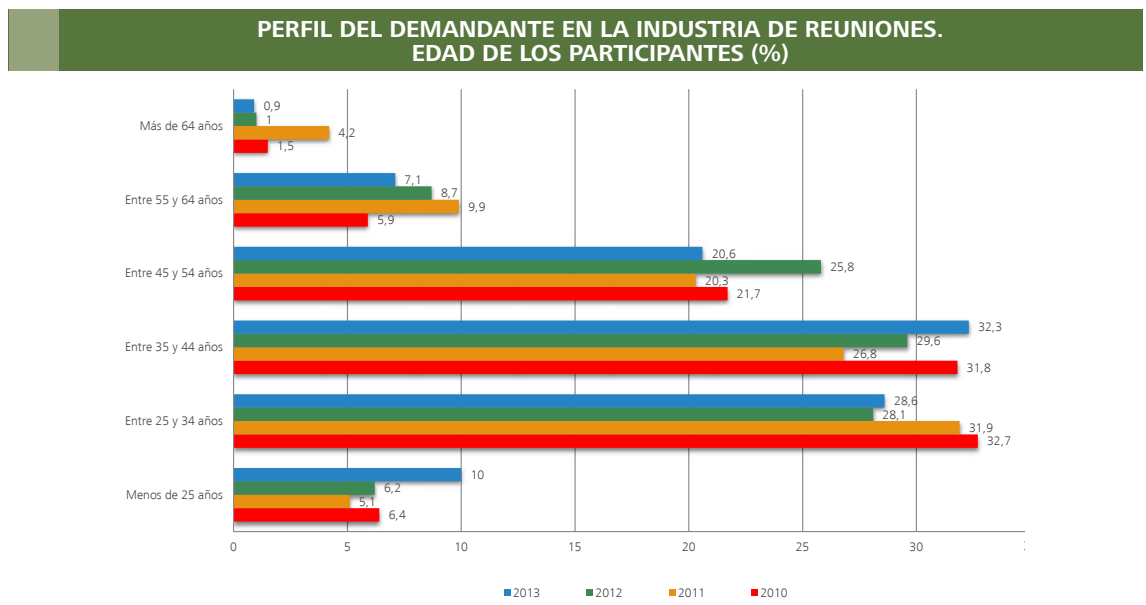


En lo que respecta a la ocupación profesional de los participantes, cerca de un tercio de ellos son trabajadores asalariados, seguidos en importancia por el grupo de profesionales y directivos (24,3%). La representatividad de los asalariados se ha incrementado significativamente en los últimos años (12,2% en 2010), mientras que la de los directivos ha disminuido, ya que en 2010 representaban el 40,5% del total de participantes. Por su parte, los estudiantes tienen una mayor significación en 2013 (13,5%) que en 2010 (6,6%).

Estos asistentes a eventos en España se alojan mayoritariamente en establecimientos hoteleros (92,3%), principalmente de 4 estrellas (62,5%) y llegan hasta la ciudad fundamentalmente en coche (31,7%), tren (30,4%) y avión (22,9%). En este aspecto del transporte hasta el destino, destaca el hecho de la pérdida de importancia relativa del avión como medio de transporte hasta el lugar de celebración del evento, lo que estaría ligado, en parte, con la actual coyuntura económica y el uso de otros medios de transporte como la alta velocidad.

Una vez en destino, los asistentes se desplazan principalmente en metro (33,5%) o a pie (30,3%), haciéndolo en coche y en taxi el 13,3% y el 11,6% del total, respectivamente. Igualmente reseñable es la pérdida de representatividad del taxi en los desplazamientos en destino, ya que en 2010 era el medio de transporte más utilizado para desplazarse por el lugar de celebración del evento. Por el contrario, parece que la crisis económica ha provocado un aumento de los desplazamientos a pie, ya que en 2010 estos representaban algo más del 10%, aunque también ha disminuido la utilización del autobús (7,6% en 2013, alrededor de la mitad que en 2010).

Según el estudio realizado por el Spain Convention Bureau, los asistentes a eventos relacionados con la industria de reuniones suelen acudir sin acompañantes, y no suelen visitar ningún destino adicional (79,7%). De este modo, una quinta parte de los participantes en reuniones realiza algún viaje fuera del destino del evento, mayoritariamente por la misma Comunidad Autónoma en la que se celebra la reunión (37,9%).



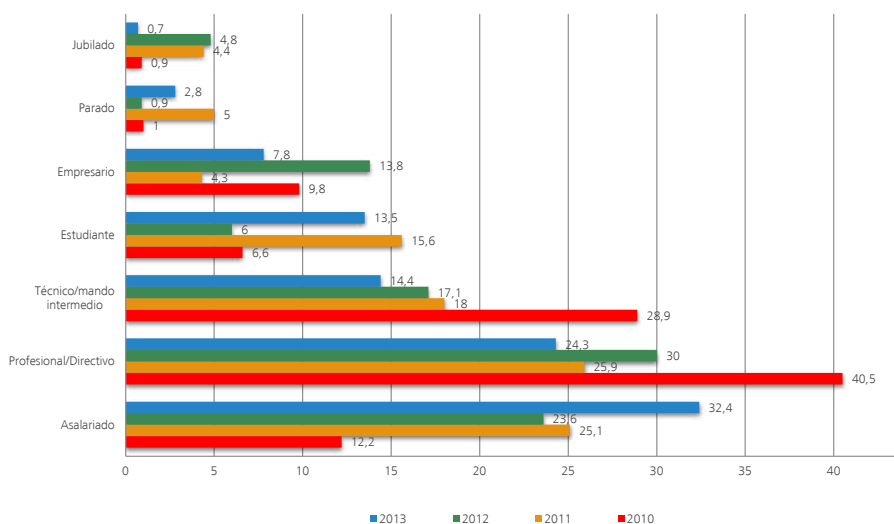
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía e Informe de Medición del Turismo de Reuniones en España 2013. Madison Market Research 2014.

En lo que se refiere al gasto medio de los participantes, variable determinante para la estimación del impacto económico, se analizará en primer lugar el gasto de los asistentes a reuniones del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, y a continuación, el gasto de los asistentes a reuniones en otros espacios. Así, el coste medio de la inscripción en las reuniones, a tenor de la información suministrada por el Fycma para una muestra representativa de sus eventos, se ha estimado en 390,59 euros. Este coste se ha reducido, en líneas generales, durante los últimos años, como consecuencia de la crisis y la difícil coyuntura económica. Desagregando este coste medio entre congresos y jornadas (eventos para los que se dispone de información), se observa como el coste medio por congreso (507,06 euros) es muy superior al coste medio por jornada (113,40 euros).

En lo que respecta al coste medio del viaje hasta la ciudad, puede tomarse como referencia el informe Medición del Turismo de Reuniones en España 2013, que elabora Madison Market Research, en el que se analiza la actividad congresual entre las ciudades que componen el Spain Convention Bureau, dado que no está disponible la información para la ciudad. Este gasto ha sido de 133,46 euros en 2013, lo que supone un descenso del 42,8% respecto a 2012.

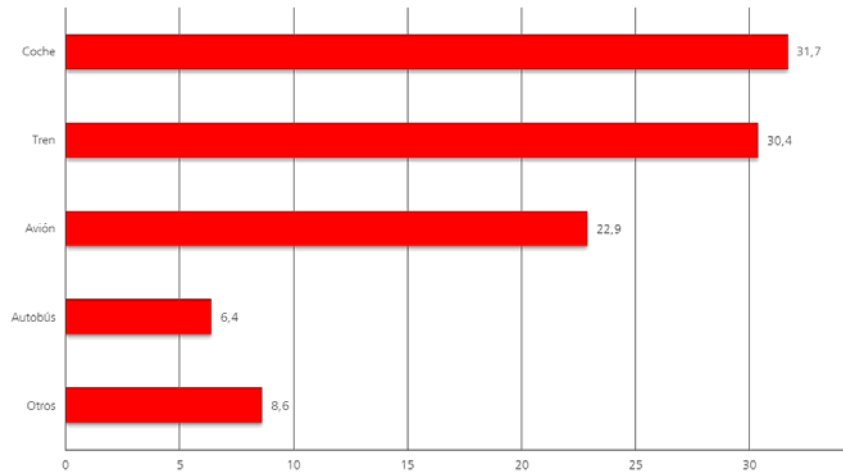
Respecto al gasto en alojamiento, y tomando como referencia la información que se extrae de las reuniones celebradas en Málaga, este se habría situado en 2013 en 109,52 euros diarios. Teniendo en cuenta la estancia media, estimada a través de la información suministrada por el Fycma y los datos disponibles del Spain Convention Bureau, y que asciende a 1,65 días, el gasto en alojamiento ascendería a 181,22 euros por participante. Por otro lado, el gasto medio diario (sin incluir alojamiento), atendiendo a la información del informe del Spain Convention Bureau, se ha reducido respecto a 2012 hasta los 68,21 euros. Tomando nuevamente como referencia la estancia media de 1,65 días, se obtiene un gasto medio por persona que acude a una reunión en el Fycma de 112,86 euros.

### PERFIL DEL DEMANDANTE EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES. OCUPACIÓN PROFESIONAL (%)



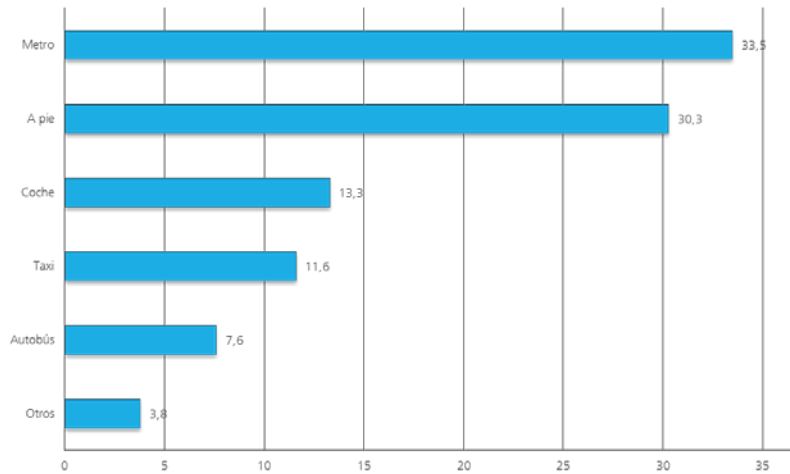
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía e Informe de Medición del Turismo de Reuniones en España 2013. Madison Market Research 2014.

**PERFIL DEL DEMANDANTE EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES.  
TRANSPORTE HASTA LUGAR DE DESTINO (%)**



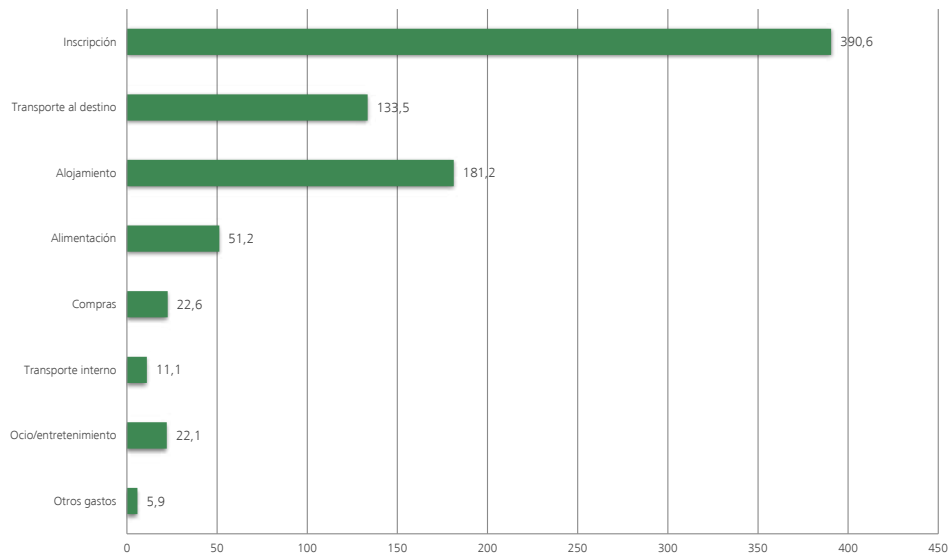
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía e Informe de Medición del Turismo de Reuniones en España 2013. Madison Market Research 2014.

**PERFIL DEL DEMANDANTE EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES.  
TRANSPORTE EN LUGAR DE DESTINO (%)**



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía e Informe de Medición del Turismo de Reuniones en España 2013. Madison Market Research 2014.

### DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO DEL ASISTENTE A REUNIONES EN EL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA (EUROS)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir del Spain Convention Bureau y Fycma.

