



“Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2016 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau”

Octubre de 2017

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 2016, 55 ciudades y una Diputación Provincial 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 56 entidades locales españolas asociadas a Spain Convention Bureau.

Fecha de realización del trabajo de campo: entre el 24 de mayo y el 17 de octubre de 2017.

Tamaño muestral: 54 ciudades.



1. 1. OFERTA CONGRESUAL



Número de reuniones y participantes	2016
Número total de reuniones	25.112
Número total de participantes	3.856.630
Número medio de participantes ⁽¹⁾	153,58
Base	54



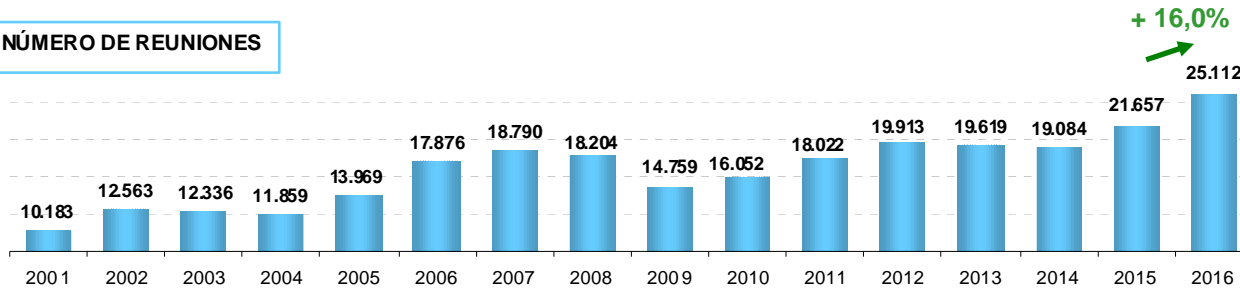
(1) El número medio de participantes se calcula como el número total de participantes dividido entre el número total de reuniones.

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

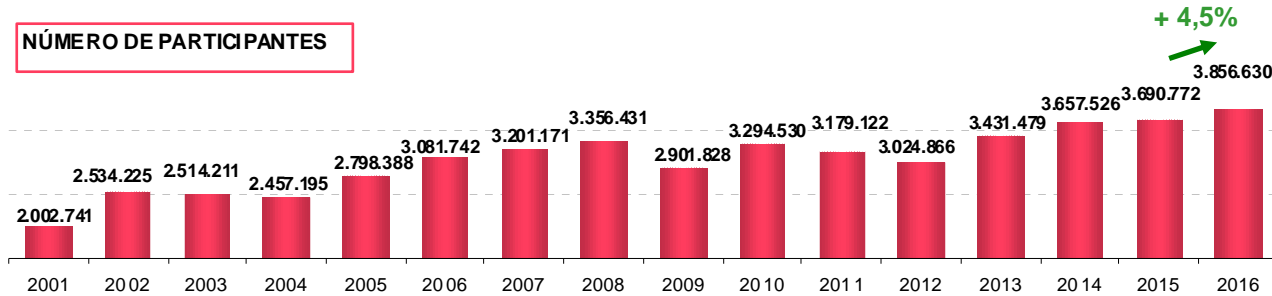


1.2. EVOLUCIÓN ANUAL

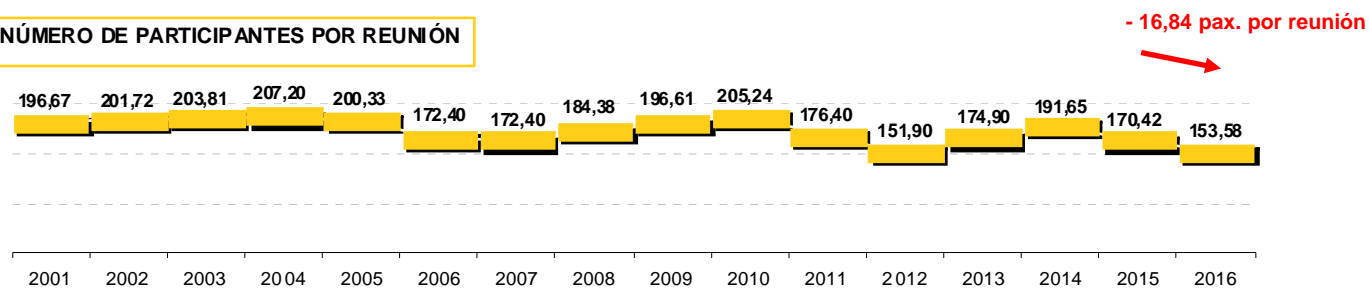
NÚMERO DE REUNIONES



NÚMERO DE PARTICIPANTES



NÚMERO DE PARTICIPANTES POR REUNIÓN



El número de reuniones y el número de asistentes aumentan: 16,0% las reuniones y 4,5% los asistentes.

No obstante el nº medio de participantes por reunión disminuye (16,84 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

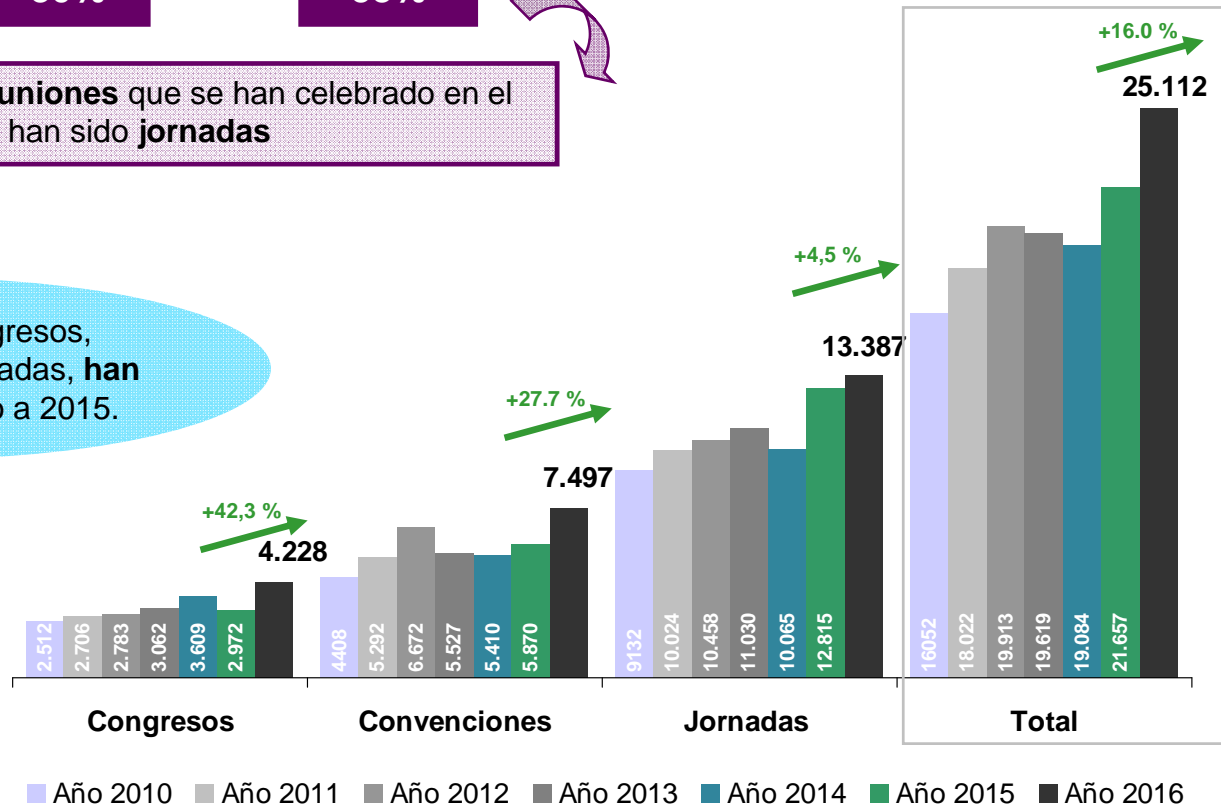


NÚMERO DE REUNIONES



Más de la **mitad de las reuniones** que se han celebrado en el año 2016 han sido **jornadas**

El número de Congresos, Convenciones y Jornadas, han **aumentado** respecto a 2015.



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.



(*) Datos año 2015, actualizados en 2017.

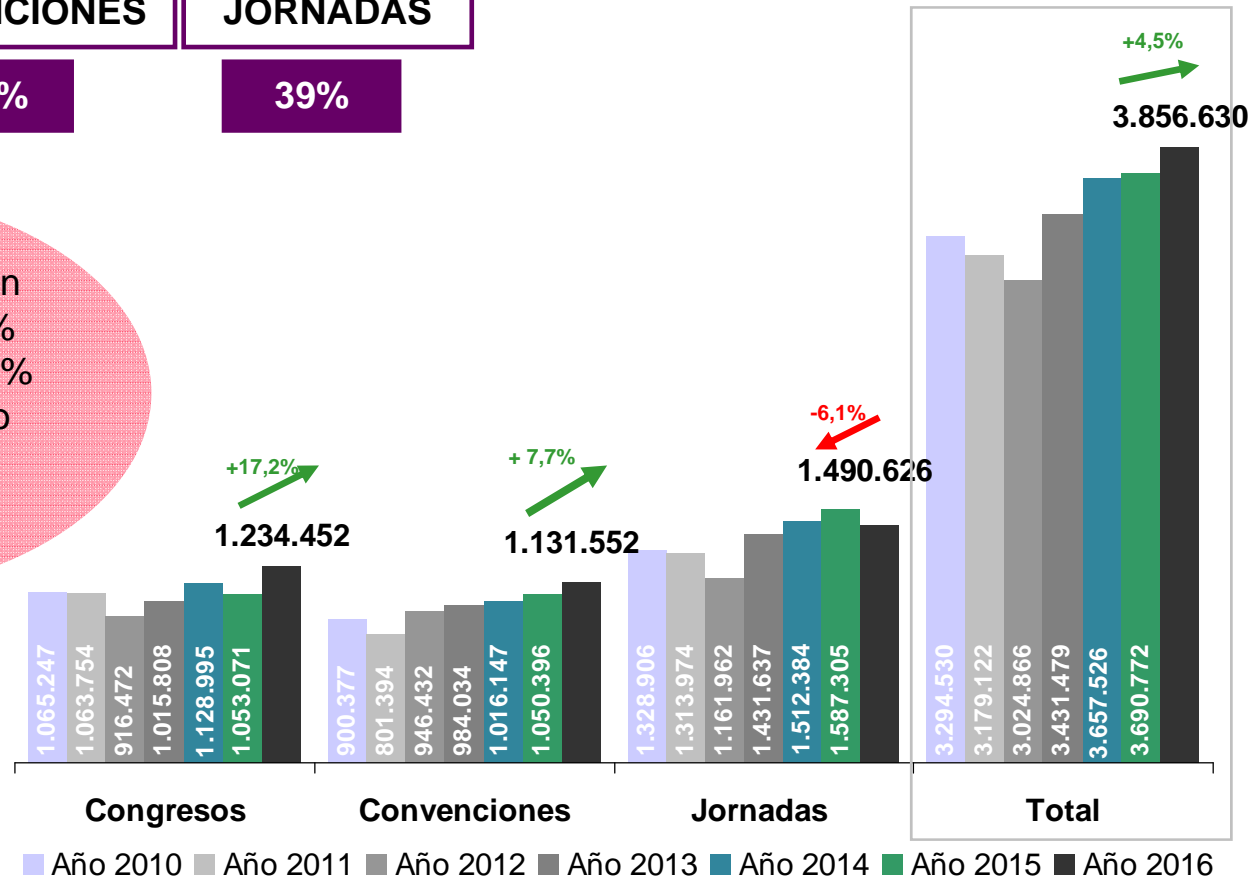
1.3. SEGÚN TIPO DE REUNIÓN II



NÚMERO DE PARTICIPANTES



Los participantes se han incrementado un 17,2% en Congresos, y un 7,7% en Convenciones, pero han disminuido en Jornadas.



