



“Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2015 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau”

Septiembre de 2016

MADISON[®]
MARKET RESEARCH

METODOLOGÍA: Flujograma de Trabajo



MADISON[®]

MARKET RESEARCH



1. OFERTA CONGRESUAL



MADISON[®]

METODOLOGÍA: Ficha técnica del estudio de oferta



Ámbito geográfico del Estudio: ciudades españolas asociadas a Spain Convention Bureau (SCB).

Universo: durante el año 2015, 55 ciudades españolas estaban adscritas a Spain Convention Bureau.

Unidad informante: responsable de la actividad del mercado de reuniones de cada ciudad.

Técnica de investigación: Encuesta on-line con apoyo telefónico y de fax.

Diseño muestral: exhaustivo sobre las 55 ciudades españolas asociadas a Spain Convention Bureau.

Fecha de realización del trabajo de campo: entre el 26 de abril y el 18 de julio de 2016.

Tamaño muestral: 53 ciudades.



1. 1. OFERTA CONGRESUAL

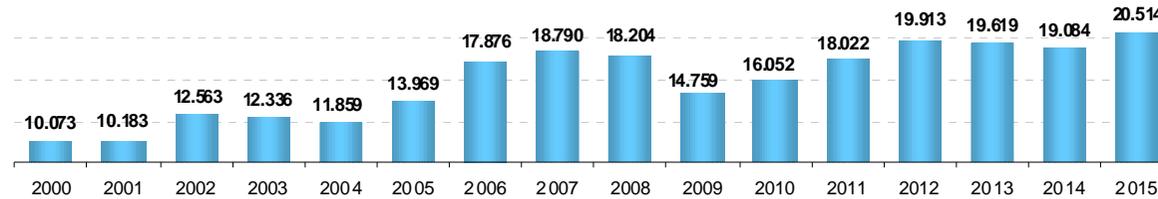
Número de reuniones y participantes	2015
Número total de reuniones	20.514
Número total de participantes	3.783.138
Número medio de participantes ⁽¹⁾	184,42
Base	53



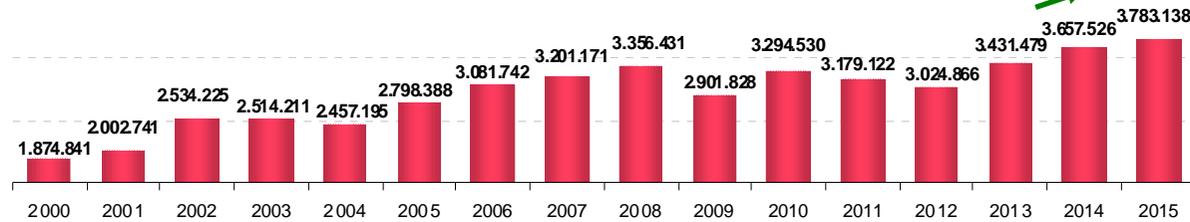
(1) El número medio de participantes se calcula como el número total de participantes dividido entre el número total de reuniones.

1.2. EVOLUCIÓN ANUAL

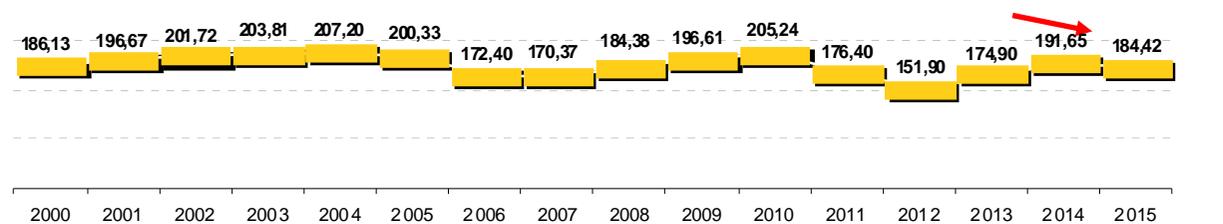
NÚMERO DE REUNIONES



NÚMERO DE PARTICIPANTES



NÚMERO DE PARTICIPANTES POR REUNIÓN



El número de reuniones y el número de asistentes aumentan: 7,5% las reuniones y 3,4% los asistentes.

No obstante el nº medio de participantes por reunión disminuye (7,24 personas menos).

(1) El número medio de participantes se calcula como el número total de participantes dividido entre el número total de reuniones.

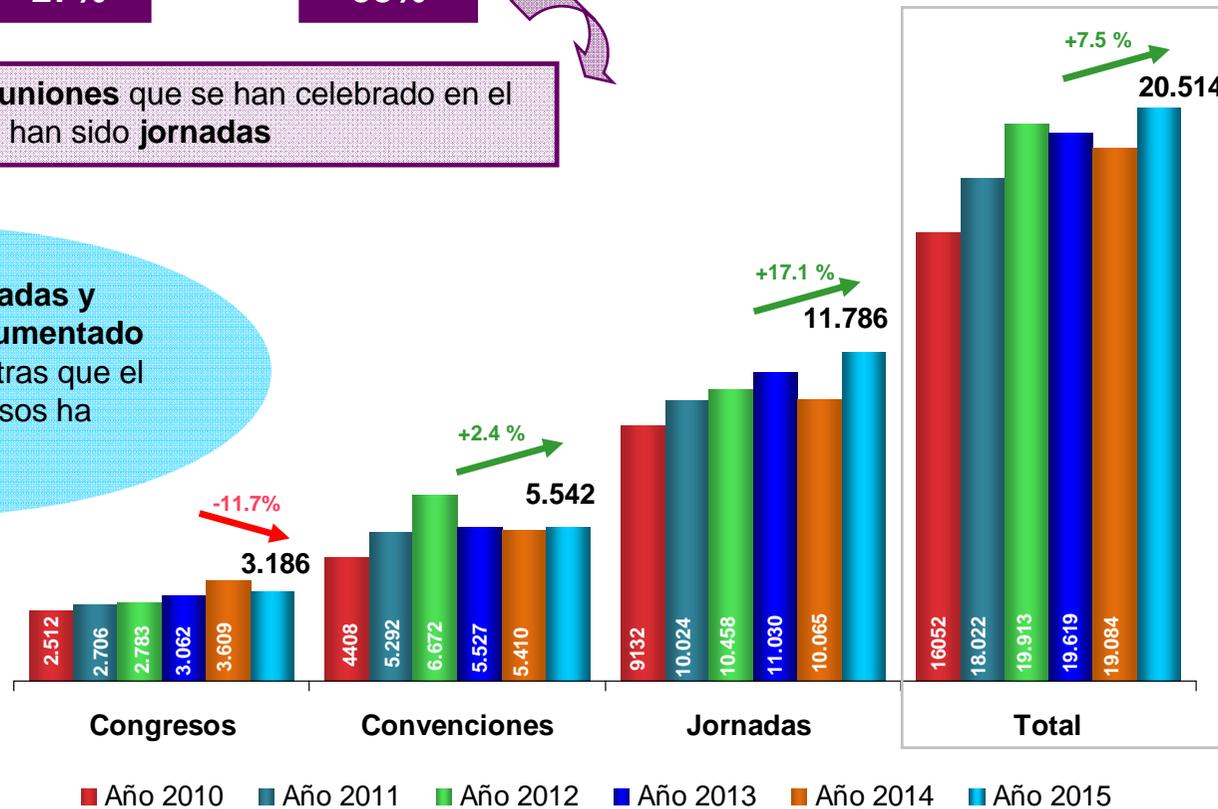
1.3. SEGÚN TIPO DE REUNIÓN I

NÚMERO DE REUNIONES



Más de la **mitad de las reuniones** que se han celebrado en el año 2015 han sido **jornadas**

El número de **Jornadas y Convenciones** han aumentado respecto a 2014, mientras que el número de **Congresos** ha descendido.



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.

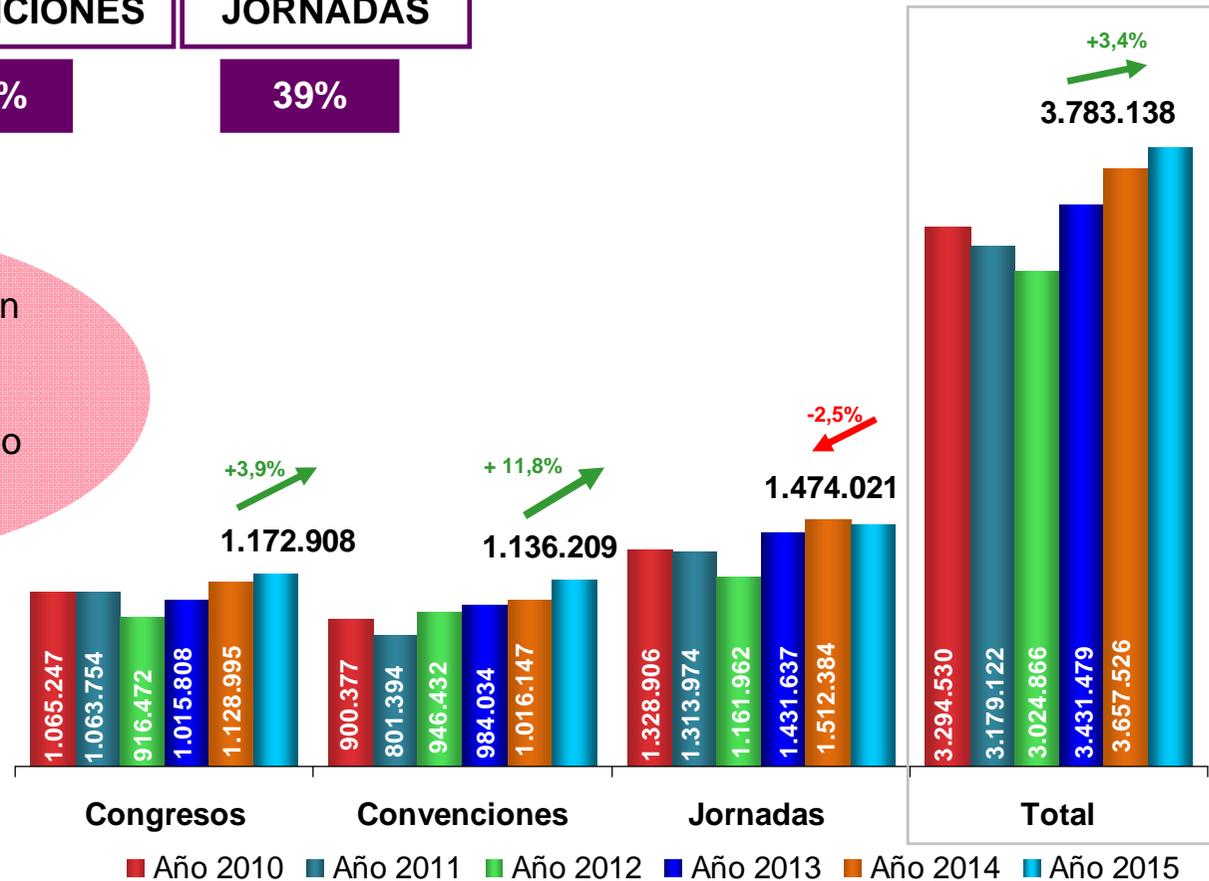
1.3. SEGÚN TIPO DE REUNIÓN II



NÚMERO DE PARTICIPANTES



Los participantes se han incrementado en Convenciones y Congresos, y disminuido en Jornadas.



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.



