



# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCÍA



Asistencias Técnicas Clave s.l.

Julio, 2006

Andalucía  
destino de reuniones

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL  
DESARROLLO DEL TURISMO DE  
REUNIONES Y  
FERIAS EN ANDALUCÍA 2007-2010**

---



CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE  
Dirección General de Promoción y Comercialización Turística

---

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1.a	Conceptualización .....	4
1.1.b	Cuadros resumen: Atributos de las reuniones y ferias según la lógica decisonal.....	8
1.1.c	Cuadros resumen: Atributos de las reuniones y ferias según promotores.....	10
<b>2</b>	<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>11</b>
2.1.a	El mercado internacional.....	11
2.1.b	El mercado nacional .....	14
2.1.c	Tablas resumen.....	21
2.1.d	La oferta andaluza.....	22
2.1.e	La actividad del turismo de reuniones y ferias en Andalucía.....	32
2.1.f	Tendencias .....	36
2.1.g	Análisis D.A.F.O. ....	38
2.1.h	Conclusiones.....	42
<b>3</b>	<b>VISIÓN Y PROPUESTAS DESDE EL SECTOR.....</b>	<b>44</b>
3.1.a	Conclusiones.....	45
<b>4</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>48</b>
4.1.a	Objetivos .....	48
4.1.b	Estrategias .....	49
4.1.c	Principios rectores .....	50
4.1.d	Programas de actuación .....	51
4.1.e	Acciones de ejecución en curso .....	58
<b>5</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>59</b>



## 1 PRESENTACIÓN

---

El **Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo de Reuniones y Ferias de Andalucía**, es el instrumento que la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte utiliza para poner en marcha su política de apoyo y fomento a esta modalidad de turismo basada en los rasgos diferenciadores y de competitividad que es posible utilizar en pro de la consolidación y crecimiento de esta actividad en Andalucía.

Su elaboración se ha basado en una estrategia de planificación fuertemente apoyada en la **participación** y en la **implicación de los agentes público-privados** en la definición de las orientaciones estratégicas. El objeto del Plan abarca cuestiones relacionadas con el **producto**, con la **promoción** y la **comercialización** y con la **calidad e innovación**.

### 1.1.a Conceptualización

El turismo de reuniones es una actividad de elevado interés estratégico para los destinos andaluces, sin embargo este interés padece una pésima situación en cuanto a las herramientas disponibles para analizar, interpretar y realizar prognosis de su evolución. A pesar de ser uno de los segmentos de la actividad turística que más beneficios reporta a sus destinos, no se ha dado un proceso de reflexión y análisis en profundidad como para constituir un cuerpo teórico suficiente que ayude a la clarificación de conceptos y a la elaboración de criterios de clasificación que faciliten la definición de estrategias de desarrollo sobre el sector. Es decir, a pesar de la importancia de la actividad, no se ha resuelto lo más básico: delimitar qué es y cómo se organiza, de modo que se pueda disponer de información para interpretar la realidad y tomar decisiones.

La **Organización Mundial del Turismo** ha adoptado recientemente, (junio de 2006) la terminología de “**reuniones**” para esta modalidad de turismo como culminación de un proceso de análisis y debate en el que han participado y respaldado las principales asociaciones a nivel mundial, tales como la **ICCA** (International Congress & Convention Association), **MPI** (Meetings Professionals International) o **RTE** (Reed Travel Exhibitions). De este modo, se pretende delimitar el segmento de cara a la obtención de datos más homogéneos, fiables y comparables para generar condiciones más eficaces en los análisis y decisiones empresariales.

La hasta ahora falta de información y la poca fiabilidad de la misma, característica de la actividad turística en general, se acentuaba en el caso del turismo de reuniones. La coexistencia de distintos agentes en la captación y organización de eventos con intereses no siempre coincidentes y la creciente competitividad del sector han hecho de la información un elemento de alto valor en la captación de eventos que difícilmente se prestaba a ser

compartido con el resto del sector, salvo excepcionalmente en algunas asociaciones profesionales.

Las definiciones que delimitan e identifican este segmento por parte de la Secretaría General de Turismo y otras organizaciones (Spain Convention Bureau), no son suficientemente satisfactorias, es por ello que este Plan hace una propuesta propia de definición y clasificación de las reuniones que responde a la lógica productiva y de comercialización.

Se ha considerado adecuada según la mencionada lógica la definición del profesor D. Enrique Torres Bernier, sobre el **Turismo de Reuniones** como ***aquel que genera un conjunto de actividades turísticas como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios y en un destino a elegir, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, aficiones o intereses compartidos, o que se originan como consecuencia de haber alcanzado determinadas metas o resultados empresariales.***

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

Este Plan considera como criterio fundamental de clasificación de las reuniones la lógica decisional en la organización del evento. Es decir, se establece una clasificación básica de las reuniones basada en los elementos que caracterizan la decisión de promover la reunión y del lugar de celebración. Así se consideran tres grandes tipos de reuniones: congresos y asimilados, convenciones y asimilados, viajes de incentivos y ferias comerciales.

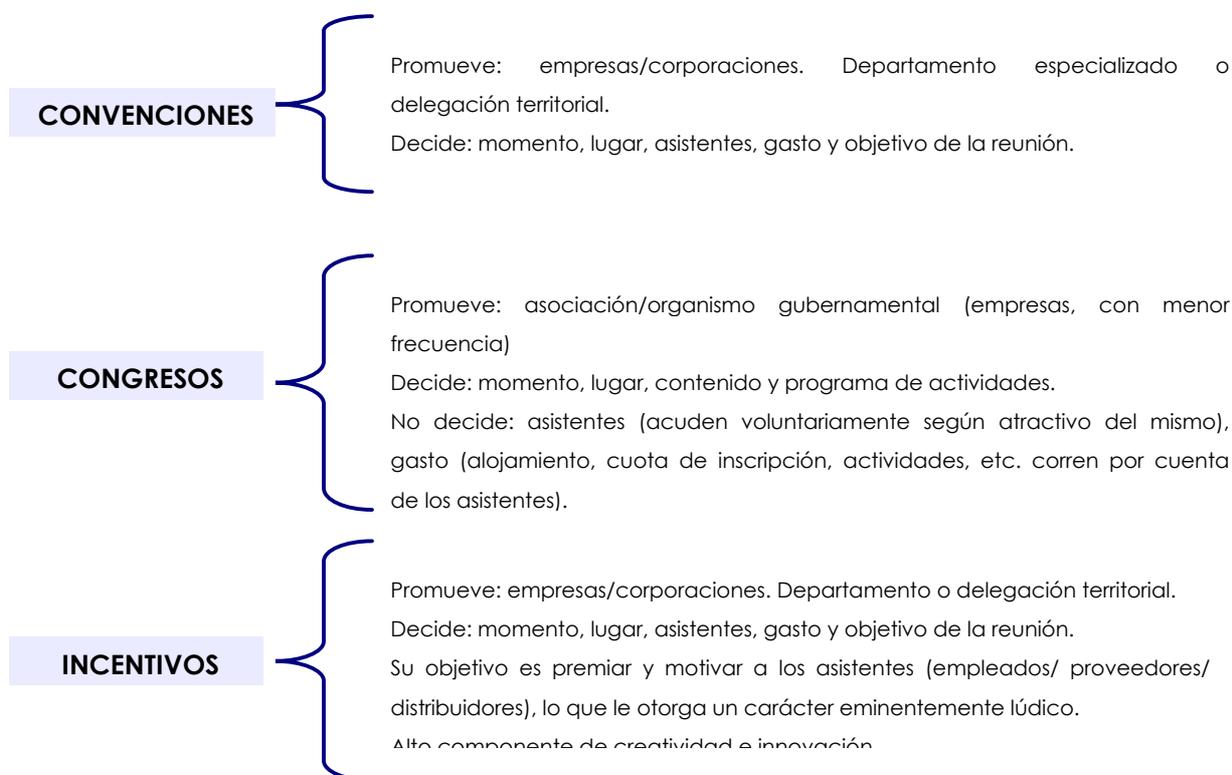
**Los congresos y asimilados** son reuniones promovidas por una entidad (asociación, organismo gubernamental o empresa) que decide la celebración del mismo y todos los elementos de la organización: lugar, fecha, contenido y programa de actividades. El éxito del congreso se mide en función del número de asistentes ya que son los delegados los que deciden libremente asistir o no, en función del grado de seducción que los organizadores hayan conseguido trasladar a los convocados respecto del programa de trabajo, del lugar de celebración de la reunión y de los demás contenidos de la misma. Además los asistentes, o delegados, deciden el gasto ajeno a la cuota de inscripción, forma de viaje, alojamiento, manutención, actividades no programadas, compras, etc.

**Las convenciones y asimilados** son reuniones promovidas por una organización (normalmente empresas) que a través de alguno de sus departamentos organiza un encuentro entre las diferentes delegaciones territoriales de la misma con un fin determinado de interés

para la organización. En estos casos, el departamento de la empresa que organiza la reunión decide el momento, lugar y el objetivo de la reunión, y en consecuencia decide quienes son los asistentes, qué actividades se realizarán y, por tanto, cuánto es y que composición tiene la mayor parte del gasto de la reunión.

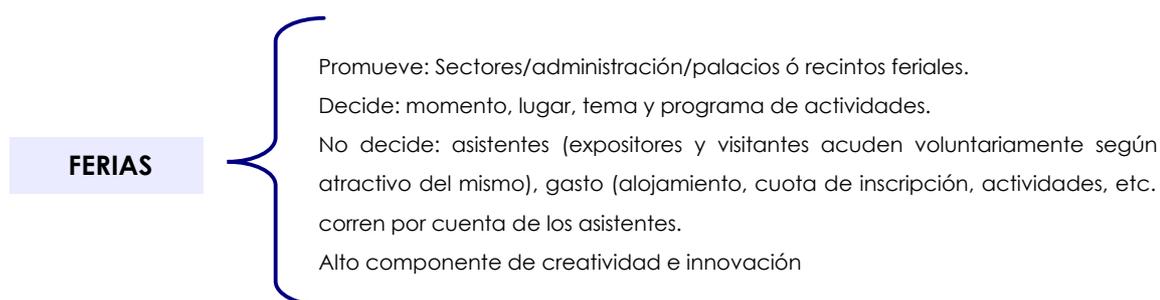
**Los viajes de incentivos** son reuniones promovidas por una organización que pretende dar reconocimiento y premiar la labor de algunos de sus empleados, clientes, colaboradores, lo que les confiere un carácter eminentemente lúdico para los asistentes, aunque para el organizador (que decide y paga todos los elementos del encuentro) tiene un marcado interés empresarial y de gestión.

En los últimos años se observa una tendencia creciente a la realización de un tipo de reunión en la que se combinan elementos de estas dos modalidades (convenciones e incentivos), obteniendo con ellas la organización las ventajas propias de las convenciones (motivacionales y fiscales) y los asistentes los estímulos característicos de los incentivos (reconocimiento y gratificación). Esta circunstancia propicia que este documento, algunos de los análisis se realicen de forma conjunta para ambas modalidades de reunión.



Las **ferias comerciales** son encuentros promovidos por las asociaciones profesionales sectoriales, la administración o el propio palacio o centro de exposiciones. El promotor decide

el momento, el lugar y la programación de actividades, escapando de su control el número de expositores y asistentes, así como su gasto asociado. En las ferias comerciales tienen una fuerte incidencia la actividad y viabilidad de las instalaciones congresuales de los destinos andaluces. A pesar de que este subsegmento no pertenece al **turismo de reuniones**; éstas comparten multitud de elementos comunes con el turismo de reuniones tales como la oferta de instalaciones y los agentes que intervienen.



- Plan promovido por la Dirección General de Comercio.

1.1.b Cuadros resumen: Atributos de las reuniones y ferias según la lógica decisional.

	CONGRESOS	CONVENCIONES	INCENTIVOS	FERIAS
DURACION	LARGA: La preponderancia de las asociaciones y el nivel nacional e internacional en este segmento, explica la mayor duración media de estas reuniones. <b>4 días.</b>	LARGA: La naturaleza de la reunión y el peso relativo de las empresas, explica que la duración media sea algo menor que la de un congreso. <b>3 días.</b>	LARGA: En este tipo de reuniones tiene una elevada participación el nivel internacional, este hecho unido a su propia naturaleza explica la mayor duración media. <b>4 días.</b>	LARGA: 4-5 días, siendo de mayor duración las profesionales.
TAMAÑO (Nº DELEGADOS)	GRANDE: Las reuniones de asociaciones generan habitualmente volúmenes altos de delegados. ( <b>400 delegados aprox. en congresos internacionales.</b> )	MEDIANO: Una reunión de empresas comprende una media de <b>200 delegados para reuniones internacionales, 150 para las nacionales.</b>	PEQUEÑO: La mayoría de las reuniones tienen <b>50 o menos delegados.</b>	GRANDE: afluencia de miles de personas entre expositores y visitantes.
La reunión será mayor ó menor según el tamaño del destino				
GASTO MEDIO DIARIO	ALTO: En España se estima en 2004 en <b>300 euros.</b> En Andalucía esta cifra puede variar algo a la baja. La cifra puede ser estimada en 270 euros.	ALTO: El gasto medio diario se incrementa respecto a congresos por un mayor consumo de servicios, por una mayor tendencia hacia los hoteles de categoría superior y por un mayor gasto en compras e irregulares.  La estimación para España y para Andalucía es de <b>350 euros.</b>	MUY ALTO: En incentivos se registra un rango de gasto diario muy amplio. En algunos casos se pueden alcanzar los 600 euros, aunque la media de gasto diario se sitúa más bien en <b>450 euros.</b>	Dato no registrado específicamente.
En todos los casos, es además, directamente proporcional al tamaño del destino				
Tiempo de preparación	MUCHO: Años de antelación, <b>6-7</b> en el caso de los congresos internacionales y <b>2-4</b> para los nacionales.	POCO: Es suficiente con varias semanas para preparar un incentivo o una convención.		MUCHO: debido a la gran cantidad de servicios técnicos necesarios y a la compleja gestión requerida.

Fuente: Elaboración propia

	CONGRESOS	CONVENCIONES	INCENTIVOS	FERIAS
TIPO DE ALOJAMIENTO	Los <b>hoteles de 4 estrellas</b> son los establecimientos más demandados en congresos y convenciones		Los incentivos, por su carácter de “premio” se celebran a menudo en <b>hoteles de 5 estrellas GL</b> .  En ocasiones (team-building), alojamientos en entornos naturales.	Cercano al recinto ferial, en el caso de los profesionales; hoteles de 4 y 5 estrellas. Los visitantes no suelen alojarse en hoteles por residir en el destino.
TIPO DE PROMOTOR	Generalmente de carácter público, también privado en menor medida. <b>(Asociaciones)</b>	Las empresas, normalmente <b>grandes corporaciones</b> son las principales promotoras de convenciones e incentivos.		Los propios sectores, asociaciones y los Palacios y recintos feriales.
PERSPECTIVAS	MODERADA: Se espera un crecimiento similar al experimentado en los últimos años. No obstante, algunos destinos pueden registrar incrementos notables.  En Andalucía es previsible un crecimiento algo superior a la media europea.	BUENA: a pesar del reciente descenso, la tendencia es a crecer.  La posición de Andalucía es buena. Se trata de unos subsegmentos con alta vinculación a las fluctuaciones del mercado.		BUENA: tendencia al crecimiento del número de ferias celebradas y del tamaño del espacio expositivo.
LUGAR DE CELEBRACIÓN	Los lugares más habituales para este tipo de reunión son los <b>Centros de Convenciones y Palacios de Congresos y Exposiciones</b> .	Tanto convenciones como incentivos suelen celebrarse en <b>hoteles</b> que cuenten con un servicio específico para estos eventos.		Palacios de congresos y exposiciones y recintos feriales que cuenten con unas condiciones determinadas de distribución y tamaño de espacio, iluminación, servicios, etc.
SECTORES	El sector <b>médico sanitario</b> es el principal promotor de congresos, seguido del económico-comercial.	En convenciones e incentivos, sectores como el <b>económico-comercial y el tecnológico</b> cobran mayor relevancia.		Todos los sectores, siendo el relativo a los deportes, ocio y turismo el más destacado.

Fuente: Elaboración propia

1.1.c Cuadros resumen: Atributos de las reuniones y ferias según promotores.

	ASOCIACIONES	EMPRESAS	ADMINISTRACION
DURACION	LARGA: Las reuniones de asociaciones tienden a ser más largas que la media.	CORTA: Tendencia a ser más cortas que la media.	CORTA: Las reuniones internacionales son más cortas que la media. Las reuniones nacionales son ligeramente más largas.
TAMAÑO (Nº DELEGADOS)	GRANDE: Las reuniones de asociaciones generan habitualmente volúmenes altos de delegados.	PEQUEÑO: La reunión típica de una empresa celebrada en un hotel, es la de pequeño tamaño (entre 30 y 70 participantes).	PEQUEÑO: La mayoría de las reuniones tienen 50 o menos delegados.
DIA DE COMIENZO	Para las reuniones nacionales los días favoritos son <u>lunes</u> y <u>viernes</u> . Las internacionales se reparten a lo largo de la semana con una ligera preferencia por los <u>viernes</u> .  Las ferias suelen comenzar un miércoles o jueves en el caso de implicar a profesionales y un viernes si son genéricas; acabando siempre en domingo.	Normalmente comienzan un <u>jueves</u> y terminan un <u>sábado</u> .	Las reuniones de nivel local concentran su inicio en <u>lunes</u> .

Fuente: Elaboración propia.