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.



(*) Datos año 2015, actualizados en 2017.

1.4. SEGÚN ÁMBITO TERRITORIAL I



NÚMERO DE REUNIONES

INTERNACIONAL

23%

NACIONAL

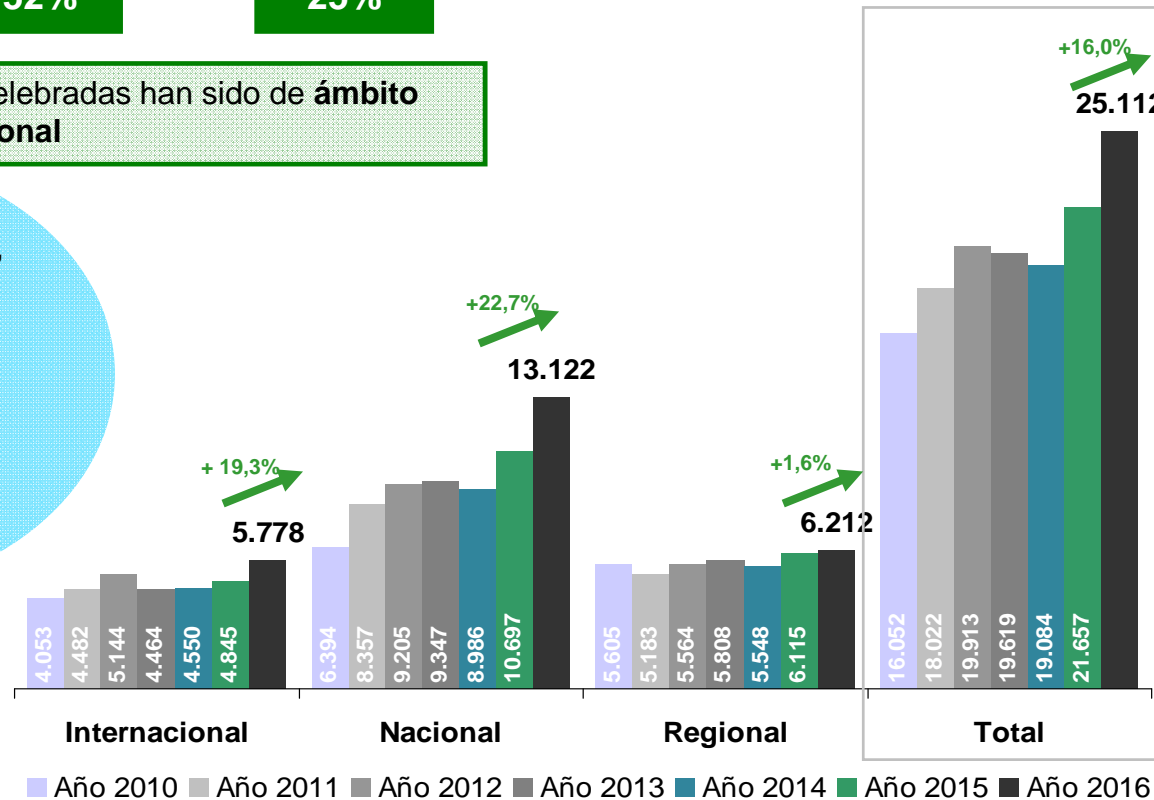
52%

REGIONAL

25%

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 nacional e internacional.**



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.



(*) Datos año 2015, actualizados en 2017.

1.4. SEGÚN ÁMBITO TERRITORIAL II



NÚMERO DE PARTICIPANTES

INTERNACIONAL

30%

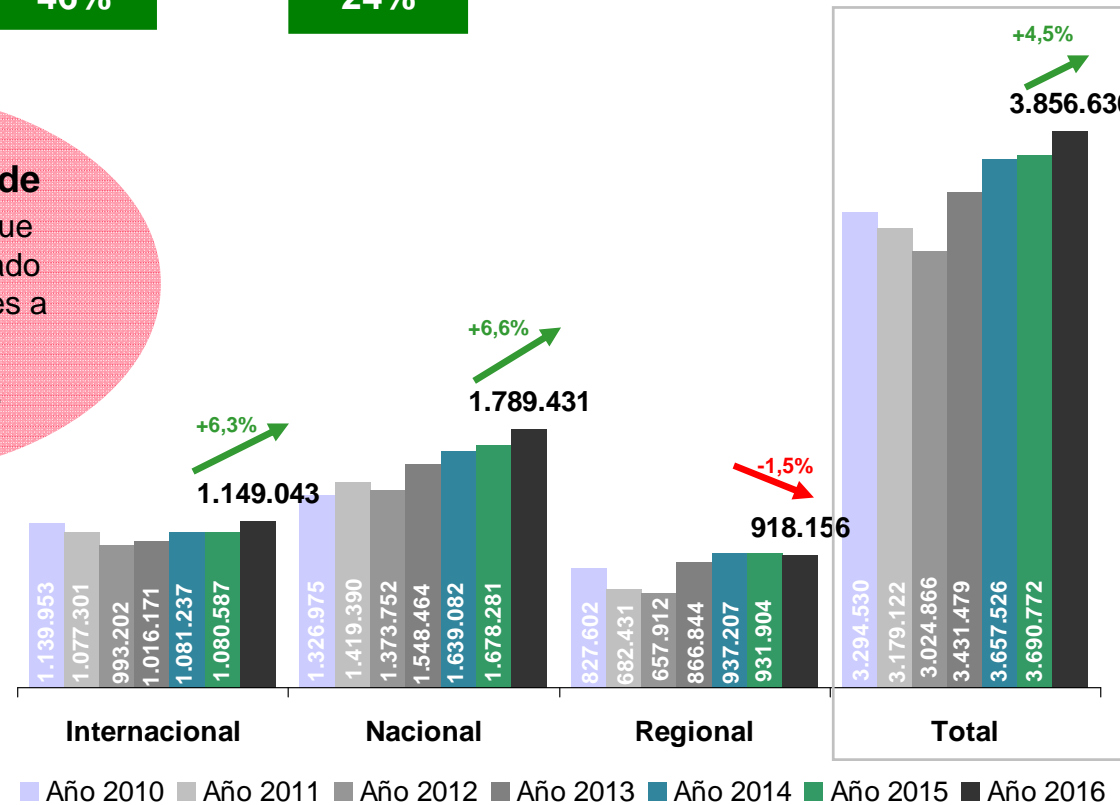
NACIONAL

46%

REGIONAL

24%

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 2016".
MADISON Market Research 2017.

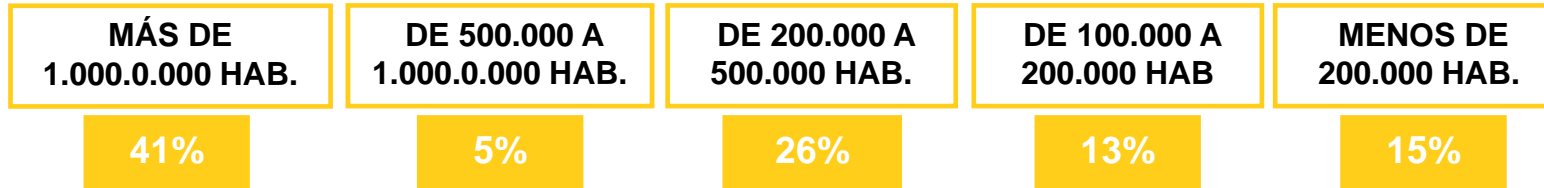


(*) Datos año 2015, actualizados en 2017.

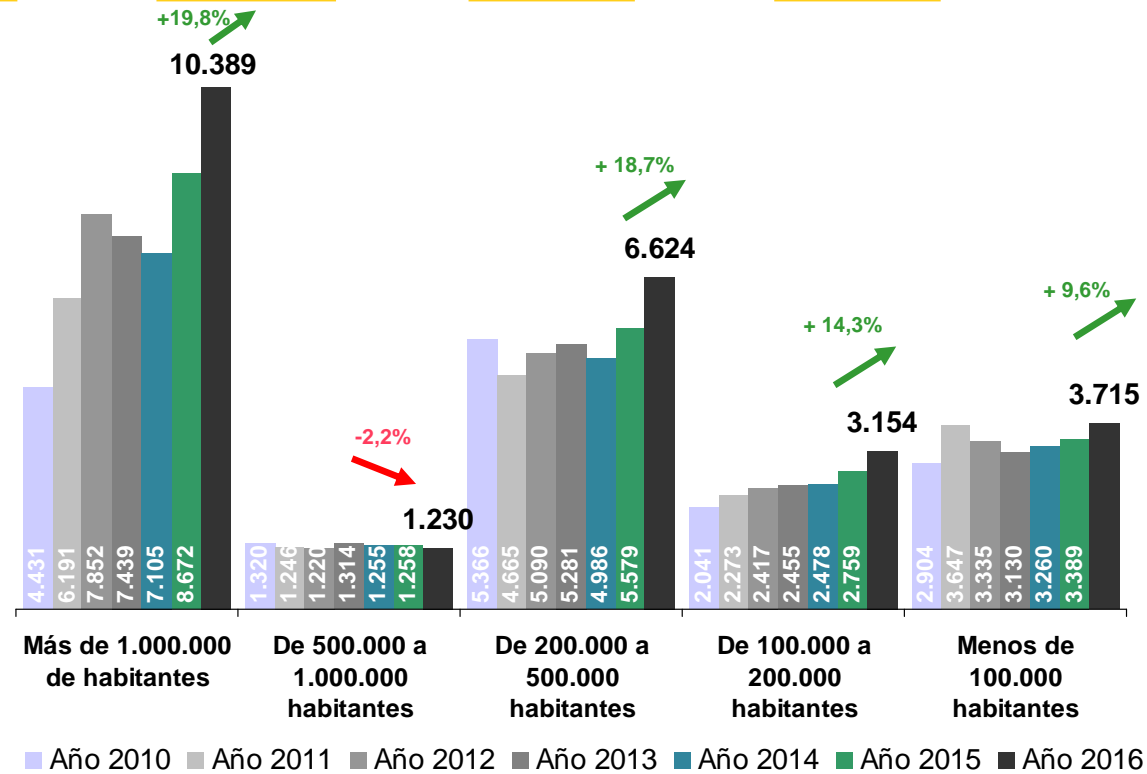
1.5. SEGÚN TAMAÑO DE LA CIUDAD I



NÚMERO DE REUNIONES



Según el tamaño de la ciudad, se observa que **las reuniones que más se han incrementado** son las de las **ciudades de más de 1.000.000 de habitantes.**