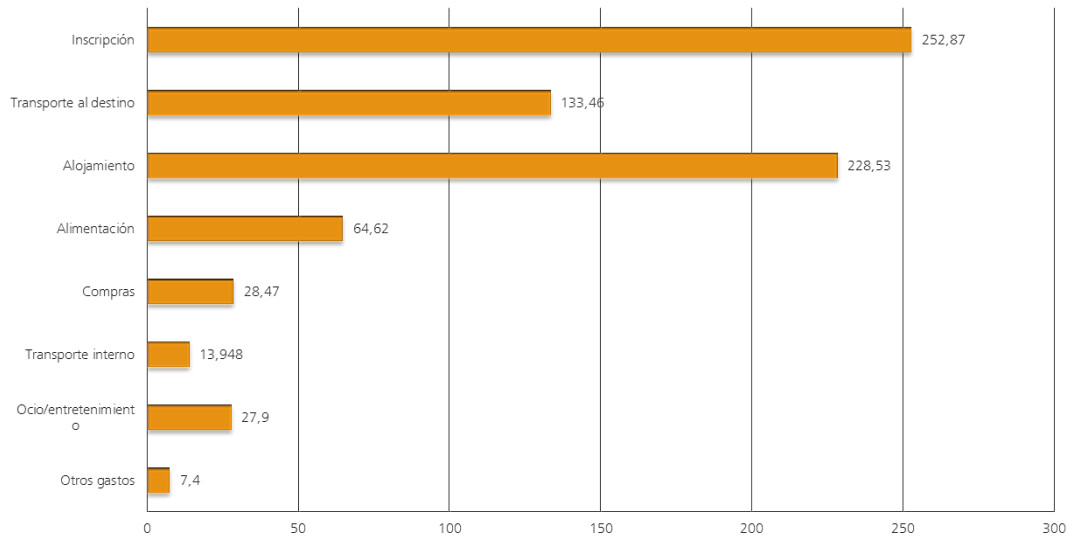
La desagregación de este gasto medio por distintas partidas, en base a la distribución estimada por el propio Spain Convention Bureau, muestra como la alimentación concentra la mayor parte del gasto, al aglutinar alrededor del 45,5% del total (51,24 euros), seguida por compras (22,57 euros), ocio y entretenimiento (22,12 euros), transporte interno (11,06 euros) y otros gastos (5,87 euros).

Por otra parte, en lo que se refiere a las reuniones celebradas fuera del Fycma, en este caso hoteles y otros espacios, el coste medio de inscripción, tomándose nuevamente como referencia la información publicada por Spain Convention Bureau, sería de 252,87 euros, algo inferior al estimado para el demandante de este tipo de eventos en el Fycma. Respecto al coste medio del viaje hasta la ciudad, también se ha tomado como referencia el informe Medición del Turismo de Reuniones en España 2013, situándose en 133,46 euros en 2013, coste inferior al del año anterior (233,39 euros) y al de 2011, que fue más del doble.

En cuanto al gasto en alojamiento, teniendo en cuenta un gasto diario por este concepto de 109,52 euros y una estancia media de 2,09 días, se ha obtenido un importe por asistente de 228,53 euros. Esta estimación de la estancia media se ha realizado en base a la información suministrada por Málaga Convention Bureau referida a hoteles y otros espacios de la ciudad de Málaga, en la que aparece detallado para cada uno de los eventos la duración del mismo.

El gasto medio diario por asistente, excluido el alojamiento, ha sido de 68,21 euros, cifra que ponderada por la estancia media estimada para la celebración de eventos relacionados con la industria de reuniones fuera del Fycma (2,09 días) supone un gasto medio diario por asistente de 142,33 euros. El desglose de este gasto se reparte entre alimentación (64,62 euros), compras (28,47 euros), ocio y entretenimiento (27,90 euros), transporte interno (13,95 euros) y otros gastos (7,40 euros).

### DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO DEL ASISTENTE A EVENTOS EN HOTELES Y OTRAS SALAS DE REUNIONES DE LA CIUDAD DE MÁLAGA (EUROS)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir del Spain Convention Bureau e información de hoteles y otros espacios de Málaga.

Por tanto, y a tenor de la muestra para la que se dispone de información, se observa como el gasto medio por participante que acude a reuniones celebradas en Málaga ascendería a 787,66 euros, siendo superior el gasto en el caso de las celebradas en el Fycma (818,13 euros), debido al mayor coste de inscripción, y menor en el caso de otros espacios (757,19 euros). Excluyendo el gasto de inscripción y de viaje, el participante en reuniones destina a alojamiento y alimentación, compras, etc., un total de 332,47 euros, mientras que en el caso del Fycma sería de 294,08 euros, dada la menor estancia media, y en otros espacios asciende a la cantidad de 370,86 euros.







## 4. Cuarta Parte

# **Impacto económico de la industria de reuniones en Málaga**



## IV. IMPACTO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN MÁLAGA

La cuantificación del impacto económico de la industria de reuniones en la ciudad de Málaga resulta de gran importancia a la hora de valorar las repercusiones que tienen estos eventos en la capital malagueña. Del mismo modo, este análisis permite estimar los recursos generados en términos de Valor Añadido Bruto y producción, evidenciando una notable intensidad económica no sólo a nivel local, sino en el conjunto de la Comunidad Autónoma andaluza, debido sobre todo a los efectos indirectos asociados a estos eventos.

### IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN MÁLAGA

En el presente estudio se ha optado por calcular el impacto de las reuniones celebradas en Málaga a través de la información disponible por el lado del gasto, dada la ausencia de información que imposibilita realizar un análisis más exhaustivo. Para la estimación de este gasto, se ha realizado una desagregación del mismo en distintas partidas, con el objetivo de analizar con más detalle la distribución de los gastos directos en los que incurren los participantes en congresos, convenciones, jornadas y otros eventos. En este informe se ha optado por estimar el impacto o gasto directo asociado al sector de reuniones y posteriormente calcular el efecto indirecto asociado a dicho gasto.

Dentro de estos gastos directos, estrechamente ligados a la industria de reuniones y que no se habrían producido si no se hubiese celebrado el evento, pueden señalarse los siguientes: Coste de inscripción del evento; Alojamiento; y Gasto medio diario (Alimentación, Compras, Transporte interno, Ocio/entretenimiento, Otros gastos).

Para la estimación del coste de inscripción al evento, ya sea congreso, convención o jornada, se ha optado por utilizar el coste medio de inscripción que se publica en el informe “Medición del Turismo de Reuniones en España 2013 en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau” (Madison Market Research 2014), así como el coste medio de inscripción estimado a través de la información suministrada por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, en la que se detalla el coste de inscripción de los eventos celebrados en Málaga para una muestra representativa. En este sentido, se ha estimado un coste medio de inscripción a eventos relacionados con la industria de reuniones en Málaga de 321,73 euros, algo superior a la media del citado informe, en el que se estima un coste medio de inscripción de 252,87 euros, dado el mayor coste de los eventos celebrados en Fycma. El coste de inscripción estaría destinado a cubrir los costes de organización de los eventos y actividades complementarias, de ahí que aunque es posible que no repercuta en su totalidad en la ciudad se opte por incluirlo en la mayor parte de las estimaciones que se realizan.

GASTO MEDIO DE LOS PARTICIPANTES EN REUNIONES EN ESPAÑA (EUROS Y PORCENTAJES)							
	2010	2011	2012	2013	Tasas de variación en %		
					2011	2012	2013
Coste de inscripción	487,95	310,56	322,25	252,87	-36,4	3,8	-21,5
Coste del viaje	183,78	270,22	233,39	133,46	47,0	-13,6	-42,8
Coste del alojamiento por día	94,71	91,75	97,36	65,18	-3,1	6,1	-33,1
Gasto medio diario	77,53	77,31	89,87	68,21	-0,3	16,2	-24,1

Fuente: Spain Convention Bureau (SCB).

En lo que se refiere al coste del viaje hasta el destino, que el informe del Spain Convention Bureau estima para 2013 en 133,46 euros, se ha optado por no incluirlo a la hora de estimar el impacto de la industria de reuniones en la ciudad de Málaga, ya que pese a ser un gasto directamente relacionado con la celebración del evento, su impacto no se generará sólo en la ciudad de Málaga, siendo de elevada dificultad aproximar que parte de dicho gasto provocaría realmente un impacto en la economía local.

En el caso del gasto en alojamiento, se ha optado por utilizar la información relativa a las reuniones celebradas en la ciudad de Málaga, estimándose para 2013 un gasto medio de 109,52 euros por día. Para el cálculo del gasto total en alojamiento se ha utilizado una estimación de la estancia media obtenida a través de la información suministrada por los distintos hoteles, organismos públicos y lugares de celebración de reuniones en la capital malagueña, incluyendo la suministrada por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. En este sentido, la estancia media en reuniones ha sido de 1,87 días (2,09 días en las de hoteles y otros espacios de la ciudad y 1,65 días en las de Fycma), por lo que el gasto medio por participante en alojamiento asciende a 204,87 euros.

Por otro lado, el gasto medio diario en 2013, sin incluir alojamiento, según el último informe de Spain Convention Bureau, se ha situado en 68,21 euros. La distribución por conceptos muestra como el gasto en alimentación es el más significativo, representando el 45,4% del total. Una quinta parte del gasto se dedica a compras, siendo esta representatividad similar en el caso del gasto dedicado a ocio y entretenimiento. Teniendo en cuenta la estancia media estimada de los participantes en el lugar de destino mediante los datos del Fycma, hoteles y otros organismos (1,87 días), el gasto medio por persona ascendería a 127,60 euros.

Para la estimación del impacto directo del sector de reuniones debe conocerse lógicamente la información relativa al número de participantes. Concretamente, en 2013 se han registrado alrededor de 45.000 asistentes a eventos relacionados con la industria de reuniones en Málaga, incluyendo tanto asistentes al Fycma como aquellos que acuden a eventos en hoteles y otras salas de la ciudad. Conviene precisar que esta cifra de asistentes no incluye el número de personas que acudieron al Palacio de Ferias y Congresos de Málaga para participar en otros actos no directamente relacionados con la industria de reuniones, como pueden ser los conciertos. Además, este número de participantes sólo incluye a aquellos que han asistido a reuniones en otros espacios de la ciudad (diferentes al Fycma) para las que se ha obtenido información.

De igual modo, no se incluye el número de participantes en las distintas ferias y exposiciones del Fycma, debido a la dificultad que dicha estimación conlleva ya que algunos productos concretos se escapan de lo que, por definición, deben ser ferias y exposiciones. Estas dificultades se reflejan también en los diferentes estudios de impacto económico publicados por otros organismos, que no incluyen los impactos asociados a ferias y exposiciones. Aún así, es necesario remarcar la importancia de las ferias y exposiciones, ya que según la Organización Profesional de Congresos de España (OPC) este sector mueve en España alrededor de 10.000 millones de euros, con un elevado gasto diario de los asistentes, especialmente entre los participantes internacionales.

A tenor de la cifra de asistentes señalada y el promedio de gasto, se obtiene un impacto directo o gasto generado por las reuniones celebradas en la ciudad de Málaga de 29.787.629 euros en 2013. En esta cifra no estaría incluido el impacto que suponen los acompañantes de los asistentes a congresos, impacto que, aunque se ha venido reduciendo en los últimos años como consecuencia de la crisis económica, continúa siendo significativo. Por tanto, y tomando como referencia el informe Spain Convention Bureau para 2013, puede aproximarse una estimación del gasto por parte de los acompañantes que ascendería a 2.952.662 euros. De este modo, el impacto o gasto directo total generado por el sector en la ciudad de Málaga durante 2013 ascendería a 32.740.290 euros. Esta cuantía alcanzaría los 37.135.647 euros si se incluyese entre los gastos de los participantes el coste de viaje hasta la ciudad.

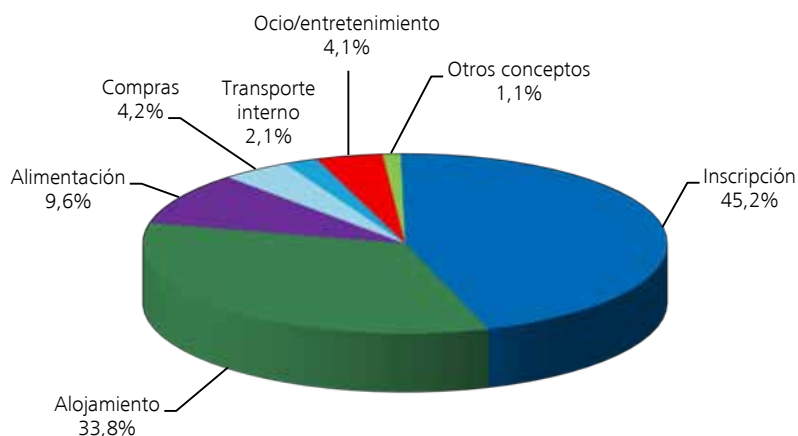
### CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES A REUNIONES Y ACOMPAÑANTES EN MÁLAGA EN 2013 (EUROS)

Inscripción	14.788.218
Alojamiento	11.062.347
Alimentación	3.127.935
Compras	1.377.945
Transporte interno	675.193
Ocio/entretenimiento	1.350.386
Otros gastos	358.266
<b>Total</b>	<b>32.740.290</b>

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

El desglose de este impacto directo generado por la industria de reuniones en Málaga muestra como el gasto en inscripciones supone alrededor del 45% del total, seguido por el gasto en alojamiento, que representa algo más de un tercio del impacto directo de la industria de reuniones en Málaga durante 2013, en torno a 11,1 millones de euros. El siguiente impacto más relevante es el asociado con la restauración (alimentación), gastando los asistentes a eventos (junto con sus acompañantes) algo más de 3 millones de euros. Los gastos relacionados con el transporte interno en la ciudad de Málaga suponen el 2,1% del impacto económico directo, representando las compras y el gasto en ocio y entretenimiento el 8,3% entre ambas.

### DISTRIBUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES A REUNIONES EN MÁLAGA EN 2013 (%)



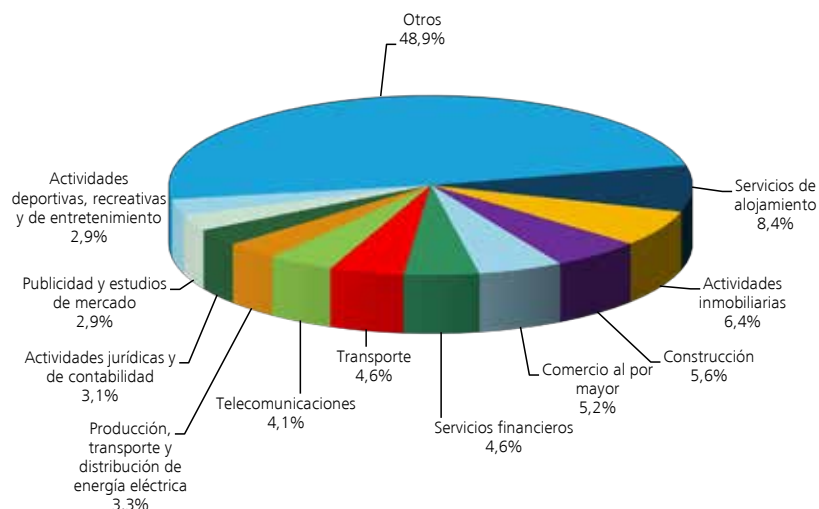
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

## IMPACTO ECONÓMICO INDIRECTO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN MÁLAGA

Los impactos directos estimados hasta ahora provocan un efecto multiplicador o efecto arrastre en cuanto a generación de recursos se refiere, lo que en este informe se denomina impactos indirectos. En este sentido, a la hora de calcular los impactos indirectos, habría que tener en cuenta que estos están sin duda interrelacionados, con lo que podrían darse ciertas duplicidades en su cuantificación. Para el cálculo de estos efectos indirectos se han utilizado las Tablas Input-Output de Andalucía.

El impacto indirecto generado por las reuniones celebradas en Málaga en 2013 se ha situado en 19.408.816 euros (sin incluir costes de viaje). De estos, algo más de un tercio se generan en las actividades relacionadas directamente con la industria de reuniones, repartiéndose el resto entre las restantes ramas productivas de la economía malagueña. La distribución del impacto económico indirecto generado por el gasto que realizan los participantes en las reuniones pone de manifiesto la importancia relativa de los servicios, al concentrar éstos cerca del 70% del efecto indirecto total.

### DISTRIBUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO INDIRECTO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES A REUNIONES EN MÁLAGA EN 2013 POR PRINCIPALES RAMAS (%)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

## IMPACTO ECONÓMICO TOTAL (DIRECTO E INDIRECTO) DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN MÁLAGA

Una vez calculados los impactos directos e indirectos asociados a las actividades relacionadas con la industria de reuniones en Málaga, se obtiene el impacto económico total de este tipo de eventos. El impacto directo e indirecto del gasto realizado por asistentes a reuniones en Málaga ascendería a 52.149.106 euros. De este total, un 62,8% sería efecto directo y un 37,2% sería efecto indirecto. En caso de incluir el coste de viaje hasta la ciudad en las estimaciones, este impacto económico total ascendería a 59.150.080 euros.

**CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES Y ACOMPAÑANTES A REUNIONES EN MÁLAGA EN 2013 (EUROS)**

	Directo	Indirecto	Total
VAB	15.914.041	9.244.889	<b>25.158.930</b>
Producción	32.740.290	19.408.816	<b>52.149.106</b>

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

El desglose de este impacto por sectores pone de manifiesto la importancia de los gastos asociados con alojamiento y restauración, generando entre ambos un impacto económico en la ciudad de Málaga de 14,2 millones de euros. Los servicios representan el 88,0% del impacto generado por el gasto de los asistentes a reuniones en Málaga sobre la producción, destacando dentro de éstos también las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos; actividades de creación, artísticas y espectáculos, actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales.

**CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES Y ACOMPAÑANTES A REUNIONES EN MÁLAGA EN 2013 POR SECTORES Y PRINCIPALES RAMAS (EUROS)**

	Producción	Consumos intermedios	VAB
<b>Agricultura</b>	<b>340.077</b>	<b>140.980</b>	<b>199.098</b>
<b>Industria</b>	<b>4.826.111</b>	<b>3.447.200</b>	<b>1.378.911</b>
<b>Construcción</b>	<b>1.080.684</b>	<b>664.683</b>	<b>416.001</b>
<b>Servicios</b>	<b>45.902.234</b>	<b>22.737.314</b>	<b>23.164.920</b>
Servicios de alojamiento	10.014.897	3.971.120	6.043.777
Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	4.266.884	3.203.953	1.062.931
Servicios de comidas y bebidas	4.234.621	2.073.346	2.161.275
Actividades de creación, artísticas y espectáculos; actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales; actividades de juegos de azar y apuestas	4.025.711	1.989.557	2.036.154
Actividades asociativas	3.207.082	1.739.386	1.467.696
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	3.054.562	1.471.967	1.582.595
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	2.278.735	1.124.865	1.153.869
Publicidad y estudios de mercado	2.200.770	1.673.217	527.553
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1.890.573	718.012	1.172.561
Transporte terrestre y por tuberías	1.480.940	867.216	613.724
Actividades inmobiliarias	1.247.437	311.620	935.817
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	1.171.608	520.613	650.995
Otras ramas de los servicios	6.828.413	3.072.440	3.755.974
<b>Total</b>	<b>52.149.106</b>	<b>26.990.176</b>	<b>25.158.930</b>

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Una vez estimado el impacto económico de la industria de reuniones en la ciudad de Málaga en 2013, resulta de interés realizar una desagregación del impacto en función del lugar en el que se han celebrado los distintos eventos, al contar la ciudad de Málaga con una elevada oferta. Además de las instalaciones y salas en hoteles

y otros organismos públicos, Málaga cuenta con un Palacio de Ferias y Congresos en el que se desarrollan diversos eventos. Dada la importancia del Fycma en la celebración de congresos, convenciones y jornadas, en este informe se ha optado por distinguir entre el impacto que genera el Palacio de Ferias y Congresos y el generado por las reuniones que se realizan en hoteles y otros espacios, para los que se cuenta con información.

En este sentido, el impacto directo generado por la actividad congresual en hoteles y salas públicas o privadas ascendería a 14.683.106 euros, impacto que se obtiene a partir de la información referente a asistentes a eventos suministrada por los distintos organismos y hoteles. Este impacto económico directo generaría un efecto indirecto de 8.269.797 euros, por lo que el impacto económico total de las reuniones celebradas en hoteles y otras salas de la ciudad de Málaga en 2013 se situaría en 22.952.902 euros, teniendo en cuenta que no se dispone de toda la información relacionada con eventos celebrados en la ciudad, sino sólo con una muestra representativa.

En el caso del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, el impacto directo generado por las reuniones sería de 18.057.185 euros, a los que habría que sumar un efecto indirecto de 11.139.019 euros, alcanzándose un impacto económico total de 29.196.204 euros. Este impacto económico es superior al generado por las reuniones en el resto de la ciudad, debido al mayor gasto medio de los asistentes a eventos celebrados en las instalaciones del Fycma. Estas cifras de impacto en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga se analizan más en detalle en el siguiente epígrafe de este informe, dada su relevancia para la industria de reuniones de la ciudad.

CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES Y ACOMPAÑANTES A REUNIONES EN MÁLAGA EN 2013 (EUROS)			
	Directo	Indirecto	Total
Palacio de Ferias y Congresos de Málaga	18.057.185	11.139.019	29.196.204
Otros espacios	14.683.106	8.269.797	22.952.902
<b>Total Industria de Reuniones</b>	<b>32.740.290</b>	<b>19.408.816</b>	<b>52.149.106</b>

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.



## 5. Quinta Parte

# Palacio de Ferias y Congresos de Málaga





## V. PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) es un referente en la industria de reuniones, al ser un espacio estratégico para los negocios y aspirar a convertirse en un centro de referencia de la actividad ferial y congresual a nivel nacional e internacional. Pertenece a la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE), que cuenta con 37 miembros y tiene como objetivos la defensa y representación de los intereses comunes de los palacios de congresos ante los agentes y las administraciones competentes. La existencia de la asociación permite el intercambio de ideas y experiencias y actúa como eje vertebrador del sector de congresos y reuniones en España.

El Fycma está situado junto a la Ronda Oeste de Málaga, en el distrito Cruz de Humilladero, en un lugar estratégico entre el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol y el centro histórico de la ciudad, una situación privilegiada. El Ayuntamiento de Málaga fue la entidad responsable de la construcción del Palacio, que nació con la intención de convertirse en uno de los iconos de una ciudad dinámica y vanguardista que mira al futuro. La Sociedad Anónima Municipal encargada de su gestión es Promálaga, una empresa dedicada a la promoción, desarrollo, ayuda y participación en todas aquellas empresas y actividades de índole económica o social que potencien la generación de empleo, riqueza o bienestar en la ciudad de Málaga y su entorno. En este sentido, el Fycma cumple también una función dinamizadora de la economía local y provincial, al generar puntos de encuentros comerciales para empresas y profesionales, que a su vez generan efectos en sectores como la hostelería, restauración, ocio, comercio y transporte.

La actividad del Fycma se inició el 22 de marzo de 2003, y en su primera década de actividad se ha consolidado como uno de los centros de negocio de referencia en el panorama ferial y congresual nacional. El edificio cuenta con 60.000 m<sup>2</sup> y una superficie de exposición de 17.000 m<sup>2</sup>, repartidos en dos pabellones, dos auditorios, dos salas de conferencias, una sala de exposiciones, quince salas multiusos, tres zonas de restauración y una zona de aparcamiento con capacidad para 1.200 vehículos. Todas estas instalaciones permiten acoger a más de 20.000 visitantes.

Para la celebración de ferias, Fycma cuenta con la citada superficie expositiva total de 17.000 m<sup>2</sup>, constituida por los pabellones 1 y 2 situados en la planta baja junto al patio central, que permiten su uso de forma individual o conjunta según las necesidades del cliente. El pabellón 1 posee una superficie de 10.800 m<sup>2</sup>, mientras que el segundo tiene una extensión de 6.000 m<sup>2</sup>. Por otro lado, los auditorios cuentan con una superficie conjunta de 1.650 m<sup>2</sup>.

En el desarrollo de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa del Fycma, que a lo largo de su trayectoria ha realizado numerosos esfuerzos por mejorar sus instalaciones y sistemas de trabajo, de manera que repercuta positivamente en su entorno, ha sido determinante su clara vocación vinculada a la calidad, accesibilidad y medio ambiente. Así, el Fycma ha recibido una serie de certificaciones expedidas por los organismos competentes que acreditan la calidad en los procedimientos empleados y el compromiso contraído con determinados asuntos de interés general como la accesibilidad universal y el medio ambiente, como la Iso 9001 Gestión de Calidad, la Q de Ictc (UNE 187004, incluye SICTED), la Q de Calidad de AFE o la Iso 14001 Gestión Ambiental. Además, Fycma aceptó el compromiso de adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, para cumplir sus principios y desarrollar sus indicadores en junio de 2013. Así, el recinto malagueño forma parte de un compromiso de carácter internacional desarrollado por Naciones Unidas para que empresas e instituciones cumplan e implanten 10 principios relacionados con los Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

INSTALACIONES DEL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA							
	Superficie (m <sup>2</sup> )	Altura	Capacidad (personas)				
			Teatro	En U	Escuela	Banquete	Cocktail
Pabellón 1	10.800	8	9.000	-	5.400	-	-
Pabellón 2	6.000	8	5.000	-	3.000	-	-
Auditorio 1	950	7	910	-	-	-	-
Auditorio 2	700	7	590	-	-	-	-
Sala 1 *	440	4	370	95	200	190	400
Sala 2 **	470	4	400	95	230	200	420
Sala Exposiciones	470	4	400	95	270	160	450
Restaurante principal ***	2.200	6	-	-	-	1.500	2.000
Vestíbulo	2.000	21,9	-	-	-	-	-
Patio Central	5.828	21,9	-	-	-	-	-
6 Salas Multiusos	90	5	70	25	35	40	80
6 Salas Multiusos	45	5	40	15	15	20	45
Antesala 2	450	2,8	-	-	-	-	-
Sala VIP ****	-	-	55	45	30	30	40
Área de Mercancías	8.000		-	-	-	-	-

\* Posibilidad de división hasta 6 salas.