1.4. SEGÚN ÁMBITO TERRITORIAL I



NÚMERO DE REUNIONES

INTERNACIONAL

22%

NACIONAL

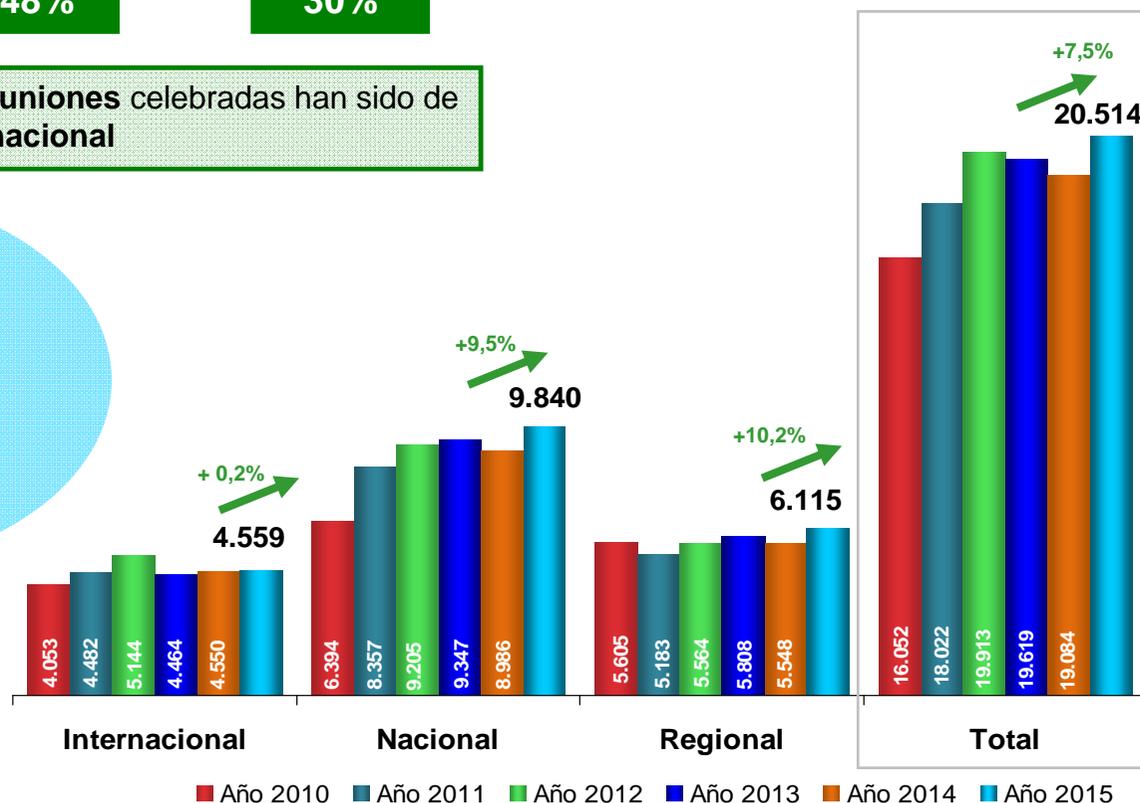
48%

REGIONAL

30%

Prácticamente la mitad de las reuniones celebradas han sido de ámbito nacional

Respecto al año anterior, se han incrementado las tres tipologías de reuniones, en mayor medida las de **ámbito regional y nacional**.



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.



1.4. SEGÚN ÁMBITO TERRITORIAL II



NÚMERO DE PARTICIPANTES

INTERNACIONAL

29%

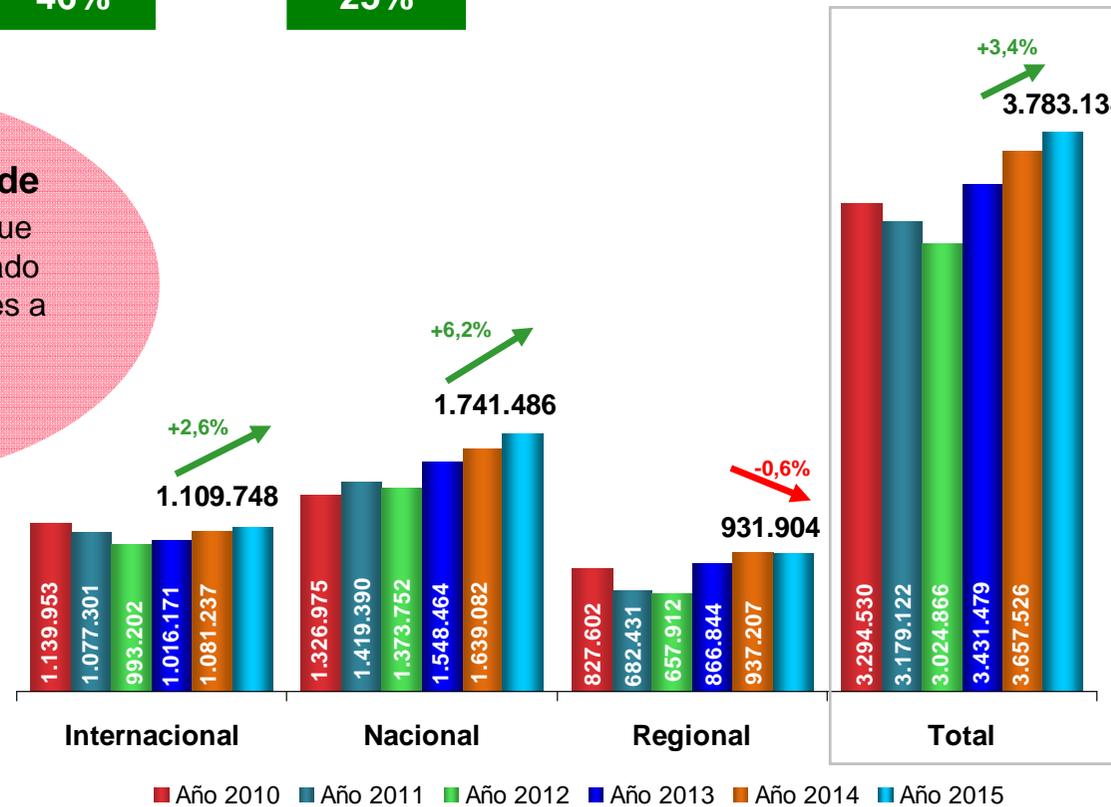
NACIONAL

46%

REGIONAL

25%

Respecto al **número de participantes**, los que más se han incrementado son los correspondientes a las **reuniones de ámbito nacional**.



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.



1.5. SEGÚN TAMAÑO DE LA CIUDAD I

NÚMERO DE REUNIONES

MÁS DE
1.000.0.000 HAB.

37%

DE 500.000 A
1.000.0.000 HAB.

6%

DE 200.000 A
500.000 HAB.

27%

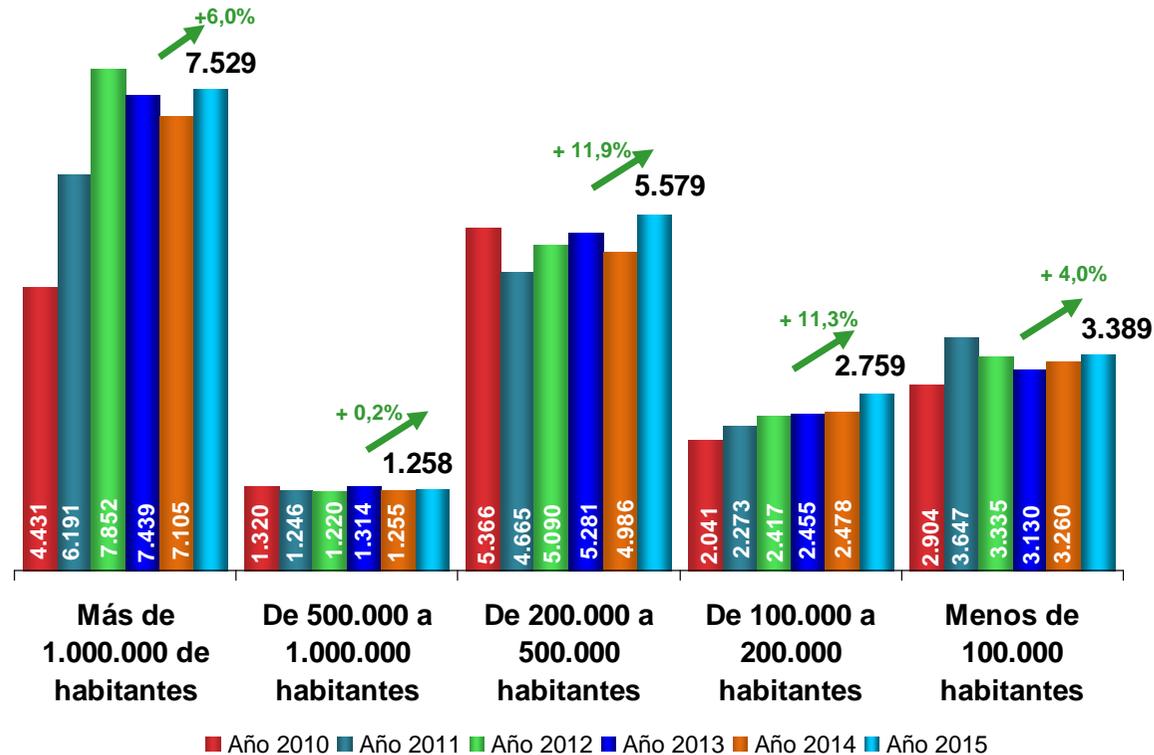
DE 100.000 A
200.000 HAB

13%

MENOS DE
200.000 HAB.

17%

Según el tamaño de la ciudad, se observa que **las reuniones que más se han incrementado** son las de las **ciudades de tamaño medio**, es decir, de entre 200.000 y 500.000 habitantes.



1.5. SEGÚN TAMAÑO DE LA CIUDAD II

NÚMERO DE PARTICIPANTES

MÁS DE
1.000.0.000 HAB.

40%

DE 500.000 A
1.000.0.000 HAB.

8%

DE 200.000 A
500.000 HAB.

25%

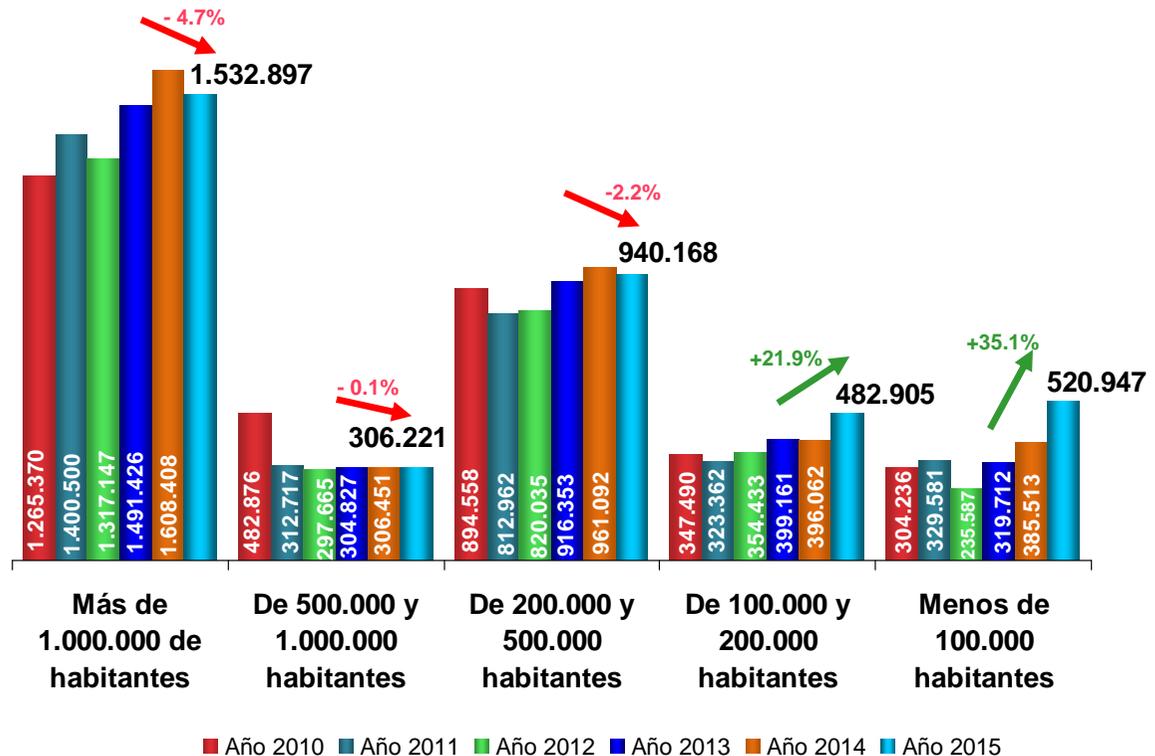
DE 100.000 A
200.000 HAB

13%

MENOS DE
200.000 HAB.