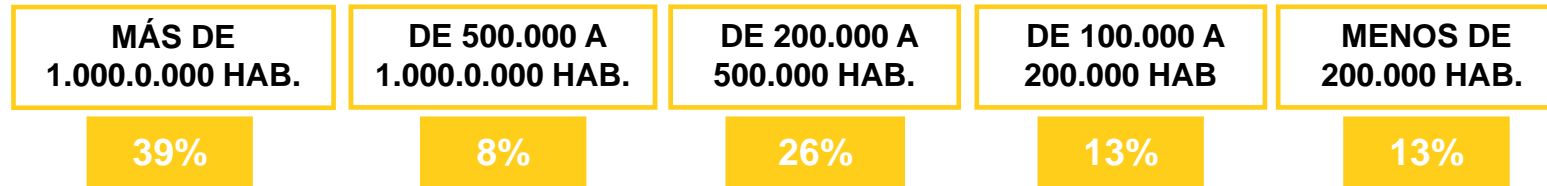
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016". MADISON Market Research 2017.



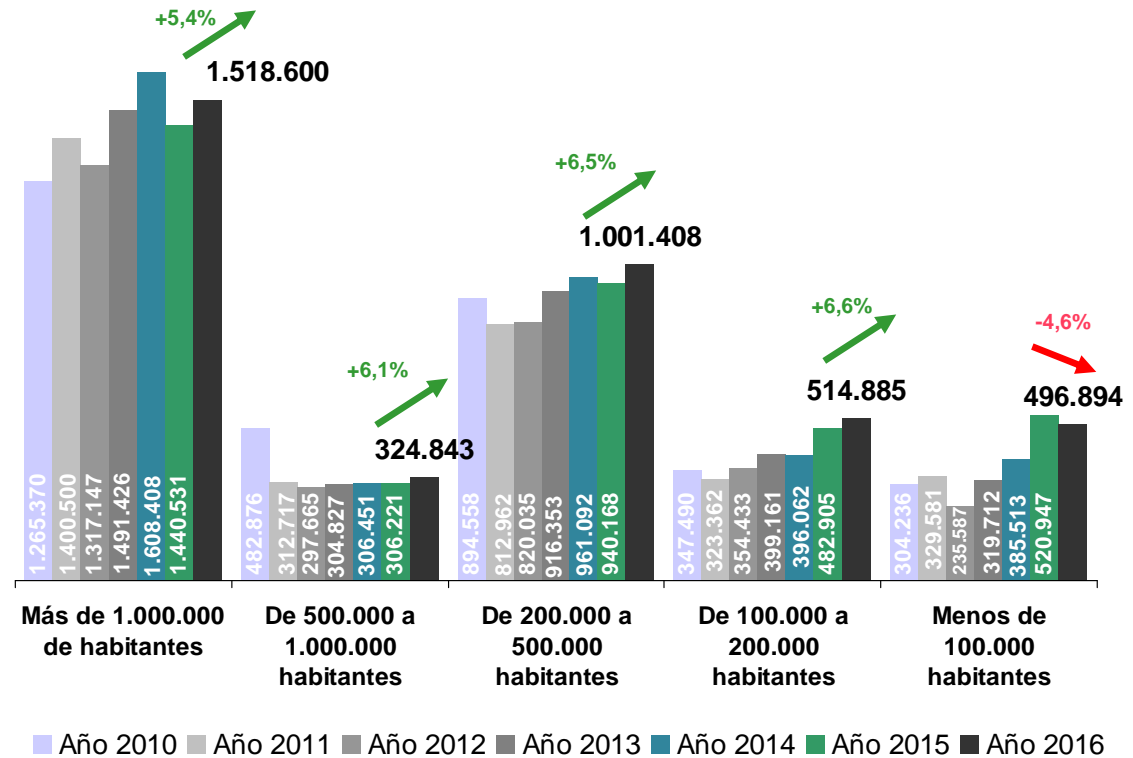
(* Datos año 2015, actualizados en 2017.

1.5. SEGÚN TAMAÑO DE LA CIUDAD II

NÚMERO DE PARTICIPANTES



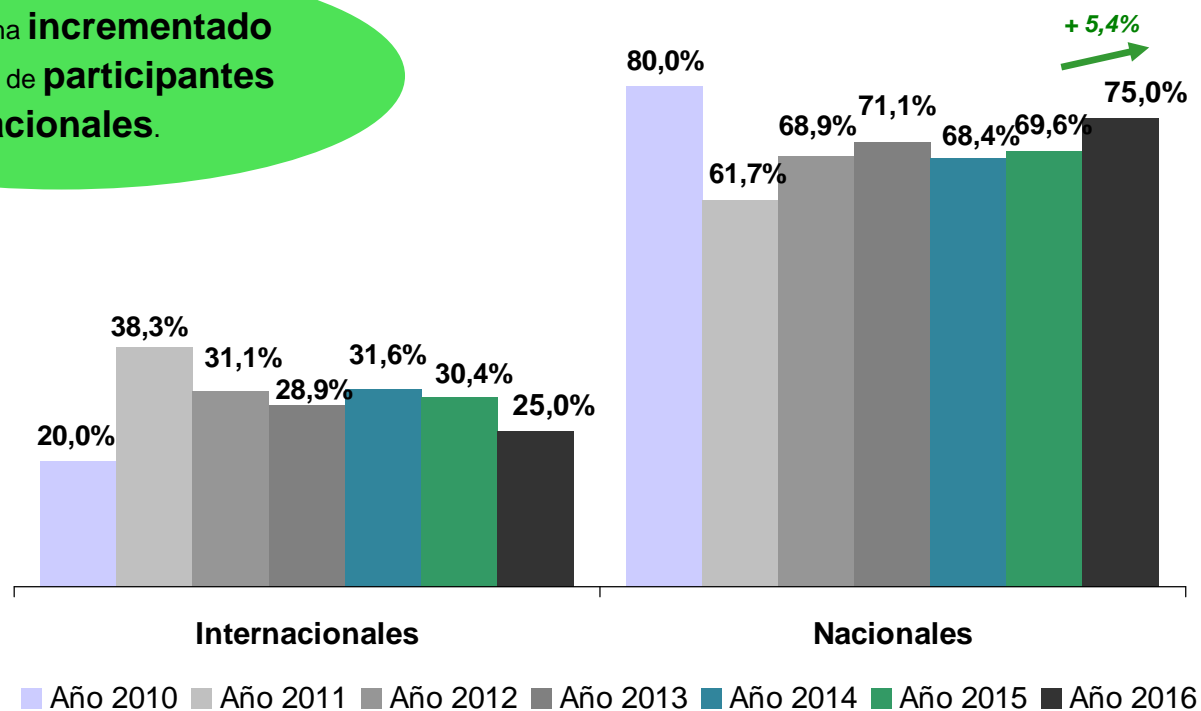
En cambio, **el número de participantes se incrementa en las ciudades medianas.** Destacando sobretodo el incremento de participantes en las ciudades de 100.000 a 200.000 habitantes.



1.6. NACIONALIDAD DE LOS PARTICIPANTES I

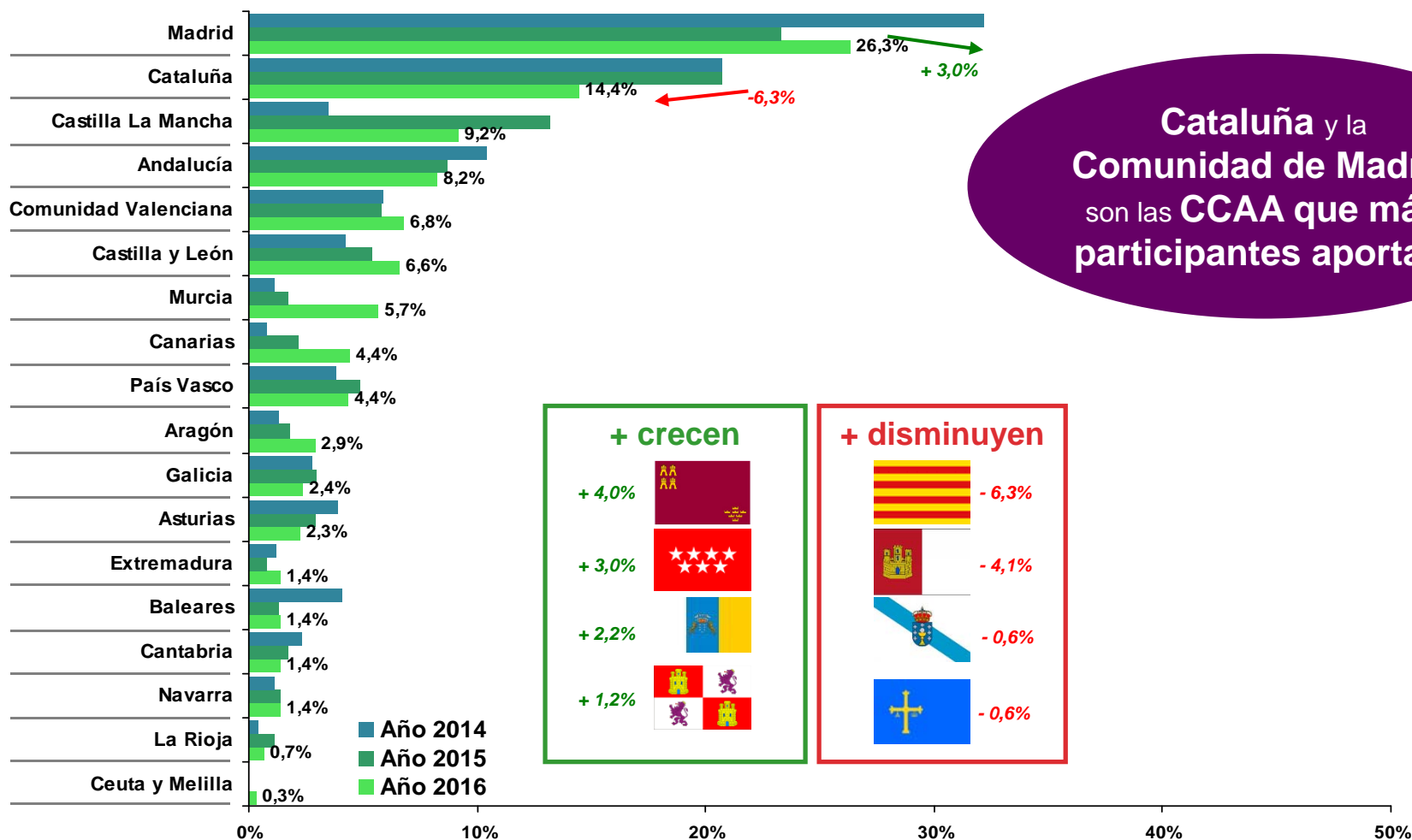
NACIONALIDAD DE LOS PARTICIPANTES

En 2016 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.