\*\* Posibilidad de división en dos salas de 200 personas cada una (en teatro).

\*\*\* 2 restaurantes VIP con capacidad para 25 personas cada uno.

\*\*\*\* Sala VIP compuesta por una antesala y 2 salas para 20 y 25 personas (en U).

Fuente: Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

En cuanto a la actividad que se ha desarrollado en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga desde su apertura, es evidente el notable crecimiento de eventos como congresos, ferias y exposiciones, si bien durante la crisis económica se ha constatado un menor dinamismo, tendencia que se ha visto frenada en 2013. Respecto a los **congresos y otros eventos** (convenciones, jornadas y otros), a mediados de la pasada década se llegaron a superar los 150 eventos, reduciéndose esta cifra por debajo de los 100 congresos a partir de 2010. En 2013, sin embargo, se ha registrado un mayor número de eventos respecto a 2012, concretamente 75, con más de 35.000 participantes. Esta cifra, pese a ser mayor que la registrada en el año anterior (33.260), está por debajo de las observadas durante los años de expansión económica, siendo 2005 el año en el que se registró un mayor número de participantes.

Por otro lado, en lo que se refiere a **ferias y exposiciones**, se ha observado una tendencia distinta, registrándose una cifra próxima a los 20 eventos hasta 2010 y alcanzándose un máximo en 2013 de 31 ferias y exposiciones. Por el contrario, el número de participantes en estos eventos se ha reducido significativamente a lo largo de estos años, y si en 2006 llegaron a registrarse cerca de 900.000 participantes, en 2013 la cifra se ha reducido significativamente, hasta situarse en torno a los 175.000 participantes. Esta reducción en participantes es un fenómeno generalizado en el conjunto nacional, y en el caso concreto de Málaga conviene precisar también que, anteriormente existían eventos organizados por terceros que registraban una participación total en torno a 500.000 participantes, cifras sin auditar. Respecto a los profesionales que han acudido a las distintas ferias y exposiciones, se observa igualmente un menor número desde 2010 que a mediados de la pasada década, aunque en 2013 se han acreditado 26.162 profesionales, frente a los 20.500 del año anterior.

### ACTIVIDAD EN EL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA (NÚMERO DE EVENTOS)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía y Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

En total, teniendo en cuenta tanto el número de congresos celebrados como el de ferias y exposiciones, y pese a la mayor actividad registrada desde la apertura del Palacio hasta 2009, y el posterior menor dinamismo, se observa en 2013 un incremento del número de eventos, que supera nuevamente la cifra de 100 actividades. Esta mejora de 2013 en cuanto a eventos no se ha visto refrendada, sin embargo, en lo que a participación se refiere, que ha alcanzado en 2013 los 236.104 participantes, dado el descenso en ferias.

### ACTIVIDAD EN EL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA

	Congresos y otros eventos <sup>(1)</sup>		Ferias y Exposiciones		Total eventos (congresos y otros eventos, ferias, exposiciones)		
	Número	Participantes	Número	Participantes	Profesionales	Eventos	Participantes
2004	138	43.615	14	884.465	42.000	152	970.080
2005	157	93.375	19	401.527	65.713	176	560.615
2006	160	63.089	21	897.481	40.161	181	1.000.731
2007	161	62.979	20	739.212	59.608	181	861.799
2008	140	60.825	18	369.356	61.848	158	492.029
2009	106	47.263	19	457.115	37.815	125	542.193
2010	74	64.183	18	220.387	22.918	92	307.488
2011	74	46.387	26	168.508	24.588	100	239.483
2012	51	33.260	19	197.239	20.500	70	250.999
2013	75	35.172	31	174.770	26.162	106	236.104

(1) Incluye congresos, convenciones, jornadas y otros eventos, algunos no relacionados con la industria de reuniones.

Fuente: Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

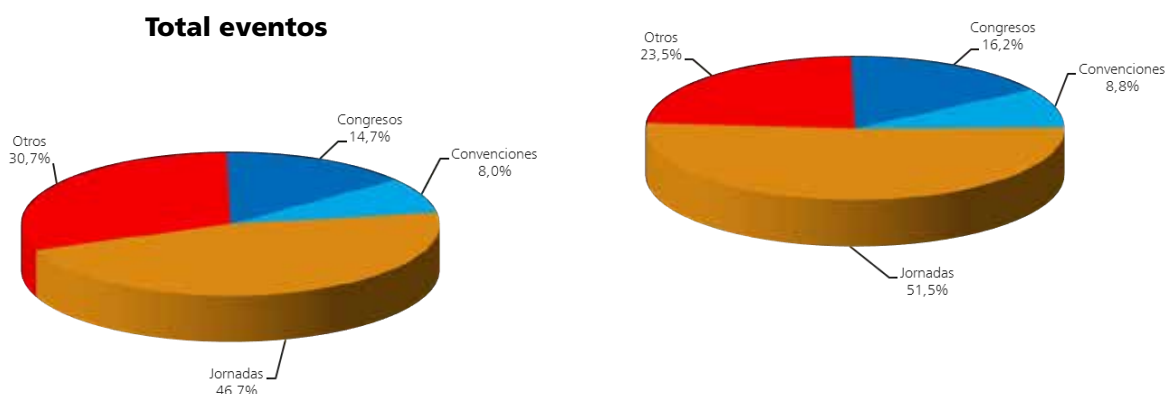
Una vez analizada la trayectoria que ha seguido el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga desde su inauguración y la actividad que ha venido desarrollando, conviene analizar con más detalle la actividad realizada durante 2013, año tomado como referencia en el presente estudio para el cálculo del impacto económico de la industria de reuniones en la ciudad de Málaga. En 2013, se ha incrementado alrededor de un 47% el número de congresos, convenciones, jornadas y otros eventos respecto al año anterior, aumentando en torno a un 63% la cifra de ferias y exposiciones.

En cuanto a las reuniones celebradas en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, se ha utilizado la información suministrada por el propio Fycma. Según la memoria de 2013, se han celebrado 75 eventos (con 35.172 asistentes) que se reparten entre congresos, convenciones, jornadas y otros actos. En función del tipo de evento celebrado, se observa una predominancia de asistencia a jornadas, al concentrar éstas algo más del 45% del total de eventos celebrados. La demanda de congresos, por su parte, supone cerca de un 15% del total, mientras que el 8% de los eventos son convenciones. Teniendo en cuenta únicamente los eventos relacionados con la Industria de reuniones (68 en el conjunto del año 2013), a las que acudieron alrededor de 24.000 asistentes, es mayor aún la representatividad de las jornadas (más de la mitad del total).

Respecto al ámbito de referencia de las reuniones celebradas en el Fycma, se ha realizado una clasificación de estos diferenciando entre internacional, nacional, regional o local. Los eventos clasificados como internacionales son aquellos en los que el 40% de los asistentes proceden al menos de tres países diferentes o aquellos en los que el 90% de los inscritos son extranjeros, independientemente del número de países. Como se ha señalado en el epígrafe anterior, las reuniones consideradas como nacionales son aquellas que no cumplen que el 40% de los inscritos procedan al menos de tres países distintos, y el 40% de los inscritos tienen que proceder de tres comunidades diferentes. Por otro lado, los eventos regionales serían aquellos que no cumplen que el 40% de los inscritos procedan al menos de tres comunidades autónomas diferentes. Además, existen eventos catalogados como locales, en los que la mayor parte de los asistentes son residentes en el lugar de celebración del evento.

**DISTRIBUCIÓN DE EVENTOS EN EL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA EN 2013 POR TIPOS (%)**

**Reuniones**



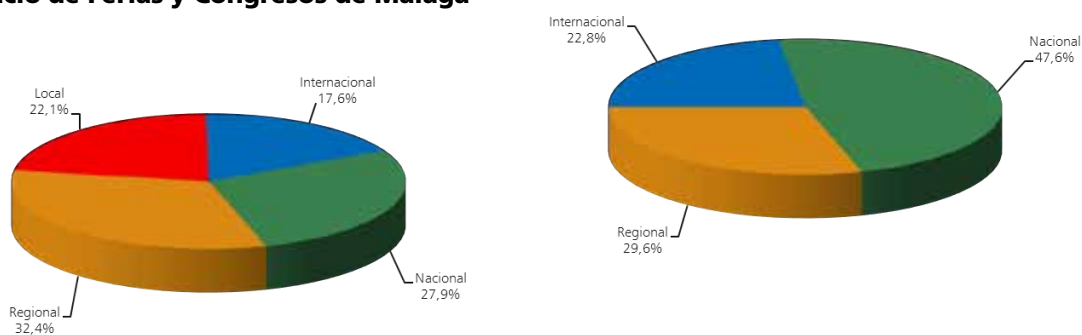
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de la información facilitada por Fycma.

En concreto, cerca del 18% de las reuniones celebradas en 2013 en el Fycma son de ámbito internacional, teniendo una representatividad superior las catalogadas como nacionales (27,9%) y locales (22,1%). Los eventos de ámbito regional son los más representativos, concentrando cerca de un tercio de las reuniones. En el conjunto nacional, según datos del Spain Convention Bureau, se observa una mayor representatividad de las reuniones internacionales (22,8%), concentrando las reuniones nacionales el 47,6% del total.

### DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE REUNIONES SEGÚN ÁMBITO TERRITORIAL (%)

#### Sector de Reuniones España

#### Palacio de Ferias y Congresos de Málaga



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de la información facilitada por Fycma y Spain Convention Bureau.

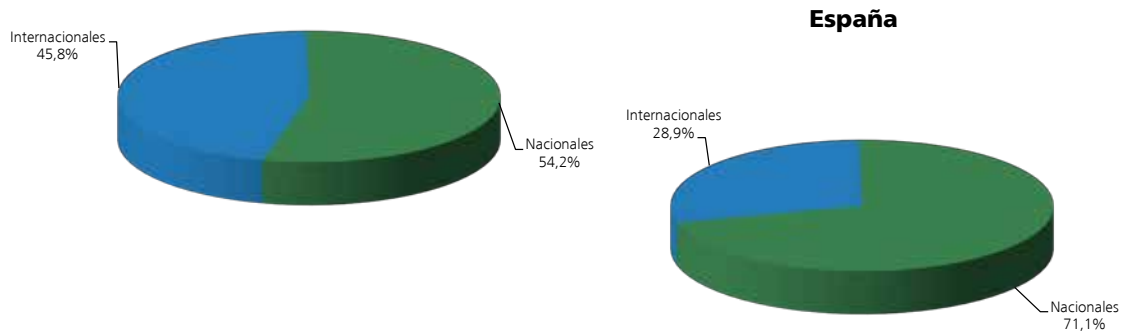
Respecto a la nacionalidad de los participantes que acuden a reuniones en el Fycma, el 54,2% del total son de nacionalidad española y el 45,8% restante son participantes internacionales. Estos resultados difieren significativamente de los obtenidos para el conjunto de España, ya que según el Spain Convention Bureau, predominan los participantes nacionales, al representar algo más del 70% del total.

En lo que respecta a ferias y exposiciones, se han celebrado 16 ferias y 15 exposiciones, en un espacio de exposición de 40.421 m<sup>2</sup>, en el que han participado un total de 1.288 empresas como expositoras. Del total de ferias celebradas, 10 han sido organizadas por el propio Palacio, lo que demuestra su capacidad para crear este tipo de eventos en el panorama ferial nacional. Al mismo tiempo, y con respecto al ejercicio económico de 2012, es la primera vez desde 2007 que Fycma ha incrementado sus ingresos, en un 8%. Por otro lado, cabe señalar que en 2013, del total de cada evento, de media el 42% del coste se emplea en espacios (alquiler de las salas), mientras que el 58% restante se destina a servicios (azafatas, limpieza, electricidad, pantallas y técnicos).

Por otro lado, conviene destacar la apuesta del Fycma por la colaboración con el tejido empresarial, ya que la organización y gestión de eventos viene de la mano de la contratación de productos y servicios con distintos agentes socioeconómicos, enmarcándose en esta línea el Club de Empresas puesto en marcha en 2012, al que se han adherido Unicaja y la Universidad de Málaga. Esta iniciativa tiene como objetivo principal potenciar la colaboración público-privada entre los distintos agentes para diseñar productos afines a las necesidades empresariales y configurar una estrategia general del Palacio que le de continuidad como motor de desarrollo económico y social de Málaga.

## DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTICIPANTES POR NACIONALIDADES (%)

### Palacio de Ferias y Congresos de Málaga



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de la información facilitada por Fycma y Spain Convention Bureau.