14%

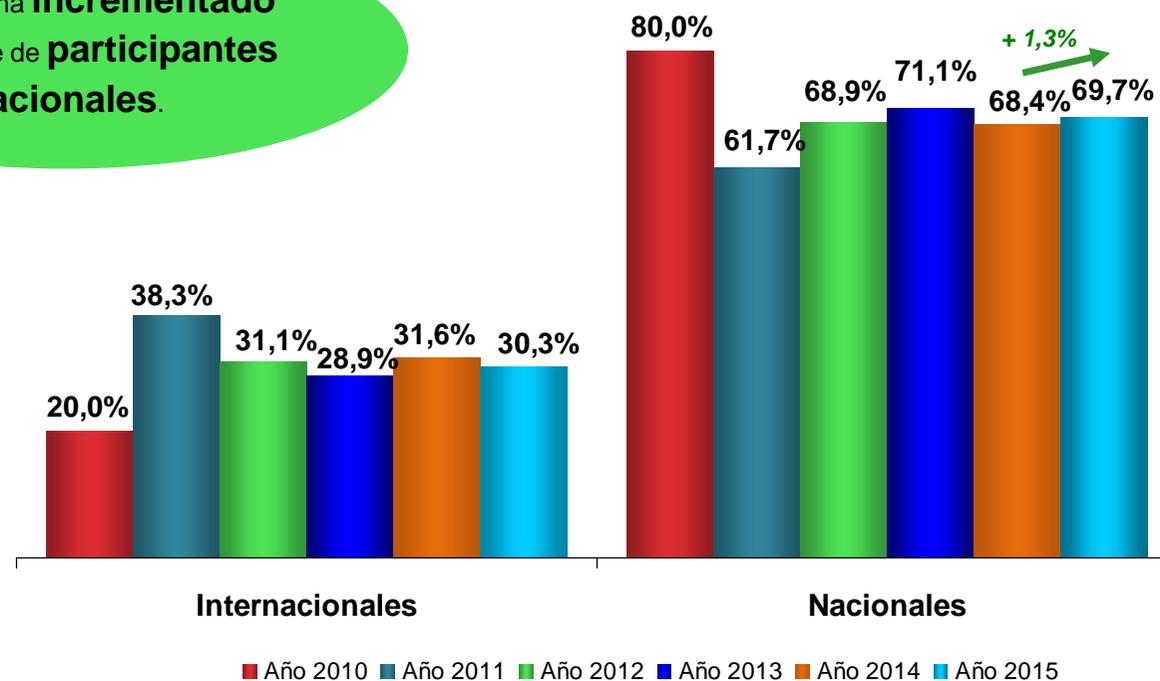
En cambio, **el número de participantes se incrementa en las ciudades que cuentan con menos de 200.000 habitantes.** Destacando sobretodo el incremento de participantes en las ciudades de menor tamaño.



1.6. NACIONALIDAD DE LOS PARTICIPANTES I

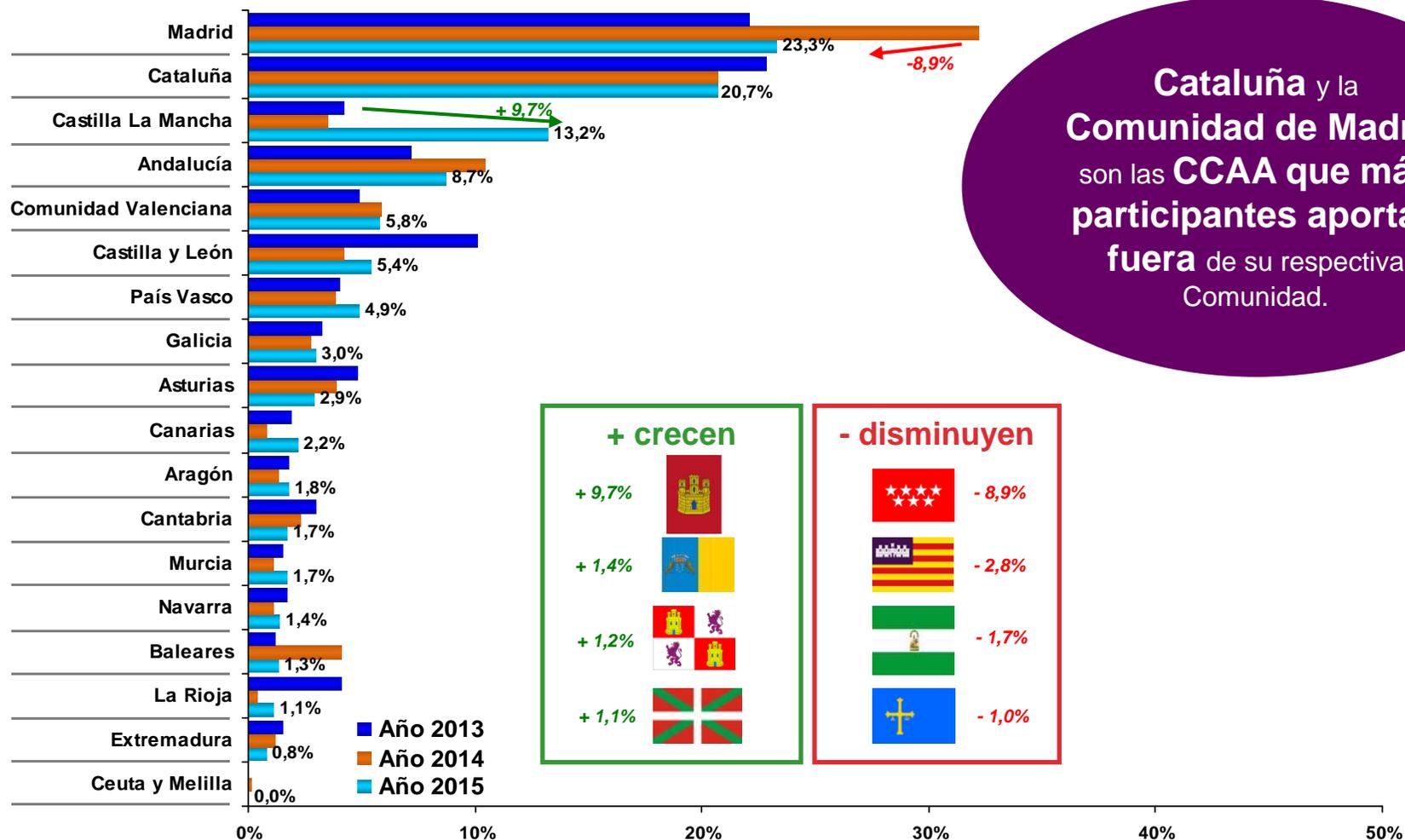
NACIONALIDAD DE LOS PARTICIPANTES

En 2015 se ha **incrementado** el porcentaje de **participantes nacionales**.



1.6. NACIONALIDAD DE LOS PARTICIPANTES II

CCAA QUE APORTAN MÁS PARTICIPANTES



Cataluña y la Comunidad de Madrid son las CCAA que más participantes aportan fuera de su respectiva Comunidad.

Nota (1): Están excluidos los participantes procedentes de la CC.AA. en la que se celebra la reunión

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.



MADISON[®]

MARKET RESEARCH



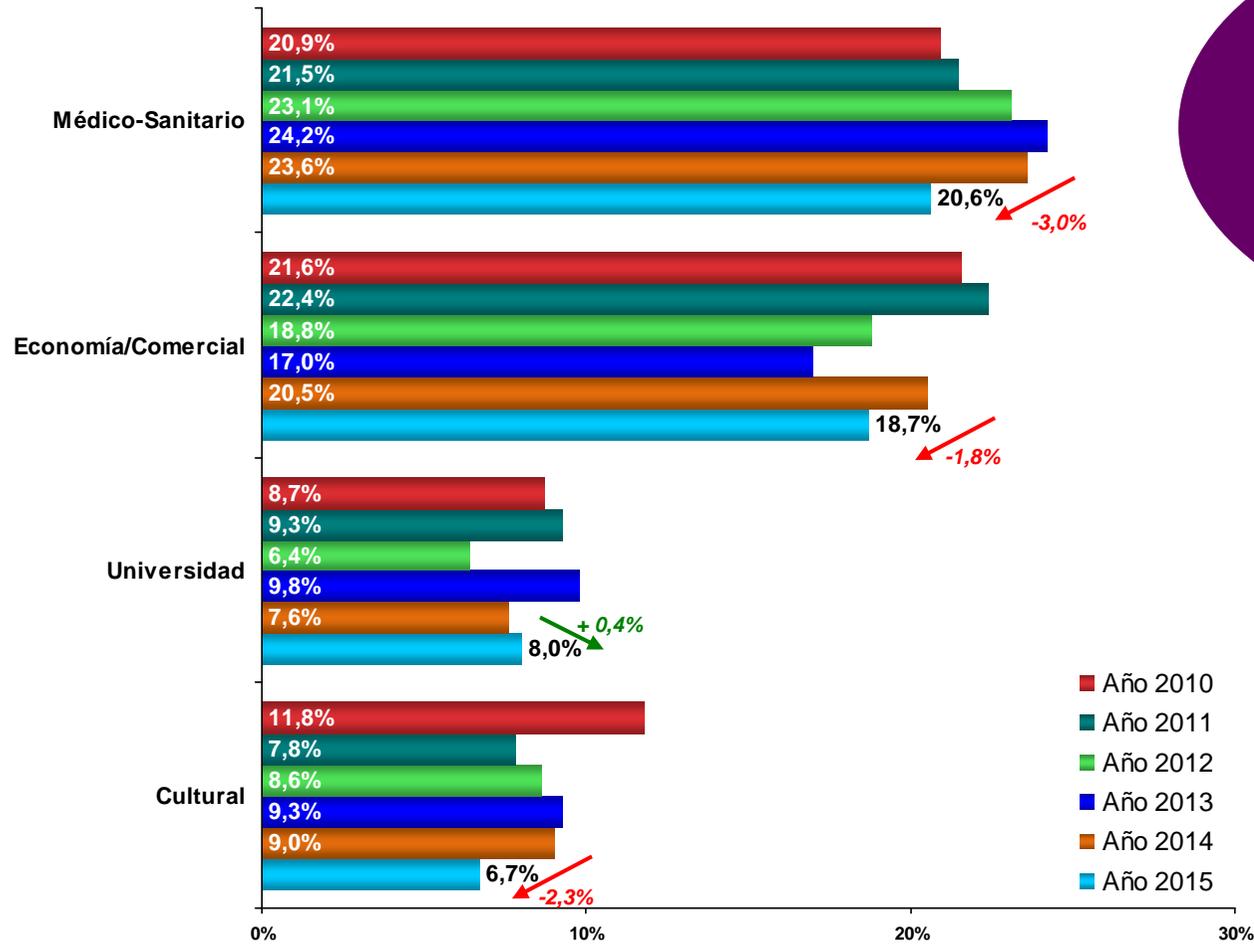
2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES



MADISON[®]

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES I

SECTOR DE ACTIVIDAD



Los **sectores** más importantes **continúan** siendo **médico-sanitario** y **economía-comercial**, aglutinando conjuntamente el **39,3%**

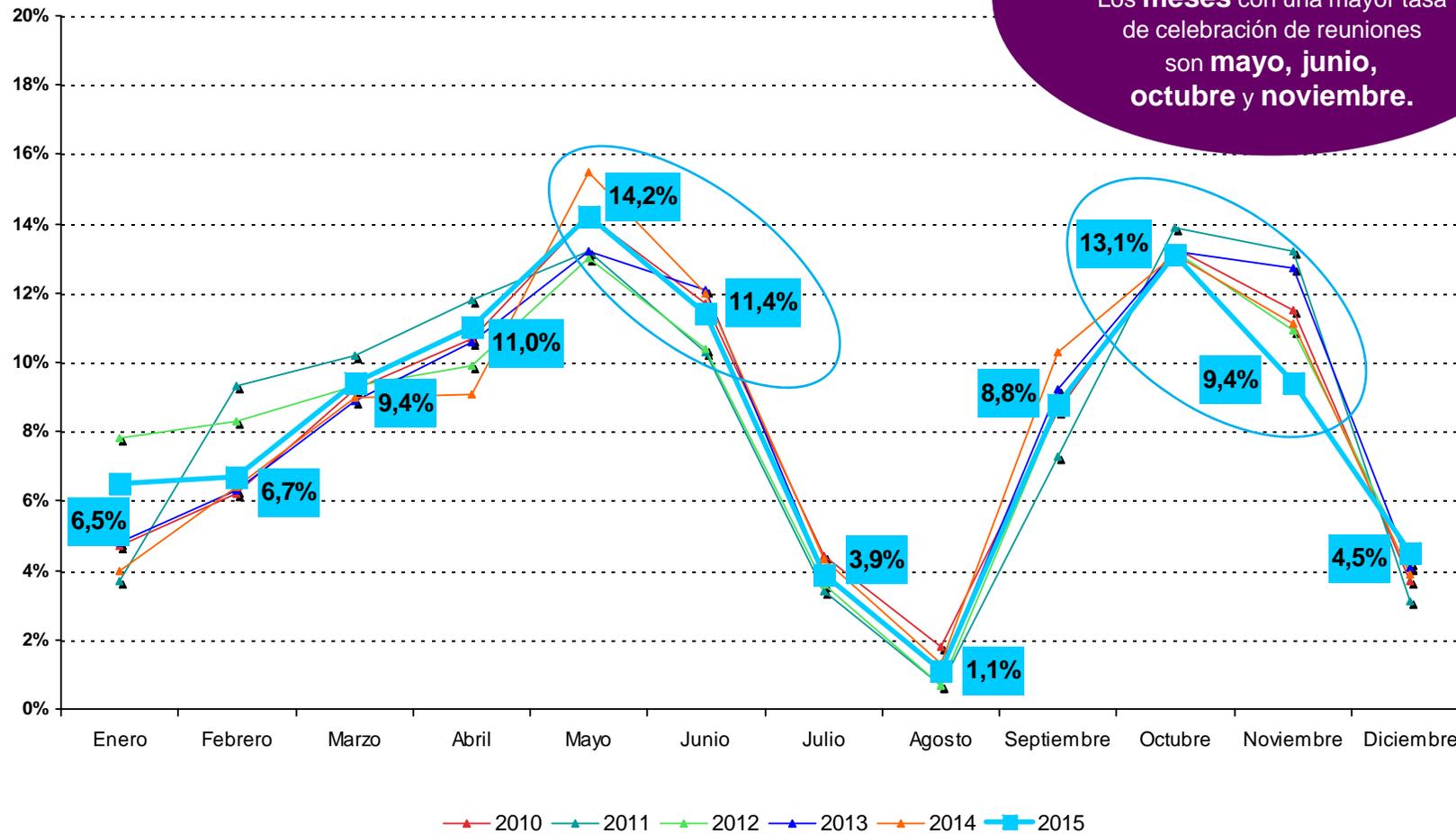
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.

MADISON

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES II

MES DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES

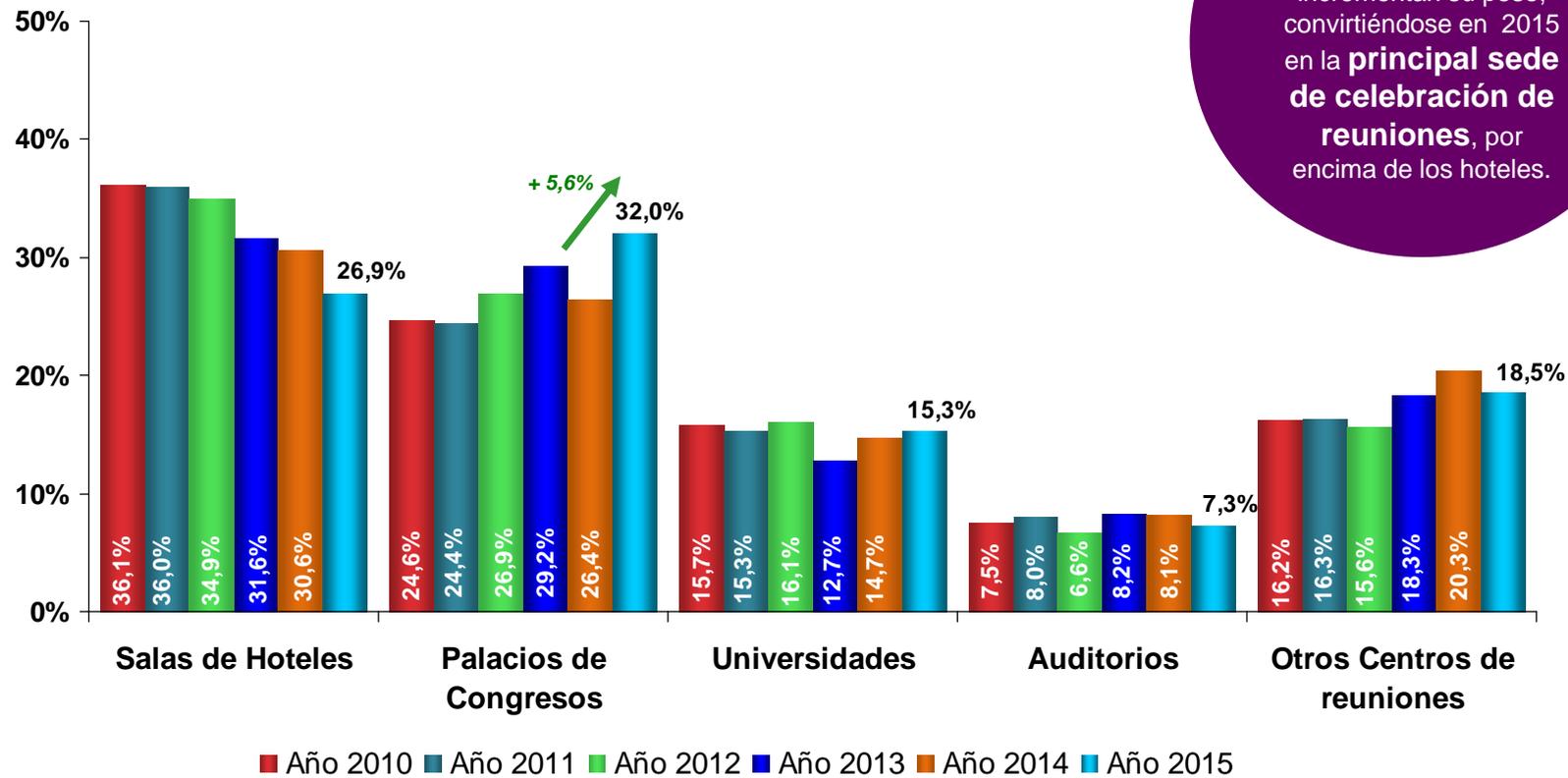
La estacionalidad del turismo de reuniones en España sigue la **misma tendencia**.
Los **meses** con una mayor tasa de celebración de reuniones son **mayo, junio, octubre y noviembre**.



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES III

SEDE DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES

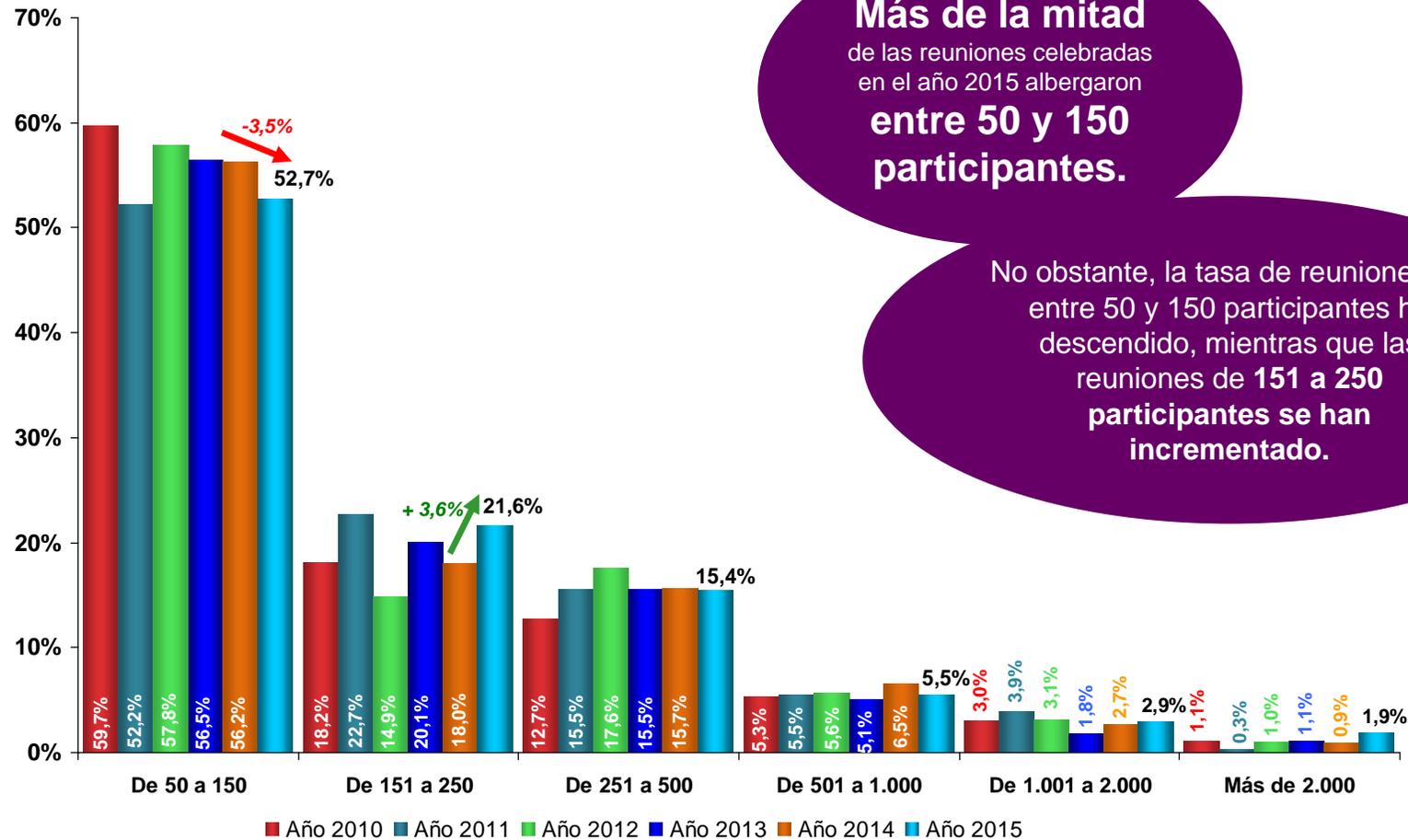


Los **palacios de congresos** incrementan su peso, convirtiéndose en 2015 en la **principal sede de celebración de reuniones**, por encima de los hoteles.