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016". MADISON Market Research 2017.

MADISON[®]

MARKET RESEARCH



2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES

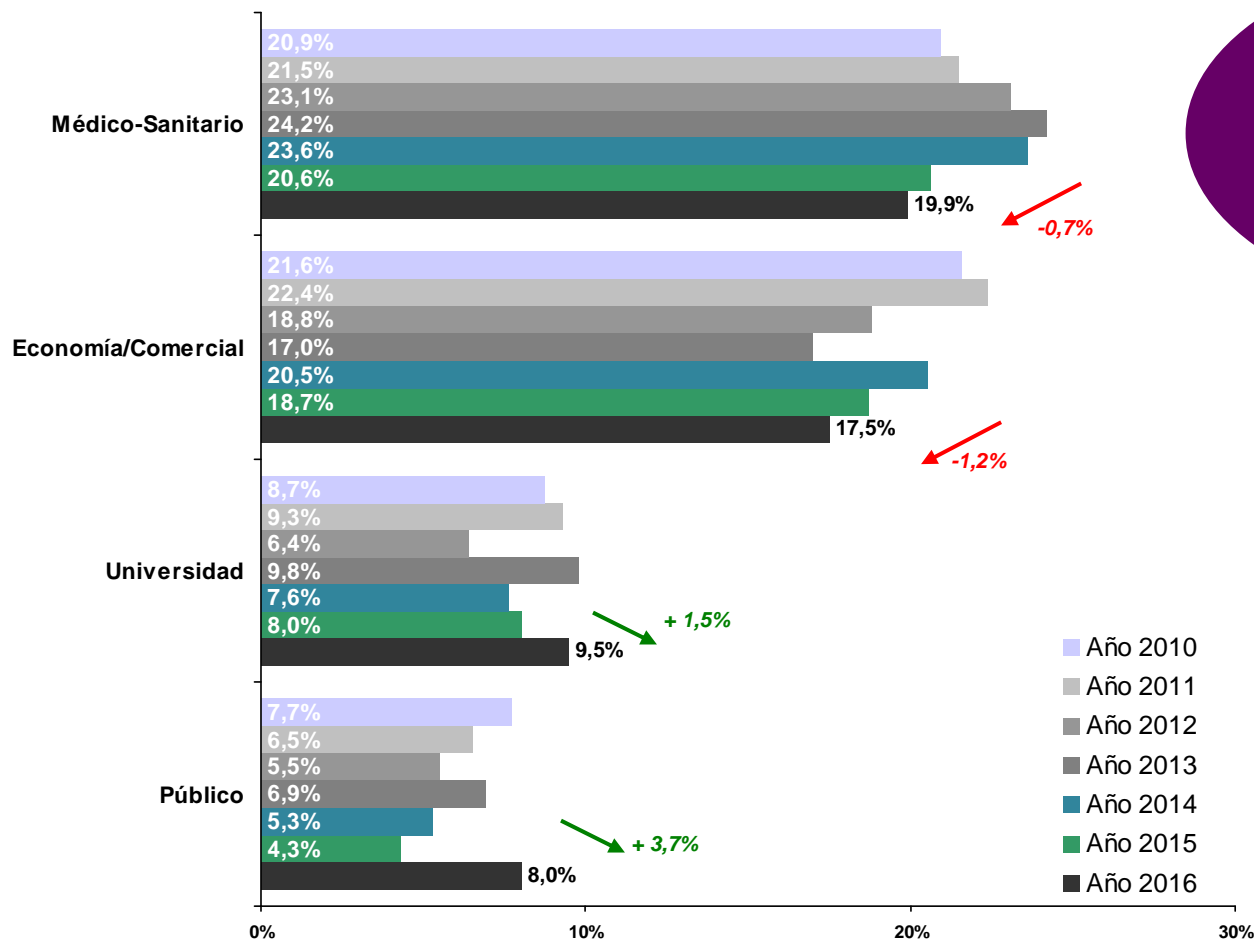


MADISON[®]

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES I



SECTOR DE ACTIVIDAD



Los **sectores** más importantes **continúan** siendo **médico-sanitario** y **economía-comercial**, aglutinando conjuntamente el **37,4%**

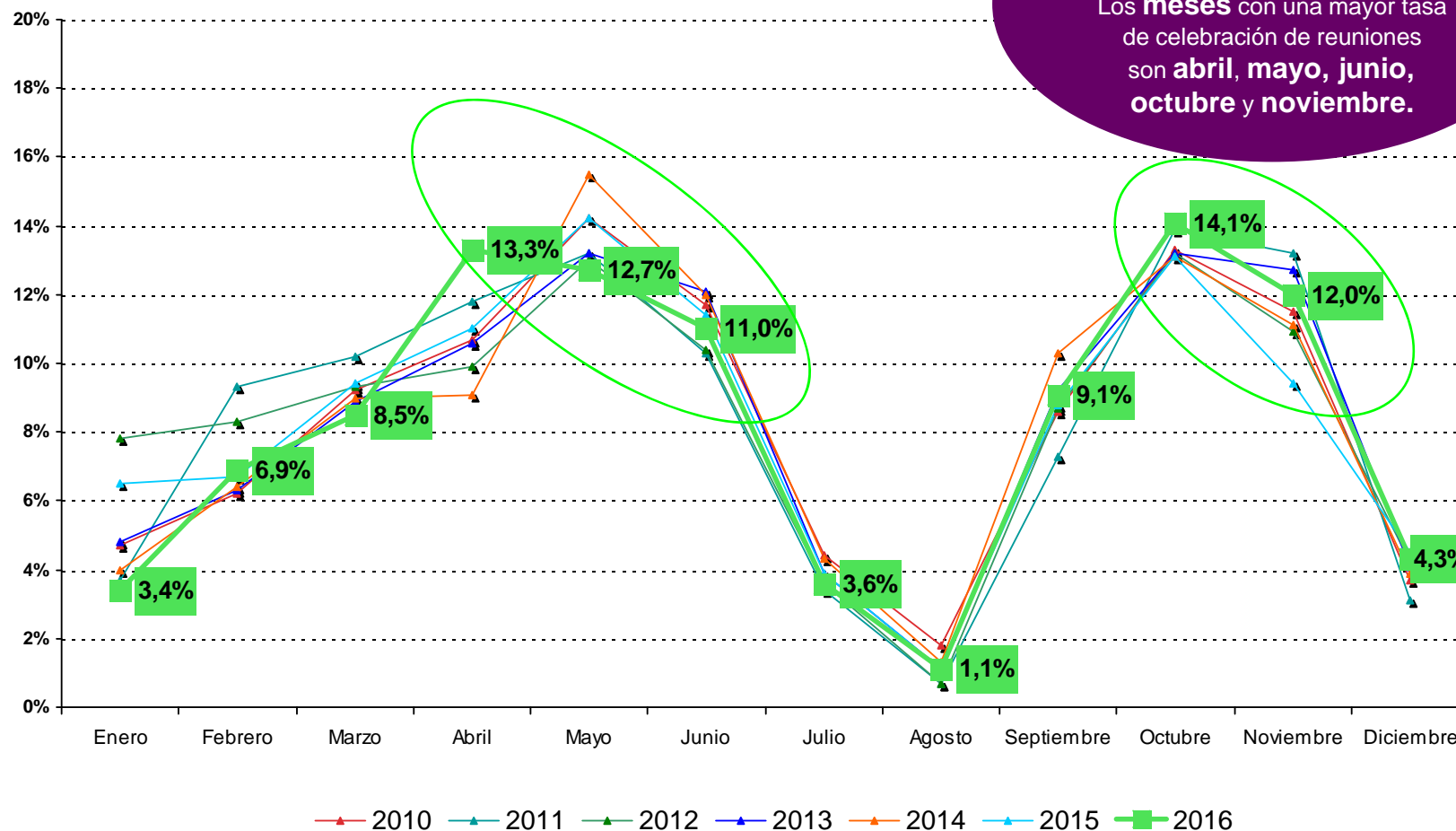
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.