## 2 DIAGNÓSTICO

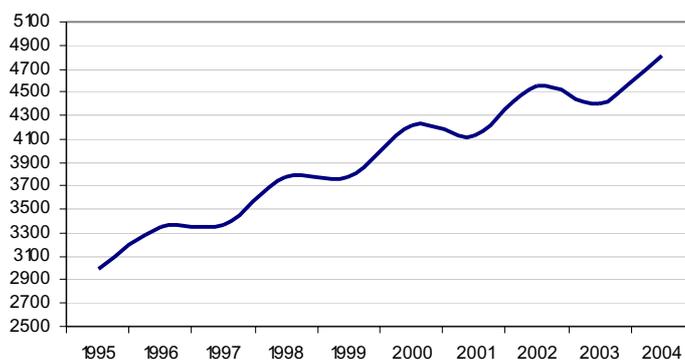
---

### 2.1.a El mercado internacional

El análisis del mercado internacional se ha realizado, fundamentalmente, a partir de los datos publicados por la **Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)**, en el *Statistics Report. Internacional Association Meetings Market. 1995-2004*. Esta asociación sólo registra las reuniones de carácter internacional de cierto prestigio y que cumplen determinadas condiciones. Las restricciones en el cómputo realizado por la ICCA, hacen que el número de reuniones que se registran sea una mínima parte de la realidad del turismo de reuniones internacional. La carencia absoluta de datos sobre las reuniones internacionales obligan a utilizar esta fuente como elemento de análisis aunque los resultados que se obtienen no responden del todo a la realidad del mercado internacional de reuniones.

En 2004 la ICCA registra, según sus propios criterios, 4.804 reuniones de carácter internacional o mundial, siendo Europa el continente en el que se celebran más reuniones (2.841), con un amplio margen sobre el resto. En los últimos años se ha seguido por parte de todos los continentes una tendencia creciente en cuanto al número de reuniones; desde 1995 el crecimiento ha sido del 60%.

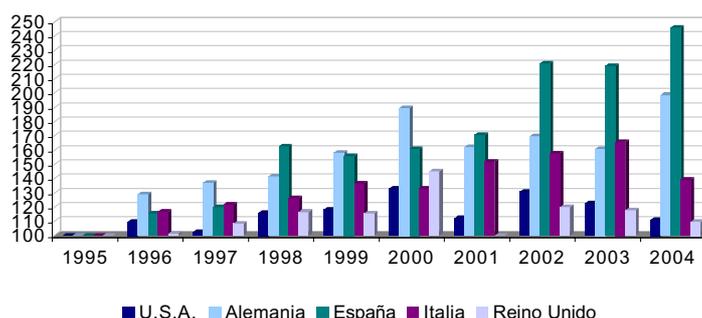
Evolución Nº Reuniones internacionales



Fuente: ICCA

Por países, Estados Unidos, Alemania y España son los que más reuniones han registrado en 2004, abarcando entre los tres casi el 20% del total de las contabilizadas por ICCA. Entre las previsiones de este organismo hasta 2016, destaca que los países con mayor número de reuniones serán Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Italia y España.

Evolución del número de reuniones en los principales países promotores. 1995= base 100



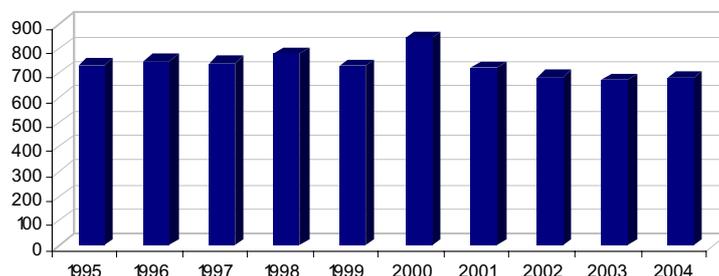
Fuente: ICCA

España es el país que ha experimentado un mayor crecimiento relativo en los últimos años y es el que presenta una mayor constancia en la tendencia al alza.

La ciudad que más reuniones ha tenido en 2004 ha sido Barcelona (107), seguida de Singapur (104) y Viena (103). La siguiente ciudad española en el ranking de la ICCA es Madrid, que aparece en el decimoséptimo puesto con 49 reuniones, y a continuación, con 25 y 24 reuniones respectivamente, se encuentran Sevilla y Valencia, que ocupan los lugares 42 y 43. Las cifras de la Costa del Sol, al tratarse de un destino formado por varias ciudades, no son recogidas por la ICCA como tal, puesto que la demanda se diluye entre las mismas.

Las reuniones internacionales registradas por la ICCA son de gran tamaño, por lo que el número medio de participantes en reuniones en 2004 es de 683 delegados, si bien, al contrario que el número de reuniones, presenta una ligera tendencia al descenso. No obstante, varía según los distintos continentes, siendo Norteamérica el continente de mayor media de delegados (1.194 personas de media), seguido de América Latina (772) y Asia (720). Europa ocupa el cuarto lugar en cuanto a tamaño de las reuniones, con 622 delegados de media.

Evolución del tamaño medio de la reunión



Fuente: ICCA

La estacionalidad del turismo de reuniones y ferias es complementaria al turismo vacacional, siendo los meses de mayor afluencia septiembre, junio, octubre y mayo. Y los de menor; diciembre, enero y febrero. La frecuencia de las reuniones suele ser anual (48%) o bienal (23%), con tendencia creciente a ampliar el plazo de celebración de las mismas.

SE HA ELIMINADO TEXTO

La duración media de las reuniones es de 4,19 días; este dato se ha mantenido estable en los últimos 10 años, en los que tan sólo ha sufrido un ligero descenso de 0,49 días, aunque hay que recordar que hace referencia a las reuniones internacionales, siendo las reuniones nacionales y regionales de menor duración.

La mayoría de las reuniones registradas por la ICCA a lo largo de los últimos 10 años han estado relacionadas con el sector médico-farmacéutico (aproximadamente el 30%), seguidas de las relativas al sector científico, tecnológico e industrial. Otros sectores como el de las ciencias sociales, agricultura, comercio, educación, economía, gestión y artes tienen una cuota relativa menor dentro del mercado de las reuniones. El sector medico-farmacéutico, está reduciendo su representación relativa, debido a la reducción del gasto acordada a nivel europeo en el año 2004.

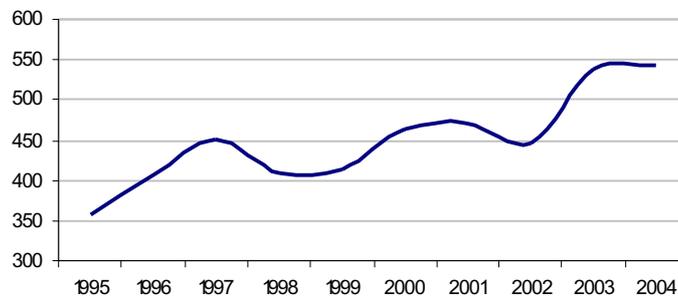
NÚMERO DE REUNIONES POR ÁREA TEMÁTICA			
Ranking	Área temática	2004	%
1	Medicina	703	29
2	Ciencia	298	12
3	Tecnología	229	9
4	Industria	188	8
5	Ciencias sociales	108	4
6	Agricultura	94	4
7	Comercio	93	4
8	Educación	91	4

9	<b>Economía</b>	90	4
10	<b>Gestión</b>	81	3
11	<b>Artes</b>	59	2
	<b>otros</b>	389	19

Fuente: ICCA

El gasto medio por delegado y día en el turismo de reuniones se estima en 543 euros y ha evolucionado de manera creciente en los últimos años. A pesar de la complejidad para la obtención de dicho dato, resulta evidente que es muy superior al registrado por el turismo vacacional, estimado en menos de 100 euros/día.

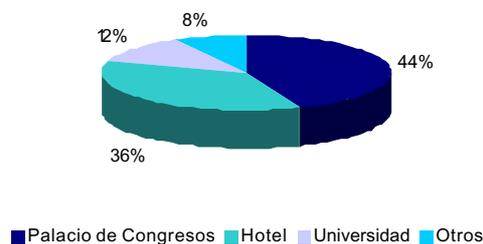
Evolución del gasto medio diario



Fuente: ICCA

Los lugares más utilizados para la celebración de las reuniones internacionales registradas por la citada fuente, son los Palacios de Exposiciones y Congresos, donde se celebran el 44% de las mismas, seguidos de las salas de hotel, con el 36%, y en menor medida, las universidades. SE HA ELIMINADO TEXTO

Lugares para la celebración de reuniones



Fuente: ICCA, 2004.

### 2.1.b El mercado nacional

En este capítulo se han utilizado como fuentes básicas de información el **Estudio del Mercado de Reuniones en España 2004 (METURES)**, elaborado por la Secretaría General de Turismo

y los informes anuales del Spain Convention Bureau. La información obtenida en entrevistas y grupos de trabajo ha permitido cualificar y matizar la información estadística disponible.

En 2004, según se desprende del Estudio del Mercado de Reuniones en España (elaborado por Metures, que contabiliza las reuniones celebradas en ciudades de más de 20.000 habitantes), se han celebrado 19.535 reuniones en España en las que han participado 2.878.276 personas. De acuerdo con la definición metodológica de dicho estudio, del total de reuniones celebradas, 2.953 pueden clasificarse como congresos, 4.696 como convenciones y el resto se clasifican como jornadas.

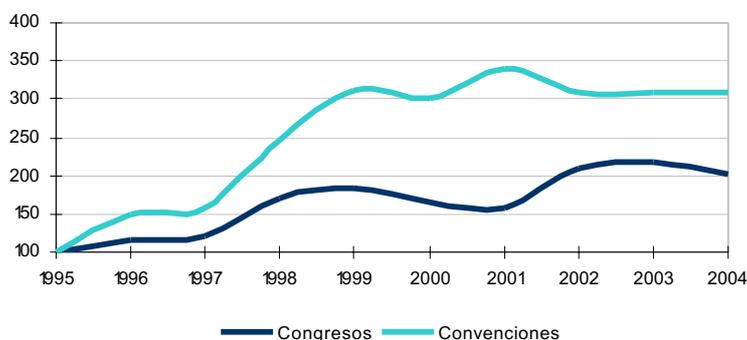
<b>Principales magnitudes del mercado de reuniones en España (2004)</b>			
<b>Indicadores</b>	<b>Congresos</b>	<b>Convenciones</b>	<b>Total reuniones</b>
Número	2.953	4.696	19.535
Participantes	762.702	650.353	2.878.276
Media participantes	258	139	147
Gasto medio diario (€/pers.)	250-400	250-400	205,82
Duración media (días)	2-4	2-4	2,29

Fuente: Metures, 2004.

Las reuniones registradas por METURES en España en 2004 han crecido en número (se registraron 2.016 reuniones más que el año anterior) y sin embargo han descendido en número de participantes en 56.370. La media de participantes por reunión se establece en 147,34, con un valor algo menor que en 2003 (167,51), acorde con la tendencia que parece, va a seguir este mercado: incremento del número de reuniones pero de menor tamaño.

Una cuarta parte de las reuniones corresponden a congresos, un 18% a convenciones y el resto, que representan más de la mitad del total, se reparte entre jornadas, seminarios, simposios, etc. Estos datos indican ciertas dudas sobre la capacidad de este sistema de registro para representar la realidad nacional, puesto que según diversos expertos y operadores consultados, la representación de las convenciones es sensiblemente superior. La debilidad conceptual de los sistemas de recogida de información provoca que los resultados puedan variar sensiblemente en función de la voluntad de la entidad o persona que los registre.

**Evolución participantes en reuniones. 1995 = base 100**

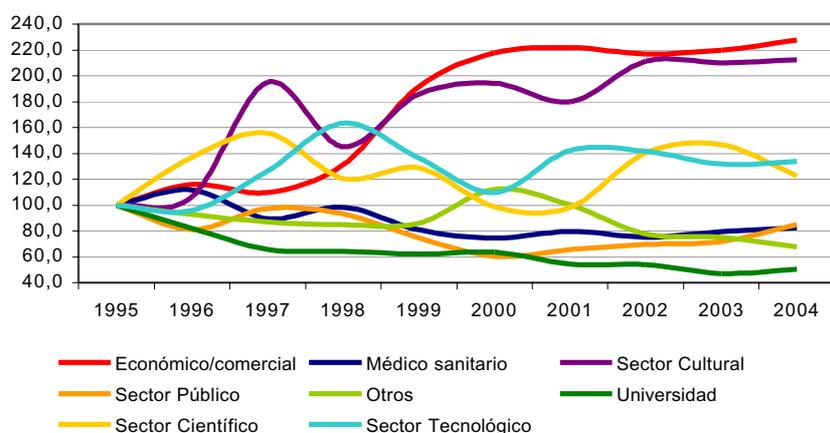


Fuente: Metures, 2004

El número de congresos se mantiene relativamente estable respecto al año 2003, sin embargo el número de convenciones ha decrecido un 30%, contradiciendo la evolución seguida hasta el momento. Con respecto a los participantes, en convenciones, se ha incrementado ligeramente la afluencia, mientras la tendencia en congresos es negativa. Sin embargo, desde 1995 el número de convenciones se ha triplicado, habiéndose duplicado el de congresos.

El sector que genera mayor número de reuniones en España, según METURES, es el económico-comercial, que en los últimos años ha duplicado el número de reuniones de 10 a 23, situándose, incluso, por encima del médico-sanitario, que con 22 reuniones, ha sido tradicionalmente el mayor generador de reuniones a nivel internacional. Destaca también el fuerte crecimiento del sector cultural, que ha pasado de 6 reuniones en 1995 a 12 en 2004.

**Evolución sectores de reuniones. 1995= base 100**

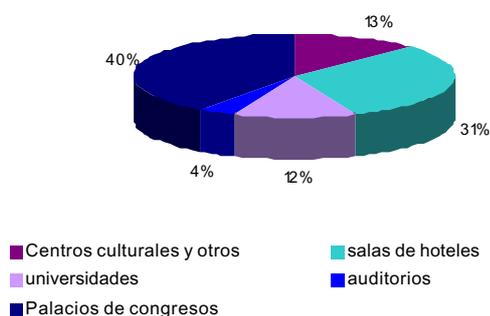


Fuente: METURES, 2004

Este sistema de registro que utiliza METURES, contabiliza principalmente las reuniones que se celebran en palacios de congresos principalmente y, en menor medida, en hoteles,

universidades y centros culturales. En las ciudades de mayor tamaño existe una mayor propensión a celebrar las reuniones en salas de hotel, mientras que en las pequeñas ciudades es en el recinto específico de exposiciones y congresos donde se celebran normalmente las reuniones. Una vez más los datos proporcionados por los estudios existentes muestran una imagen poco real del turismo de reuniones, puesto que son los hoteles los agentes que celebran un mayor número de reuniones y, sin embargo, tal y como se muestra en la figura adjunta, los palacios de congresos aparecen como los principales generadores de reuniones.

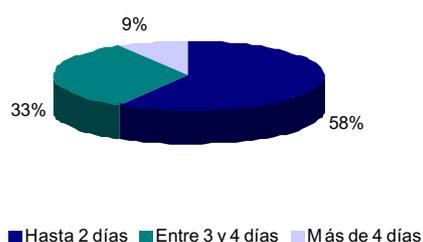
Lugares para la celebración de reuniones



Fuente: METURES, 2004

La estacionalidad del turismo de reuniones en España es similar a la internacional, destacando como meses fuertes octubre, noviembre, mayo, junio, mientras que los meses de menor afluencia son agosto y julio.

Duración de las reuniones

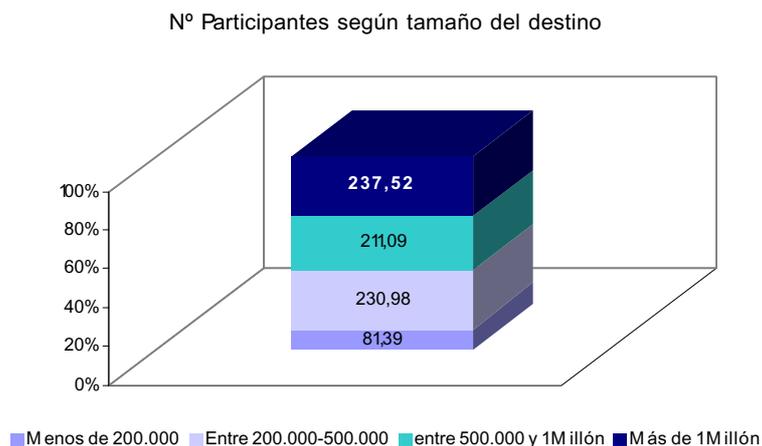


Fuente: METURES, 2004

Más de la mitad de las reuniones celebradas en España son cortas, es decir, tienen una duración de hasta dos días y menos del 10% alcanzan los 4 días de media, que es la duración media en el mercado internacional.

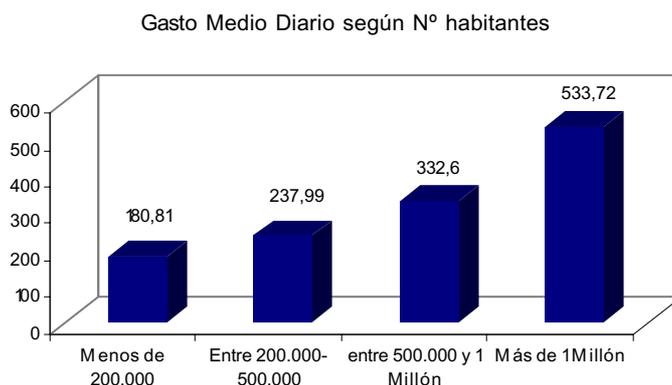
Las actividades más demandadas, según METURES, por los delegados que se reúnen en España son las relacionadas con la gastronomía, y en segundo y tercer lugar, las turísticas las culturales respectivamente.

La media de participantes en reuniones se encuentra, en el año 2004, en 147 delegados por reunión. Esta cifra, que presenta una tendencia al descenso, varía en función del tamaño del destino en el que se celebre la reunión, lo que explica que en las ciudades de más de un millón de habitantes, la ratio se halla en 237 participantes mientras que en las ciudades de menos de 200.000, ésta se sitúa en 81 delegados.