### ACTIVIDAD CONGRESUAL Y FERIAL EN EL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA

	2012	2013
<b>Congresos y otros eventos</b>		
Congresos	7	11
Convenciones	5	6
Jornadas	11	35
Otros actos	28	23
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>75</b>
<b>Ferias y Exposiciones</b>		
Ferias	15	16
Exposiciones	4	15
Ferias y Exposiciones	19	31
M2 netos	87.781	40.421
M2 brutos	136.157	120.714
Visitantes	217.739	200.932
Empresas representadas	927	1.288

Fuente: Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

### FERIAS PROPIAS EN EL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de ferias propias	5	5	6	6	10	8	9	9	10
Número de expositores	269	304	402	243	376	401	361	371	417
M <sup>2</sup> netos vendidos	11.683	14.557	15.147	7.038	14.113	7.387	8.228	5.552	6.489
Número de visitantes	82.950	93.115	85.271	61.972	93.305	73.505	53.064	70.439	81.631

Fuente: Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

En resumen, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga ha supuesto un cambio en el ámbito cultural, turístico, tecnológico y social de la ciudad de Málaga. La capacidad del recinto hace de Málaga un referente de la industria de reuniones, siendo la capital de la Costa del Sol el destino turístico urbano que mejor ha evolucionado en los últimos ocho años y el más competitivo. Junto a la potenciación de la actividad turística y económica en general, no cabe duda de la repercusión del Palacio en la industria cultural, ya que atrae a nuevos visitantes interesados en conocer una ciudad que apuesta cada vez más por la organización de eventos innovadores y de alto nivel tecnológico. Esta apuesta está estrechamente ligada con la internacionalización de eventos, siendo fundamental para el desarrollo de la actividad la creación y consolidación de productos que aporten creatividad e innovación en el panorama ferial y congresual español.

### **IMPACTO ECONÓMICO DEL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA EN 2013**

Una vez analizada la actividad en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, se ha estimado el impacto económico del Fycma en 2013, teniendo en cuenta los datos de gasto analizados en detalle en capítulos anteriores y la actividad del Palacio relacionada estrictamente con la industria de reuniones. No hay que olvidar que en este informe no se incluye el impacto asociado a ferias y exposiciones, dada su dificultad de estimación como consecuencia de la falta de información homogénea para su cálculo, de ahí que puedan producirse diferencias con otras cifras de impacto económico publicadas con anterioridad.

En primer lugar, para la estimación del coste de inscripción a los congresos y otros eventos celebrados en el Palacio se ha utilizado la información facilitada por la propia institución, en la que se detalla el coste de inscripción de los principales eventos celebrados en 2013. Este coste de inscripción, que se ha estimado en 390,59 euros, es algo superior a la media estimada para el conjunto de eventos celebrados en la ciudad, siendo mayor el importe en el caso de los congresos, cuya media sería de 507,06 euros, mientras que en el caso de las jornadas el coste medio de inscripción se ha estimado en 113,40 euros.

De este modo, el gasto directo en inscripciones efectuado por los asistentes a reuniones celebradas en el Palacio, que en 2013 fueron alrededor de 24.000 personas, ascendería a 9.372.248 euros. Como se ha señalado, este impacto se ha calculado en base al número de eventos realmente relacionados con la industria de reuniones (congresos, convenciones, jornadas y otros actos), excluyendo del impacto aquellos otros eventos que no están ligados directamente con la industria, como pueden ser los conciertos.

Como ya se ha comentado, existe gran dificultad a la hora de estimar que parte del gasto en transporte hasta el destino supone un impacto económico local, ya que parte del mismo se genera fuera de Málaga, por lo que en el presente estudio se ha optado por no incluir este coste a la hora de realizar el cálculo del impacto económico.

En lo relativo al alojamiento, se ha tomado como referencia el gasto medio de las reuniones celebradas en Málaga, ponderándolo por la estancia media estimada por Analistas Económicos de Andalucía a partir de la información suministrada por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. La estancia media estimada ha sido de 1,65 días, y el gasto medio diario sería de 109,52 euros, por lo que el gasto medio en alojamiento por asistente ascendería a 181,22 euros.

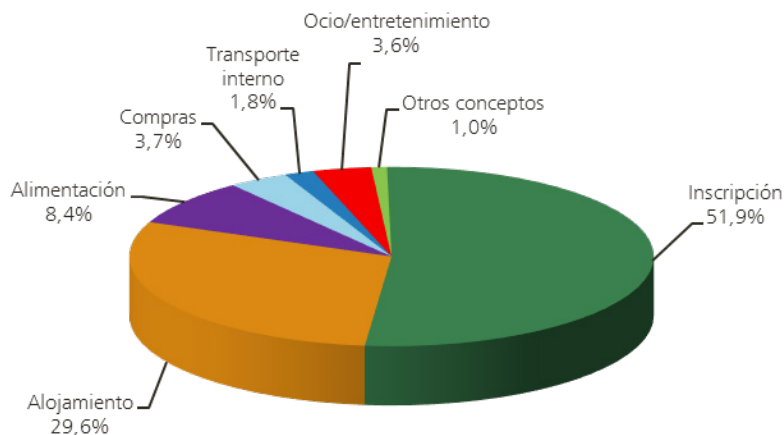
Igualmente, según el informe de 2013 del Spain Convention Bureau, el gasto medio diario por persona en alimentación, compras, ocio, etc. asciende a 68,21 euros. Teniendo en cuenta la estancia media, el gasto medio por persona sería de 112,86 euros. La mayor parte de este gasto, alrededor de un 45,5% del total, corresponde a restauración (alimentación), concentrando las compras y el gasto en ocio alrededor de una quinta parte del total en cada caso.

A tenor de esta información, la estimación del impacto directo de las reuniones celebradas en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga en 2013 ascendería a 18.057.185 euros (que alcanzaría los 19.312.731 euros incluyendo el coste del viaje hasta el destino). En esta cifra estaría incluido el impacto que suponen los acompañantes de los asistentes a reuniones, impacto que aunque se ha venido reduciendo en los últimos años como consecuencia de la crisis económica, continúa siendo significativo. Tomando nuevamente como referencia el informe del Spain Convention Bureau para 2013, puede aproximarse que el impacto económico de los acompañantes ascendería a 1.628.475 euros.

CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES Y ACOMPAÑANTES A REUNIONES EN EL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA EN 2013 (EUROS)	
Inscripción	9.372.248
Alojamiento	5.351.794
Alimentación	1.513.247
Compras	666.629
Transporte interno	326.648
Ocio/entretenimiento	653.296
Otros gastos	173.323
<b>Total</b>	<b>18.057.185</b>

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

#### DISTRIBUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES A REUNIONES EN EL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA EN 2013 (%)



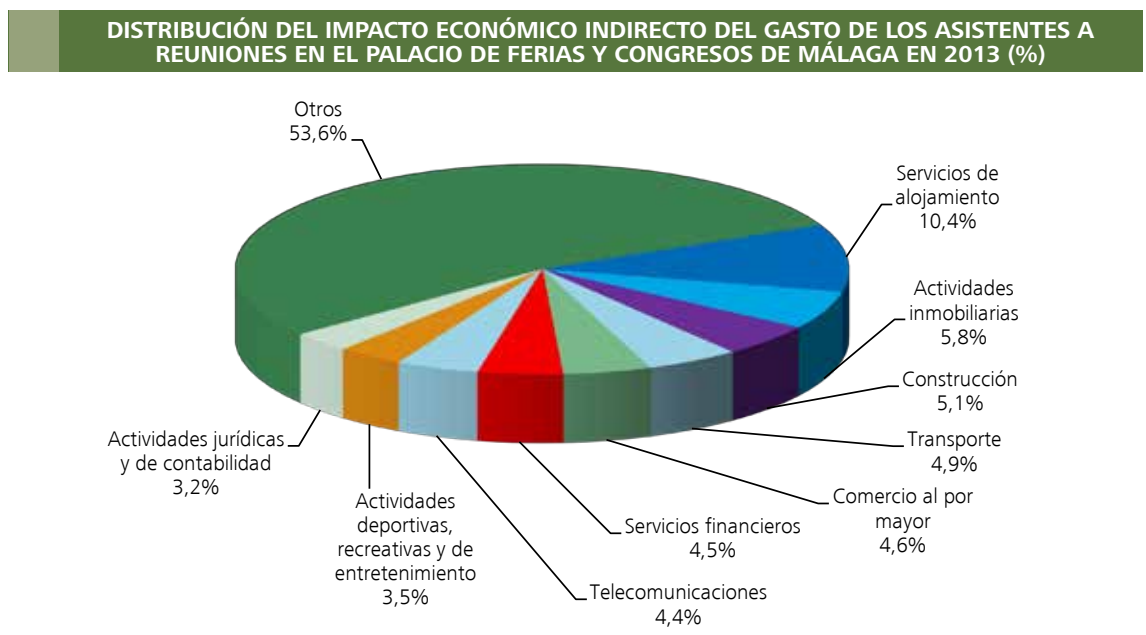
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

El impacto directo o gasto de las inscripciones a eventos celebrados en las instalaciones del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga se ha situado en 9,4 millones de euros en 2013, como se ha estimado anteriormente. El gasto en alojamiento es otro de los más representativos, concentrando cerca del 30% del impacto directo, mientras



que entre alimentación, compras y ocio y entretenimiento el impacto ascendería a 2,8 millones de euros. En esta distribución del gasto es manifiesta la importancia del coste de inscripción a congresos, convenciones y jornadas, superior en promedio al estimado para el resto de eventos celebrados en la capital malagueña.

Una vez estimado el impacto directo, mediante la utilización de las Tablas Input-Output de Andalucía se han obtenido los impactos indirectos, que se generan por el efecto arrastre que la producción directa tiene en el conjunto de ramas de la economía malagueña. De este modo, el efecto indirecto que genera el gasto de los participantes en reuniones celebradas en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga se ha estimado en 11.139.019 euros. Por sectores, los servicios concentran la mayor parte de este impacto indirecto, concretamente el 72,0% del total, destacando por ramas la importancia relativa del alojamiento (10,4%).



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

De este modo, el impacto total de las reuniones celebradas en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga en 2013, teniendo en cuenta tanto los efectos directos como indirectos, sería de 29.196.204 euros (31.226.265 euros en caso de considerar los costes de viaje hasta el destino).

**CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES Y ACOMPAÑANTES A REUNIONES EN EL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA EN 2013 (EUROS)**

	Directo	Indirecto	Total
VAB	7.766.810	6.084.692	13.851.502
Producción	18.057.185	11.139.019	29.196.204

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Por sectores, resulta evidente la significación de los servicios, al concentrar éstos el 89,0% de la producción o el 92,5% del valor añadido generado por la celebración de reuniones en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. Dentro de los servicios, las ramas con mayor importancia en la generación de valor añadido son las de alojamiento y actividades de creación, artísticas, espectáculos y museísticas, concentrando entre ellas en torno a un tercio de la producción y el VAB generado en el sector.

<b>CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL GASTO DE LOS ASISTENTES Y ACOMPAÑANTES A REUNIONES DEL PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MALAGA EN 2013 POR SECTORES (EUROS)</b>			
	Producción	Consumos intermedios	VAB
<b>Agricultura</b>	<b>150.829</b>	<b>63.435</b>	<b>87.394</b>
<b>Industria</b>	<b>2.495.419</b>	<b>1.766.249</b>	<b>729.170</b>
<b>Construcción</b>	<b>565.614</b>	<b>347.885</b>	<b>217.729</b>
<b>Servicios</b>	<b>25.984.342</b>	<b>13.167.133</b>	<b>12.817.209</b>
Servicios de alojamiento	4.396.307	1.743.229	2.653.077
Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	3.175.911	1.569.575	1.606.336
Servicios de comidas y bebidas	3.131.061	2.351.077	779.984
Actividades de creación, artísticas y espectáculos; actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales; actividades de juegos de azar y apuestas	2.308.086	1.251.809	1.056.277
Actividades asociativas	2.078.899	1.001.803	1.077.096
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	1.701.107	832.892	868.215
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	1.145.948	509.210	636.737
Publicidad y estudios de mercado	1.063.458	808.534	254.925
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1.050.283	518.457	531.825
Transporte terrestre y por tuberías	747.121	283.746	463.375
Actividades inmobiliarias	653.613	382.746	270.867
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	649.011	162.128	486.883
Otras ramas de los servicios	3.883.537	1.751.925	2.131.612
<b>Total</b>	<b>29.196.204</b>	<b>15.344.702</b>	<b>13.851.502</b>

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

En definitiva, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga generó en 2013 un impacto económico asociado con la industria de reuniones de 29,2 millones de euros. Este impacto se ha estimado por el lado del gasto de los asistentes a los eventos, teniendo en cuenta en la estimación únicamente los eventos relacionados con el sector de las reuniones (no se incluyen conciertos ni actividad ferial). Por otro lado, hay que recordar que en este análisis no se han tenido en cuenta los costes de funcionamiento del Fycma, por otra parte necesarios para poder realizar un análisis más pormenorizado, valorándose en este caso únicamente el gasto de los asistentes a eventos.





## 6. Sexta Parte

# Consideraciones finales y retos de futuro

## VI. CONSIDERACIONES FINALES Y RETOS DE FUTURO

La industria de reuniones se ha convertido en un sector estratégico, a tenor de sus cifras y el efecto desesacionalizador que este segmento tiene para la actividad turística en su conjunto. La industria de reuniones es un sector en auge y entre 2004 y 2013 se han contabilizado 103.172 eventos en todo el mundo, incrementándose notablemente el número de reuniones en este periodo, pasando de 7.513 en 2004 a 11.685 en 2013.