2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES II



MES DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES



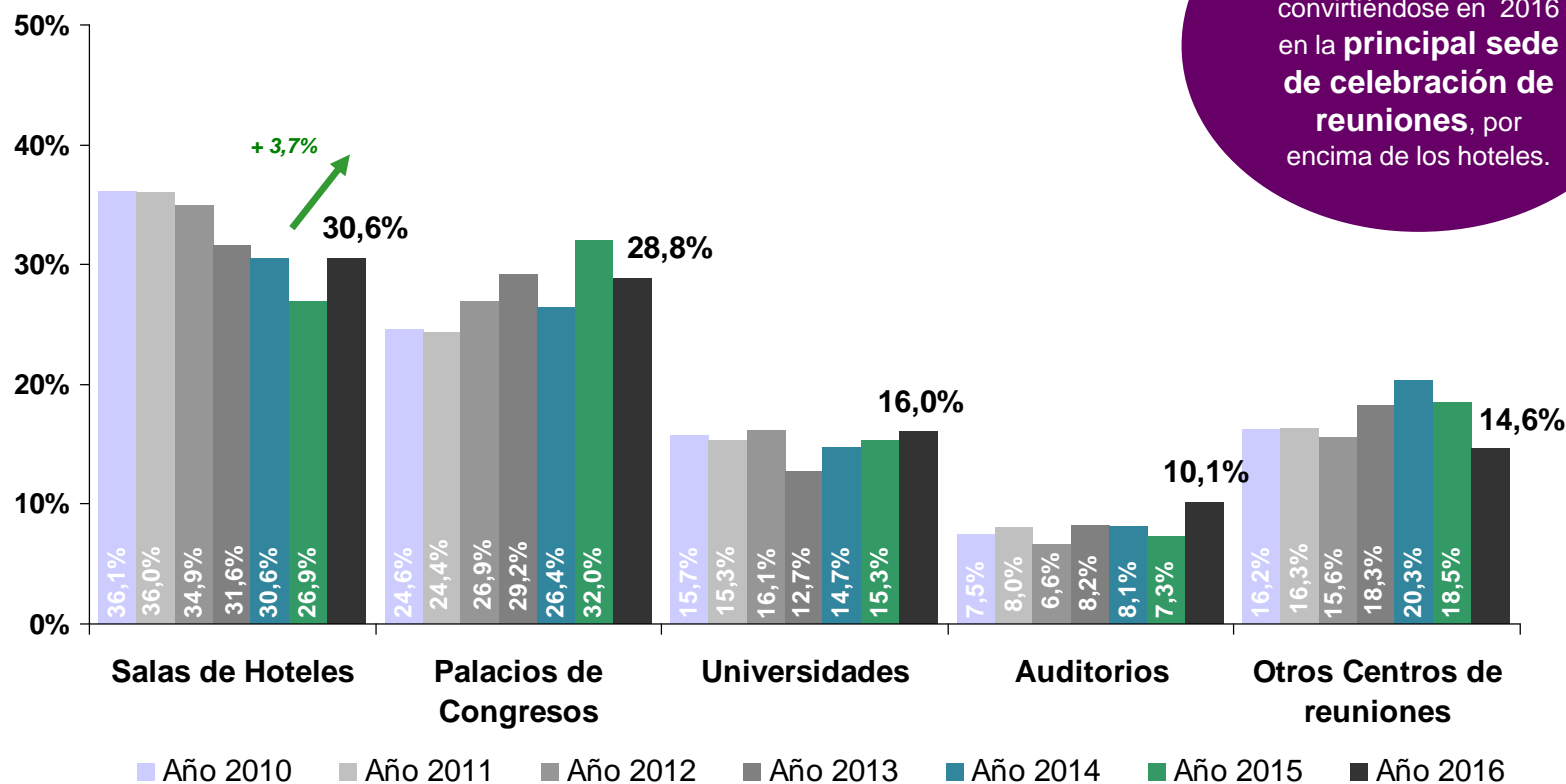
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.



2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES III



SEDE DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES



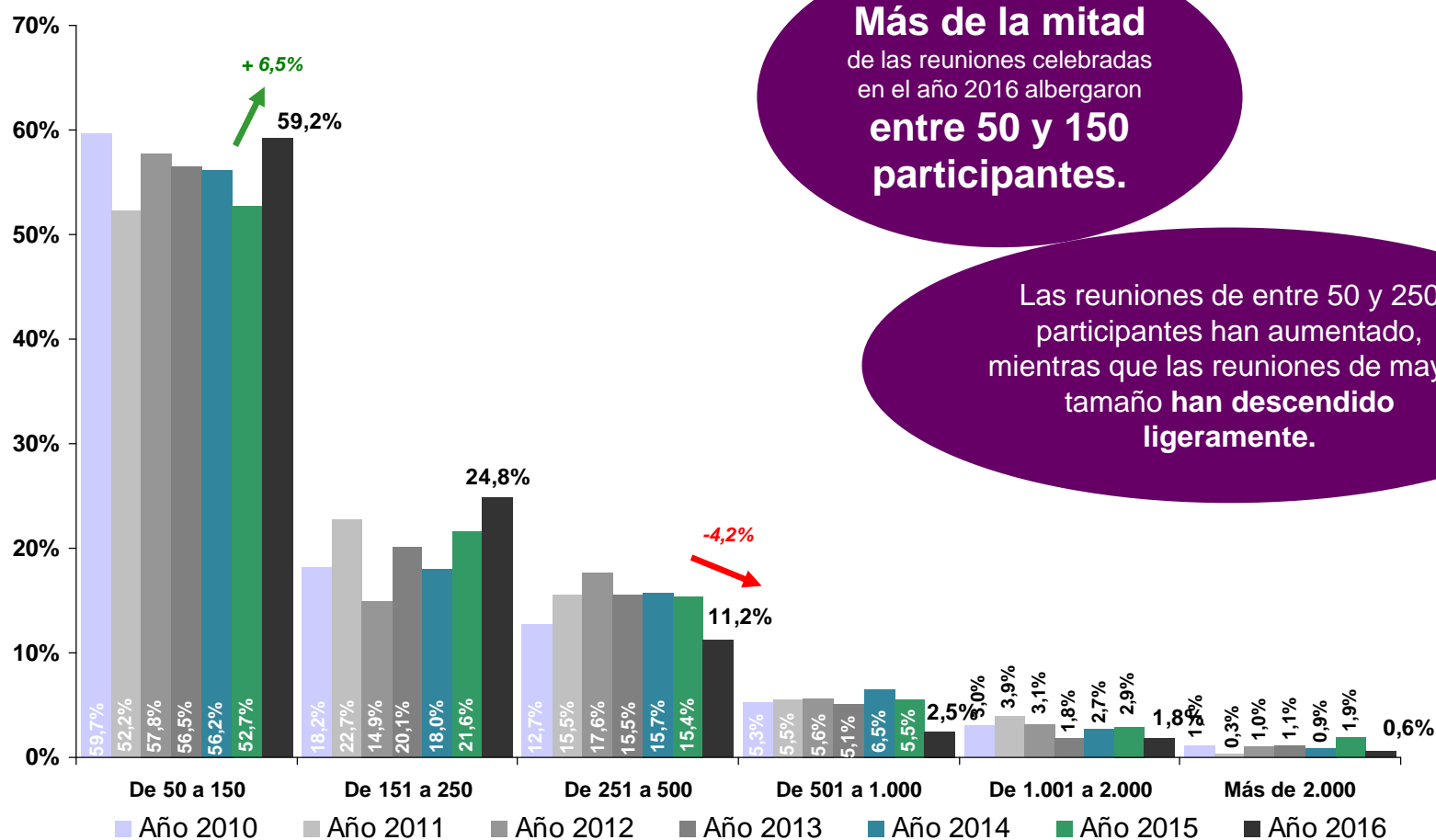
Las **salas de hoteles** incrementan su peso, convirtiéndose en 2016 en la **principal sede de celebración de reuniones**, por encima de los hoteles.

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

MADISON

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES IV

NÚMERO DE PARTICIPANTES POR REUNIÓN



Más de la mitad de las reuniones celebradas en el año 2016 albergaron **entre 50 y 150** participantes.

Las reuniones de entre 50 y 250 participantes han aumentado, mientras que las reuniones de mayor tamaño han descendido ligeramente.

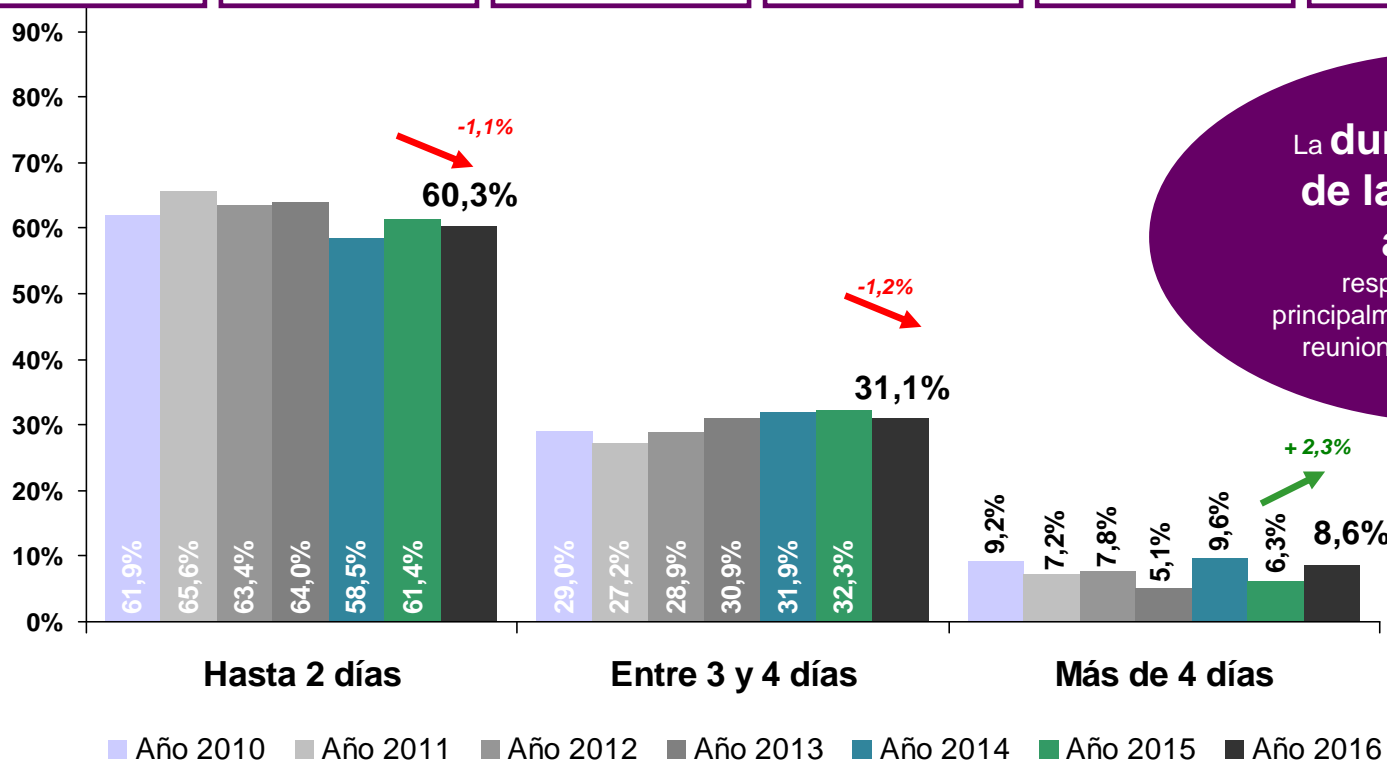
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016". MADISON Market Research 2017.



2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES V

DURACIÓN DE LAS REUNIONES

DURACIÓN MEDIA 2010	DURACIÓN MEDIA 2011	DURACIÓN MEDIA 2012	DURACIÓN MEDIA 2013	DURACIÓN MEDIA 2014	DURACIÓN MEDIA 2015	DURACIÓN MEDIA 2016
2,31 días	2,58 días	2,44 días	2,34 días	2,47 días	2,05 días	2,40 días



La **duración media de las reuniones aumenta** respecto al año 2015, principalmente por el aumento de reuniones de más de 4 días.