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES IV

NÚMERO DE PARTICIPANTES POR REUNIÓN

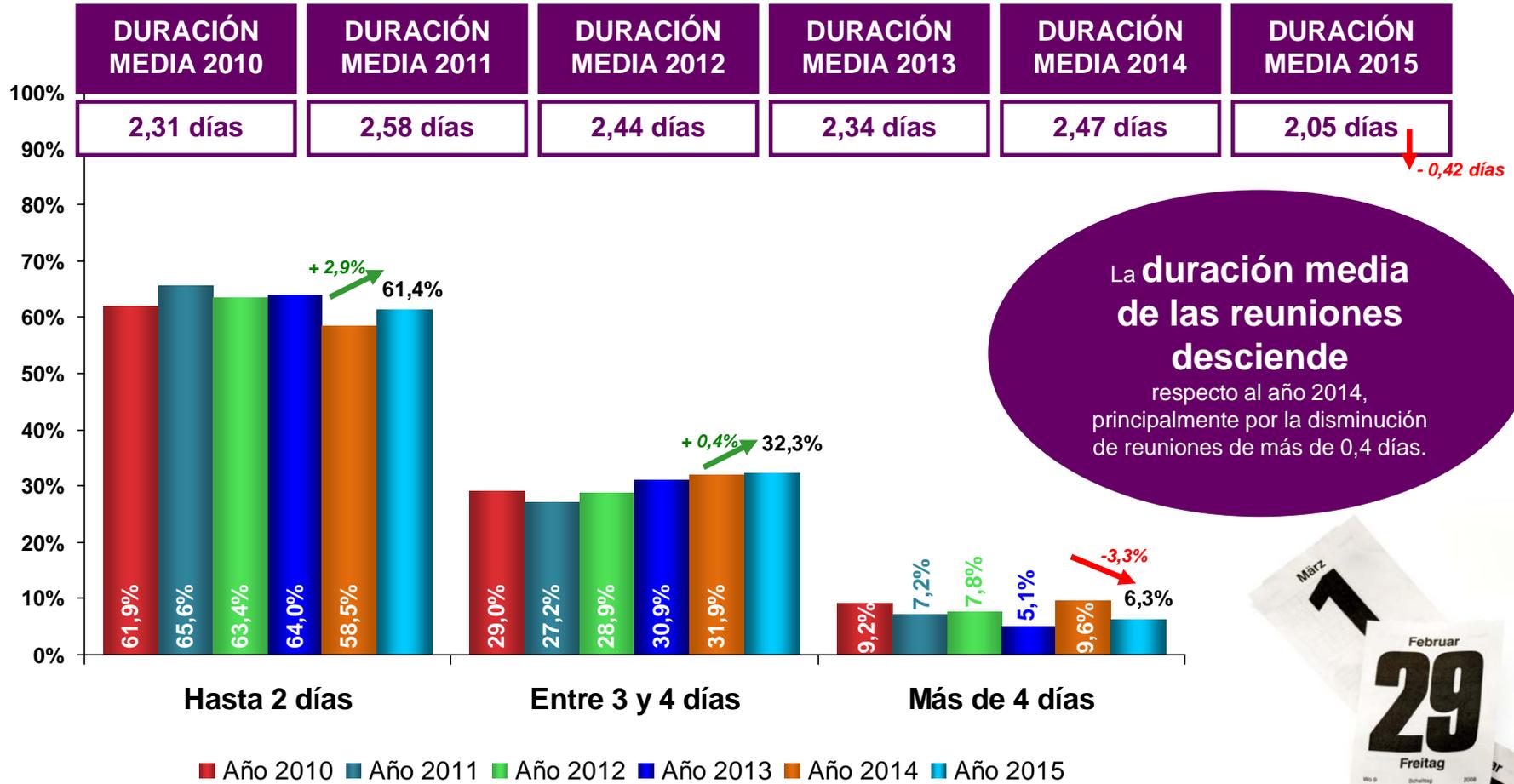


Más de la mitad
de las reuniones celebradas
en el año 2015 albergaron
entre 50 y 150
participantes.

No obstante, la tasa de reuniones de
entre 50 y 150 participantes ha
descendido, mientras que las
reuniones de **151 a 250**
participantes se han
incrementado.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES V

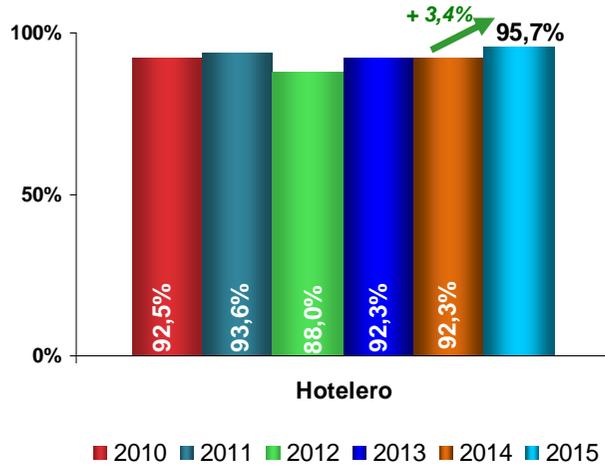
DURACIÓN DE LAS REUNIONES



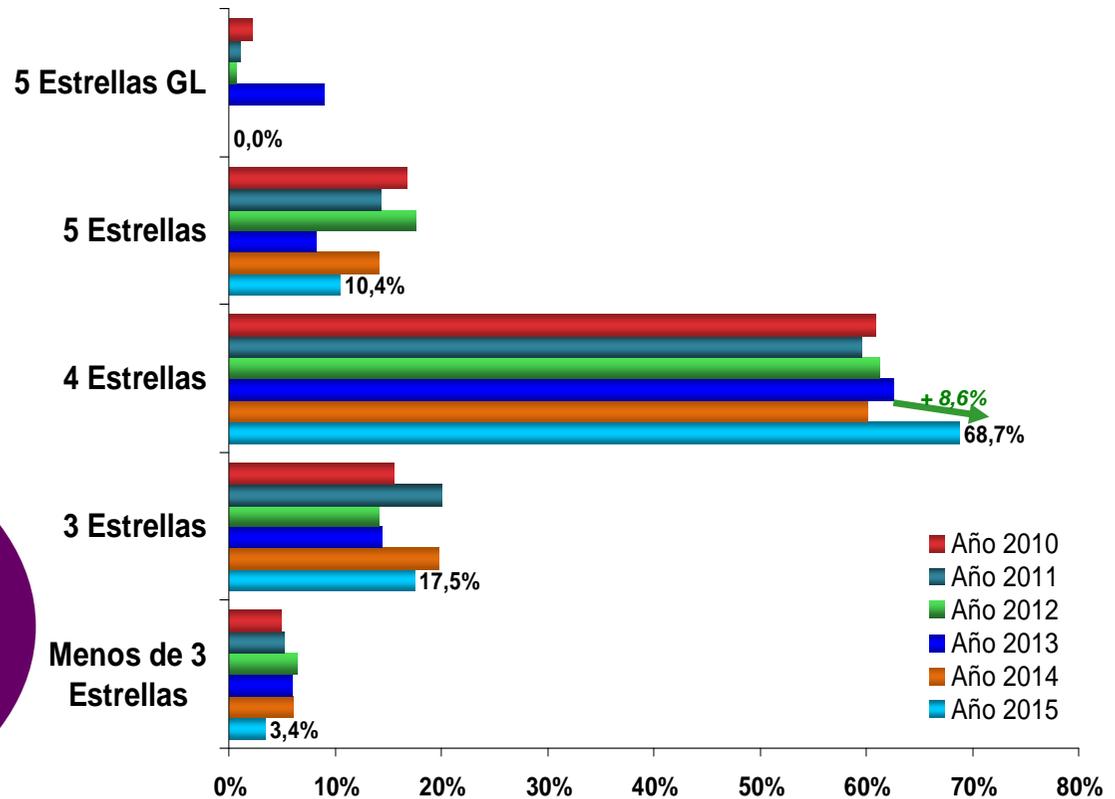
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES VI

TIPO DE ALOJAMIENTO SOLICITADO



TIPO DE HOTEL SOLICITADO



En 2015 **se incrementa** la proporción de **participantes que se alojan en hoteles**, siendo los alojamientos elegidos por la gran mayoría. Y en concreto, los **más utilizados** son los **hoteles de 4 estrellas**.

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.

MADISON[®]

MARKET RESEARCH



3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA



MADISON[®]

METODOLOGÍA: Ficha técnica del estudio de demanda



Ámbito geográfico del Estudio: ciudades españolas asociadas a Spain Convention Bureau (SCB).

Universo: participantes a los congresos, convenciones o jornadas celebrados en las ciudades españolas adscritas a Spain Convention Bureau.

Unidad informante: participantes en los congresos, convenciones o jornadas celebrados en las ciudades españolas adscritas a Spain Convention Bureau que colaboran en el estudio a la demanda.

Técnica de investigación: Encuestación personal.

Ciudades que realizaron encuestas: Barcelona, Bilbao, Murcia, Gijón, Zaragoza y Valladolid.

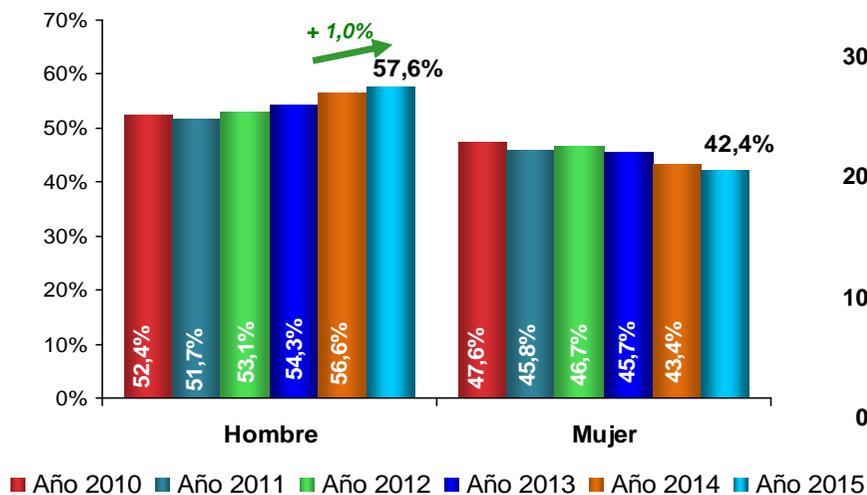
Tamaño de la muestra: 2.136 encuestas

Nota: Madrid ha facilitado los datos de 2015 correspondientes al gasto de los asistentes.