España ocupa el tercer lugar del ranking internacional por número de reuniones, sólo por detrás de EE.UU. y Alemania, en tanto que Madrid y Barcelona ocupan el segundo y cuarto puesto respectivamente del ranking de las 10 primeras ciudades del mundo, liderado en este caso por París. En 2013, se celebraron en España 19.619 reuniones, con 3,4 millones de participantes, manteniéndose la actividad prácticamente estable en los Palacios de Congresos. En el caso de Andalucía, se estima que la región ha recibido algo más de 1,5 millones de participantes en reuniones en congresos, generándose un gasto turístico cercano a los 300 millones de euros. La región cuenta con más de 500 establecimientos para reuniones y congresos y un total de 344 mil plazas, acaparando Málaga y Sevilla el 53% del total de plazas en la región.

En los últimos años, la ciudad de Málaga se ha consolidado como un referente en la industria de reuniones a nivel nacional, fruto del desarrollo de infraestructuras e instalaciones que permiten albergar todo tipo de eventos. La mejora de los equipamientos, el repunte de la oferta hotelera, la apertura de nuevos centros museísticos y el desarrollo de las infraestructuras de transporte hacen de Málaga un destino atractivo para la celebración de congresos, jornadas y otras actividades.

El incremento del número de salas de reuniones coincide, además de con el aumento de la oferta hotelera, con la apertura del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga y el impulso del turismo de negocios. Y es que, según Málaga Convention Bureau, la ciudad cuenta con cerca de medio centenar de sedes especiales para la celebración de eventos, en las que se puede organizar cualquier tipo de reunión profesional o de empresa, al margen del propio Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, hoteles y otros espacios. En concreto, la mayor parte de las reuniones celebradas en Málaga, exceptuando el Fycma (que concentra más de un tercio del total y más de la mitad de los asistentes), se desarrollan en hoteles, fundamentalmente de categoría superior. Las salas de la UMA son las siguientes con mayor número de asistentes, seguidas de la Diputación de Málaga y los espacios museísticos.

En cuanto al perfil del demandante de reuniones, en términos generales, suele ser hombre, entre 35 y 44 años y de origen nacional. Cerca de un tercio de ellos son trabajadores asalariados, se alojan mayoritariamente en establecimientos hoteleros (principalmente de 4 estrellas) y llegan hasta la ciudad fundamentalmente en coche, tren o avión, desplazándose por la ciudad principalmente en metro o a pie.

En lo que respecta al gasto medio por asistente, la mayor parte del mismo se debe al coste de inscripción, siendo también el coste de transporte hasta la ciudad muy representativo. A estos costes habría que unir el gasto en alojamiento y el gasto en alimentación, compras, transporte interno, ocio y entretenimiento. De este modo, el gasto medio por participante que acude a reuniones celebradas en Málaga (incluyendo el coste de transporte a la ciudad) ascendería a 787,66 euros, siendo superior el gasto en el caso de las reuniones celebradas en el Fycma (818,13 euros), como consecuencia de un mayor gasto medio en inscripción que el estimado para hoteles y otros espacios de la ciudad.

En la estimación del impacto económico de la industria de reuniones en Málaga se ha optado por diferenciar entre impactos directos (asociados al gasto realizado por los participantes en reuniones) e indirectos (derivados de las interrelaciones entre las ramas productivas de la economía). En esta estimación se han utilizado los datos relativos al número de participantes en las distintas reuniones (para las que se dispone de información), la estancia media en días, el gasto medio diario realizado por los participantes (alojamiento, alimentación, compras, transporte) y el coste de inscripción de las reuniones. Se ha estimado así un impacto económico del gasto de los asistentes a las reuniones celebradas en la ciudad de Málaga durante 2013 de 52.149.106 euros. El impacto directo asciende a 32.740.290 euros, mientras que el impacto indirecto sería de 19.408.816 euros.

En lo que se refiere al Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, éste se ha convertido en un referente de la industria de reuniones en el panorama nacional y un centro de referencia de la actividad ferial a nivel nacional e internacional. Desde su apertura en 2003 se ha consolidado como uno de los principales dinamizadores de la economía malagueña y su área metropolitana, con un notable dinamismo de la actividad congresual pese a las dificultades económicas asociadas a la crisis. En 2013, se ha incrementado alrededor de un 47% el número de congresos, convenciones, jornadas y otros eventos respecto al año anterior, aumentando en torno a un 63% la cifra de ferias y exposiciones. De los 75 eventos celebrados (68 realmente relacionados con la industria de reuniones), 11 se corresponden con congresos, 6 con convenciones, y 35 con distintas jornadas, repartiéndose el resto entre otros actos, según el Fycma.

En este caso, el impacto económico del gasto de los asistentes a las reuniones celebradas en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga en 2013 se ha estimado en 29.196.204 euros. De éstos, 18.057.185 euros corresponden al efecto directo de la actividad ligada al sector, generándose un impacto indirecto de 11.139.019 euros en el conjunto de la economía malagueña.

A tenor de estas cifras, no cabe duda de la relevancia adquirida por el sector en los últimos años en la ciudad, aunque sigue teniendo retos y desafíos que afrontar, más aún en un contexto como el actual. Así, entre las principales **debilidades y amenazas** del sector podrían destacarse las siguientes:

- La coyuntura económica ha afectado a la industria de reuniones, no siendo este sector ajeno a la crisis económica.
- La información es muy difusa y desordenada, sin que exista una definición clara y consensuada de este segmento de actividad y una visión de conjunto del sector de reuniones.
- El fuerte crecimiento de la oferta en los últimos años está incrementando la competencia entre los distintos espacios con que cuenta la ciudad de Málaga para la celebración de reuniones, por lo que algunas empresas organizadoras podrían quedar fuera del sector en el medio plazo.
- Inexistencia de una coordinación real entre los distintos agentes del sector, con escasas dinámicas de trabajo sectoriales, siendo necesario desarrollar una cultura de servicios multidisciplinar, de calidad y profesionalizada.
- En algunos casos, las empresas son pequeñas y disponen de escasos recursos económicos, limitándose su posible desarrollo en materia de innovación.
- La existencia de otros destinos cercanos y complementarios en los que también está fuertemente implantada la celebración de eventos influye a la hora de la elección de Málaga como destino de congresos.
- La presión fiscal ligada al sector de forma directa, así como en transporte, comercio o cultura, influye en la contratación y realización de eventos.
- La tardanza en la salida de la crisis económica y su posible prolongación son aspectos que pueden dificultar la recuperación del turismo de negocios.

Por el contrario, la industria de reuniones tiene un elevado potencial de desarrollo, pudiendo destacarse las siguientes **fortalezas**:

- La ciudad de Málaga cuenta con una amplia red de infraestructuras que permiten la celebración de todo tipo de eventos, con un elevado número de salas en hoteles, instituciones, museos y otros espacios, que se unen a los del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- El gasto medio diario es mayor que en otros segmentos turísticos.
- Cada vez más se percibe un aumento de la capacidad de acogida para la celebración de grandes eventos internacionales.
- La consolidación del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga como referente nacional en la celebración de congresos, observándose un notable dinamismo desde su apertura en 2003.
- La climatología de la capital de la Costa del Sol (clima soleado y cálido la mayor parte del año) hace de Málaga un lugar idóneo para la celebración de eventos ligados a la industria de reuniones.
- El impulso de los transportes es otro de los factores claves en Málaga, ya que posee el cuarto aeropuerto más importante de España, cuenta con conexiones ferroviarias de alta velocidad (AVE) y recientemente se ha inaugurado el metro, cuya finalización en los próximos años permitirá un alto grado de intermodalidad.
- La ciudad cuenta además con una variada oferta de recursos turísticos complementarios al segmento de reuniones, enfocados fundamentalmente en el turismo cultural, un sector muy ligado al de reuniones, sin obviar el segmento de sol y playa y la variada gastronomía.

De este modo, la industria de reuniones se enfrenta en los próximos años a una serie de **retos y oportunidades**, pudiendo destacarse entre éstas las siguientes:

- La industria de reuniones actúa como elemento desestacionalizador de la actividad turística en su conjunto.
- La posible apertura de nuevos espacios museísticos dotará a Málaga de mayor capacidad para la celebración de eventos, con nuevas salas y espacios destinados al encuentro de profesionales y visitantes.
- La llegada de inversión privada, así como un posible incremento de la oferta hotelera en alojamientos de categoría superior, podría afianzar aún más la infraestructura hotelera de Málaga.
- La promoción de la oferta congresual en nuevos mercados con mayor potencial de crecimiento puede diversificar la demanda.
- La optimización del uso de las infraestructuras congresuales y la creación de sinergias con otros sectores turísticos potencia la imagen de Málaga como destino de referencia en la industria de congresos, jornadas y convenciones.
- La celebración de actividades ligadas a otros segmentos turísticos, como pueden ser el cultural, deportivo o de cruceros, desarrollará nuevos productos complementarios a la propia celebración de reuniones.
- La creación de campañas promocionales conjuntas entre los agentes del sector que pongan de relieve la oferta de la ciudad.
- El incremento de información relacionada con la industria de reuniones permitirá crear una cultura del sector y promover que otros agentes se interesen por este segmento.
- El uso eficiente de los transportes y el desarrollo de la intermodalidad con la llegada del metro al centro de la ciudad generaran un valor añadido a la apuesta de Málaga por el desarrollo en el sector de reuniones.

A tenor de lo señalado, Málaga, como cualquier otro destino, tiene que perfilar su estrategia de marketing. La ciudad debe desarrollar una imagen de marca que la diferencie del resto de competidores impulsando servicios innovadores que atiendan mejor las demandas de los clientes y utilicen nuevos formatos con mayor contenido tecnológico y virtual, con una mayor participación e interacción entre los agentes del sector. Deben potenciarse, además de los tradicionales sectores (medicina y economía), aquellos relacionados con la energía, la logística, el urbanismo, la cultura y la innovación, en un entorno cada vez más globalizado en el que el uso y perfeccionamiento de las redes sociales es algo totalmente necesario.

Así, para que Málaga se diferencie de sus competidores en materia de reuniones no basta sólo con cumplir con las normas “básicas” que cualquier destino debe cumplir para la celebración de eventos, como pueden ser el fácil acceso, buenas infraestructuras y buenos servicios de asistencia en el destino, sino que, además, debe tratar de explotar sus conocimientos específicos del sector, es decir, sus vínculos con competencias empresariales, académicas, científicas y profesionales a nivel local, regional o nacional.

La pertenencia de Málaga al Spain Convention Bureau sirve de catalizador para la promoción de la industria de reuniones, proporcionando este organismo herramientas para el desarrollo de las ciudades, facilitando una planificación estratégica a través de proyectos específicos acordes a las necesidades del mercado. En línea con dicha promoción de Málaga como destino de reuniones debe seguir apostándose por la estrategia de internacionalización que permita atraer un mayor número de eventos internacionales a la ciudad.

Uno de los sectores que debe potenciarse dentro de la industria de reuniones es el relacionado con los incentivos, que aún tiene gran capacidad de crecimiento. Y es que si tradicionalmente los incentivos estaban asociados a destinos de sol y playa, actualmente toman mayor interés los destinos con una oferta cultural y urbana singular y atractiva.

La apuesta por la celebración de eventos de gran envergadura, algo que en Málaga se ha empezado a conseguir recientemente, atrae a menudo expertos mundiales, lo cual influye en la transferencia de conocimientos de alto nivel, así como en una proyección internacional para los profesionales locales. En ámbitos como la práctica de la medicina o la investigación, esta atracción de capital humano cualificado puede generar grandes beneficios para la ciudad. De hecho, independientemente del impacto de los eventos en el turismo o la actividad económica de la ciudad, hay que tener en cuenta otros efectos no tangibles.

En este escenario, resulta fundamental incentivar el desarrollo de modelos flexibles, creativos, sostenibles, innovadores y competitivos, que hagan atractiva la inversión en la industria de reuniones. Debe seguir apostándose, por tanto, por la calidad y la innovación, aprovechando los valores de una oferta turística diferenciada, con nuevas fórmulas de explotación, en las que la excelencia en el servicio marque la diferencia frente a otros destinos, haciendo de Málaga la mejor opción para la celebración de eventos.







I. ANEXO

## **Metodología para la medición del impacto del sector en la economía local**

## ANEXO I. METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA LOCAL

Los estudios de impacto económico tratan de estimar la repercusión y los efectos derivados de inversiones en infraestructuras, organización de todo tipo de eventos, o cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico. Estos estudios tratan, por tanto, de determinar los efectos sobre un área económica concreta y en un determinado periodo de tiempo, analizando los efectos sobre la producción y el empleo asociados a las inversiones o al gasto realizado por los agentes involucrados en las distintas actuaciones o eventos. En este caso, se trata de estimar el impacto económico asociado al sector de reuniones en la ciudad de Málaga, dado el aumento de demanda final que supone la actividad adicional que genera dicho sector en la capital malagueña.

Para la realización de estos estudios de impacto es preciso identificar previamente las distintas categorías de gasto, así como los agentes implicados, aunque no hay que olvidar que no todos los flujos pueden medirse directamente. En general, en estos estudios suelen distinguirse tres tipos de efectos: efectos directos, efectos indirectos y efectos inducidos.