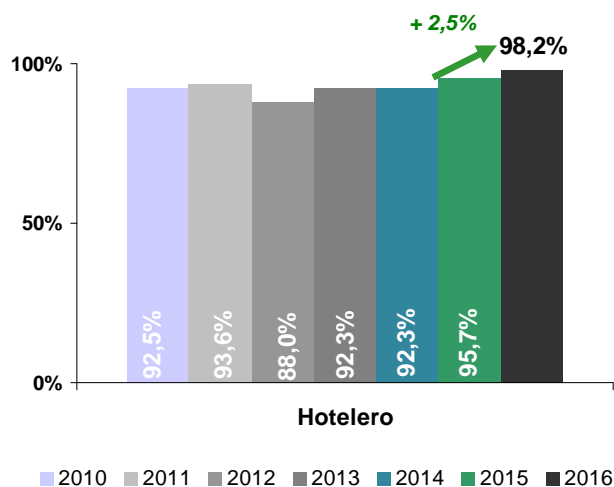
+0,35 días ↑



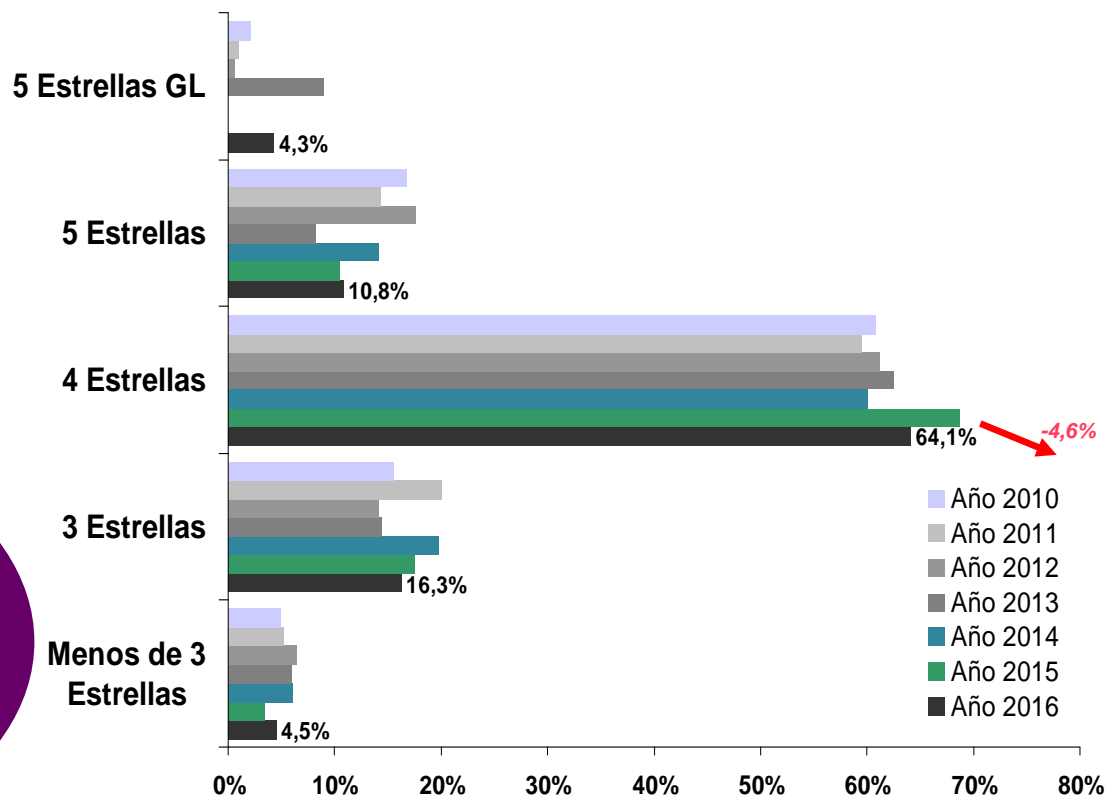
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REUNIONES VI

TIPO DE ALOJAMIENTO SOLICITADO



TIPO DE HOTEL SOLICITADO



En 2016 **se incrementa** la proporción de **participantes que se aloja en hoteles**, siendo el tipo de alojamiento elegido por la gran mayoría. Y, en concreto, los **más utilizados** son los **hoteles de 4 estrellas**.

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

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.

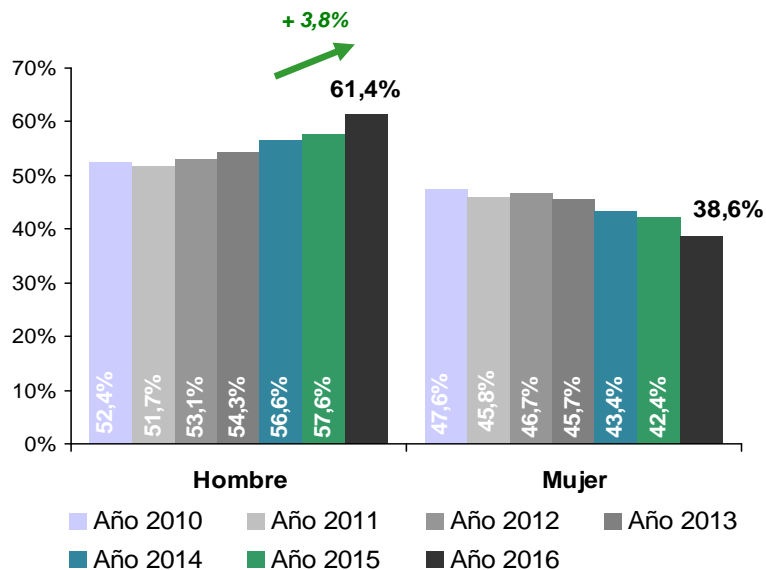
Ciudades que realizaron encuestas: Barcelona, Madrid, Bilbao, Gijón, Zaragoza, Valladolid y Cartagena.

Tamaño de la muestra: 3.833 encuestas

3. 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES I

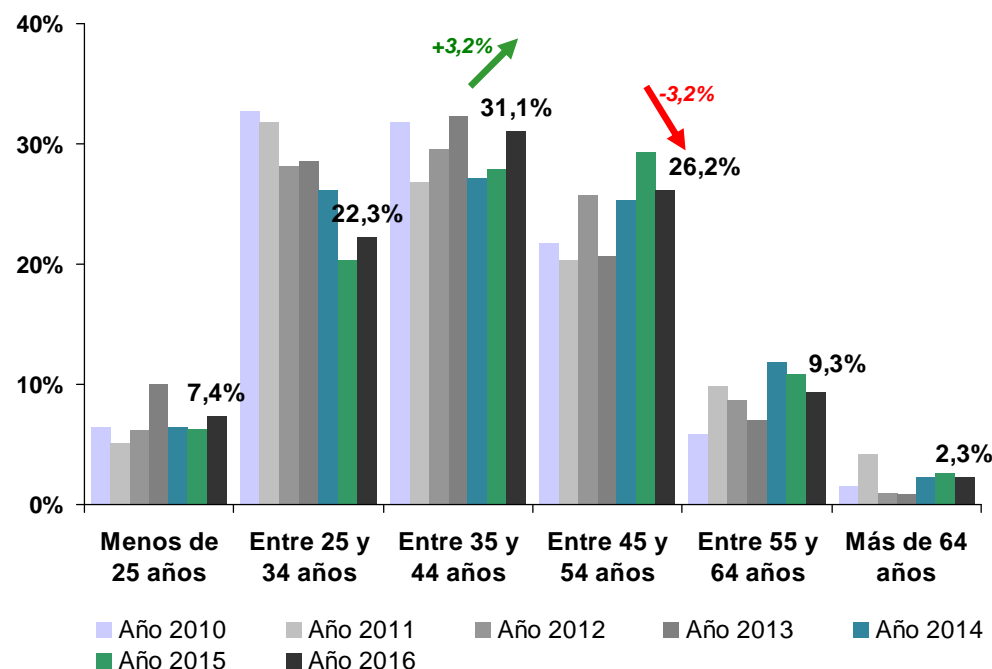


SEXO DE LOS PARTICIPANTES



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

EDAD DE LOS PARTICIPANTES



En 2016, se ha incrementado el porcentaje de participantes de entre **25 y 44 años**, frente al descenso de los participantes de entre 45 y 64 años.

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

3. 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES II



OCUPACIÓN PROFESIONAL DE PARTICIPANTES

En el año 2016, el perfil **profesional/directivo** es el **más representado**, seguido del perfil de **asalariado**, que se ha incrementado 4,9 puntos.