Fuente: METURES, 2004

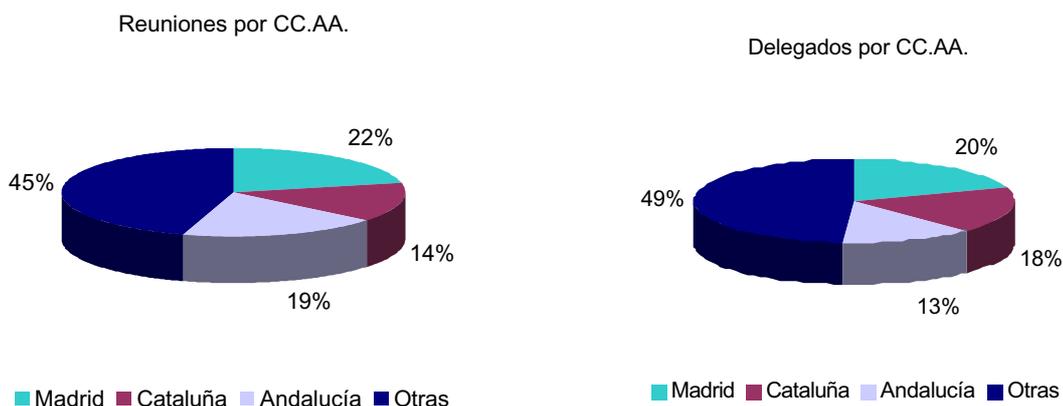
El gasto medio diario, situado en los 205.82 € de media, al igual que la media de participantes, también es directamente proporcional al tamaño del destino, por lo que varía desde los 533,72 euros de las grandes ciudades de más de un millón de habitantes a los 181 de los destinos de menos de 200.000.



Fuente: METURES, 2004

Por comunidades autónomas, Madrid, Cataluña y Andalucía concentran más de la mitad de las reuniones y de los delegados en el ámbito nacional.

Dos tercios de los delegados de las reuniones celebradas en España son nacionales, aunque se observa una tendencia creciente de los congresistas extranjeros, con un incremento del 8% respecto a 2003. Sin embargo, en las grandes ciudades españolas (más de 1.000.000 de habitantes) esta proporción se invierte y los delegados extranjeros representan casi el 80%.



Fuente: METURES, 2004

Los principales países emisores de delegados pertenecen a la Unión Europea (19%); Gran Bretaña, Francia y Alemania, con un 28%, 24 %y 15% respectivamente, son los mercados de los que fundamentalmente se nutre el turismo de reuniones español, en el que también destaca la aportación de EE.UU., que representa el 8% de los delegados internacionales en nuestro país.

Las dos ciudades españolas con más de un millón de habitantes (Madrid y Barcelona), realizan una aportación muy superior al resto de los destinos de sus CC.AA, en número de reuniones y en participantes. Andalucía, por su parte, presenta un caso completamente diferente puesto que depende de la suma de sus ciudades y no de una sola ciudad-destino.

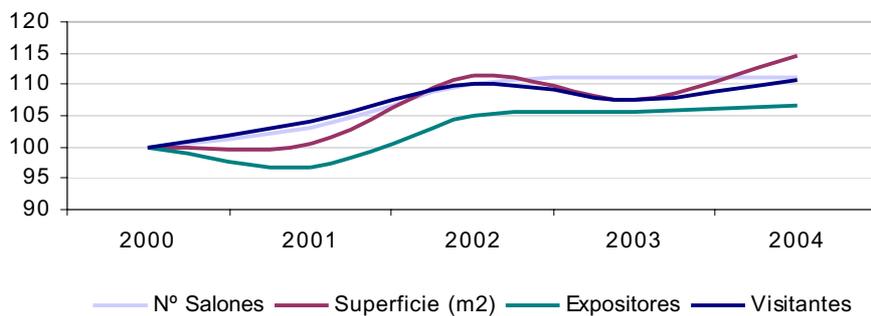
Las previsiones del futuro del mercado de reuniones en España son positivas, ya que tanto en número de reuniones como en número de participantes se prevén incrementos notables.

**La Asociación de Ferias Españolas**, que representa a la mayor parte de los destinos españoles de ferias, registra, según los datos procedentes de los destinos asociados, una situación favorable de las ferias en España en su análisis del año 2004, sensiblemente mejor que la europea. En 2004 se celebraron 411 ferias en España, en las que se superaron los 15

millones de visitantes entre público general, invitados, prensa, autoridades, etc. y los 4 millones de metros cuadrados de exposición.

La evolución de los principales indicadores de ferias en los últimos años es a su vez positiva: desde el año 2000, el número de salones se ha incrementado en un 11%, la superficie empleada en un 15%, el número de expositores en un 6,5% y la afluencia de visitantes en un 11%.

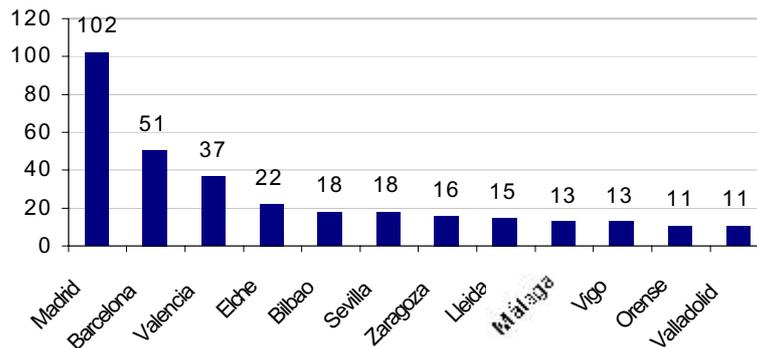
**Evolución de los principales indicadores de ferias. España. 2000= base 100**



Fuente: AFE

Los destinos españoles que en 2004 realizaron un mayor número de ferias fueron Madrid, Barcelona y Valencia, con 102, 51 y 37 ferias respectivamente, según los datos rescatados de la AFE. Sevilla y Málaga ocuparon el 5º y 8º puesto con 18 y 13 ferias respectivamente.

**Principales destinos por número de ferias**



Fuente: AFE, 2004

### 2.1.c Tablas resumen

	<b>MERCADO INTERNACIONAL</b> Fuente: ICCA
DURACIÓN MEDIA	4,19 días
TAMAÑO MEDIO (Nº DELEGADOS)	683
GASTO MEDIO DIARIO	543 euros
LUGARES PREFERENTES	Palacios de Congresos y salas de hotel
SECTORES PRINCIPALES	Médico-sanitario, científico, tecnológico e industrial
PERSPECTIVAS	Crecimiento moderado

	<b>MERCADO NACIONAL</b> Fuente: Metures
DURACIÓN MEDIA	2,29 días
TAMAÑO MEDIO (Nº DELEGADOS)	147
GASTO MEDIO DIARIO	205,82 euros
LUGAR PREFERENTE	Palacios de Congresos y salas de hotel
SECTORES PRINCIPALES	Económico-comercial, médico-sanitario
PERSPECTIVAS	Crecimiento mayor a la media europea

#### **2.1.d La oferta andaluza**

Andalucía cuenta, con unos excelentes recursos turísticos de diferente naturaleza y orientación que permiten conformar una oferta de destinos de reuniones atractiva y diversificada. A esto hay que añadir el esfuerzo realizado en los últimos años por las ciudades andaluzas por adaptarse y mejorar las condiciones del entorno necesarias para la celebración de eventos de cada vez mayor entidad. En este sentido, han sido varias las ciudades que han construido o adaptado recintos para la celebración de grandes eventos, apostando abiertamente por este segmento de actividad, y especialmente por el de congresos. En ese caso estarían el nuevo Palacio de Congresos de Málaga, el Palacio de Congresos de Cádiz, el Centro de Convenciones de Jaén o la ampliación prevista del Palacio de Congresos de Sevilla.

Además, se encuentran en proceso de construcción otros recintos expositivos en Córdoba, y Ayamonte, cuyas obras están previstas para 2006.

Sin embargo, es en las salas de los hoteles y en otros espacios adaptados especialmente para la celebración de reuniones donde se ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años.

La posibilidad de celebrar reuniones internacionales en las que asistan delegados de varios países que hablen en distintos idiomas era una de las principales razones de ser de los grandes Palacios de Congresos que se construyeron en Andalucía en la década de los 80-90. La necesidad de contar con estos recintos era fundamental si se quería aspirar a la celebración de eventos internacionales, ya que las instalaciones de traducción simultánea vía cable que se utilizaban hace unos años, hacían necesario contar con recintos con unas complejas instalaciones técnicas en las que el sistema de cableado instalado permitía el desarrollo de las funciones de traducción, comunicación, imagen, sonido etc. que un evento de esta naturaleza requería. En la actualidad, los avances tecnológicos en la comunicación y en la captación de imagen y sonido permiten realizar todas esas funciones mediante sistemas sin cable, lo que posibilita que estos actos se celebren en otros muchos espacios con menores requerimientos técnicos.

Destinos- reuniones	NOMBRE	Nº salas	Capacidad
ALMERÍA	Palacio de Congresos de Roquetas de Mar	8	2.430
BAHÍA DE CÁDIZ	Palacio de Congresos de Cádiz	4	1.628
JEREZ DE LA FRONTERA	Institución Ferial de Cádiz (IFECA)	5	3.900
CÓRDOBA	Palacio de Exposiciones y Congresos de Córdoba	10	4.255
GRANADA	Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada	9	6.819
HUELVA	Palacio de Congresos Casa Colón	6	1.192
	Foro Iberoamericano de la Rábida	7	1.229
JAÉN-ÚBEDA-BAEZA	Centro de Congresos Hospital de Santiago de Úbeda	6	1.785
	Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén	8	875
MÁLAGA	Palacio de Ferias y Congresos de Málaga	8	2.690
COSTA DEL SOL	Palacio de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol de Torremolinos	7	2.840
	Palacio de Ferias y Congresos de Marbella	8	6.958
	Palacio de Congresos y Exposiciones de Estepona	2	8.100
SEVILLA	Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla	10	4.692
<b>TOTAL</b>			<b>49.393</b>

Fuente: Elaboración propia

Destinos- ferias	NOMBRE	Superficie expositiva aproximada (m <sup>2</sup> )
ALMERÍA	Palacio de Congresos de Roquetas de Mar	1.200
JEREZ DE LA FRONTERA	Institución Ferial de Cádiz (IFECA)	12.000
CÓRDOBA	Institución Ferial de Córdoba	7.200
GRANADA	Recinto Ferial FERMASA	60.000
JAÉN	Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén	26.100
MÁLAGA	Palacio de Ferias y Congresos de Málaga	17.000
COSTA DEL SOL	Palacio de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol de Torremolinos	5.500
	Palacio de Ferias y Congresos de Marbella	3.500
	Palacio de Congresos y Exposiciones de Estepona	3.000
SEVILLA	Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla	32.500
<b>TOTAL</b>		<b>168.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Turismo de Reuniones y ferias de Andalucía



De los 33 establecimientos hoteleros existentes en 1998 que podían albergar eventos de más de 300 delegados, se ha pasado a 121 en 2006, y en consecuencia, la capacidad de las salas mayores de estos establecimientos ha llegado a alcanzar los 87.021 delegados frente a los 17.348 de 1998.

Es, por tanto, mucho mayor la oferta de instalaciones para la celebración de congresos y convenciones en establecimientos hoteleros que en los Palacios de Congresos o Centros de Convenciones debido a la menor necesidad de requerimientos técnicos mencionada anteriormente.

Territorialmente, hay que destacar que siete de los quince hoteles con mayor capacidad en salas de Andalucía, se encuentran en Málaga (41%), seis en Sevilla (46%) y uno en Jaén y Almería respectivamente.

	Municipio	Provincia	Capacidad teatro
<b>Alcora</b>	San Juan de Aznalfarache	Sevilla	4.856
<b>NH Central Convenciones</b>	Sevilla	Sevilla	4.647
<b>N.H. Málaga</b>	Málaga	Málaga	2.808
<b>Triunfo Jaén</b>	Jaén	Jaén	2.730
<b>Amargura</b>	Torremolinos	Málaga	2.560
<b>Alay</b>	Benalmádena-Costa	Málaga	2.515
<b>Don Miguel</b>	Marbella	Málaga	2.350
<b>Portomagno</b>	Aguadulce	Almería	2.335
<b>Meliá Sevilla</b>	Sevilla	Sevilla	2.125
<b>Al-Ándalus Palace</b>	Sevilla	Sevilla	2.115
<b>Barceló Renacimiento</b>	Sevilla	Sevilla	2.060
<b>Don Carlos</b>	Marbella	Málaga	1.790
<b>Torrequebrada</b>	Benalmádena-Costa	Málaga	1.733
<b>Lozano</b>	Antequera	Málaga	1.700
<b>Occidental Sevilla</b>	Sevilla	Sevilla	1.515
<b>TOTAL</b>			<b>37.839</b>

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la capacidad, independientemente de las prestaciones que ofrecen las instalaciones congresuales aptas para reuniones complejas y con apoyo de espacios

expositivos, se encuentra en las salas de hotel. Se constata el extraordinario desarrollo de la capacidad de acogida en la red de hoteles de Andalucía. Con estos datos, se pone de manifiesto, la dimensión y nivel de los tres primeros destinos y la notable dimensión de la oferta en algunos de los destinos de nivel medio y emergente.

DESTINO	PLAZAS TOTALES EN SALAS (TEATRO)
SEVILLA	38.190
COSTA DEL SOL	34.164
GRANADA	14.741
MÁLAGA	5.043
CÓRDOBA	6.332
CÁDIZ	3.130
COSTA DE LA LUZ-CÁDIZ	15.737
JEREZ DE LA FRONTERA	5.240
COSTA DE ALMERÍA	12.730
COSTA DE LA LUZ-HUELVA	6.379
ÚBEDA-BAEZA-JAÉN	9.881
COSTA TROPICAL	3.632
DISPERSO (IINTERIOR)	8.470
<b>TOTAL</b>	<b>163.669</b>

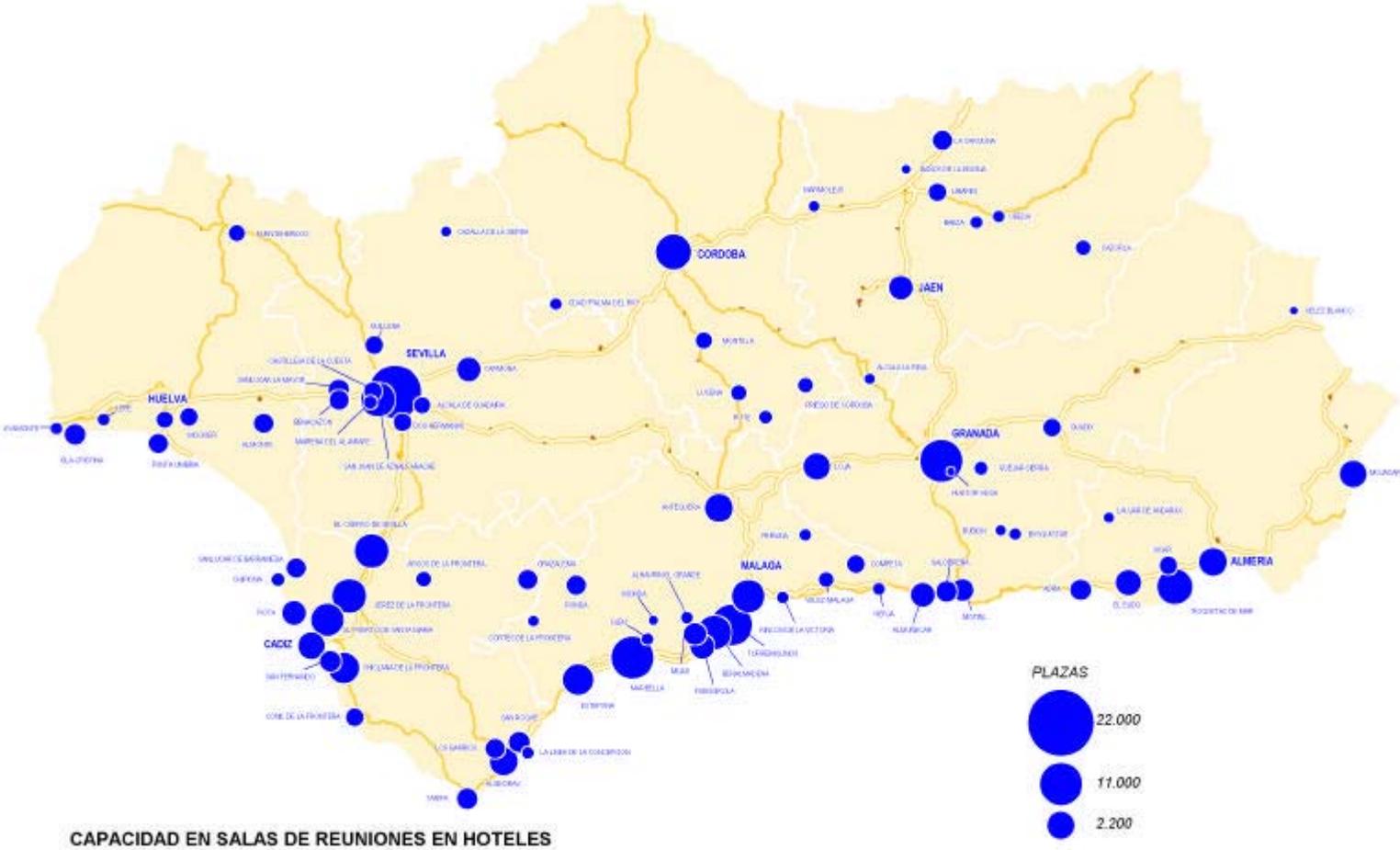
La oferta andaluza de **ferias** se localiza normalmente vinculada a los destinos con instalaciones congresuales, aunque en algún caso, el recinto expositivo puede ser independiente del resto de las instalaciones para reuniones de la ciudad (Armillá, Granada). Las ciudades con recintos feriales son todas las capitales provinciales, excepto Cádiz y Huelva, así como Jerez de la Frontera, Marbella y Estepona.