- **Efectos directos.** Son aquellos que corresponden a la producción y el empleo generados en aquellos sectores que son receptores directos de las inversiones o el gasto que atrae la organización de un determinado evento. El gasto realizado, en este caso como consecuencia de la organización de eventos (congresos, convenciones, jornadas, etc.), supone un aumento de la demanda en aquellos sectores que participan en el desarrollo de tales eventos, siendo necesario aumentar la producción. Sería, en definitiva, el ingreso percibido directamente por las empresas del sector.
- **Efectos indirectos.** Corresponden a la producción y el empleo generados en los sectores suministradores de aquellos otros directamente afectados por la celebración de los eventos. En este sentido, los sectores que reciben directamente el aumento de demanda generan efectos sobre otras ramas de actividad, ya que necesitan comprar más a sus proveedores para satisfacer su mayor producción.
- **Efectos inducidos.** Los efectos directos e indirectos señalados anteriormente tendrán un efecto arrastre o inducido sobre el resto de la actividad económica del territorio objeto de estudio, o lo que se conoce como "efecto multiplicador". El gasto realizado en un determinado evento genera ingresos para los habitantes y empresas de la zona, lo que se traducirá en un incremento del consumo, que volverá a producir una nueva cadena de efectos.

Principalmente, hay tres tipos de multiplicadores que se utilizan en los análisis de impactos económicos de proyectos de inversión u organización de eventos: multiplicadores de base económica, multiplicadores keynesianos y multiplicadores input-output. Los primeros tienen su origen en la teoría del crecimiento de base económica, que explica el crecimiento y las recesiones en términos de las exportaciones de un determinado ámbito o base económica. La base económica comprende aquellos sectores de actividad que atienden a los mercados de exportación, y el multiplicador se define como el ratio de la actividad económica total y la actividad básica. Los multiplicadores keynesianos tienen mejores propiedades, ya que tienen en cuenta explícitamente las desviaciones de los ingresos hacia el ahorro, los impuestos, los pagos por transferencias y las importaciones. Finalmente, los multiplicadores input-output tienen en cuenta que los efectos sobre la renta, producción o empleo varían de acuerdo al sector donde se produzca el incremento inicial del gasto.

Probablemente, los modelos input-output son, en general, los más utilizados para los análisis de impactos económicos. El análisis input-output permite observar los efectos de retroalimentación que un shock inicial en la demanda final produce sobre las diferentes ramas productivas como consecuencia de las interrelaciones entre ellas. En este sentido, las tablas input-output (TIO) ofrecen una visión cuantitativa de las interdependencias entre los diferentes agentes económicos (empresas, familias, administraciones públicas) que tienen lugar en el territorio de referencia: un país, región, provincia o ciudad. Como consecuencia de estas interrelaciones se deducen los efectos multiplicadores que el consumo genera sobre el conjunto del sistema económico. En estas tablas de doble entrada se distinguen tres matrices: la matriz de consumos intermedios o de relaciones intersectoriales, la matriz de inputs primarios y la matriz de demanda final.

La matriz más interesante de las TIO, desde el punto de vista de los estudios de impactos, es quizás la de consumos intermedios, ya que sintetiza las relaciones de compraventa o intercambio que se producen entre los diferentes sectores de la economía. Se puede representar como un cuadro de doble entrada, donde las columnas reflejan las adquisiciones que cada rama de actividad realiza al resto de sectores (la suma de cada columna indica el valor total de los consumos intermedios utilizados por cada sector), mientras que las filas representan las ventas (la suma de cada fila permite obtener el total de demanda intermedia). Por su parte, la matriz de inputs primarios es la suma de las remuneraciones del trabajo y del beneficio empresarial, junto con las importaciones de productos equivalentes, en tanto que la matriz de demanda final refleja los destinos finales de los recursos producidos o importados por la economía.

Es necesario tener en cuenta que la estimación de los multiplicadores input-output conllevaría tres etapas. En primer lugar, habría que describir las relaciones input-output de la economía en términos de flujos monetarios; en segundo lugar, habría que construir la tabla de coeficientes primarios o inputs, donde las columnas muestran la cantidad de inputs necesarios en cada rama por cada unidad de producción; y finalmente habría que construir la matriz inversa de Leontief, o tabla de necesidades directas e indirectas por cada incremento de demanda final.

A este respecto, Leontief introduce algunas hipótesis que simplifican este esquema, y que están recogidas en el concepto de coeficiente técnico, tales como:

- Hipótesis de coeficiente técnico ( $a_{ij}$ ).  $a_{ij} = x_{ij} / x_j$ , son las compras efectuadas por la rama  $j$  a la rama  $i$ , dividido por la producción de la rama  $j$ , que mide, en tanto por uno, el esfuerzo productivo que tendrá que realizar  $i$  para que la actividad  $j$  pueda producir una unidad adicional de su propio producto.
- Hipótesis de proporcionalidad: los consumos intermedios adquiridos por una rama varían proporcionalmente con la producción efectiva de ésta. Asume rendimientos constantes a escala.
- Hipótesis de homogeneidad: supone que todos los productos de una rama son similares y las técnicas usadas son análogas.
- Hipótesis de aditividad: supone que no existe otro tipo de interdependencias en el sistema además de las recogidas en las ecuaciones contables.

Cada rama de actividad distribuye su producción entre las  $n$  ramas de la economía y en un conjunto de sectores finales. Si se denomina  $D_i$  a la parte de la producción de la rama  $i$  destinada a la demanda final y  $X_i$  al valor de la producción de la rama  $i$ , la estructura formal del modelo vendría dada por un sistema que consta de  $n$  ecuaciones y  $2n$  incógnitas ( $X$  y  $D$ ). De forma matricial, el modelo se resume en:  $AX + D = X$ , que operando puede transformarse en  $D = (I - A)X$ , y finalmente en  $X = (I - A)^{-1}D$ . Este modelo input-output es un modelo típico de demanda en el que la producción regional depende del nivel de la demanda final y la relación entre ambas variables se establece a partir de la estructura de coeficientes técnicos o estructura tecnológica, representada

por  $(I-A)^{-1}$ . Esta última es la que se denomina matriz inversa de Leontief, y recoge el esfuerzo productivo total que debe hacer una rama si desea satisfacer el cambio unitario de la demanda final de productos de otra rama.

El multiplicador de producción para una determinada rama productiva sería la suma de la columna de coeficientes para las distintas ramas en la matriz inversa de Leontief. Por tanto, mediría los cambios en la producción total de bienes intermedios y finales, a consecuencia de un cambio en la demanda final de una rama productiva originado por un determinado proyecto o evento. Este multiplicador puede definirse de la siguiente manera:

$$MP_j = \sum_{i=1}^n \alpha_{ij}$$

donde  $\alpha_{ij}$  son los elementos de la columna  $j$ -ésima de la matriz inversa de Leontief, y expresa cuánto tendrá que incrementarse la producción global del sistema productivo para satisfacer un aumento de una unidad en la demanda final de productos de la rama  $j$ .

Cabe recordar que las matrices de demanda intermedia y final se desagregan en función del origen y destino de los flujos, distinguiendo entre lo que se produce en el interior y lo que es importado. En el caso de las Tablas Input-Output de Andalucía 2008, que se utilizarán en este estudio, se distinguen: interior, resto de España y resto del mundo. Para estimar las consecuencias que un incremento de la demanda final tiene sobre el tejido productivo interior debe usarse la matriz inversa de coeficientes técnicos interiores. Estos coeficientes medirán el esfuerzo que los establecimientos residentes de una rama  $i$  tendrán que realizar para que  $j$  pueda producir una unidad adicional de su producto. Redefiniendo los coeficientes técnicos, quedaría:

$$a_{ij}^* = x_{ij}^* / X_j$$

donde  $x_{ij}^*$  representa las compras de la rama  $j$  a las unidades residentes de la rama  $i$ . Serán estos multiplicadores internos los que se utilizarán para medir los efectos inducidos sobre la economía local generados por los eventos asociados a la industria de reuniones.

Pese al uso extendido de este análisis input-output para valorar el impacto económico de proyectos de inversión o eventos de diversa naturaleza, no hay que olvidar que los multiplicadores presentan una serie de limitaciones. Una de ellas hace referencia al hecho de considerar los coeficientes técnicos constantes, lo que supone que la producción tiene rendimientos de escala constantes e inputs perfectamente complementarios. Por otro lado, se está suponiendo, implícitamente, que la variación en la demanda tiene una respuesta lineal en la oferta y que las empresas operan con exceso de capacidad y existencia de recursos desempleados. Además, no siempre se usan los multiplicadores adecuados (interiores), lo que lleva a resultados exagerados.

Al mismo tiempo, resulta un análisis muy costoso, de forma que cuanto menor es el área geográfica considerada más complicada resulta la estimación de las TIO, de ahí que no existan, en general, tablas para provincias ni para territorios de menor tamaño. Asimismo, existe un desfase temporal entre las últimas tablas publicadas, correspondientes en este caso al año 2008, y el año en el que se ha realizado el presente estudio, por lo que se han podido producir, en mayor o menor medida, cambios en las relaciones intersectoriales definidas en las tablas input-output. Pese a ello, el análisis input-output continúa siendo la mejor herramienta disponible para la estimación de impactos económicos.

Aunque la metodología para la estimación de los impactos económicos hace referencia a los tres tipos de efectos antes señalados (directos, indirectos e inducidos), lo cierto es que en la práctica no todos los estudios presentan las estimaciones de acuerdo a este patrón. La complejidad para evaluar estos efectos de forma separada, en gran parte derivada de la ausencia de información y estadísticas con la desagregación necesaria para efectuar un análisis más exhaustivo y riguroso, hace que en muchas ocasiones se diferencie únicamente entre impacto o efecto directo e impacto indirecto (incluyendo este último tanto el efecto indirecto como el inducido), o que incluso se opte por estimar únicamente los impactos directos. Esta heterogeneidad se observa también en los estudios de medición del impacto económico de la industria de reuniones.

Entre otros, en el informe sobre impacto económico de la industria de exposiciones o ferias en Reino Unido (“The Economic Impact of the UK Exhibitions Industry”) se intenta analizar el sector desde el enfoque más completo posible, teniendo en cuenta no sólo el gasto que realiza el propio sector, sino también el incremento de gasto que se produce en otras ramas suministradoras, utilizando el análisis estándar de impacto económico que considera los tres tipos de efectos señalados. El impacto directo sería la contribución del sector al PIB y al empleo, en tanto que el impacto indirecto sería el derivado del incremento de demanda en otras ramas suministradoras del sector. Finalmente, estiman los impactos inducidos, aquellos que se derivan del incremento de gasto que se produce en el conjunto de la economía por el gasto inicial en el sector y ramas suministradoras (alimentación, bebidas, ocio, compras,...). Lógicamente la contribución del sector al conjunto de la economía depende del propio tamaño del sector, así como de las relaciones de interdependencia entre las distintas ramas productivas de la economía.

También en el informe “The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy”, del Consejo de la Industria de Reuniones (Convention Industry Council, CIC), se opta por cuantificar los impactos directos, indirectos e inducidos del sector de reuniones en EE.UU. en términos de empleo, ingresos (salarios, beneficios,...), producción y valor añadido. El efecto directo reflejaría el gasto en las actividades que comprenden la propia industria de reuniones, el efecto indirecto sería el derivado del gasto de los proveedores de estas ramas de la industria de reuniones, y finalmente el efecto inducido sería consecuencia del gasto de los empleados de la industria de reuniones y de sus proveedores.

En cuanto a los informes del Spain Convention Bureau (asociación de ciudades y provincias creada en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias, compuesta por 55 destinos susceptibles de organizar reuniones y eventos dirigidos a un aforo mínimo de 500 personas), la medición del impacto económico del turismo de reuniones se circunscribe únicamente a los impactos directos (gasto). En este caso, la aproximación al cálculo del impacto económico directo se realiza a partir de los datos descriptivos del mercado de reuniones, desde el lado de la oferta, así como de los obtenidos en encuestas a participantes. Por otro lado, tiene en cuenta el perfil de los participantes y acompañantes a las reuniones.

Así, la base de cálculo para la estimación de este impacto económico directo estaría formada por: los datos relativos al número de participantes en las distintas reuniones, atendiendo a su origen (internacional, nacional o local), así como al número de acompañantes en los casos de eventos nacionales e internacionales; la duración de la estancia en la ciudad (estancia media en días); el gasto diario realizado por los participantes (coste del alojamiento, gasto en alimentación, compras, transporte, etc.); y el coste de inscripción de las reuniones.

Por otro lado, en 2006, la Organización Mundial del Turismo publicó el informe “Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension”, un estudio conjunto de la propia OMT y sus miembros afiliados Reed Travel Exhibitions, ICCA y Meeting Professional International (MPI). Este informe surgió con el propósito de proporcionar una metodología para solucionar las dudas planteadas respecto a la mejor manera de evaluar las relaciones del sector de las reuniones con el turismo,

explorando la posibilidad de que el marco de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) fuese capaz de esclarecer esta relación desde la óptica macroeconómica.