3. 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES I

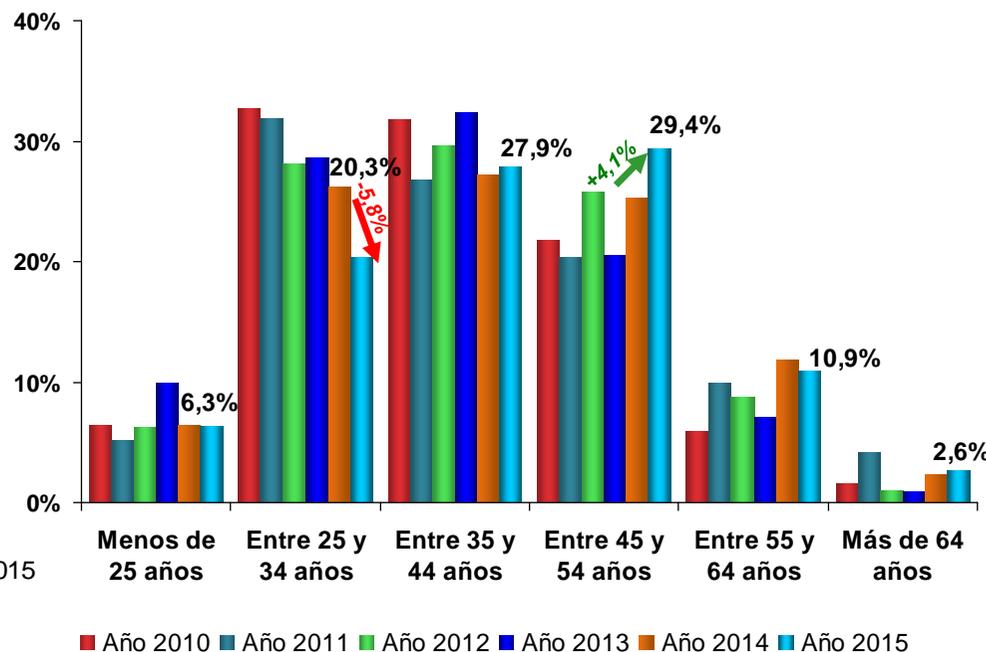


SEXO DE LOS PARTICIPANTES



Ligero porcentaje superior de **hombres** frente a mujeres,

EDAD DE LOS PARTICIPANTES



En 2015, se han incrementado los porcentajes de participantes de entre **35 y 54 años**, frente al descenso de los participantes de entre 25 y 34 años.

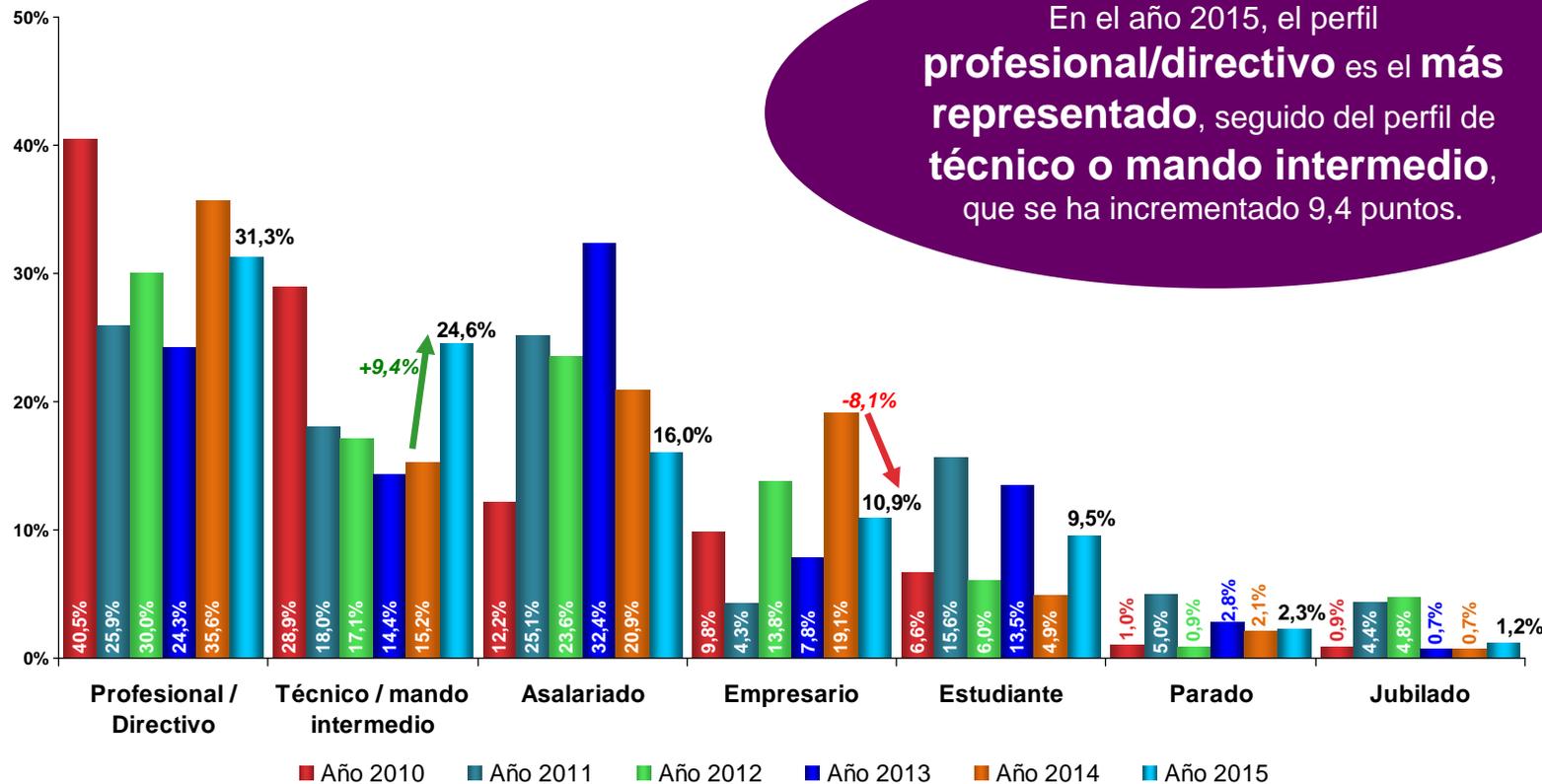
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.



3. 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES II



OCUPACIÓN PROFESIONAL DE PARTICIPANTES

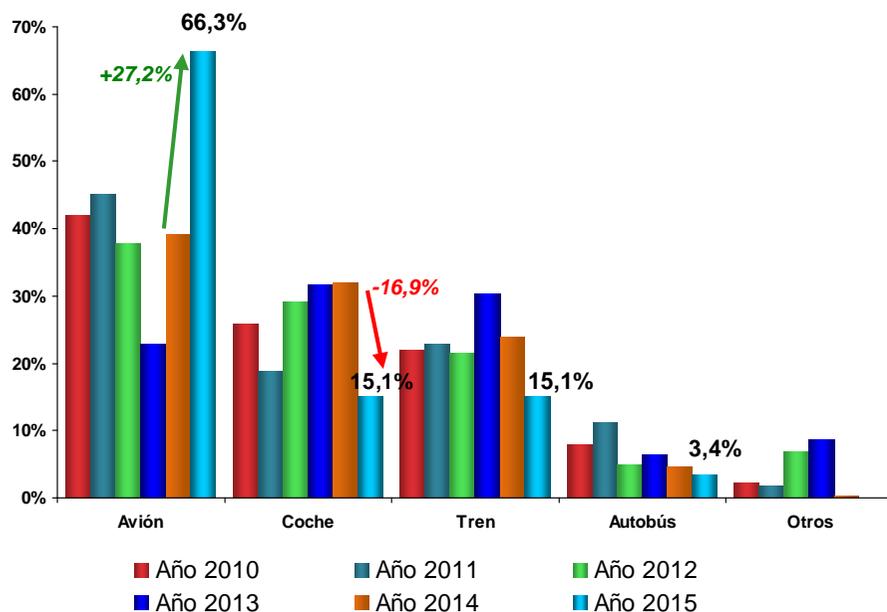


Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.



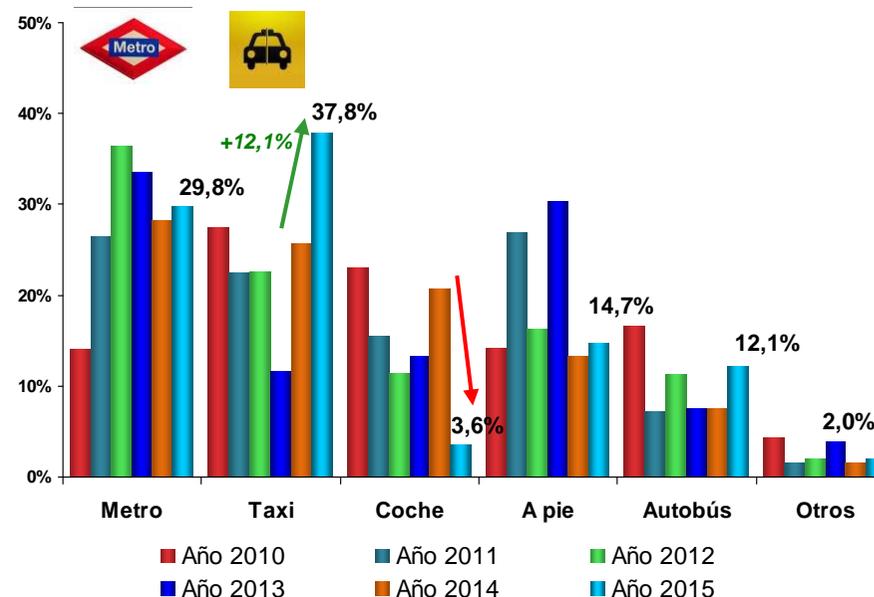
3. 2. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA DESPLAZARSE HASTA LA CIUDAD DONDE SE CELEBRA LA REUNIÓN

MEDIO DE TRANSPORTE HASTA LA CIUDAD



El medio de transporte más utilizado para **viajar hasta la ciudad** en la que se celebra la reunión fue el **avión**, el **coche** y el **tren**.

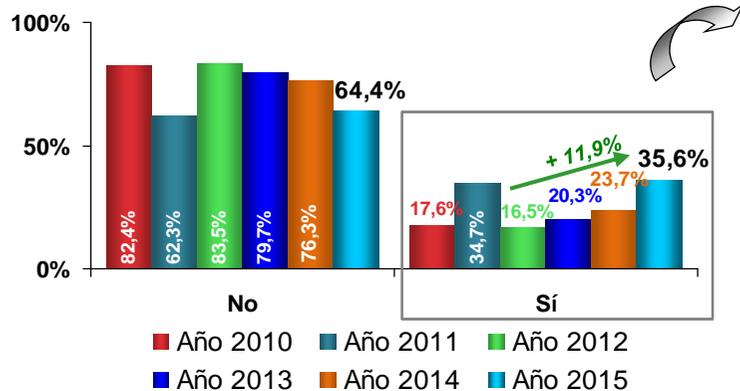
MEDIO DE TRANSPORTE POR LA CIUDAD



El **metro** y el **taxi** son los medios de transporte más utilizados para **viajar por la ciudad**.