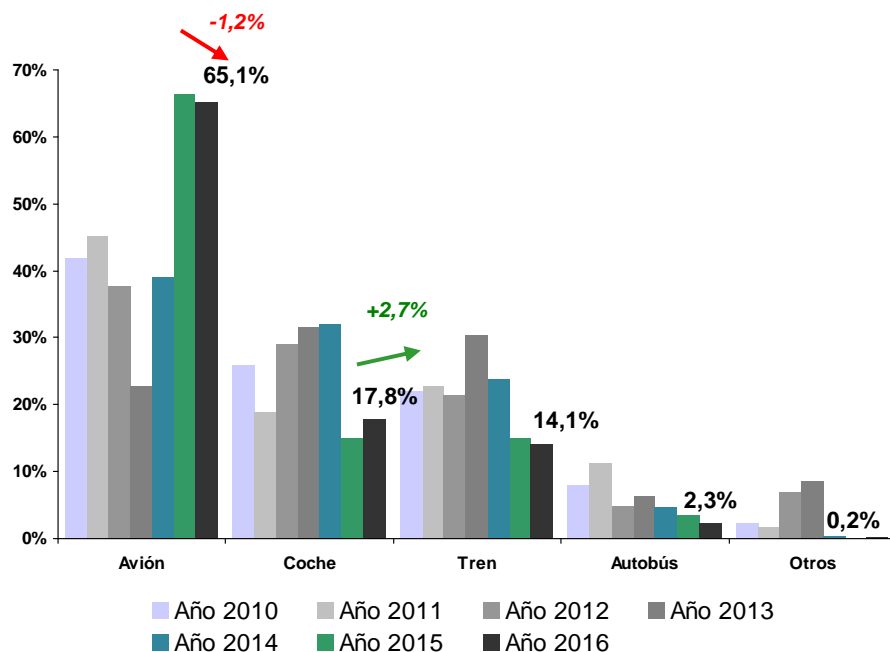


Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

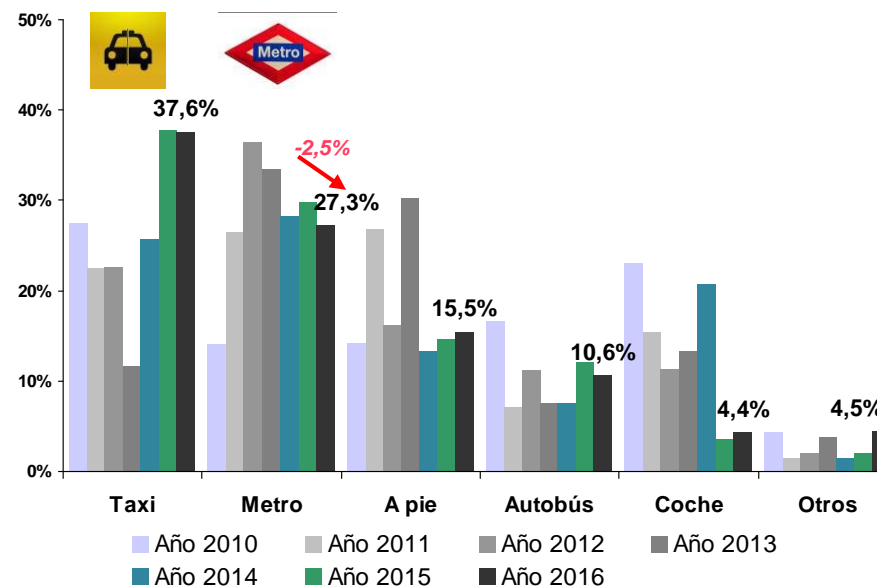


3. 2. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA DESPLAZARSE HASTA LA CIUDAD DONDE SE CELEBRA LA REUNIÓN

MEDIO DE TRANSPORTE HASTA LA CIUDAD



MEDIO DE TRANSPORTE POR LA CIUDAD

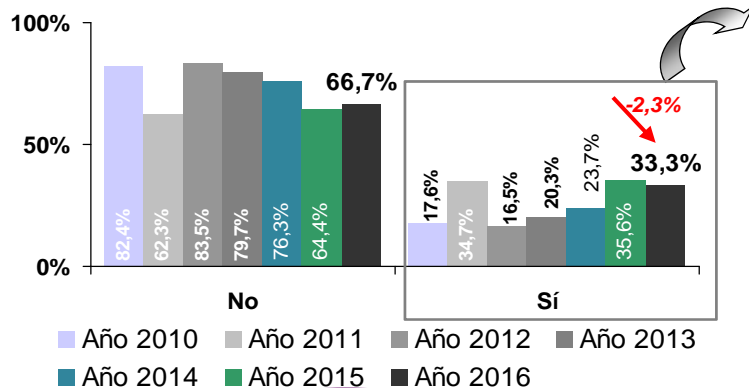


El medio de transporte más utilizado para **viajar hasta la ciudad** en la que se celebra la reunión fue el **avión**, seguido del **coche** y el **tren**.

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

3. 3. DESCRIPCIÓN DE LA VISITA I

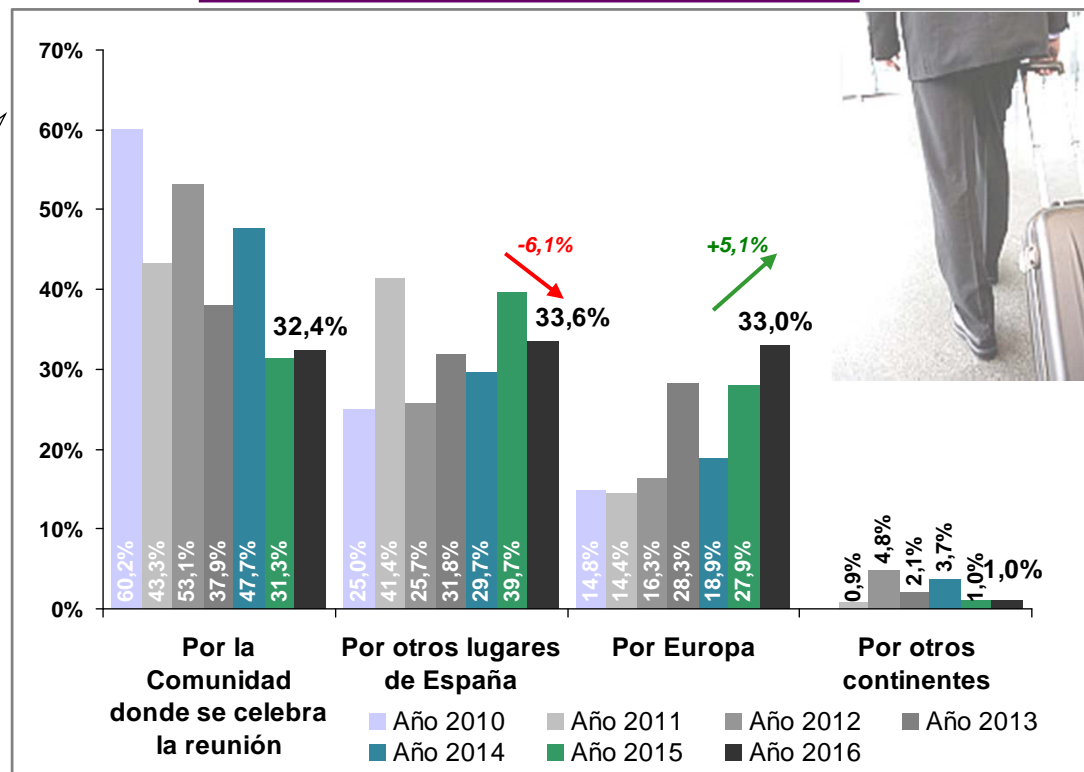
REALIZACIÓN DE ALGÚN VIAJE ADICIONAL



La tendencia de incremento en el porcentaje de participantes que **realiza un viaje adicional** pre o post reunión, se ha modificado en 2016, descendiendo un 2,3% respecto a 2015

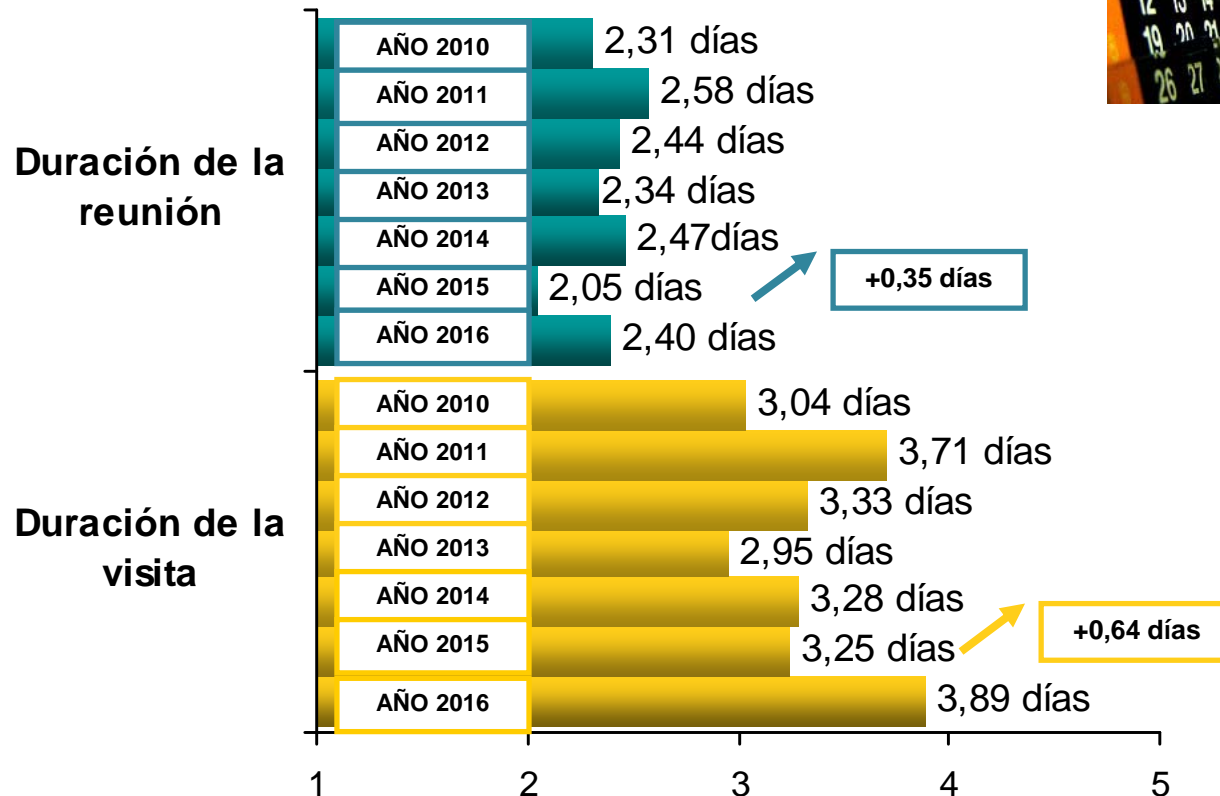
Y entre ellos, se incrementa el porcentaje que elige viajar por Europa, reduciéndose la tasa de quienes prefieren viajar por otros lugares de España.