La Cuenta Satélite del Turismo es un marco de evaluación basado en los conceptos, las definiciones y las clasificaciones del Sistema de Cuentas Nacionales desarrollado para garantizar una evaluación creíble de la aportación económica del sector turístico. Se esperaba que la utilización de este marco permitiese ampliar y fortalecer el reconocimiento público del sector de las reuniones dentro de la industria turística, así como ofrecer un enfoque sistemático para evaluar las aportaciones económicas del sector a la economía, de forma que en el informe señalado se analiza la posible aplicación de este método. Además, en el informe se presenta una síntesis del actual sistema de evaluación de la industria mundial de las reuniones y sus carencias, incluidas las variaciones en las definiciones de reuniones, y se proporciona un resumen de los datos referentes a la demanda (gasto de los participantes, incluyendo el realizado en actividades ajenas a la industria de reuniones, como alimentación, alojamiento, transporte, etc.) y la oferta (variables relativas al tamaño de la industria, tales como reuniones celebradas, empleo, etc.) que deben recopilarse para evaluar la industria de reuniones utilizando la Cuenta Satélite del Turismo como marco de evaluación.

A este respecto, en la publicación reseñada anteriormente se señala que a veces los informes se refieren incorrectamente al término impacto económico de la industria de reuniones, e incluso se refieren a los gastos correspondientes a las distintas reuniones como impacto económico. En opinión de la OMT, este concepto debe reservarse a las variaciones que se produzcan en la economía como resultado de un choque (positivo o negativo) de la actividad de la industria de reuniones, y por tanto tendría más sentido hablar de la contribución de la industria de reuniones a la economía en general, algo que se mediría generalmente en términos de aportación al Producto Interior Bruto, al valor Añadido Bruto o al empleo.

Por tanto, la Cuenta Satélite del Turismo es una importante base de información para la estimación de los efectos económicos en la producción de las industrias turísticas y otras que les prestan servicios, aunque no sería en sí un método para estimar impactos. Estos impactos, como se ha señalado, se referirían a cambios derivados de eventos o actividades específicas en la economía de un territorio, teniendo en cuenta las interrelaciones existentes en ésta, no debiéndose confundir este término con la contribución económica del sector, que mediría también el tamaño y la importancia de la industria en la economía. El estudio de los impactos requeriría de técnicas específicas, como el Modelo de Equilibrio General o el señalado análisis input-output.

En este sentido, conocer la contribución de la industria de reuniones al crecimiento no resulta fácil, ya que para evaluar debidamente la industria deberían medirse factores como:

1. Los gastos de los participantes, incluidas todas las compras, con los impuestos y propinas correspondientes, realizadas por el participante/expositor y sus acompañantes. Se incluyen también todos los gastos adicionales anteriores y posteriores al evento debidos a estancias prolongadas.
2. Los gastos de los expositores, incluidos los gastos locales en los que incurren como consecuencia de su participación en el acto.
3. Los costes de organización del acto, con los gastos en los que incurre el centro de congresos a la hora de adquirir productos y servicios relacionados con los actos de recepción. Ello incluye también los gastos realizados por los organizadores de actos para ofrecer actividades de entretenimiento al margen de las reuniones. Pero, además, un aspecto que habría que considerar sería el beneficio que el turismo de reuniones genera en el ámbito del desarrollo profesional, la transferencia de conocimientos o la generación de inversiones.

No obstante, este enfoque es muy difícil de llevar a la práctica, por cuanto los requerimientos de información son muy elevados, en un sector en el que la información, en general, es muy heterogénea y se encuentra bastante dispersa, al margen de lo costoso que resultaría, uno de los principales motivos que hacen, por ejemplo, que las Cuentas Satélite se elaboren con periodicidad plurianual. Por esta razón, los distintos estudios e informes que se vienen realizando sobre la industria de reuniones suelen centrarse en la estimación de impactos económicos, aunque no todos ellos hacen referencia a los efectos directos, indirectos e inducidos, como se ha comentado anteriormente.

En este informe sobre el sector de reuniones en la ciudad de Málaga, se ha optado por estimar el impacto económico del sector atendiendo a sus efectos directos e indirectos, partiendo de la información disponible, y con objeto de que los resultados obtenidos puedan presentarse de la forma más clara y fácil de interpretar. En este caso, el impacto económico directo sería el derivado del gasto que realizan en la ciudad los participantes en los eventos organizados, incluyendo costes de inscripción, alojamiento, alimentación, compras, transporte interno u ocio, es decir, la producción generada por aquellos sectores en los que recae directamente la demanda de bienes. Por su parte, el impacto económico indirecto sería el derivado de las interrelaciones que existen entre las distintas ramas productivas de la economía, englobando la producción del resto de ramas que forman parte del proceso productivo actuando como proveedores.

Estos efectos indirectos se obtienen a partir de las tablas del Marco Input-Output de Andalucía para 2008 (último año disponible). No obstante, hay que tener en cuenta que estas tablas se refieren al conjunto de la región, constituyendo otra limitación más, al margen de las comentadas anteriormente. Aun así, el análisis Input-Output es uno de los instrumentos analíticos disponibles más utilizados para realizar este tipo de estimaciones.







**II.** ANEXO

**Guía de Congresos:  
Cuadros resumen de  
espacios disponibles  
en la ciudad**

## ANEXO II. GUÍA DE CONGRESOS: CUADROS RESUMEN DE ESPACIOS DISPONIBLES EN LA CIUDAD

ESPACIOS PARA CELEBRAR EVENTOS: CUADRO RESUMEN HOTELES						
	Habitaciones	Personas	Nº salas	m <sup>2</sup>	Capacidad	Cap.máxima
*****						
VINCCI POSADA DEL PATIO	106	206	4	959	400	300
****						
AC Málaga Palacio	214	460	10	693	613	300
Barceló Málaga	221	442	16	1.500	1.000	640
Castillo Sta. Catalina	8	16	5	400	400	200
Cortijo La Reina	36	72	2	450	535	500
Hotel Guadalmedina	60	120	1	40	15	15
Molina Lario	103	206	6	251	301	250
Monte Málaga	179	358	8	800	720	450
MS Maestranza	102	204	1	80	70	70
NH Málaga	133	271	9	1.402	1.700	1.200
Parador de Gibralfaro	38	76	2	120	105	60
Parador de Golf	88	176	4	691	610	400
Petit Palace Plaza Málaga	66	176	1	25	15	15
Room Mate Larios	41	82	3	120	120	75
Room Mate Lola	50	100	1	25	12	12
Sallés Málaga Centro	147	294	4	200	310	150
Silken Puerta Málaga	141	271	5	800	700	700
Suite Novotel Málaga Centro	90	180				
Tryp Alameda	132	264	1	23	16	16
Tryp Guadalmar	195	390	5	473	308	120
Vincci Málaga	105	210	1	65	50	50
<b>TOTAL ****</b>	<b>2.149</b>	<b>4.368</b>	<b>85</b>	<b>8.158</b>	<b>7.600</b>	<b>-</b>
***						
Atarazanas Málaga	39	72	1	50	30	30
Bahía Málaga	39	93	1	23	12	12
Don Curro	118	224	2	150	100	100
Don Paco	31	62	1	30	20	20
Humaina	13	26	1	32	30	30
Los Naranjos	41	70	1	35	30	30
Posadas de España	92	184	2	46	50	50
Zenit Málaga	62	117	1	98	50	50
Resto de Hoteles (11)	600	1.073	-	-	-	-
<b>TOTAL ***</b>	<b>1.036</b>	<b>1.921</b>	<b>10</b>	<b>464</b>	<b>322</b>	<b>-</b>
**						
TOTAL ** (7 hoteles)	462	948	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.753</b>	<b>7.443</b>	<b>99</b>	<b>9.581</b>	<b>8.322</b>	<b>-</b>

Fuente: Guía de Congresos, Málaga Convention Bureau.

OTROS ESPACIOS PARA CELEBRAR EVENTOS					
	Auditorium	Cocktail Interior	Cena Gala Interior	Cocktail Exterior	Cena Gala Exterior
Museo Alborania, Aula del Mar	120	150	100	200	150
Bodegas Bar El Pimpi		400	300	500	300
CAC	189	120	50	120	50
Candado Beach		300	230	700	700
Finca Carambuco			400	800	675
Castillo Sta. Catalina	70	585	450	500	310
Centro Acuático		200	100	1000	1000
Centro Convenciones Luxfor		300	200		
Colegio de Arquitectos	100	100	80	500	200
Cortijo Los Chalanes		500	500		
Finca El Realengo	300	620	490	370	300
Finca Las Contadoras				120	100
Hacienda del Álamo	450	700	600	1200	800
Hacienda Nadales		1000	800	2500	1500
Instituto Estudios Portuarios	100				
Jardín Botánico		200	120	2000	1200
La Caja Blanca	192	350			
La Casilla de Maera		1200	1200	900	900
La Cónsula		300	240	800	500
La Reserva del Siglo			100		
Los Patios de Beatas		450	250		
MUPAM	90	100			
Museo Automovilístico	200/350	3000	3000	400	400
Museo del Vino	172	320	120	280	120
Museo Interactivo de la Música	80	120	120		
Museo Picasso	172	320	120	280	120
Museo Revello de Toro		60	30		
Museo Carmen Thyssen	80	150	100	-	-
Palacio Deportes Martín Carpena	10646	2300	1800		
Restaurante José Carlos García		200	160	250	200
Sala María Cristina	364				
Señorío de Lepanto		550	550		550
Teatro Cervantes	1100	150			
Teatro Echegaray	297	200	100		
Teatro Restaurante Alma Flamenca		160	100		
<b>TOTAL</b>	<b>3.753</b>	<b>7.443</b>	<b>99</b>	<b>9.581</b>	<b>8.322</b>

Fuente: Guía de Congresos, Málaga Convention Bureau.



## Bibliografía

## BIBLIOGRAFÍA

- APCE (2014): Informe estadístico 2013. Notas de Prensa de la Asociación de Palacios de Congresos de España. Asociación de Ferias Españolas (AFE).
- Asociación Ibérica de Gestores de Viajes de Negocio (2014): ¿Cuánto invierten las empresas españolas en MICE?. Informe 2013. Business Travel Institute, IBTA.
- Asociación Provincial de Organizadores Profesionales de Congresos de Córdoba (2013): *Estudio-Informe sobre el turismo de reuniones en la ciudad de Córdoba*. APOC.
- CIC (2011): *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy*. Convention Industry Council.
- Consejería de Turismo y Comercio (2014): *El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza. Informe Anual 2013*. Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA). Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.
- (2013a): *Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones*. Servicio de Estructuras Comerciales. Dirección General de Comercio.
- (2013b): *Turismo de Reuniones y Congresos en Andalucía. Informe Anual 2012*. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y Deporte de Andalucía.
- (2013c): *Congresos y Reuniones*. TÚRISMO nuevas ideas.
- (2013d): Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016.
- Cuadrado Roura, J.R. y Arranz Calvo A. (1996): *Los impactos económicos del turismo desde la perspectiva del análisis input-output*, en Pedreño Muñoz, A. (dir). 1996: Introducción a la Economía del Turismo en España. Civitas, Madrid, p.p 181-216.
- Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo (2011): *Estudio para el desarrollo y gestión del producto turístico "MICE" en Euskadi*. Gobierno Vasco.
- Duro J.A. y Flamarich M. (2011): *Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas*. Papers de turisme.
- Junta de Andalucía (2013): *IV Pacto Andaluz por el Turismo. Acuerdo por la Sostenibilidad, el Empleo, la Excelencia y la Competitividad del Sector Turístico Andaluz*.
- FaceTime (2012): *The Economic Impact of the UK Exhibitions Industry*. A FaceTime report by Oxford Economics.
- Hosteltur (2014): *Especial MICE 2013*.
- ICCA (2014): ICCA Statistics Report. Country and City Rankings. International Congress and Convention Association.

Instituto de Estadística de Andalucía: Marco Input-Output 2008.

Instituto Nacional de Estadística (2013). Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008. Serie 2008-2012.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo: *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Turismo 2020.

Organización Mundial del Turismo (2014a): *Informe global sobre la industria de reuniones*. AM Reports.

(2014b): Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014.

(2006): *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*.

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga: Estadísticas y Memorias.

Patronato de Turismo de la Costa del Sol (2001): *Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos en la Costa del Sol*.

Pulido A. y Fontela E. (1993): Análisis Input-Output. Modelos, datos y aplicaciones. Editorial Pirámide.

SCB (2014): *Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2013 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau*. Madison Market Research.

(2011): Informe estadístico Turismo de Reuniones 2010. Spain Convention Bureau. Federación Española de Municipios y Provincias.

UFI (2014a): Euro Fair Statistics (2010-2013). The Global Association of the Exhibition Industry.

(2014b): Global Exhibition Industry Statistics.





# 14

## C U A D E R N O S II Plan Estratégico de Málaga

Edita:

20 AÑOS  
FUNDACIÓN  
CIEDES



Patrocina:



Colabora:



**cámara**  
Málaga



málaga, metrópoli abierta