3. 3. DESCRIPCIÓN DE LA VISITA I

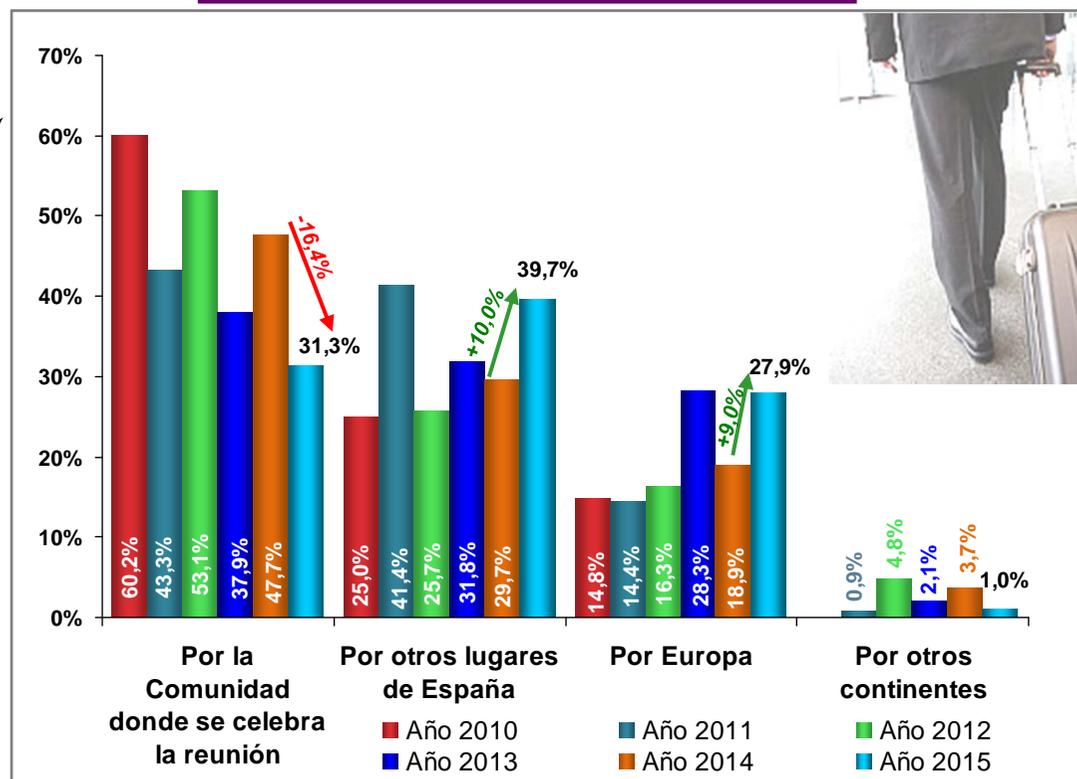
REALIZACIÓN DE ALGÚN VIAJE ADICIONAL



Continúa la tendencia de **incremento** en el porcentaje de participantes que **realiza un viaje adicional** pre o post reunión.

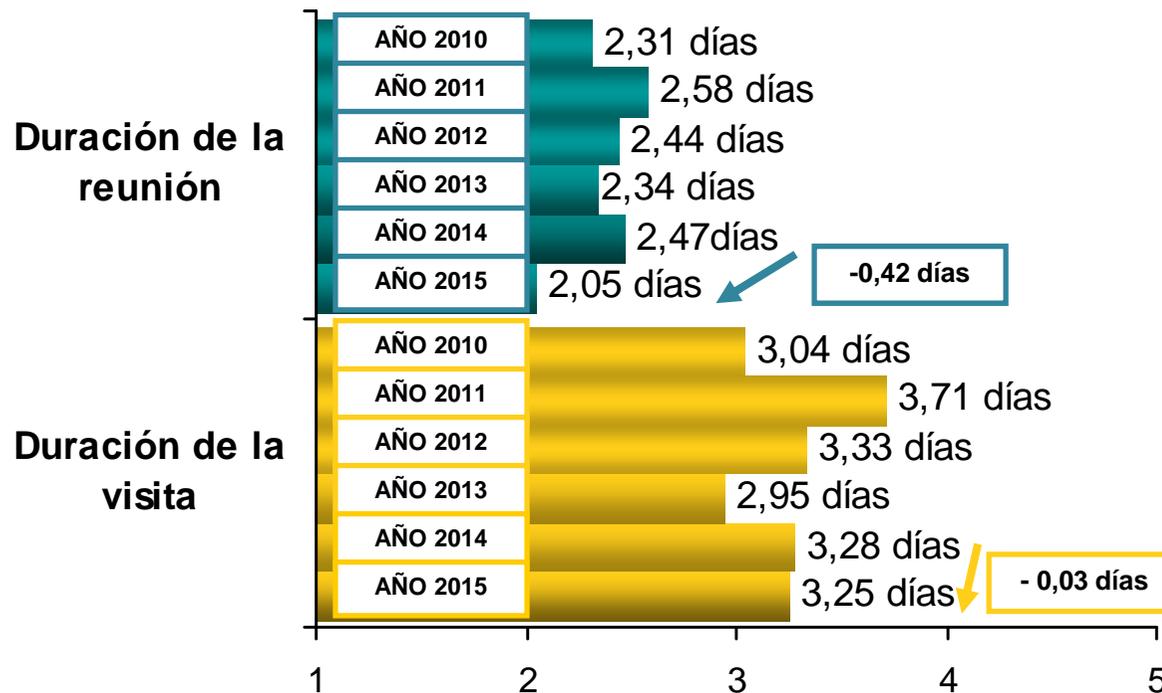
Y entre ellos, se incrementa el porcentaje que elige viajar por otros lugares de España y por Europa, reduciéndose la tasa de quienes prefieren viajar por la comunidad donde se celebra la reunión.

DESTINO DEL VIAJE ADICIONAL



3. 3. DESCRIPCIÓN DE LA VISITA II

DURACIÓN DE LA REUNIÓN Y DE LA VISITA

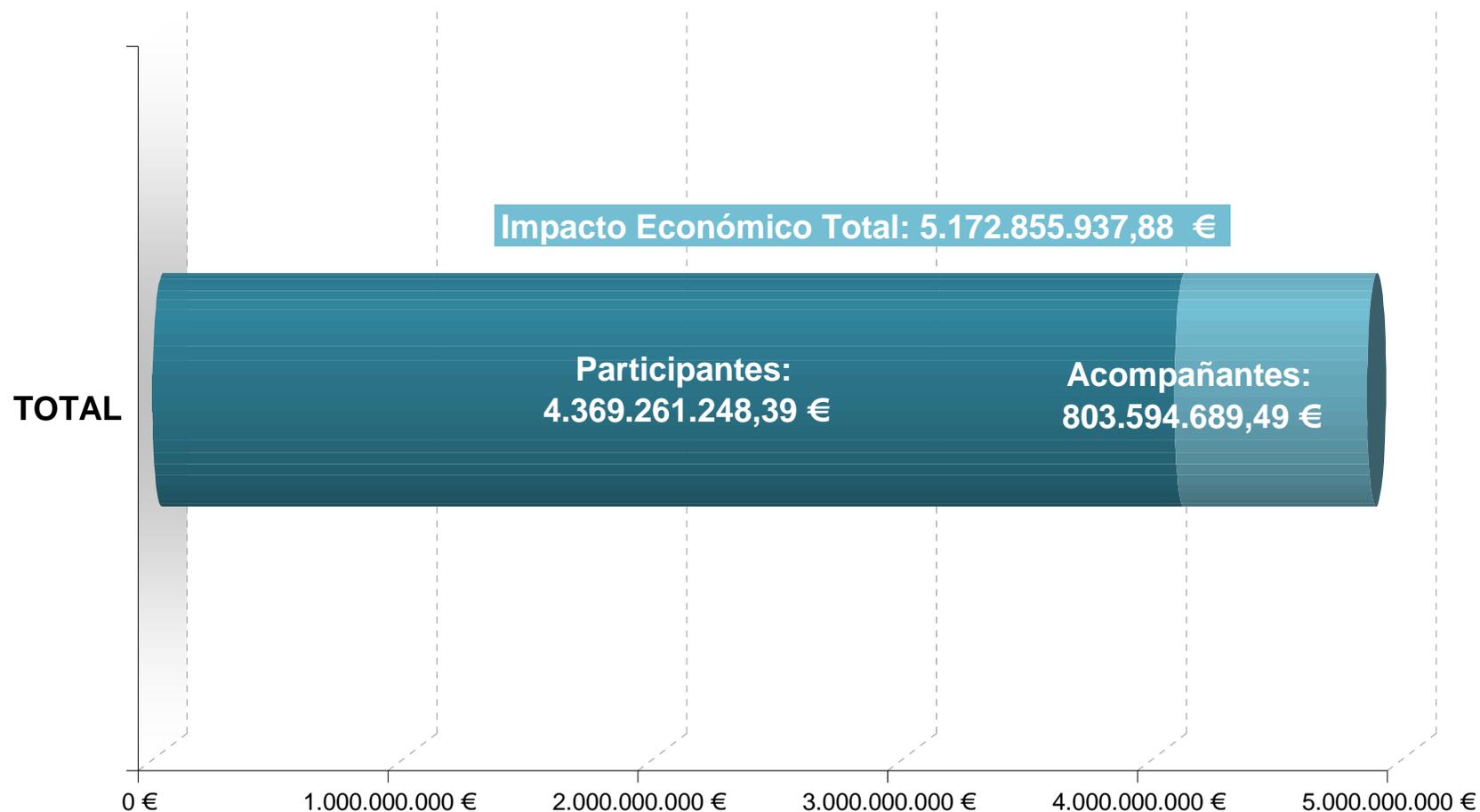


Respecto al año anterior, la **duración de la reunión** **desciende en mayor medida que la duración de la estancia**, que se mantiene prácticamente constante.

3. 4. ESTIMACIÓN DEL GASTO DE LOS PARTICIPANTES I

IMPACTO ECONÓMICO:

5.172.855.937,88 euros

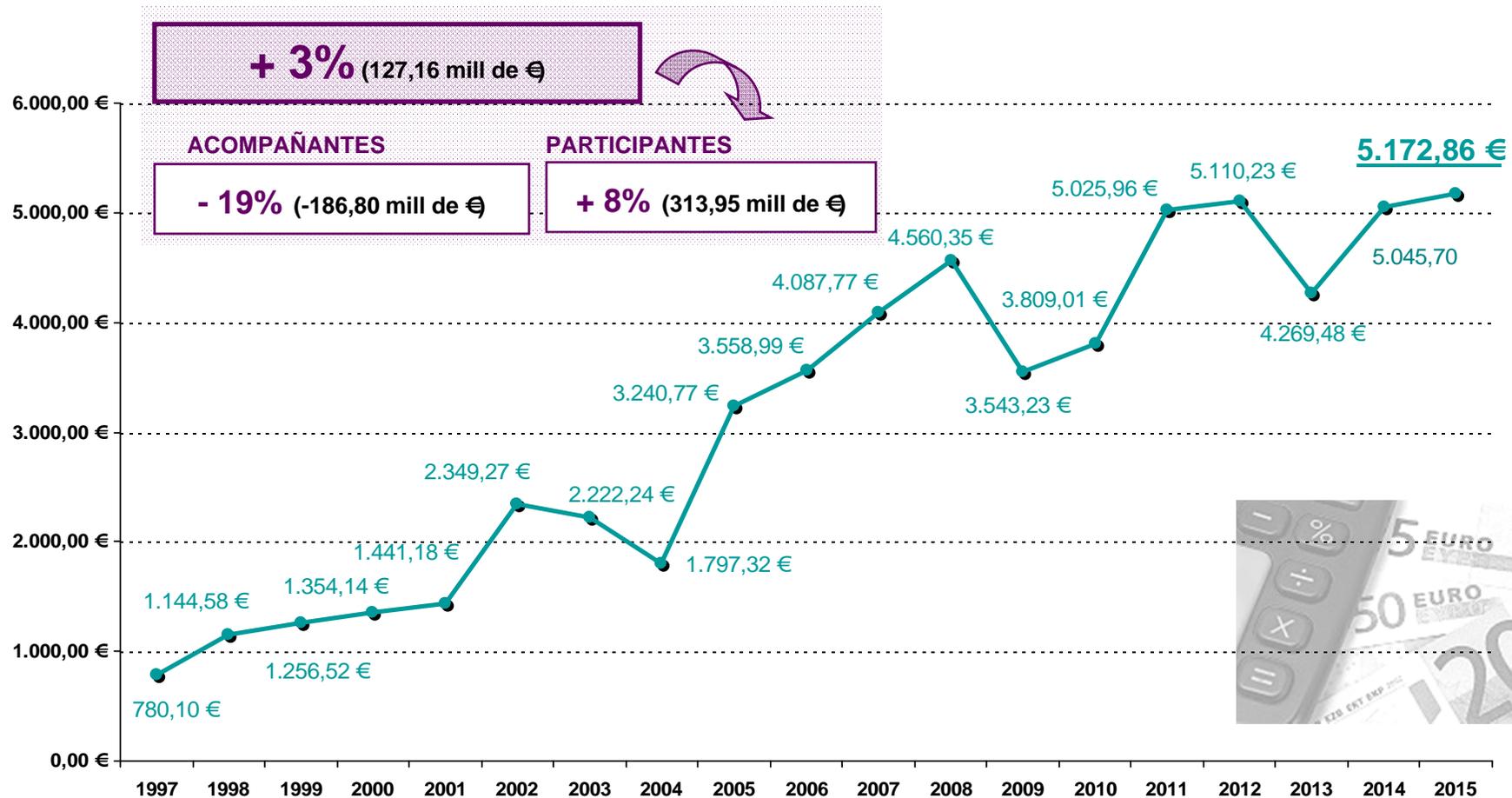


Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.