Los recintos feriales existentes cumplen, en general, las condiciones precisas relativas al espacio, iluminación, accesibilidad, etc. aunque a veces el diseño arquitectónico no permite la mejor finalidad del recinto. Las localidades con mejores instalaciones y mayor actividad en ferias son Sevilla y Málaga; situándose el resto en un estadio algo inferior: Almería (Aguadulce), Costa del Sol (Torremolinos, Marbella y Estepona), Granada (Armillá), Jaén, Jerez de la Frontera y Algeciras. La ciudad de Córdoba se ha incorporado a esta oferta recientemente con el Recinto Ferial San Carlos.

La oferta de turismo de reuniones no sólo se compone de salas de palacios de congresos y hoteles, también se considera oferta al alojamiento y gastronomía, el apoyo logístico (transfer, traducción simultánea, azafatas, catering, etc.), actividades asociadas a los eventos (culturales, aventura, deportivas, etc.) y las propias de organización, como OPC's y agencias de viajes.

Este tipo de oferta resulta más compleja de analizar debido a que se trata de servicios genéricos al turismo, que en ocasiones cuentan con un departamento o área especializada en reuniones. En el caso de los OPC's donde no hay duda de su adscripción al turismo de reuniones, existen 11 empresas pertenecientes a la Asociación de OPC's de Andalucía repartidos en las provincias de Málaga, Granada, Córdoba, Almería, Cádiz y Sevilla, aunque otras muchas actúan al margen de esta asociación.

Turismo de Reuniones y ferias de Andalucía



Fuente: Elaboración propia

### **2.1.e La actividad del turismo de reuniones y ferias en Andalucía**

El producto andaluz de turismo de reuniones y ferias tiene como factores clave diferenciales, entre otras cosas, su buena localización en el sur de Europa, unas excelentes condiciones climáticas, con unas 3.000 horas de sol al año, su litoral de casi 900 Km, su patrimonio histórico-artístico (Alhambra de Granada, Mezquita de Córdoba, Alcázar y Catedral de Sevilla, etc.), sus buenas infraestructuras de servicios al turismo (alojamientos, agencias de viaje, Opc's, etc.) y de comunicación (aeropuertos, AVE, autovías, etc.), y dispone, además, de las más altas garantías en servicios generales a la población (sanidad, salubridad, seguridad, etc.).

Todos estos elementos permiten ofrecer un producto turístico de reuniones y ferias con garantía, avalado por la profesionalidad y experiencia del sector en la organización de eventos de repercusión mundial (Expo92, Juegos del Mediterráneo Almería 2005, etc.), y donde la imagen de Destino Divertido no empaña para nada la eficacia y profesionalidad del sector.

La diversidad de la oferta para la celebración de reuniones y ferias y la variedad de organizadores y promotores de este tipo de eventos, hacen muy difícil aproximarse a una cifra más o menos ajustada de la actividad del turismo de reuniones y ferias en Andalucía. El Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía (SAETA) indica que en el año 2004 se han registrado 1.169.000 turistas de negocios en Andalucía, de los que el 78% eran españoles y el resto extranjeros; entre los que predominan británicos, estadounidenses y franceses.

Por otra parte, según el estudio sobre el Turismo de Reuniones elaborado por la Secretaría General de Turismo, señalado anteriormente, Andalucía es la tercera región española en turismo de reuniones, con el 18% de los delegados y el 14% de las reuniones.

Las estadísticas que ofrece la ICCA sobre la actividad de reuniones internacionales permiten jerarquizar las ciudades de reuniones en Andalucía, dichas cifras señalan a Sevilla como la primera ciudad Andaluza en este tipo de eventos (en el puesto 42 con 82 congresos internacionales registrados en los últimos 5 años), siendo ésta la tercera ciudad española en la celebración de reuniones, por delante de destinos como Valencia, Bilbao o Zaragoza, y únicamente superadas por Madrid y Barcelona, las cuales cuentan con algunos elementos difícilmente alcanzables por una ciudad de menor tamaño como Sevilla, como las conexiones aéreas internacionales, la disponibilidad de grandes espacios para reuniones (para grandes reuniones hay que utilizar el palacio de congresos con sillas plegables, lo que encarece y dificulta la organización) y la oferta hotelera (en congresos de 6.000-7.000 personas resulta más fácil de gestionar en ciudades como Madrid y Barcelona que en Sevilla).

Granada es según el ranking de la ICCA, la segunda ciudad andaluza de reuniones (en el puesto 85 con 42 congresos internacionales registrados en los últimos 5 años). Es un destino que a pesar de sus limitaciones en las comunicaciones (aeropuerto con baja conectividad, ausencia de AVE por el momento) presenta cierta proyección internacional, especialmente en el subsegmento de congresos; sin duda ha influido positivamente el hecho de contar con un monumento como la Alambra, conocido de manera universal y la buena gestión comercial de su palacio de congresos.

Uno de los destinos andaluces de mayor consolidación es, sin duda, la Costa del Sol, situación que no registran las estadísticas oficiales dado el carácter difuso de este destino. La pérdida de atractivo del mismo provocada por la saturación de espacios y la congestión puede perjudicar seriamente la evolución futura de este sector en la Costa del Sol.

Un destino que evoluciona favorablemente en este segmento es Málaga, donde gracias a la construcción de su Palacio de Ferias y Congresos, la imagen de ciudad moderna, sus comunicaciones aéreas (siendo el aeropuerto andaluz con mayor tráfico aéreo y mejor conectado con Europa y EE.UU.) y la ubicación en la Costa del Sol se está observando un crecimiento bastante pronunciado en el número de eventos celebrados.

En el resto de capitales de provincia y otras ciudades de tamaño medio, Córdoba, Jerez, Cádiz, Úbeda-Baeza, etc. se está alcanzando un importante peso en los últimos años en Andalucía, donde varias ciudades bien conectadas con las principales capitales (y aeropuertos), aprovechando los avances técnicos y las mejoras en servicios especializados, están compitiendo en la celebración de reuniones de tamaño medio y carácter nacional-regional.

Igualmente, se distinguen dos destinos emergentes en Andalucía que se corresponden con zonas de litoral de la Costa de la Luz y de la Costa Tropical donde, amparados en el crecimiento de la planta hotelera (especialmente en el litoral de Huelva) empiezan a configurarse nuevos destinos de turismo de reuniones.

Junto a la distribución de destinos que se expone, habría que añadir una tendencia creciente a la celebración de reuniones en entornos naturales o rurales, en establecimientos singulares como cortijos, haciendas, alquerías, cármenes, casas palacios, etc. donde por sus características y localización facilitan la desconexión de la actividad diaria que estos eventos requieren.

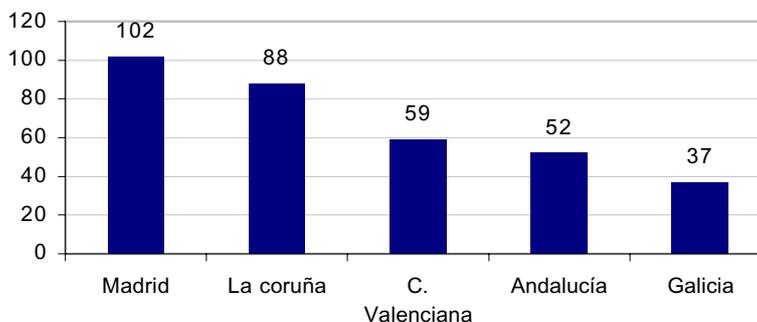
Destinos (ámbito, grado consolidación)			
Ámbito / consolidación	Alto	Medio	Emergente
Interior	Sevilla	Córdoba	Úbeda-Baeza-Jaén
	Granada	Jerez de la Frontera	
Litoral	Costa del Sol	C. Luz-Cádiz	C. Luz-Huelva
		Málaga	Costa Tropical
			Costa de Almería

Fuente: Elaboración propia

La actividad que registran estos destinos escapa totalmente al control de los sistemas de registro actuales, por lo que cualquier aproximación en base a los datos de Conventions Bureaus, deja fuera la mayor parte de la actividad de reuniones que es la que tiene lugar en las salas de hoteles.

En Andalucía se celebraron, según publica la **Asociación de Ferias Españolas (AFE)**, un total de 52 ferias y 5.154 expositores en 2004, que la convirtieron en la cuarta Comunidad Autónoma de España en número de celebraciones.

Principales regiones. Número de ferias



Fuente: AFE, 2004

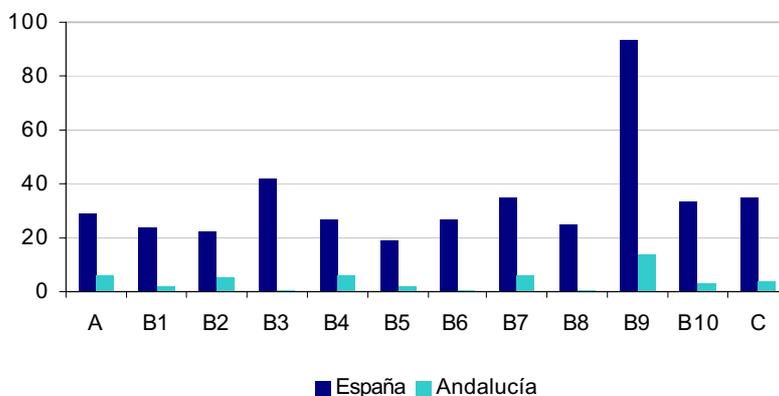
La Asociación de Ferias Españolas (AFE), distribuye este subsegmento en tres grandes grupos:

- A. Las ferias generales**, bien demuestras o multisectoriales.
- B. Las ferias sectoriales y especializadas**, que a su vez se dividen en 10 sectores de actividad:
  - B-1.** Agricultura, Apicultura, Ganadería, Hortofloricultura, Silvicultura, Viticultura y sus equipos.
  - B-2.** Alimentación, Bebidas, Hostelería y sus equipos.

- B-3.** Equipamiento personal. Calzado, Cuero, Moda, Ropa, Textil, Bisutería y Joyería. Accesorios y Complementos.
- B-4.** Construcción, Obras Públicas, Minería, Piscinas, Sector Inmobiliario. Equipos y Materiales.
- B-5.** Mobiliario, Iluminación, Equipamiento para el Hogar, Regalos, y sus equipos.
- B-6.** Salud, Sanidad, Higiene y Cosmética. Medio-Ambiente. Seguridad y Prevención.
- B-7.** Automoción, Tráfico, Transporte, Logística y sus equipos.
- B-8.** Comunicación y Nuevas Tecnologías, Formación, Información, Oficina, Artes Gráficas, Imprenta y Papelería. Libros.
- B-9.** Deportes, Bricolaje, Hobby, Juegos, Juguetes, Espectáculos, Música, Ocio y Turismo.
- B-10.** Otros Sectores Comerciales e Industriales, Organización Empresarial, Franquicia. Asesorías, Servicios Financieros, Seguros e Inventos. Ciencia y Tecnología.
- C.** Las ferias de arte, artesanía, monedas, anticuarios, antigüedades y brocantes.

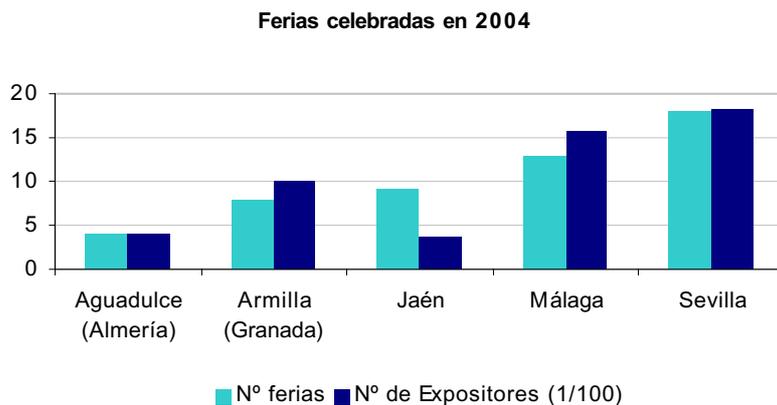
El sector que genera un mayor número de ferias en Andalucía y en España es el relacionado con el **Ocio y el tiempo libre (B-9)**, con un amplio margen sobre el resto. En 2004, se desarrollaron 93 ferias en España y 14 en Andalucía catalogadas como tales.

Número de ferias por sectores



Fuente: AFE, 2004

En 2004, se celebraron 52 ferias en los destinos andaluces recogidos en la AFE, que contaron con 5.154 expositores. El destino de mayor número de ferias y de expositores, según la AFE, fue Sevilla con 18 ferias y 1.816 expositores, seguido de Málaga con 13 ferias y 1.560 expositores. No obstante, estos datos no reflejan la oferta total andaluza; que cuenta con otros recintos situados en Córdoba y Jerez de la Frontera.



Fuente: AFE, 2004

### 2.1.f Tendencias

#### COMUNES

Existen ciertos rasgos que son comunes a las distintas variedades de reuniones que se describen en este Diagnóstico, y que se exponen a continuación.

1. El sector se mueve en un relativo nivel de inmadurez manifestado por la opacidad, rasgo de conducta que puede hacer pensar en la falta de confianza en el producto propio. Muchos agentes comerciales, públicos y privados, sienten que su posición está relacionada con determinado tipo de información que creen manejar de forma exclusiva.
2. La evolución de las distintas demandas relacionadas con la actividad de reuniones será ascendente, especialmente en el segmento de convenciones de empresas.
3. Debido a los beneficios directos e indirectos que este segmento reporta a los destinos, se ha producido una fuerte intensificación de la competencia, tanto a nivel nacional como internacional.
4. Los principales factores de competitividad de los destinos andaluces en los diversos tipos de reunión son: el clima, la atmósfera social y la singularidad cultural. Los principales destinos de la región tienen una posición consolidada y refrendada por su trayectoria y la dimensión de su actividad. Es preciso resolver dos estrangulamientos: conexiones aéreas y falta de adecuación del espacio turístico de las ciudades.
5. La lógica de funcionamiento y las exigencias de marketing son muy diferentes según los tipos de reuniones. En este sentido es especialmente relevante la diferencia según la naturaleza de la entidad promotora y según la lógica decisional. Se identifican como segmentos de mayor volumen de actividad los congresos de asociaciones y empresas, las convenciones de empresas y los incentivos.

6. Las empresas andaluzas no tienen una trayectoria positiva de colaboración entre sí, ni con los intereses coincidentes de la Administración. No obstante, existen múltiples factores objetivos para propiciar esta cooperación y obtener beneficios generales de ella.
7. Se está produciendo un fenómeno de centralización en la toma de decisiones por parte de las grandes agencias de viaje y cadenas hoteleras que ejercen una fuerte influencia en la selección final de destinos.
8. Los agentes se muestran cada vez más reacios a compartir la información que poseen, de hecho se han dejado de publicar rankings en revistas especializadas como consecuencia de la insuficiencia de datos.

#### **CONGRESOS**

1. El mercado de los congresos posee una mayor madurez en Andalucía que el de convenciones e incentivos, aún así todavía puede registrar incrementos de cuota, pero de manera más moderada que el resto de reuniones.
2. Los principales destinos de Congresos en Andalucía, que cuentan con capacidad para la celebración de reuniones de tamaño relativamente alto son Granada, la Costa del Sol y Sevilla.
3. El código deontológico de Farmaindustria que limita las reuniones promovidas por Laboratorios a establecimientos hoteleros de menos de cinco estrellas y a que las actividades practicadas sean de carácter cultural ha perjudicado al litoral e Islas europeas especialmente. En Andalucía, la Costa del Sol ha sido la principal afectada provocando que se reduzca sensiblemente la celebración de reuniones del sector médico en esos establecimientos. Esto ha supuesto un duro golpe para el destino debido a que una elevada proporción de las reuniones celebradas en la Costa del Sol, procedían de este sector.
4. Las instalaciones orientadas a la celebración de congresos como palacios de congresos y exposiciones y centros de convenciones están experimentando un crecimiento relativamente alto en Andalucía, existiendo un número importante de proyectos de nuevos centros de congresos a construir en los próximos años.

#### **CONVENCIONES-INCENTIVOS**

1. Los destinos andaluces que por la capacidad de sus recintos o salas no pueden acceder a la organización de grandes eventos, tienen un alto potencial para la celebración de convenciones que suelen ser de menores dimensiones.

2. Existe una creciente propensión a la celebración de reuniones, especialmente las promovidas por empresas. Éstas tienden a reunir a sus empleados en un ambiente ajeno a la organización para impartir formación, premiarles, darles charlas corporativas, realizar actividades que fomenten el trabajo en equipo, etc. El problema es que este tipo de reuniones empresariales se encuentra totalmente sometido a las fluctuaciones del mercado, es decir, en épocas de crisis se trata del primer gasto que se recorta.
3. Ha surgido una nueva terminología para denominar aquella reunión en la que existe una proporción de actividades lúdicas combinadas con actividades de carácter más didáctico, se trata de los Meetcentives que no son puros incentivos ni tampoco se les pueden considerar convenciones estrictamente. En muchas ocasiones, y debido fundamentalmente a las ventajas fiscales de las convenciones frente a los incentivos se tiende a camuflar un “incentivo puro” en convención.
4. Existe un tipo de reunión que está evolucionando de manera positiva debido a los beneficios indirectos que proporciona a las corporaciones, se trata de las sesiones de team building que, mediante una actividad didáctica fomenta la motivación y el compañerismo entre los trabajadores. Algunas empresas han pasado de realizar estas actividades una vez al año a celebrarlas dos o tres veces al año. Esta práctica se da frecuentemente en grandes empresas y multinacionales de diversos sectores que fomentan la cultura corporativa y la satisfacción de sus empleados.
5. La incorporación de las líneas aéreas de bajo coste ha favorecido a la celebración de reuniones en algunos destinos, antes peor conectados como Bérgamo, cuyo aeropuerto, gracias a la cercanía con Milán, se ha convertido en sede de este tipo de líneas.