MADISON®

3. 4. ESTIMACIÓN DEL GASTO DE LOS PARTICIPANTES II

EVOLUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO (en millones de €)



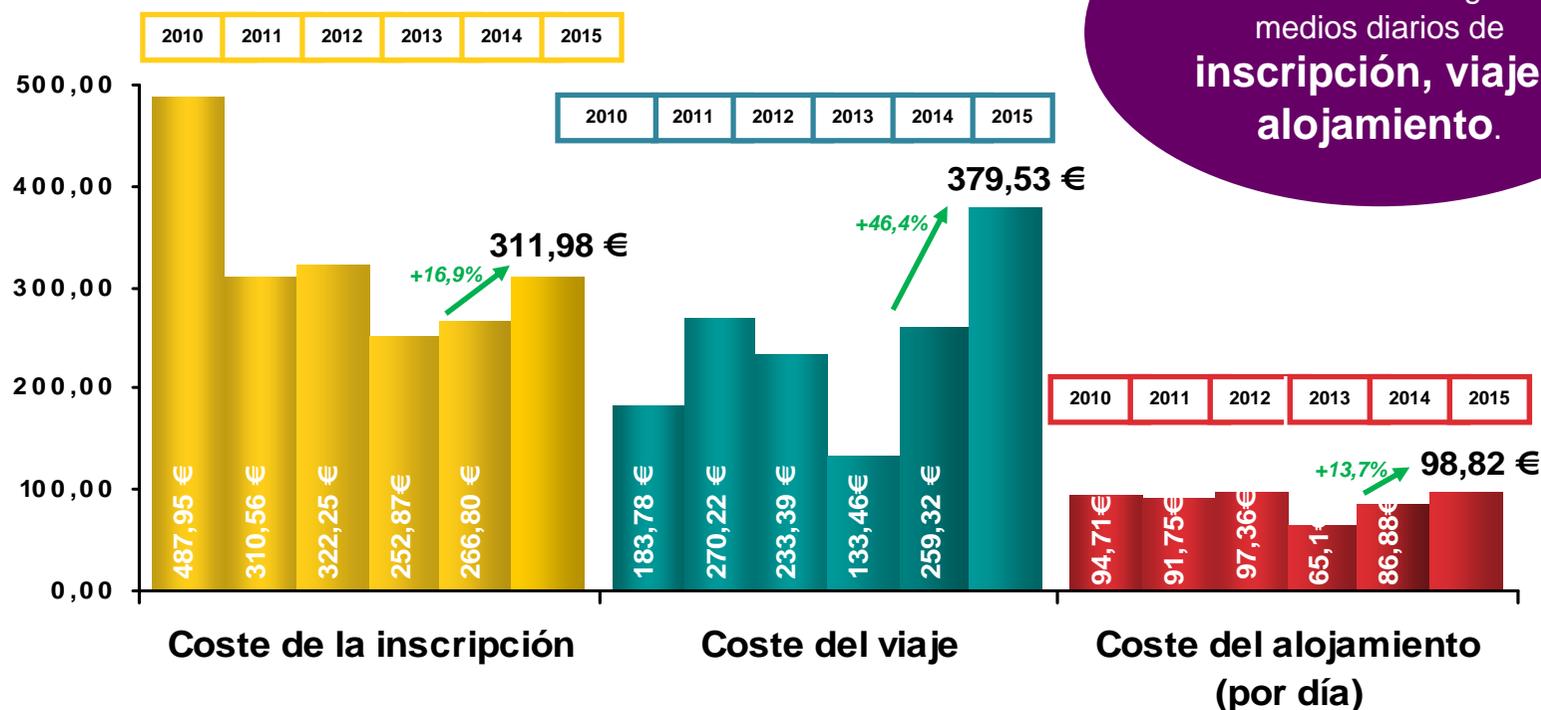
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.



3. 4. ESTIMACIÓN DEL GASTO DE LOS PARTICIPANTES III



GASTO MEDIO DE LOS PARTICIPANTES



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.

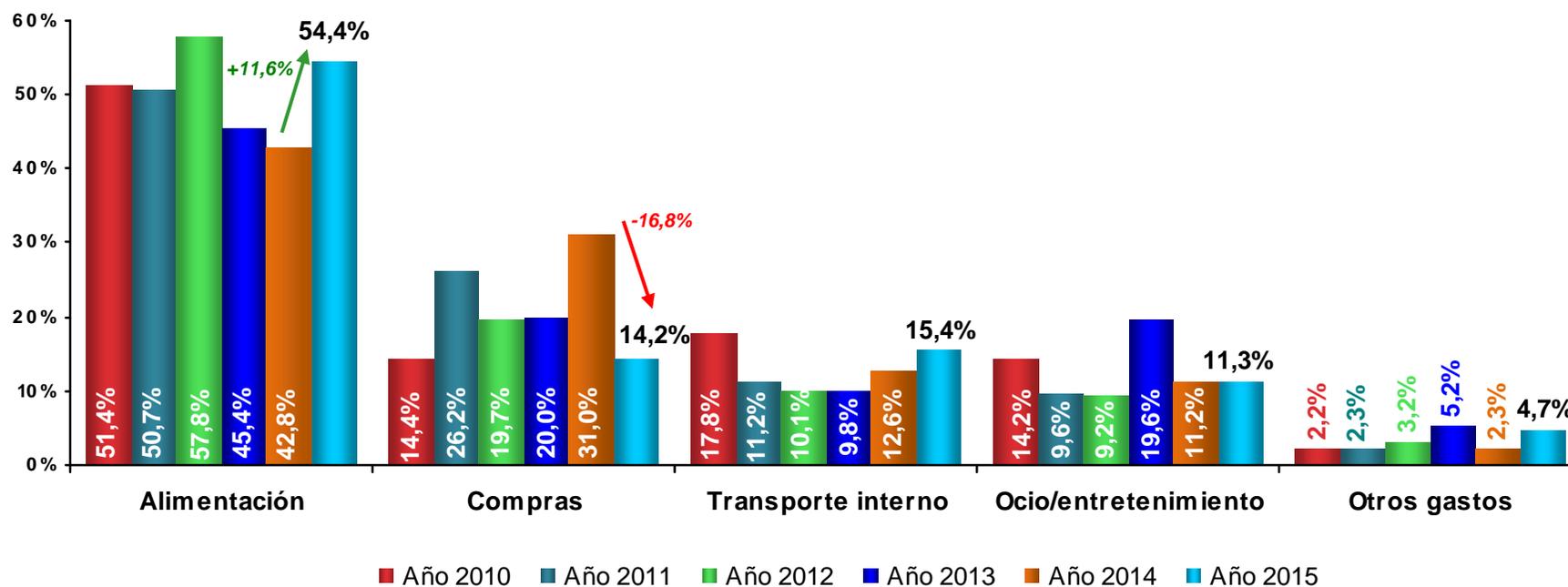


3. 4. ESTIMACIÓN DEL GASTO DE LOS PARTICIPANTES IV



DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO PERSONAL DIARIO

GASTO MEDIO DIARIO 2010	GASTO MEDIO DIARIO 2011	GASTO MEDIO DIARIO 2012	GASTO MEDIO DIARIO 2013	GASTO MEDIO DIARIO 2014	GASTO MEDIO DIARIO 2015
77,53 €	77,31€	89,87 €	68,21 €	87,34 €	90,42 €



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.



3. 5. VALORACIONES DE SATISFACCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

PUNTUACIONES MÁS ALTAS DE SATISFACCIÓN

		Año 2015	Año 2014	Variación 2015-2015
ALOJAMIENTO	Profesionalidad del personal del hotel	8,60	8,07	0,53
	Servicios del hotel	8,52	7,97	0,55
	Trato recibido por el personal del hotel	8,38	8,13	0,25
INSTALACIONES DE LA SEDE	Medios audiovisuales	8,64	7,98	0,66
	Salas para las reuniones de trabajo	8,62	7,89	0,73
SERVICIOS DE LA SEDE	Atención personal	8,70	8,42	0,28
ORGANIZACIÓN DE LA REUNIÓN	Programa científico	8,63	8,17	0,46
	Organización global	8,59	7,97	0,62
	Inscripción	8,56	8,14	0,42
CIUDAD DONDE SE CELEBRA LA REUNIÓN	Oferta arquitectónica y monumental	9,11	8,76	0,35
	Oferta cultural	9,07	8,59	0,48
	Carácter amabilidad de los ciudadanos	8,98	8,49	0,49
	Oferta de ocio y entretenimiento	8,88	8,43	0,45
	Infraestructuras de comunicaciones y accesos a la ciudad	8,77	8,13	0,64
	Señalización e información	8,72	8,08	0,64
	Seguridad ciudadana	8,63	8,01	0,62
	Limpieza general de la ciudad (calles, fachadas...)	8,60	7,56	1,04

MADISON[®]

MARKET RESEARCH



4. PREVISIONES PARA EL PRÓXIMO AÑO



MADISON[®]

4.1. PREVISIONES PARA EL PRÓXIMO AÑO



Previsiones del número de reuniones	Aumento	Mantenimiento	Disminución	Saldo ⁽¹⁾
Número de reuniones (general)	59,4%	37,5%	3,1%	56,3%
Número de Congresos	48,3%	51,7%	0,0%	48,3%
Número de Convenciones	53,3%	46,7%	0,0%	53,3%
Número de Jornadas	53,4%	43,3%	3,3%	50,1%

Previsiones del número de participantes	Aumento	Mantenimiento	Disminución	Saldo ⁽¹⁾
Número de participantes (general)	58,6%	27,6%	13,8%	44,8%
Número de participantes en Congresos	48,3%	44,8%	6,9%	41,4%
Número de participantes en Convenciones	44,8%	48,3%	6,9%	37,9%
Número de participantes en Jornadas	44,8%	48,3%	6,9%	37,9%

Previsiones del gasto por día	Aumento	Mantenimiento	Disminución	Saldo ⁽¹⁾
Gasto por día (general)	34,8%	65,2%	0,0%	34,8%
Gasto por día en Congresos	25,0%	70,8%	4,2%	20,8%
Gasto por día en Convenciones	21,7%	78,3%	0,0%	21,7%
Gasto por día en Jornadas	20,8%	75,0%	4,2%	16,6%

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2015".
MADISON Market Research 2016.

MADISON[®]