### **2.1.g Análisis D.A.F.O.**

#### **DEBILIDADES**

1. El turismo de reuniones en Andalucía no ha logrado todavía estructurar su posicionamiento competitivo al nivel de sus recursos potenciales. Los destinos adolecen de indefinición y de coherencia entre sus atractivos y sus políticas de promoción adaptada a cada tipología de destino.
2. Insuficiente coordinación entre las entidades de promoción públicas; locales y regionales. En algunos destinos, no está funcionando tampoco, adecuadamente, la articulación de agentes públicos y privados en torno a los intereses comunes de cada destino.
3. Carencias importantes de información sobre la actividad de reuniones en los destinos andaluces y en los competidores potenciales. Esta falta de información dificulta las

tareas de análisis e interpretación de la realidad y su evolución, lo que repercute, a su vez, en la toma de decisiones sobre el sector, que se agudiza en el caso de las convenciones y aún más en el de los incentivos de los que casi se carece por completo de datos.

4. Insuficiente conocimiento de la dimensión y pautas de funcionamiento de los demandantes de reuniones en los mercados nacional y europeo.
5. Deficiente articulación entre los diferentes proveedores: traductores, transfers, opc's, técnicos de sonido, imagen, etc.
6. Conexiones aéreas insuficientes. El aeropuerto de Málaga es el único con una conectividad importante aunque registra debilidades respecto de algunos importantes mercados potenciales (Canadá). Esta falta de conectividad aérea dificulta y encarece la gestión de grandes reuniones internacionales impidiendo en muchos casos la captación de eventos (especialmente *convenciones e incentivos*) de carácter internacional.
7. Influencia de las grandes redes de distribución del sector: grandes agencias y cadenas hoteleras, con intereses no necesariamente ligados a los destinos andaluces. (*Convenciones e Incentivos*).
8. Fuerte competencia de otros destinos apoyados en grandes eventos culturales, deportivos, sociales, etc. de alto nivel (World Cup Valencia) y fuerte repercusión mediática. Las iniciativas adoptadas en los destinos andaluces no son suficientes para reforzar su atractivo a nivel internacional. (*Convenciones e Incentivos*).
9. Dificultades de las empresas turísticas para contar con plantillas estables de profesionales, lo cual redundaría en una merma en la calidad del servicio.
10. Dificultades de los organizadores en las relaciones con la Administración Local en relación con la adopción de soluciones especiales para la organización de determinados eventos, especialmente en las que singularizan el destino (permiso de uso de patrimonio, autorizaciones de utilización de vía pública, presencia institucional, etc.).
11. Escasa creatividad e imaginación, tanto en la propia oferta como en su promoción, como en la creación de productos.
12. Excesiva vinculación de los destinos turísticos de Andalucía con la imagen genérica de Sol y Playa.
13. Carencia de espacios adecuados para la celebración de grandes reuniones (más de 2.000 delegados). Las grandes reuniones requieren la adecuación de espacios no

aptos para tal fin, mediante acciones de naturaleza efímera lo que encarece sensiblemente la organización del evento. (*Congresos*)

14. Algunas entidades de promoción de destinos (Convention Bureau, patronatos, etc.) carecen de adaptación a las necesidades de las convenciones e incentivos. (*Convenciones e Incentivos*).

#### AMENAZAS

1. Abaratamiento de destinos lejanos por la proliferación de las compañías aéreas de bajo coste.
2. Fuerte competencia en precio de destinos emergentes, especialmente en cuenca norte del mediterráneo. (*Convenciones e Incentivos*).
3. Endurecimiento de la competitividad a nivel nacional e internacional.
4. Pérdida de atractivo turístico, por saturación y congestión de espacios, de algunos destinos.
5. Se está produciendo un exceso de oferta en palacios de congresos y centros de convenciones. (*Congresos*)
6. Excesiva dependencia de la actividad de convenciones e incentivos de las tendencias económicas del sector. La evolución de este subsegmento se encuentra ligada estrechamente a las oscilaciones del mercado, especialmente en el caso de los incentivos.
7. Debilidad del tejido industrial-empresarial andaluz. La escasez de grandes corporaciones andaluzas con capacidad de influir en los grandes sectores de actividad industrial no facilita la celebración de eventos internacionales relativos a dichos sectores en Andalucía.
8. Emergencia de países más baratos que compiten con fuerza en precios como países del Este o el Norte de África especialmente en incentivos.
9. Generación de una imagen negativa del turismo de reuniones causada por los eventos con alto contenido lúdico y excesivos costes, lo que ha provocado entre otras cosas el establecimiento de una serie de restricciones económicas en alguno de los principales sectores consumidores de reuniones (médico-farmacéutico). (*Convenciones e Incentivos*).

#### FORTALEZAS

1. Reconocimiento internacional de muchos de los destinos turísticos andaluces, como Granada, Sevilla, Costa del Sol o Córdoba.

2. Oferta hotelera de calidad tanto en plazas de alojamiento como en salas de reuniones, en cantidad suficiente y distribuida por los diferentes destinos.
3. Amplia oferta de centros para reuniones (instalaciones congresuales), moderna y bien dotada técnicamente.
4. Imagen de destino turístico “divertido”. Extensa oferta de actividades de ocio de calidad que garantizan un agradable tercer tiempo de los participantes en reuniones.
5. Reconocimiento internacional de la capacidad organizativa de grandes eventos de la mayoría de las capitales andaluzas.
6. Disponibilidad de una red de entidades de promoción local con una amplia experiencia acumulada en la promoción de reuniones. (Congresos).
7. Importante “Saber hacer” del sector turístico que facilita la adaptación del éste a las peculiaridades del segmento del turismo de reuniones. Importante experiencia acumulada en la promoción-captación de congresos.
8. Existencia de importantes centros y recintos históricos que pueden utilizarse con las debidas cautelas en la organización de reuniones (Alcázar de Sevilla, Alhambra de Granada, Palacios y Casas señoriales en distintas ciudades, etc.).
9. Existencia de una importante red de servicios al turista (oficinas de turismo, guías, etc.) que pueden registrar una mayor implicación en el turismo de reuniones.
10. Coincidencia de intereses a distintos niveles (regional y local) para potenciar el turismo de reuniones como sector estratégico para la comunidad.

#### **OPORTUNIDADES**

1. Excelente localización en el sur de Europa y garantía de estabilidad geopolítica
2. Clima bondadoso sin perturbaciones meteorológicas importantes que permite la realización de múltiples actividades al aire libre durante gran parte del año.
3. Buena red de infraestructuras de comunicación (aeropuertos, autovías, etc.)
4. Existencia de proyectos de construcción de nuevos aeropuertos en algunos de los principales destinos emergentes (Huelva, Cádiz, etc.), t posibilidad de utilización de aeropuertos próximos (Gibraltar, Faro)
5. Tendencia creciente de las empresas a reunirse
6. Tendencia a la especialización de las actividades profesionales y culturales, lo que provoca un mayor numero de reuniones (especialización temática) aunque de menor tamaño.

7. Patrimonio cultural y natural de alto valor turístico. La diversidad y riqueza de recursos posibilita la realización de reuniones en distintos tipos de escenarios (ciudad monumental, litoral, entornos naturales-rurales, etc.).
8. Baja incidencia de las oscilaciones económicas del mercado en la dinámica de celebración de Congresos.
9. Aparición de nuevas modalidades de reunión que vinculan el incentivo y el aprendizaje.

### 2.1.h Conclusiones

- El contexto general es favorable para la actividad en Europa y en España.
- La competencia entre destinos se ha incrementado y se incorporan muchos destinos no tradicionales.
- Los principales destinos andaluces ocupan posiciones destacadas en el contexto nacional.
- La oferta andaluza es buena, gracias a sus atractivos turísticos generales, a sus instalaciones, a las capacidades y prestaciones de sus establecimientos y empresas de servicios y a su organización.
- No están suficientemente explotadas las posibilidades existentes en relación con la singularización del destino y la identificación de sus ventajas competitivas.
- Se ha avanzado notablemente en promoción convencional y se han creado diversos órganos de promoción público-privada que realizan una valiosa labor.
- Se ha registrado un creciente interés local por contar con instalaciones para reuniones, pero se detectan insuficiencias en el apoyo institucional a candidaturas y atenciones especiales.
- Los destinos andaluces de congresos no sacan provecho de su pertenencia a la misma realidad turística andaluza, ni en lo relativo a la imagen, ni en las posibilidades que da el trabajo en red.
- La actividad de convenciones es, probablemente, la de mayor volumen económico, si bien carece de instrumentos apropiados para la gestión de destinos, quedando casi todo la comercialización y la producción en ámbitos privados. Este hecho resta competitividad a los destinos, reduce opciones de fortalecer los productos y aumenta su vulnerabilidad.
- Se ha de superar una larga etapa de funcionamiento basada en el fuerte atractivo de nuestros destinos, adoptando aptitudes más proactivas e instrumentos de promoción y comercialización más competitivos y adaptados a la lógica decisional de los distintos promotores de reuniones.

- El subsegmento de incentivos desarrolla su actividad en un contexto menos conocido y estructurado que el resto. No obstante, hay que señalar que el territorio andaluz ofrece muchas posibilidades para los productos creativos propios de este subsegmento y existen empresas con capacidades reconocidas.
- Los destinos de turismo de reuniones en Andalucía no aprovechan suficientemente la cobertura general que les da la marca regional.
- Es preciso modernizar y profesionalizar algo más la producción, pero sobre todo hay que mejorar la colaboración público-privada para crear una atmósfera singular y acogedora en el espacio receptivo.
- Una buena parte de las ferias son promovidas e impulsadas por los propios palacios y recintos feriales y por lo tanto, representan una apuesta estratégica de los mismos.
- Las ferias están evolucionando desde eventos de carácter comercial y de innovación productiva y tecnológica hacia eventos de fuerte componente de relaciones públicas.
- Las ferias andaluzas de mayor repercusión mediática son aquellas relacionadas con su identidad; como las del toro o el caballo.
- El desarrollo adecuado de una feria requiere que la ciudad sede de la misma sea a su vez un destino con cierto grado de consolidación adquirido, así como de la existencia de espacios que respondan a las necesidades específicas de éstas (tamaño, distribución, iluminación, etc.).
- El sector que promueve mayor número de ferias en Andalucía es el terciario, al igual que en España, debido a su avanzado nivel de desarrollo.

### 3 VISIÓN Y PROPUESTAS DESDE EL SECTOR

---

El *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo de Reuniones en Andalucía*, a través de la celebración de la **Conferencia Estratégica** acuerda con el sector los objetivos estratégicos que orientarán el desarrollo del Plan de manera que a partir de ellos se puedan poner en marcha el conjunto de actuaciones que integran el Plan. En definitiva, diseñar la **VISIÓN FUTURA DEL TURISMO DE REUNIONES EN ANDALUCÍA**.

Previamente a la celebración de la Conferencia Estratégica se ha elaborado un **Diagnóstico sobre el Turismo de Reuniones** en el que han participado activamente los distintos agentes implicados en el sector. En este proceso se han realizado más de 50 entrevistas en profundidad a diversos agentes relacionados con el sector y se han celebrado dos Grupos de Trabajo con intensas sesiones de debate y reflexión sobre la situación actual y perspectivas de desarrollo del Turismo de Reuniones en Andalucía. Además, se ha realizado una encuesta a los principales agentes del segmento con el objeto de recabar información cuantitativa y cualitativa del mismo no recogida en las estadísticas oficiales.

El proceso de participación que ha acompañado a la elaboración del Plan ha contado con la opinión directa de más de 65 personas relacionadas con el sector, las cuales han aportado su experiencia y conocimiento sobre el segmento de reuniones, y especialmente sobre sus debilidades y oportunidades de desarrollo. La participación se completa con la puesta en marcha de un sitio web específico para turismo de reuniones que sirva de lugar de encuentro e intercambio de opinión entre los agentes del sector y el propio Plan.

#### METODOLOGÍA

La metodología aplicada en la elaboración del Plan tiene como objetivo fundamental conseguir que el Plan Estratégico sea fruto del consenso y el diálogo con una representación cualificada de profesionales del Turismo de Reuniones de Andalucía. **Que sea un Plan definido con el Sector y para el Sector**. Es decir, que recoja la experiencia, conocimientos y previsiones de los distintos agentes del sector en la definición y desarrollo del Plan, de manera que se sientan partícipes del mismo y que, por tanto, contribuyan a su ejecución.

Una de las herramientas fundamentales para garantizar el carácter participativo del Plan es la celebración de una Conferencia Estratégica con amplia participación del sector. En este acto se recoge la opinión del sector, manifestada en forma de Orientaciones Estratégicas para el desarrollo del turismo de reuniones.

Fruto del debate, y por **acuerdo unánime** de los participantes en las mesas de debate celebradas en la Conferencia Estratégica, se obtuvieron una serie de conclusiones para cada una de las modalidades de reunión, a partir de las cuales, se elaboraron las **Orientaciones Estratégicas para el Turismo de Reuniones en Andalucía**, que fueron aprobadas, posteriormente, en el Plenario de la Conferencia Estratégica.

Las conclusiones de las mesas de debate y las orientaciones estratégicas fueron sometidas a votación por el plenario siendo aprobadas en su totalidad, tras el correspondiente debate de alegaciones y recomendaciones que los asistentes consideraron oportuno realizar.

### 3.1.a Conclusiones

A la Conferencia Estratégica sobre Turismo de Reuniones fueron invitados los principales agentes relacionados con el sector, entre los que se encontraban: todos los Palacios de Congresos y Convention Bureau de Andalucía, los patronatos y organismos de promoción con intereses en el segmento de reuniones, asociaciones de opc's y de agencias de viaje especializadas en congresos. Además se invitaron a los principales empresarios del segmento tanto de hoteles, OPC's, agencias de viaje, empresas de turismo activo, empresas de servicios a las reuniones, etc. En definitiva al acto se invitaron a más de 50 personas de las cuales confirmaron su asistencia unas 40.

Las conclusiones alcanzadas por unanimidad de los asistentes a cada mesa de debate fueron las siguientes:

#### **Congresos:**

1. Mejora del sistema de información sobre la oferta de turismo de negocios, compuesta por las instalaciones congresuales, las empresas que prestan apoyo logístico y de ocio, y los organizadores profesionales (OPC's y agencias de viaje especializadas).
2. Mejorar el conocimiento de la demanda, los mercados y los sectores potencialmente estratégicos para el subsegmento.
3. Impulsar la creación de un área específica en Turismo Andaluz para la promoción de Andalucía como destino de turismo de negocios, mediante una estrategia propia de promoción que tenga en cuenta las distintas modalidades de turismo de negocios.
4. Adecuación de la promoción a las características del destino, su oferta y sus atributos de valor.

5. Mejorar la coordinación entre las administraciones locales y regional así como entre la administración y las empresas; tanto en la promoción como en la prestación de facilidades en destino.
6. Apoyar la consolidación de las redes que operan en congresos para favorecer la transmisión de la información.
7. Mejorar los sistemas de apoyo al receptivo (material, entradas, facilidades turísticas, etc.)

#### **Convenciones:**

1. Mejora de la conectividad aérea como factor crítico para la competitividad de este subsegmento.
2. Resolución de soluciones específicas en espacios públicos y singulares.
3. Atención de las necesidades específicas del colectivo de asistentes a convenciones.
4. Creación de material promocional y de inducción a la elección, orientado a destinatarios con elevado nivel de información y formación.
5. A nivel internacional, el destino turístico tiene una dimensión supralocal en la oferta y se requiere optimizar recursos de promoción en determinados países con potencial emisor.
6. Impulsar la celebración de eventos deportivos de gran resonancia puesto que ejercen un importante papel difusor-promotor de reuniones.
7. Crear instrumentos específicos para promocionar los destinos, dirigidos a los principales promotores de convenciones.
8. Es imprescindible realizar esfuerzos en identificar los principales argumentos de competitividad de los destinos y cohesionar los mensajes en promoción y comunicación.
9. Apostar por la calidad de las acciones de promoción y marketing más que por su cantidad, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las mismas.

#### **Viajes de Incentivo:**

1. Mejoras en las comunicaciones y accesos.
2. Crear una marca Andalucía: Meet-centives de imagen global del destino.
3. Incentivos y convenciones cada vez presentan mayores similitudes y por lo tanto pueden tener un mismo trato en su promoción-captación. (Meet-centives)
4. Facilidades en el uso del patrimonio (entornos naturales y monumentos) para enriquecer el valor de la oferta. Existencia de un protocolo de actuación rápido que lo gestione con eficiencia.
5. Coordinación entre las distintas Consejerías: Turismo, Cultura, Medio Ambiente, etc. Coordinación Local/regional.

6. Cultivo de la imagen de “destino divertido”. Potenciar la creatividad e imaginación, crear “experiencias”.
7. Apoyo al medio rural como alternativa en la celebración de una reunión en un entorno natural: haciendas, cortijos, etc.
8. Cambio de imagen de los destinos más consolidados, tratando de corregir los efectos negativos de la congestión urbanística.
9. Estudios prospectivos para una promoción eficiente dirigida a los mercados emisores.
10. Formación especializada que conlleve a la profesionalización del subsegmento, especialmente sensible a los detalles. Concienciación empresarial en la gestión de los recursos humanos.
11. Selección de destinos de referencia con más experiencia en el subsegmento de incentivos.

## 4 PLAN ESTRATÉGICO

---

### 4.1.a Objetivos

Los **objetivos** que deben guiar las actuaciones del sector y de la administración turística en el segmento de reuniones en los próximos años en Andalucía han sido elaborados con la colaboración, participación y consenso de los principales agentes que integran el segmento del turismo de reuniones y ferias de Andalucía.

La finalidad general del Plan Estratégico se resume en la siguiente frase:

**Reducir la dispersión generalizada en las actuaciones y mejorar sustancialmente la cohesión y la unidad de acción en promoción y comercialización de los destinos.**

Los objetivos que este Plan persigue pueden concretarse en los siguientes:

1. **Mejorar la posición competitiva de los destinos de reuniones andaluces** incorporando de forma **creativa** los elementos de la **identidad** más significativos con capacidad para **singularizan el destino**.
2. **Adecuar la oferta del turismo de reuniones de Andalucía a las demandas del mercado**, identificando y potenciando los elementos de la oferta que identifican al destino y apoyando la consolidación del tejido empresarial.
3. **Dotar al sector de las herramientas necesarias** (conceptuales y de información) **que mejoren la gestión de los destinos**. Es necesario actuar de forma diferenciada en la captación y promoción de congresos frente a convenciones e incentivos y diferente respecto a ferias.
4. **Articular y definir estrategias de captación y promoción diferenciadas para cada uno de los segmentos del turismo de reuniones (congresos y convenciones e incentivos)**.

- 5. Mejorar la coordinación publico-privada en la promoción, captación y organización de reuniones y ferias**, mediante el desarrollo de acciones de cooperación empresarial que refuercen los elementos competitivos de cada uno de los destinos coordinados desde la administración turística.

#### 4.1.b Estrategias

La estrategia de desarrollo del **Plan de Turismo de Reuniones y Ferias** se sustenta sobre tres formas básicas de intervención:

- ✚ **Intervención Directa:** La Administración Autonómica mediante sus propios medios pondrá en marcha una serie de medidas que contribuyan a la ejecución del Plan.
- ✚ **Intervención Inducida o Incentivada:** La Administración Autonómica incentivará a los agentes públicos y privados del sector al desarrollo de actuaciones.
- ✚ **Intervención Conveniada:** La administración responsable del Plan conveniará con otros agentes públicos e instituciones del sector la puesta en marcha y ejecución de algunas de las acciones del Plan.

Cada una de las actuaciones del Plan tiene asociada una modalidad de intervención preferente, lo que no implica que las propuestas planteadas puedan desarrollarse, simultáneamente, mediante otras estrategias de intervención.

En relación con la acción de marketing el Plan contempla la actuación prioritaria en los siguientes ámbitos:

- **Congresos Internacionales de tamaño mediano:** Se considera prioritaria la actuación competitiva en captación de congresos organizados por entidades de ámbito europeo, tanto por su repercusión en número de participantes y gasto en destino, como por sus efectos inducidos en prestigio y posicionamiento de los destinos andaluces, así como sus efectos sobre la promoción general del destino entre personas de alta capacidad prescriptora en sus países de origen. Se opta por el tamaño mediano, por ser el evento que presenta mejor relación entre coste de captación y rentabilidad competitiva esperada.
- **Convenciones de promoción nacional:** En el ámbito de las convenciones se pretende centrar los esfuerzos en este período en las reuniones promovidas por entidades (básicamente empresas) nacionales. La mayor parte de ellas están situadas en Madrid y Barcelona. Con esta prioridad se pretende consolidar y estructurar los destinos

en el subsegmento de convenciones utilizando de forma adecuada los factores de competitividad de nuestros destinos en el ámbito nacional: proximidad, diferenciación, expectativas de diversión, buen clima, patrimonio natural y cultural, etc.

- **Incentivos y ferias:** Es necesario reforzar la capacidad de innovación y la creatividad para cubrir las demandas de los diferentes segmentos de mercado.

#### 4.1.c Principios rectores

Las propuestas del Plan se fundamentan en 4 programas:

##### Información

##### Calidad

##### Cooperación

##### Diferenciación de políticas

- El **principio de Información** trata de afrontar el problema de falta de datos con la que hacer frente a las decisiones que permitirían mejorar la posición general de los distintos destinos y particular de las empresas. Este principio no se refiere, exclusivamente, a la producción de estadísticas fiables o a la investigación de mercados, sino que hace referencia a la necesidad de mejorar los procesos de comunicación.
- El **principio de Calidad**, cuya aplicación en diversos ámbitos representa para el cliente la garantía de buen servicio y trato excelente en destino. La aplicación de este principio debe implicar a la diversidad de agentes que intervienen en el mercado andaluz de reuniones, aprovechando las posibilidades que ofrece, en este sentido, el Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-08.
- El **principio de Cooperación**, como fórmula para identificar donde existen oportunidades para la colaboración entre destinos, entre agentes o entre empresas con objeto de optimizar los recursos y mejorar la competitividad por la capacidad de adaptarse y establecer alianzas con quién convenga a la posición que en cada momento ocupemos.
- El **principio de Diferenciación de políticas**, como referente organizador de toda la acción pública de la administración autonómica y la local. La diferenciación se aplica tanto al ámbito de los subsegmentos de mercado, como a las especificidades territoriales.

En la dimensión territorial de la diferenciación de políticas, las propuestas se plantean a partir de un reconocimiento de tres niveles para reuniones, y de dos niveles para ferias:

- ⇒ **Primer nivel reuniones:** constituido por los principales **destinos con representación destacada de los tres tipos de reuniones o de dos de ellos** (Sevilla, Costa del Sol y Granada)
- ⇒ **Segundo nivel reuniones:** destinos con cierta **capacidad de competir en reuniones de nivel nacional**, capacidad ya consolidada o potencial (Almería, Cádiz, Córdoba, Jerez de la Frontera, Málaga ciudad, Jaén y Úbeda-Baeza).
- ⇒ **Tercer nivel de reuniones:** se sitúan una **red de ciudades medias** que podrían desarrollar alguna actividad significativa en convenciones y en incentivos y por último la red de hoteles rurales, dispersos por la región, que pueden captar igualmente un tipo específico de convenciones e incentivos.
- ⇒ **En el segmento de Ferias**, se identifican dos niveles, uno (FIBES en Sevilla) con cierta repercusión a nivel nacional en determinadas eventos (Feria del Toro, Sicab, Simof, etc.) y el resto de los destinos que disponen de Palacios de Ferias y Exposiciones, que presentan una actividad de carácter regional.

#### 4.1.d Programas de actuación

La propuesta se organiza en dos bloques, uno correspondiente a medidas de carácter general y otro a medidas específicas por subsegmentos. Para poner en marcha este panel de medidas o parte de ellas, es preciso contar con personal especializado de Turismo Andaluz que coordine la actividad.



## MEDIDAS DE CARÁCTER GENERAL

### 1. Orientadas a la recualificación de la oferta

Las medidas que afectan a las infraestructuras de los espacios dedicados a las reuniones y ferias no se encuentran incluidas en este Plan con objeto de evitar duplicidades puesto que son competencia específica del Plan Director de Infraestructuras Congresuales promovido por la Dirección General de Comercio.

- 1.1. Identificación **del espacio turístico en los destinos de reuniones** y acondicionamiento del mismo, mediante el estímulo de políticas locales de inversión y de gestión eficaz de los servicios urbanos. Se propiciará la incorporación de actuaciones sobre el espacio público de interés para el turismo de reuniones en los planes y programas de la Junta de Andalucía, así como la reforma-adaptación de edificios de interés cultural para su uso en reuniones.
- 1.2. Promoción de medidas que agilicen la cesión del **uso del patrimonio** (natural, cultural, etc.) para la celebración de reuniones por parte de los agentes locales y regionales (según competencias). La Junta de Andalucía tomará la iniciativa de realizar un borrador base para el acuerdo entre administraciones y operadores.
- 1.3. Promoción de la oferta de **actividades complementarias** originales y divertidas mediante la introducción de ayudas a empresas con este tipo de iniciativas y la confección de un catálogo de productos donde se combinen productos ya consolidados con otros originales, singulares y atractivos.

- 1.4. Buscar fórmulas eficaces para lograr un mayor número y frecuencia de **conexiones aéreas** en los destinos de primer orden a través de medidas de política general y política económica.
- 1.5. Favorecer la aparición de empresas especializadas en el **receptivo de reuniones**, con capacidad de atención especializada a estos grupos y de organizar actividades, así como el apoyo para mejorar la modernización de las existentes.
- 1.6. Propiciar el **trabajo en red**, tanto mediante cooperación entre destinos y el asociacionismo entre los agentes que operan en el sector, como mediante la mejora de la articulación de agentes públicos y privados en torno a los intereses comunes de cada destino.

## 2. Orientadas a la mejora de la calidad

- 2.1. Mejora en la **calidad integral de destinos**: estableciendo estándares de calidad en el espacio turístico, especialmente en las cuestiones que más afectan al turismo de reuniones. Para ello se propiciará una aplicación específica de las medidas previstas en el Plan de Calidad referentes a la asistencia técnica a destinos, a empresas, a recursos y a productos turísticos especializados.
- 2.2. Apoyo a la creación de una red de oficinas locales de **atención al visitante** de reuniones y ferias. Estas oficinas, vinculadas a los patronatos, se ubicarán, preferentemente, en los destinos de primer nivel y dispondrán de recursos y cualificación para atender al visitante específico de reuniones. Estas oficinas se incorporarán a los programas del Eje de Mercado del Plan de Calidad Turística 2006-08, en los programas de evaluación de satisfacción del asistente a reuniones y de satisfacción de los agentes en destino.
- 2.3. Fomento de las condiciones laborales estables (aprovechando la menor estacionalidad del segmento), mediante acciones de sensibilización, generando con ello **empleo de calidad** y otorgando reconocimiento social a las empresas con mayor responsabilidad social corporativa. Esta medida será precedida por el *Análisis de la realidad sociolaboral del sector turístico*; actuación recogida en el Plan de Calidad 2006-08 que servirá como diagnóstico de partida.
- 2.4. Identificar necesidades de **formación**, especialmente en incentivos y desarrollar fórmulas adaptadas a las exigencias de cada actividad. Se recomienda priorizar las modalidades de formación en el puesto de trabajo y desplazamiento de trabajadores y personal en formación a zonas con elevado nivel de cualificación en estas actividades.

**2.5** Creación de un **equipo de turismo especializado en reuniones y ferias**, cuyo objetivo será apoyar al sector directamente en promoción genérica e información específica y concesión de ayudas económicas mediante órdenes de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, que formará parte del Comité de Enlace.

### **3. Orientadas al incremento de eficacia en comunicación**

**3.1.** Diseño y desarrollo de una campaña de **comunicación y promoción específica** para reuniones, dotándola de nuevos instrumentos, con alto grado de creatividad y adecuación a las condiciones y características del público destinatario de esta campaña: decisores y promotores de reuniones. En esta Campaña los destinos andaluces estarán amparados en Andalucía como envolvente genérica.

**3.2.** Potenciar la realización de **grandes eventos** en Andalucía como demostración de las capacidades existentes para organizar eventos de gran relieve y complejidad. En este tipo de eventos se encuadran actos de fuerte repercusión mediática como cumbres políticas, acuerdos internacionales, presentaciones de gran relieve, etc. donde se ponga de manifiesto la complejidad del acto y su buena organización.

**3.3.** Elaboración de una **guía específica** del conjunto de los recursos necesarios para la organización de reuniones. En particular se incluirán las instalaciones congresuales y de convenciones, los espacios de interés artístico-cultural, lugares con encanto para la celebración de una reunión y otros espacios singulares apropiados, que estén dotados con las infraestructuras y servicios necesarios, así como la relación de hoteles, con sus servicios de reunión y, muy importante, la inclusión de las empresas especializadas. La Guía se distribuirá en papel y en Internet.

**3.4.** Lanzamiento de un **espacio web específico** del segmento que supondrá un lugar de encuentro de profesionales de distinta naturaleza relacionados con el turismo de reuniones y ferias así como de clientes actuales y potenciales además de representar un lugar de apoyo a la promoción de los mismos.

### **4. Sistema de Información**

**4.1.** Normalización de los conceptos y constitución de un **sistema de registro** y producción de datos exportable. Esta medida, de una necesidad clara y urgente, tiene un doble efecto. Por una parte da respuesta a la necesidad regional de contar con datos fiables para tomar decisiones a nivel público y privado y para la gestión de esta actividad; por otra, tendrá un efecto muy positivo sobre la imagen general de los destinos andaluces

si se difunde el sistema implantado y se ofrecieran estos resultados como referente para el sistema de registro nacional, e incluso europeo.

- 4.2.** Programa de **investigaciones de mercado** en los emisores preferentes fijados en la estrategia del Plan: Congresos Internacionales de mediano tamaño y Convenciones nacionales e internacionales. Uno de los objetivos será conocer mejor la evolución de las pautas de conducta de los promotores de eventos y sus factores de selección de destinos.

## MEDIDAS DE CARÁCTER ESPECÍFICO

### A. Congresos

La situación de los destinos andaluces en actividad congresual es relativamente buena y, en la mayor parte, están consolidadas buenas prácticas de actuación conjunta promocional a través de Convention Bureau de los destinos y de los palacios de congresos. Las medidas van dirigidas a mejorar el funcionamiento de estos dispositivos y a propiciar la cooperación a nivel regional.

- A.1.** Apoyo a la creación de **redes regionales** de promoción de congresos que compartan información sobre las rotaciones de eventos, sobre oportunidades vinculadas a personalidades andaluzas influyentes en entidades que promueven congresos, o que puedan abordar otras acciones de cooperación que mejore la competitividad conjunta y el ahorro de costes promocionales.
- A.2.** Sistema de **seguimiento de la actividad** congresual de lógica rotatoria en España y en Europa para evaluar oportunidades de captación de los destinos andaluces. Actuación directa de Turismo Andaluz.
- A.3.** **Colaborar con los organismos** promocionales de carácter público-privado vinculados a los destinos (Convention Bureau y Patronatos), en los de primer y segundo nivel con opciones a la celebración de congresos, facilitando su presencia en foros y ferias internacionales y prestando apoyo a las acciones promocionales concretas.
- A.4.** Subvencionar el coste de los primeros gastos de promoción andaluces de determinadas **candidaturas de captación** de congresos internacionales.
- A.5.** Cooperación con **otros destinos europeos** de congresos que puedan configurar una red con los andaluces en posición de situarse en el mercado internacional. De entre las 50

ciudades que captan mayor número de congresos internacionales aliarse con cinco. Esta cooperación sería bien recibida por algunos destinos consultados y consistirá en colaboración para captar congresos rotatorios, intercambio de experiencias, acciones conjuntas de promoción, etc.

## B. Convenciones

La valoración general sobre la capacidad de producción empresarial en los destinos andaluces es buena. Se detecta, eso sí, falta de cohesión y unidad de acción en relación con los destinos. Los mayores esfuerzos en este subsegmento van destinados a mejorar la articulación y cohesión entre operadores en los destinos y a la creación de condiciones para que los promotores de convenciones e incentivos de base nacional e internacional reciban una atención personalizada prestada por agentes capaces de trasladar la capacidad atractiva de los destinos andaluces.

- B.1.** Promover la **modernización** de empresas especializadas en el receptivo de incentivos y empresas con capacidad de organizar actividades originales con las mayores garantías de eficacia y cobertura de riesgos.
- B.2.** Colaborar en la formación de **clubs de producto** o acciones similares que contribuyan a una mayor estructuración de los servicios específicos a reuniones que se prestan en un destino.
- B.3.** Apoyar la creación de nuevos dispositivos de “marketing de destino” en los principales destinos que realicen promoción y comercialización conjunta con enfoque de **“gestión de grandes cuentas”** centrados en la relación directa con los principales decisores y promotores de reuniones en empresas nacionales o con sede en España, Europa y EE.UU. Estos dispositivos pueden integrarse en patronatos, convention bureaux o ser de nueva creación, según el criterio de cada entidad promocional y de las condiciones particulares de viabilidad.
- B.4.** Diseño y realización de una **campana promocional específica de Turismo Andaluz** para convenciones e incentivos a realizar sobre las redes nacionales e internacionales: cadenas hoteleras (NH, Sol-meliá, etc.) y grandes agencias (Viajes el Corte Inglés, Iberostar, etc).
- B.5.** Promover la realización de **grandes eventos deportivos** vinculados a las actividades más relacionadas con las aficiones de los promotores potenciales de reuniones (golf, tenis, etc.).

**B.6.** Desarrollar **fórmulas de cooperación con destinos líderes** en el segmento de convenciones que no compitan directamente con los destinos andaluces. En este sentido, resulta especialmente interesante la asociación con los británicos (mucho movimiento de reuniones internacionales, proximidad a la fuerte demanda británica).

**B.7.** Propiciar la cooperación con otros destinos europeos y norteamericanos para desarrollar **fórmulas comunes de atención al grupo de incentivos** y crear una imagen común basada en la originalidad y la garantía de satisfacción.

### C. Ferias

Las medidas se orientan en la mayor internacionalización de las ferias, hasta el momento de carácter regional en su mayoría; mediante mejoras en la oferta lúdica y la captación de eventos que otorguen alto prestigio a la Comunidad andaluza.

**C.1. Apoyo promocional a ferias y exposiciones de carácter internacional** en los destinos de mayor potencial.

**C.2.** Apoyo a la consolidación del entramado de **empresas de servicios especializados complementarios** a la organización de ferias (logística, servicios técnicos, servicios turísticos, etc.).

**C.3.** Puesta en marcha de un observatorio sobre ferias, exposiciones y nuevos eventos expositivos: Estudio de las **principales ferias nacionales e internacionales**, y valoración de su posible adaptación a la oferta andaluza. Creación dentro del sistema de información general de reuniones y ferias de un área específica de estudio de casos e iniciativas expositivas de interés en otros mercados. (Análisis de benchmarking).

**C.4.** Desarrollo de mecanismos que permitan la **optimización y mejora del gasto en destino de los visitantes** mejorando la integración de la oferta lúdico-turística de la ciudad. Refuerzo de los sistemas de receptivo turístico (folletos, guías, etc.).

**C.5.** Búsqueda y desarrollo de instrumentos específicos para captación de **eventos atípicos** (cumbres políticas, grandes celebraciones, actividades culturales, etc.)

#### 4.1.e Acciones de ejecución en curso

La elaboración de este plan representa un punto de inflexión en la Nueva Estrategia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en materia de Turismo de Reuniones y Ferias. Constituye una apuesta sólida y firme con proyección en el tiempo, que ya cuenta con una materialización de acciones a corto plazo poniendo de manifiesto su carácter práctico, tangible y factible.

1. **Creación de un equipo de técnicos especializados en reuniones integrado en Turismo Andaluz.** Responsable de la producción de material específico, de un plan de promoción propio (que entre otras, incorpore acciones directas e inversas) de los contenidos de la web y del seguimiento del conjunto de las actuaciones de este Plan que se desarrollará en los Planes de acción anuales de marketing.
2. **Establecimiento de un Comité de Enlace** con las organizaciones promocionales de destinos (Convention Bureaus y Patronatos) y con los operadores regionales y nacionales.
3. Desarrollo de un **Foro permanente** en Internet y presencial, una vez al año, para facilitar el contacto entre operadores andaluces.
4. Plan de **comunicación específico**, contemplando las peculiaridades de los distintos **subsegmentos y las potencialidades de los destinos andaluces.**

## 5 ANEXOS

---





# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCÍA

## Fichas



Asistencias Técnicas Clave s.l.

Julio, 2006

Andalucía  
destino de reuniones

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 1.1 IDENTIFICACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DEL ESPACIO TURÍSTICO EN LOS DESTINOS DE REUNIONES.

### Descripción

Identificación del espacio turístico en los destinos de reuniones y acondicionamiento del mismo, mediante el estímulo de políticas locales de inversión y de gestión eficaz de los servicios urbanos. Se propiciará la incorporación de actuaciones sobre el espacio público de interés para el turismo de reuniones en los planes y programas de la Junta de Andalucía, así como la reforma-adaptación de edificios de interés cultural para el uso en reuniones.

La actuación contempla la elaboración de un análisis de los bienes y espacios alternativos y de interés espacial (Jardines, Parques, edificios históricos, plazas, etc.) que pueden ser usados de manera complementaria en la celebración de reuniones. Este análisis identificará claramente las necesidades de remodelación, adaptación y mejora para adecuarlas a dicho uso. Este trabajo contemplará a su vez el estudio de las limitaciones y afecciones que dichos espacios tengan respecto de posibles cambios de uso. Para el desarrollo de esta actuación es fundamental la coordinación con las entidades propietarias o gestoras de dicho patrimonio.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL REQUALIFICACIÓN DE LA OFERTA

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 450.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Largo plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de edificios catalogados

Nº de espacios catalogados

Nº de edificios y espacios adaptados a reuniones

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 1.2 DEFINICIÓN DE PROTOCOLO DE CESIÓN DEL USO DEL PATRIMONIO.

### Descripción

Promover la medidas que agilicen la cesión del uso del patrimonio (natural, cultural, etc.) para las reuniones por parte de los agentes locales y regionales (según competencias). La Consejería realizará un documento marco que sirva de guía para los convenios que se establezcan en los diferentes destinos entre administraciones y operadores.

Además la actuación contempla la realización de las gestiones necesarias para facilitar la visita preferente a espacios naturales, conjuntos patrimoniales, y demás edificios de interés, de forma que el turista de reuniones perciba un tratamiento diferenciado respecto del resto de visitantes. Estas visitas deben poder realizarse en determinadas condiciones que normalmente el programa de uso del espacio no contempla, como pueden ser la visita nocturna, la utilización de dichos espacios para determinadas actos, o la escenificación y recreación teatral en dichos espacios.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

**MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL**  
**REQUALIFICACIÓN DE LA OFERTA**

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 60.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Elaboración Documento guía de convenio de uso sobre el patrimonio.

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 1.3 CREACIÓN DE AYUDAS PARA EMPRESAS CON INICIATIVAS ORIGINALES Y CREATIVAS DE ACTIVIDADES. ELABORACIÓN DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS.

### Descripción

Promoción de la oferta de actividades complementarias originales y divertidas mediante la introducción de ayudas a empresas con este tipo de iniciativas y la confección de un catálogo de productos específicos para los turistas de reuniones y ferias donde se combinen productos ya consolidados con otros originales, singulares y atractivos.

Seleccionar entre las empresas de actividades (concurso), aquéllas que cuenten con mayor creatividad y originalidad en sus productos, incorporándose éstas de forma preferente al espacio web de Turismo Andaluz.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

**MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL**  
**REQUALIFICACIÓN DE LA OFERTA**

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 350.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Elaboración catálogo actividades  
Nº de empresa de actividades apoyadas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 1.4 MEJORA DE LA CONECTIVIDAD AÉREA DE LOS DESTINOS ANDALUCES

### Descripción

Buscar fórmulas eficaces para lograr un mayor número y frecuencia de conexiones aéreas en los destinos de primer orden a través de medidas de política general y política económica.

Realización de un análisis de la conectividad aérea de los destinos andaluces en relación con otros destinos de reuniones competidores. Este trabajo debe valorar y priorizar las necesidades de conexión y las preferencias sobre destinos que presentan para los distintos aeropuertos andaluces.

En esta acción se incluye también la realización de acciones de favorecimiento de la implantación y mantenimiento de conexiones aéreas a través de acción institucional.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL REQUALIFICACIÓN DE LA OFERTA

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 60.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Largo plazo

Indicadores de seguimiento:

Elaboración del documento de análisis  
Nº de conexiones apoyadas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 1.5 APOYO EN LA CREACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN RECEPTIVO DE REUNIONES.

### Descripción

Favorecer la aparición de empresas especializadas en el receptivo de reuniones, con capacidad de atención especializada a estos grupos y de organizar actividades de alto nivel creativo, así como el apoyo para mejorar la profesionalización de las existentes.

La actuación favorecerá la creación de una entidad asociativa intersectorial en la que se integren las empresas de servicios especializados en reuniones en sus diferentes modalidades (técnicas, de ocio, de servicio, etc.). Los criterios de baremación en la concesión de ayudas públicas priorizarán fundamentalmente la orientación clara al mercado de reuniones, la creatividad, la innovación y la calidad.

Se desarrollará un material específico de atención al turista de reuniones (congresos, conveniones e incentivos) en destino, que incentive su retorno por motivación vacacional mediante distintas técnicas de fidelización personal (y no sólo sobre las empresas o promotores).

El turista de reuniones debe convertirse en "embajador" del destino de reuniones entre sus familiares y amigos.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL REQUALIFICACIÓN DE LA OFERTA

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 200.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de empresas apoyadas  
Nº de empresas integradas en la entidad asociativa intersectorial,  
Elaboración de material específico

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 1.6 PROPICIAR TRABAJO EN RED.

### Descripción

Propiciar el trabajo en red, tanto mediante cooperación entre destinos y el asociacionismo entre los agentes que operan en el sector, como mediante la mejora de la articulación de agentes públicos y privados en torno a los intereses comunes de cada destino.

La actuación se orienta a apoyar técnica y financieramente el trabajo de los distintos agentes que operan en el sector, reforzando las incipientes estructuras existentes en este sentido en algunas de las asociaciones sectoriales (Asociación de Palacios de Congresos, Asociación de OPC's, etc.).

La actuación contempla tanto la creación de instrumentos de comunicación vía Web como la celebración de encuentros periódicos de los distintos subsectores y del conjunto de la intersectorial de reuniones. Estos instrumentos deben permitir realizar un seguimiento y análisis permanente del turismo de reuniones y ferias y de los distintos subsectores que lo conforman.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL REQUALIFICACIÓN DE LA OFERTA

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 250.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Asociaciones empresariales

Prioridad: Largo plazo

Indicadores de seguimiento:

Instrumentos de comunicación apoyados  
Nº de encuentros sectoriales apoyados

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 2.1 MEJORA DE LA CALIDAD INTEGRAL DE DESTINOS.

### Descripción

Mejora de la calidad integral de destinos mediante el establecimiento de parámetros de calidad en el espacio turístico, especialmente en las cuestiones que más afectan al turismo de reuniones. Esta medida propiciara la aplicación específica de las medidas previstas en el Plan de Calidad Turística 2006-08 referentes a la asistencia técnica a destinos, a empresas, a recursos y a productos turísticos especializados. En especial se promoverá la obtención por parte de los distintos agentes del sector de certificaciones en sistemas de gestión de la calidad (Q calidad turística, ISO, etc.).

El turista de reuniones presenta un alto nivel de exigencia en cuanto a la calidad de los servicios, de las infraestructuras y de los equipamientos que utiliza, por lo que se priorizará la adecuación del espacio turístico más frecuentado por los turistas de reuniones.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL

#### MEJORA DE LA CALIDAD

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 500.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de certificaciones apoyadas.

Nº de actuaciones de mejora realizadas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 2.2 APOYO A LA CREACIÓN DE UNA RED DE OFICINAS LOCALES DE ATENCIÓN AL VISITANTE.

### Descripción

Apoyo a la creación de una red de oficinas locales de atención al visitante de reuniones y ferias. Estas oficinas, vinculadas a los patronatos, se ubicarían, preferentemente, en los destinos de primer nivel y dispondrían de recursos, materiales de calidad y de personal de elevada cualificación para atender al visitante específico de reuniones.

Las oficinas contarán con un diseño corporativo homogéneo e identificable con la imagen turística global de Andalucía. Estas oficinas se incorporarán a los programas del Eje de Mercado del Plan de Calidad Turística 2006-08, en los programas de evaluación de satisfacción del asistente a reuniones y de satisfacción de los agentes en destino.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL

#### MEJORA DE LA CALIDAD

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 300.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de oficinas creadas/adaptadas

Nº de personas que se han cualificado

Nº de turistas atendidos

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 2.3 FOMENTO DE LAS CONDICIONES LABORALES ESTABLES.

### Descripción

Fomento de las condiciones laborales estables (aprovechando la menor estacionalidad del segmento), mediante acciones de sensibilización, generando con ello empleo de calidad y otorgando reconocimiento social a las empresas con mayor responsabilidad social corporativa. Esta medida será precedida por el Análisis de la realidad sociolaboral del sector turístico; actuación recogida en el Plan de Calidad Turística 2006-08 que servirá como diagnóstico de partida.

La actuación contempla la concesión de premios y galardones a las empresas y entidades, en reconocimiento de su labor y compromiso con el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL

#### MEJORA DE LA CALIDAD

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 50.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Número de empresas reconocidas como socialmente comprometidas.  
Nº de empresas objeto de campaña

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 2.4 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES FORMATIVAS Y DESARROLLO DE FÓRMULAS ADAPTADAS AL SEGMENTO.

### Descripción

Identificar necesidades de formación, especialmente en incentivos y desarrollar fórmulas adaptadas a las exigencias de cada actividad y subsegmento. Se priorizarán las modalidades de formación en el puesto de trabajo, pudiéndose realizar en dicho proceso desplazamientos del personal en formación a zonas con elevado nivel de cualificación en estas actividades de modo que se adquiriera el "buen hacer" de estas zonas in situ.

Las necesidades formativas a cubrir por esta actuación deben centrarse preferentemente en aquellos puestos y/o actividades, especialmente orientados al segmento de reuniones.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL

#### MEJORA DE LA CALIDAD

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 250.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte,

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de empresas acogidas a los programas formativos.

Nº de trabajadores en formación.

Nº de actividades formativas desarrolladas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 2.5 CREACIÓN DE EQUIPO ESPECIALIZADO EN TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS.

### Descripción

Creación de un equipo de turismo especializado en reuniones y ferias, cuyo objetivo sea apoyar al sector directamente en promoción genérica e información específica. En particular este equipo proporcionará datos para el análisis continuo de la demanda de mercados emisores prioritarios.

Entre las herramientas que se incorporarán en esta actuación se incluye la realización de encuestas de satisfacción en la web de Turismo Andaluz, para los usuarios de la misma. Creación de base de datos de promotores de reuniones.

El responsable del equipo especializado en turismo de reuniones y ferias formará parte del Comité de Enlace con las organizaciones promocionales de destinos (Convention Bureau y Patronato).

Las acciones de promoción de turismo de reuniones son exclusivas y diferenciadoras de este segmento, por lo que las acciones que se establezcan serán específicas.

El desarrollo de esta acción se articulará a través de las distintas ordenes de ayuda de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL

#### MEJORA DE LA CALIDAD

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 400.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Grado de satisfacción de empresas que usan este servicio  
nº consultas realizadas  
Nº Consultas atendidas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 3.1 DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN ESPECÍFICA PARA REUNIONES.

### Descripción

Diseño y desarrollo de una campaña de comunicación y promoción específica para reuniones, con nuevos instrumentos, bien dotados de creatividad y adecuación a las condiciones y características del público destinatario de esta campaña: decisores y promotores de reuniones. En esta campaña los destinos andaluces estarán amparados en Andalucía como envolvente genérica.

La campaña de comunicación estará integrada con el resto de la estrategia de este Plan, lo cual supone que se concentrarán acciones en medios y soportes que tengan mayor incidencia sobre decisores de convenciones promovidas por empresas nacionales e internacionales y con acciones específicas sobre actividades congresuales de nivel internacional.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

**MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL**  
**EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN**

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 240.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de personas destinatarios profesionales de la campaña

Nº de ejemplares difundidos del material específico

Nº de usuarios impactados

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCÍA

## 3.2 POTENCIAR LA REALIZACIÓN DE GRANDES EVENTOS EN ANDALUCÍA.

### Descripción

Potenciar la realización de grandes eventos en Andalucía como demostración de las capacidades existentes para organizar eventos de gran relieve y complejidad. En este tipo de eventos se encuadran actos de fuerte repercusión mediática como cumbres políticas, acuerdos internacionales, presentaciones de gran relieve, etc., donde se ponga de manifiesto la complejidad del acto y su buena organización. El papel de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte es de apoyo mediante acciones de relaciones públicas y facilitación de contactos.

De cara a la mayor eficacia, se convinarán factores de capacidad y destreza, más centrados en los destinos de reuniones de mayor nivel, con factores de oportunidad, como la celebración de Cádiz 2012.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

**MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL**  
**EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN**

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 500.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de eventos, repercusión mediática de los mismos

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 3.3 ELABORACIÓN DE UNA GUÍA ESPECÍFICA DEL CONJUNTO DE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE REUNIONES.

### Descripción

Guía específica del conjunto de los recursos necesarios para la organización de reuniones. En particular, se incluirán las instalaciones congresuales y de convenciones, los espacios de interés artístico-cultural, lugares con encanto para la celebración de una reunión y otros espacios singulares apropiados, que estén dotados con las infraestructuras y servicios necesarios. También se incluirá la relación de hoteles, con sus servicios de reunión, y de forma muy desatada las empresas especializadas.

En esta Guía debe otorgarse especial relieve a las entidades acreditadas por su curriculum de participación en reuniones de reconocida calidad. La Guía se distribuye en papel y en Internet.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

**MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL**  
**EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN**

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 45.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Número de ejemplares editados  
Número de ejemplares distribuidos

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 3.4 ESPACIO WEB ESPECÍFICO PARA EL SEGMENTO DE REUNIONES Y FERIAS.

### Descripción

Lanzamiento de un espacio Web específico del segmento que suponga un lugar de encuentro de profesionales de distinta naturaleza relacionados con el turismo de reuniones y ferias así como de clientes actuales y potenciales además de representar un lugar de apoyo a la promoción de los mismos.

Este espacio es especialmente apropiado para centralizar la información sobre recursos convencionales y atípicos de celebración de reuniones, el entramado de empresas de servicios y el resto de la información de la Guía específica generada en la actuación 3.3.

Esta actuación contempla la realización de una campaña promocional on-line para lanzar el espacio web.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL

#### EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 100.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Número de visitas

Número de consultas

Número usuarios

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 4.1 NORMALIZACIÓN CONCEPTUAL Y CONSTITUCIÓN DE UN SISTEMA DE REGISTRO Y PRODUCCIÓN DE DATOS EXPORTABLE.

### Descripción

Normalización de los conceptos y constitución de un sistema de registro y producción de datos exportable. Esta medida da respuesta a la necesidad regional de contar con datos fiables para tomar decisiones a nivel público y privado y para la gestión de esta actividad; por otra, tendrá un efecto muy positivo sobre la imagen general de los destinos andaluces al difundir el sistema implantado.

Implantar un sistema de registro de reuniones que incorpore, en sus justos términos, los eventos celebrados en salas de hotel y en otros espacios (universidades, etc.). La inclusión del registro de actividades de reuniones entre la información que los hoteles están obligados a facilitar a la administración resolvería las carencias de información respecto de estas entidades, especialmente en el segmento de convenciones e incentivos.

La normalización de criterios diferenciará claramente los eventos en función de su lógica decisional y de la naturaleza de la entidad promotora (administraciones, asociaciones, empresas,...). La normalización de criterios debe conveniarse a nivel nacional e internacional, por lo que en su definición habrá que tener en cuenta los resultados del estudio sobre turismo de reuniones que la OMT está elaborando.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

**MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL**  
**SISTEMA DE INFORMACIÓN**

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 150.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Implantación del propio sistema con información completa y operativa.

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## 4.2 DISEÑO DE UN PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN EN LOS MERCADOS EMISORES FIJADOS EN LA ESTRATEGIA DEL PLAN.

### Descripción

Programa de investigación en los mercado emisores preferentes fijados en la estrategia del Plan: Congresos internacionales de mediano tamaño y Convenciones nacionales e internacionales. Uno de los objetivos será conocer mejor la evolución de las pautas de conducta de los promotores de eventos y sus factores de selección de destinos. Para mejorar la eficacia en la promoción y captación de reuniones, se reforzarán los sistemas de investigación de mercados y de sectores de actividad en los que los destinos andaluces de reuniones pueden tener mejores oportunidades de captación de reuniones.

Conocer qué países y/o qué sectores tienen una mayor propensión a realizar sus reuniones en determinados destinos andaluces y seguir la evolución de esa propensión a lo largo del tiempo, requiere disponer de un sistema de análisis de mercados y segmentos permanente que permita mejorar el conocimiento de los agentes decisores y, en consecuencia, oriente mejor las estrategias de promoción y captación de los distintos destinos andaluces.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA DE CARÁCTER GENERAL

#### SISTEMA DE INFORMACIÓN

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 300.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de mercados analizados

Nº de sectores analizados

Nº de impactados

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## A.1 APOYO A LA CREACIÓN DE REDES REGIONALES DE PROMOCIÓN DE CONGRESOS.

### Descripción

Apoyo a la creación de redes regionales de promoción de congresos que compartan información sobre las rotaciones de eventos, sobre oportunidades vinculadas a personalidades andaluzas influyentes en entidades que promueven congresos, o que puedan abordar otras acciones de cooperación que mejore la competitividad conjunta y el ahorro de costes promocionales. Este apoyo será materializado en subvenciones en la elaboración de folletos promocionales, creación de páginas Web y viajes.

Esta actuación contempla también el análisis de los principales congresos nacionales e internacionales, valorando su posible captación por los destinos andaluces (Análisis de benchmarking).

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA CONGRESOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 350.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de acciones conjuntas realizadas.  
Informes emitidos

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## A.2 CREACIÓN DE UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD CONGRESUAL.

### Descripción

Sistema de seguimiento de la actividad congresual de lógica rotatoria en España y en Europa para evaluar oportunidades de captación de los destinos andaluces. Serán analizados los congresos mundiales, europeos, nacionales y regionales; periodicidad de los mismos, destinos a los que han acudido, probabilidad de éxito en destino andaluz, etc. Con esta medida se pretende optimizar los recursos disponibles, evitando promociones con pocas posibilidades de éxito y garantizando la eficiencia de las que se hagan.

En esta actuación se requiere coordinación activa entre el equipo de reuniones y la Red de Destinos de Congresos.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA CONGRESOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 80.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Asistencias apoyadas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## A.3 FACILITAR PRESENCIA DE ORGANISMOS PROMOCIONALES EN FOROS Y FERIAS INTERNACIONALES.

### Descripción

Colaborar con los organismos promocionales de carácter público-privado vinculados a los destinos (Convention Bureau y patronatos), en los de primer y segundo nivel, con opciones a la celebración de congresos, facilitando su presencia en foros y ferias internacionales y prestando apoyo a las acciones promocionales concretas.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### CONGRESOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 150.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de foros y ferias a las que se ha acudido

Nº foros y ferias apoyadas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## A.4 SUBVENCIONAR EL COSTE DE LOS PRIMEROS GASTOS DE PROMOCIÓN DE DETERMINADAS CANDIDATURAS.

### Descripción

Subvencionar el coste de los primeros gastos de promoción andaluces de determinadas candidaturas de captación de congresos internacionales, tales como viajes en avión, impresión de folletos, etc. Estas subvenciones serán concedidas a aquéllos candidatos que justifiquen altas probabilidades de éxito.

Esta acción se dirige a reforzar la acción promocional de determinados eventos con interés estratégico para Andalucía, por su tamaño o repercusión mediática, mediante el apoyo financiero, material y técnico en las primeras acciones de promoción y captación.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### CONGRESOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 350.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de candidaturas subvencionadas.

Nº de acciones de captación de eventos apoyadas.

º de eventos captados

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## A.5 CONFIGURACIÓN DE UNA RED DE DESTINOS ANDALUCES-EUROPEOS CON POSIBILIDADES DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

### Descripción

Cooperación con otros destinos europeos de congresos que puedan configurar una red con los andaluces en posición de situarse en el mercado internacional. De entre las 50 ciudades que captan mayor número de congresos internacionales aliarse con cinco. Esta cooperación sería bien recibida por algunos destinos consultados y podría consistir en colaboración para captar congresos rotatorios, intercambio de experiencias, acciones conjuntas de promoción, etc... Esta medida está orientada a los destinos de primer nivel.

La ejecución de esta actuación estará protagonizada por el Equipo de Reuniones.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### CONGRESOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 150.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Largo plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de acciones conjuntas desarrolladas con los destinos asociados.

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## B.1 PROMOCIÓN DE LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN RECEPTIVO DE INCENTIVOS.

### Descripción

Promover la modernización y profesionalización de empresas especializadas en el receptivo de incentivos y empresas con capacidad de organizar actividades originales con las mayores garantías de eficacia y cobertura de riesgos.

El plan impulsará la profesionalización del conglomerado de empresas y personas individuales que desarrollan actividades vinculadas al incentivo. Apoyar la adquisición de material de calidad para determinadas actividades de especial interés en incentivos, fomentar la formación en actividades de demanda creciente para incentivos y con menor presencia en Andalucía (team building, out door training, etc.).

Es necesario articular fórmulas que permitan aflorar parte de la economía sumergida vinculada a la organización de actividades en la naturaleza o de turismo activo, como consecuencia de los requerimientos técnicos y económico-financieros (titulaciones, avales, seguros, etc.) que la normativa exige.

Entre los objetivos de esta acción, se encuentra el promover inscripción de estas empresas en el REAT, así como la creación de un sistema de registro on-line que facilite la inscripción.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### CONVENCIÓNES & INCENTIVOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 100.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:

Empresas privadas

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Incremento de la calidad en el servicio de las empresas de incentivos.

Nº de empresas de servicio apoyadas

Nº nuevas empresas de servicios subven.

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## B.2 COLABORACIÓN EN LA FORMACIÓN DE CLUBES DE PRODUCTO.

### Descripción

Colaborar en la formación de clubes de producto o acciones similares que contribuyan a una mayor estructuración de los servicios específicos a reuniones que se prestan en un destino.

Apoyar la generación de estructuras básicas de comercialización y gestión de productos turísticos vinculados con el turismo de reuniones, especialmente en incentivos. La creación de espacios de promoción y comercialización específicos dentro del sitio Web de Turismo Andaluz es una de las iniciativas que se incluirán en esta actuación. Otras posibilidades a estudiar serían la creación de servicios de transfer, agilización de la tramitación de permisos, autorizaciones de uso, etc.

La actuación contemplará el apoyo a los proyectos de asociacionismo y cooperación dirigidos a la creación y consolidación de nuevos productos y clubes de productos vinculados al turismo de reuniones.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### CONVENCIONES & INCENTIVOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 270.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:

Asociaciones empresariales

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de clubes de productos definidos

Nº de asociados

Nº de proyectos (servicios) puestos en marcha para los club de productos

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## B.3 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CONJUNTA ENFOCADA EN LAS GRANDES CUENTAS.

### Descripción

Apoyar la creación de nuevos dispositivos de "marketing de destino" que realicen promoción y comercialización conjunta con enfoque de "gestión de grandes cuentas" centrados en la relación directa con los principales decisores y promotores de reuniones en empresas nacionales o con sede en España.

Creación de un departamento especializado en Turismo Andaluz para trabajar con los grandes promotores de reuniones, especialmente convenciones e incentivos con una finalidad exclusiva de promoción generica de los destinos. Estos operadores tendrán un tratamiento diferencial y de alto nivel por parte de la Administración Turística. Para ello, es necesario poner en marcha una acción de marketing de grandes cuentas que puede desarrollarse directa o indirectamente desde Turismo Andaluz. La Consejería definirá previamente la estrategia de trabajo en este segmento de mercado y desarrollar el material de promoción necesario, el cual debe ser muy especial y de alto nivel. En esta actuación se contempla también la puesta en marcha de un sistema de seguimiento de las principales convenciones de lógica rotatoria en España y en Europa para evaluar las oportunidades de captación de los destinos andaluces

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### CONVENCIONES & INCENTIVOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 750.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

- Nº de grandes cuentas contactados
- Nº de acciones de promoción realizadas en G.C.
- Nº de acciones de fidelización realizadas en G.C.

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## B.4 DISEÑO Y REALIZACIÓN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL ESPECÍFICA DE TURISMO ANDALUZ PARA CONVENCIONES E INCENTIVOS SOBRE LAS REDES INTERNACIONALES-NACIONALES DE CADENAS HOTELERAS Y GRANDES

### Descripción

Diseño y realización de una campaña promocional específica de Turismo Andaluz para convenciones e incentivos a realizar sobre las redes nacionales: cadenas hoteleras (NH, Sol-Meliá, etc.) y grandes agencias (Viajes el Corte Inglés, Iberostar, etc). Esta medida surge debido a la creciente capacidad decisora de las cadenas hoteleras y las grandes agencias de viajes, que en muchos casos ejercen como promotoras de los destinos.

Esta acción se orienta a promocionar los destinos andaluces de reuniones entre los grandes operadores de reuniones, en tanto en cuanto sean agentes de viaje de los grandes promotores finales. Es decir, estas grandes cadenas hoteleras o grandes redes de agencias de viaje controlan los "departamentos de viaje" de muchas de las empresas promotoras de convenciones e incentivos, decidiendo por ellas, en muchos casos, el destino de la reunión. Una acción directa y reiterada sobre estas redes, a través de los canales adecuados y utilizando debidamente todos los instrumentos disponibles desde la administración turística, mejoraría sensiblemente la posición competitiva de los destinos andaluces.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA CONVENCIONES & INCENTIVOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 150.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de grandes cadenas o redes contactados

Nº de acciones de marketing realizadas

Nº de acciones de fidelización otorgadas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## B.5 PROMOCIÓN EN LA REALIZACIÓN DE GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS.

### Descripción

Promover la realización de grandes eventos deportivos vinculados a las actividades más relacionadas con las aficiones de los promotores potenciales de reuniones (golf, tenis, etc.). Es un hecho constatado y comentado por muchos de los agentes de reuniones consultados que muchas de las grandes decisiones en relación con la celebración de una reunión son tomadas en acontecimientos lúdicos-deportivos de alto nivel (golf, tenis, vela, etc.). En este sentido se apoyará desde la Consejería la celebración de este tipo de eventos de primer nivel en Andalucía. Pero además, se irá formando entre las grandes personalidades de la Comunidad un grupo de "embajadores de elite" de los destinos andaluces, que en dichos eventos y en otros en los que participe, representen y promocionen los intereses de Andalucía. Además se dispondrá del material y equipo de apoyo necesario para continuar el trabajo abierto por los "embajadores de élite".

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### CONVENCIONES & INCENTIVOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 400.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de eventos deportivos de estas características apoyados.

Nº de "embajadores" incorporados al proyecto.

Material de apoyo desarrollado

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## B.6 DESARROLLO DE FÓRMULAS DE COOPERACIÓN CON DESTINOS LÍDERES NO COMPETIDORES DIRECTOS DE LOS DESTINOS ANDALUCES.

### Descripción

Desarrollar fórmulas de cooperación con destinos líderes en el segmento de convenciones que no compitan directamente con los destinos andaluces. En este sentido, resulta especialmente interesante la asociación con los británicos (mucho movimiento de reuniones internacionales, proximidad a la fuerte demanda británica).

La cooperación con entidades promotoras de reuniones de destinos no competidores de Andalucía, basadas en el traspaso de información, en el asesoramiento sobre factores de decisión del promotor, y en el traspaso de experiencias de forma recíproca entre ambas entidades, contribuirá a mejorar la preparación de candidaturas y la captación de reuniones en general.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### CONVENCIONES & INCENTIVOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 90.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Convention Bureau y Asociaciones profesionales

Prioridad: Largo plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de contactos realizados

Nº de convenios establecidos

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## B.7 DESARROLLO DE FÓRMULAS COMUNES DE ATENCIÓN AL GRUPO DE INCENTIVOS Y CREACIÓN DE IMAGEN COMÚN CON OTROS DESTINOS EUROPEOS Y AMERICANOS.

### Descripción

Propiciar la cooperación con otros destinos europeos y norteamericanos para desarrollar fórmulas comunes de atención al grupo de incentivos y crear una imagen común basada en la originalidad y la garantía de satisfacción.

Propiciar la incorporación de las empresas de actividades de incentivo andaluzas a asociaciones profesionales europeas y americanas que refuercen su imagen de calidad y seguridad en sus actividades. El reconocimiento de las empresas andaluzas de incentivos que realizan determinadas actividades de cierto riesgo (buceo, escalada, distintas modalidades de vuelo, etc.) por asociaciones internacionales reguladoras de esas actividades mejoraría el reconocimiento de la calidad y seguridad de estas empresas por parte de los clientes de incentivos.

El reconocimiento internacional de las empresas que monitorizan las actividades de riesgo reduce la incertidumbre de los potenciales clientes respecto de las actividades propuestas.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### CONVENCIONES & INCENTIVOS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 50.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:

Asociaciones profesionales

Prioridad: Largo plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de empresas inscritas en asociaciones internacionales

Nº de actividades controladas por entidades internacionales

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## C.1 APOYO PROMOCIONAL A FERIAS Y EXPOSICIONES DE CARÁCTER INTERNACIONAL EN LOS DESTINOS DE MAYOR POTENCIAL.

### Descripción

Apoyo en la promoción de las ferias internacionales con mayor repercusión mediática y rentabilidad en aquellos destinos con mayor potencial debido a su consolidación turística.

La actuación contempla el apoyo a la organización de determinadas ferias de interés estratégico para el destino, tanto por su repercusión mediática como por su implicación en el tejido productivo local.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### FERIAS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 250.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de ferias apoyadas

Nº de instituciones apoyadas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## C.2 APOYO A LA CONSOLIDACIÓN DEL ENTRAMADO DE EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS COMPLEMENTARIOS A LA ORGANIZACIÓN DE FERIAS.

### Descripción

Apoyo a la consolidación del entramado de empresas de servicios especializados complementarios a la organización de ferias (logística, servicios técnicos, servicios turísticos, etc.) mediante acciones formativas y apoyo técnico.

La existencia de este tipo de empresas en un destino de ferias es imprescindible para la buena gestión de la misma, por lo que resulta prioritario favorecer mediante distintas fórmulas su consolidación y desarrollo.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### FERIAS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 150.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:

Empresas privadas

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de pymes apoyadas

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## C.3 PUESTA EN MARCHA DE UN OBSERVATORIO SOBRE FERIAS, EXPOSICIONES Y NUEVOS EVENTOS EXPOSITIVOS

### Descripción

La actuación contempla la creación de un área específica en Turismo Andaluz o en alguna entidad asociativa del sector (Asociación de Palacios de Congresos de Andalucía) de un observatorio sobre ferias que analice la actividad del subsegmento, las tendencias de otros países y los nuevos productos en desarrollo. En concreto será objetivo de este área el análisis de las principales ferias nacionales e internacionales, y la valoración de su posible adaptación a la oferta andaluza. Creación dentro del sistema de información general de reuniones y ferias de un área específica de estudio de casos e iniciativas expositivas de interés en otros mercados. (Análisis de benchmarking).

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### FERIAS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 200.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de mercados analizados

Nº de nuevos eventos analizados

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCIA

## C.4 MEJORA EN LA INTEGRACIÓN DE LA OFERTA LÚDICO-TURÍSTICA Y REFUERZO DE LOS SISTEMAS DE RECEPTIVO TURÍSTICO.

### Descripción

Desarrollo de mecanismos que permitan la optimización y mejora del gasto en destino de los visitantes mejorando la integración de la oferta lúdico-turística de la ciudad. Refuerzo de los sistemas de receptivo turístico (folletos especializados para visitantes / profesionales que acuden a las ferias, guías, atenciones y recuerdos -merchandising- etc.).

La actuación contempla entre otras cosas, la elaboración de material atención al turista de reuniones en destino, incentivando su retorno por motivación vacacional mediante la aplicación de técnicas de fidelización personal ( y no solo sobre las empresas o promotores). El seguimiento de estas acciones de fidelización se completará con el envío de ofertas y propuestas de viaje personalizadas de forma que el turista de reuniones se convierta en cierta medida en embajador del destino entre sus familiares y amigos.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### FERIAS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 450.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Corto plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de folletos y guías específicos para turistas/expositores de ferias.

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y FERIAS DE ANDALUCÍA

## C.5 BÚSQUEDA Y DESARROLLO DE INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS PARA CAPTACIÓN DE EVENTOS ATÍPICOS.

### Descripción

Búsqueda y desarrollo de instrumentos específicos para captación de eventos atípicos (cumbres políticas, grandes celebraciones, actividades culturales, etc.). Se persigue la optimización del espacio expositivo y promoción del destino mediante la celebración de eventos de fuerte repercusión mediática.

Creación de un banco de datos sobre altas personalidades andaluzas o con fuerte afinidad hacia Andalucía (empresarios, artistas, escritores, periodistas, políticos, etc.), identificando las potencialidades de captación de este tipo de eventos en sus respectivas áreas de trabajo. Para ello resulta fundamental preparar un dossier profesional VIP que pueda ser distribuido junto con otras atenciones a estos colectivos. En este colectivo deben incluirse todos los parlamentarios y representantes públicos en organismos e instituciones nacionales e internacionales vinculadas con Andalucía.

### CARACTER DE LA MEDIDA Y SEGMENTO DE ACTUACIÓN

#### MEDIDA ESPECÍFICA

#### FERIAS

### VALORACIÓN Y FINANCIACIÓN

Estimación importe en euros: 200.000

Estrategia de intervención:

### EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Responsable de ejecución:  
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Prioridad: Medio plazo

Indicadores de seguimiento:

Nº de representantes  
Material desarrollado  
Nº de eventos captados