DESTINO DEL VIAJE ADICIONAL



3. 3. DESCRIPCIÓN DE LA VISITA II

DURACIÓN DE LA REUNIÓN Y DE LA VISITA



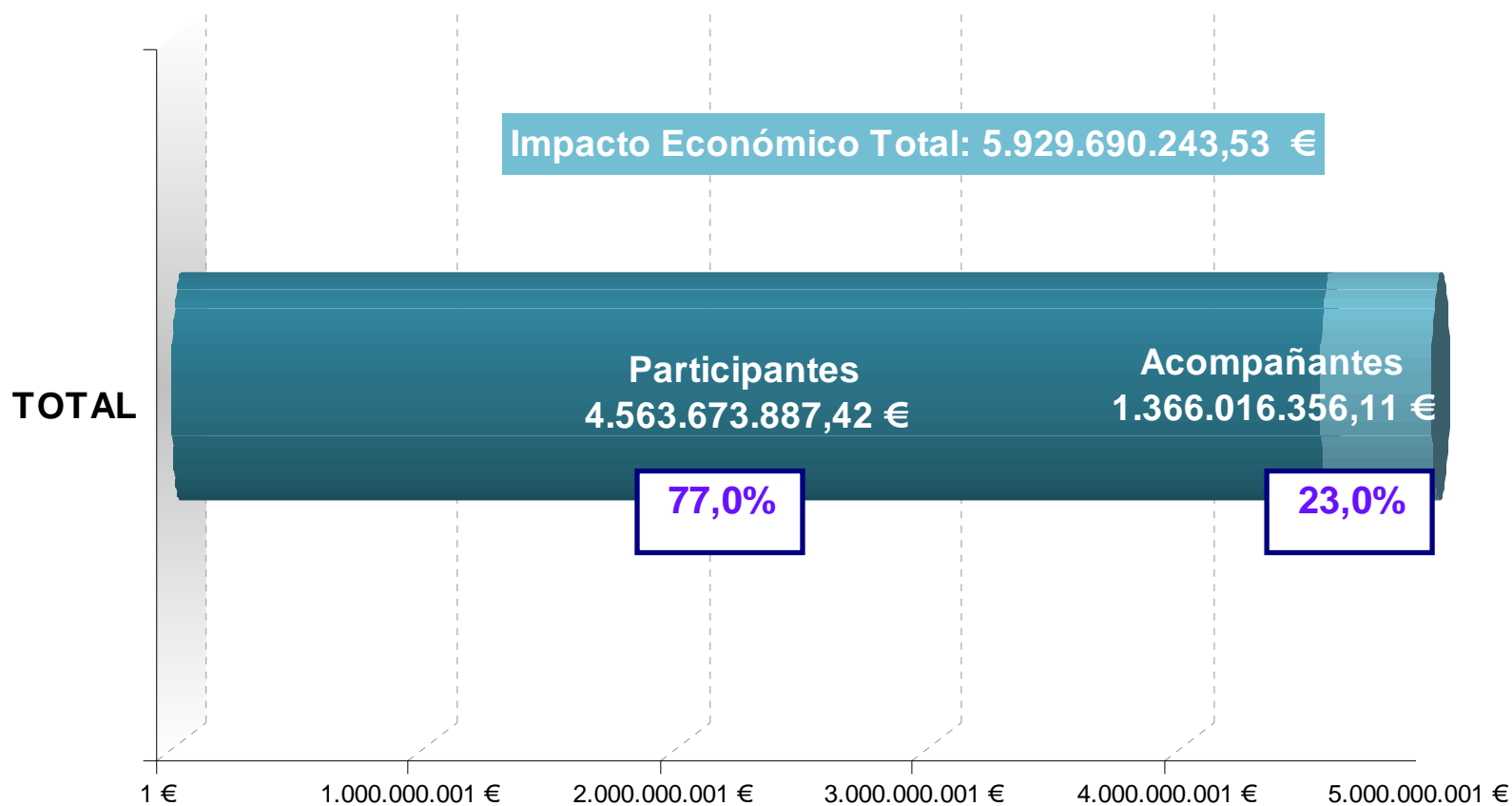
Respecto al año anterior, la **duración de la estancia aumenta en mayor medida que la duración de la reunión.**

3. 4. ESTIMACIÓN DEL GASTO DE LOS PARTICIPANTES I



IMPACTO ECONÓMICO:

5.929.690.243,53 euros

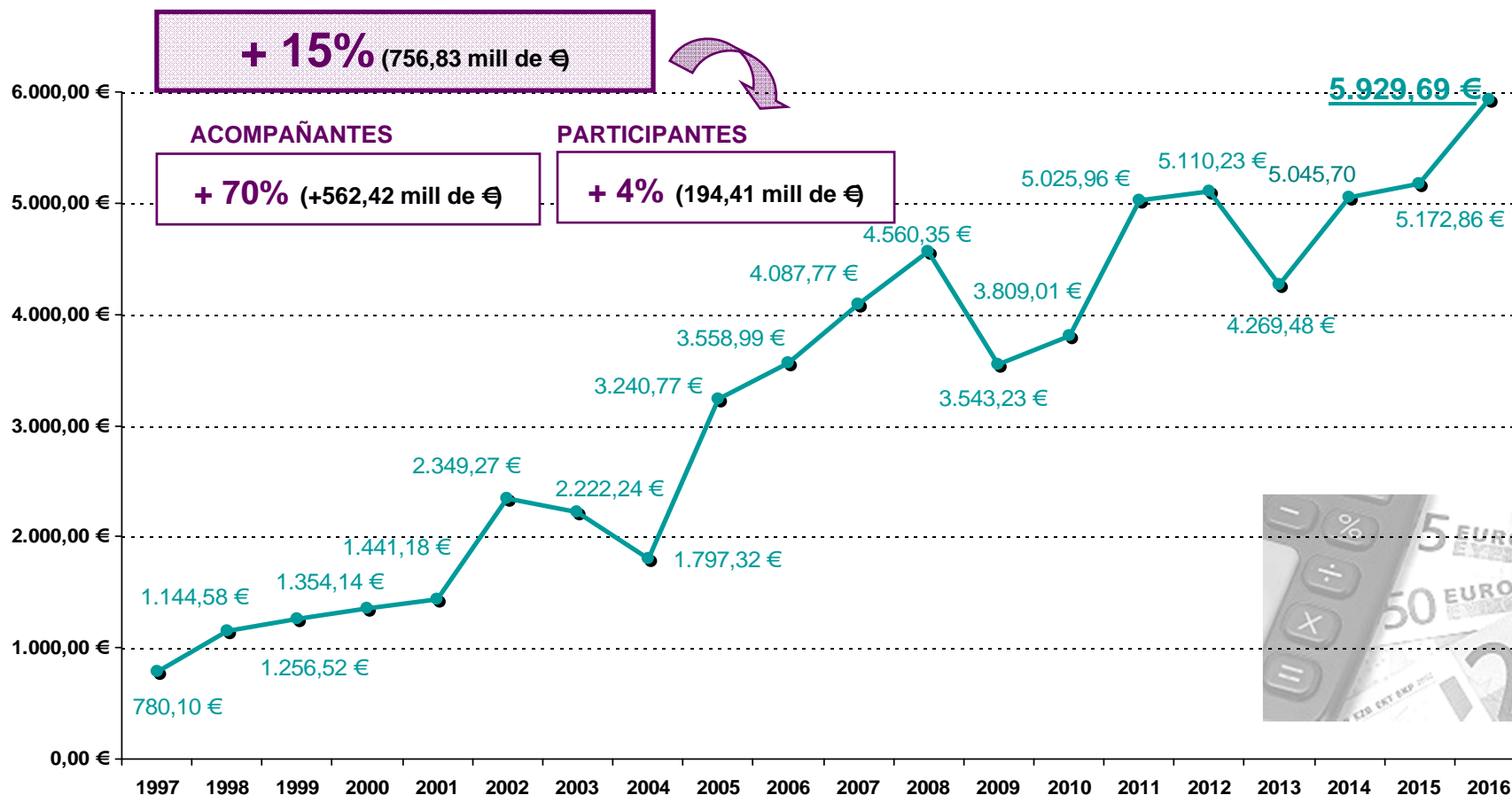


Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

MADISON

3. 4. ESTIMACIÓN DEL GASTO DE LOS PARTICIPANTES II

EVOLUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO (en millones de €)



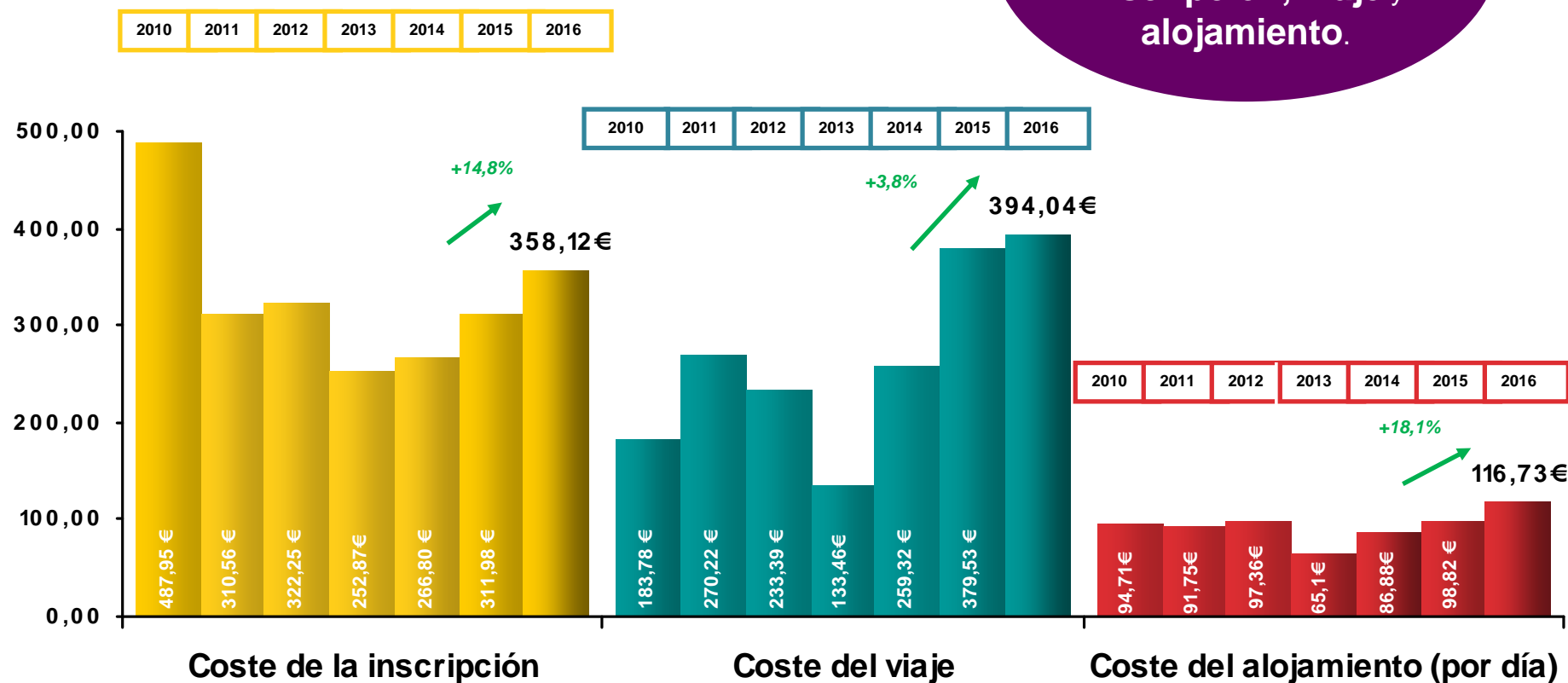
Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

3. 4. ESTIMACIÓN DEL GASTO DE LOS PARTICIPANTES III



GASTO MEDIO DE LOS PARTICIPANTES

Respecto al año anterior **aumentan** los gastos medios diarios de **inscripción, viaje y alojamiento.**



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.



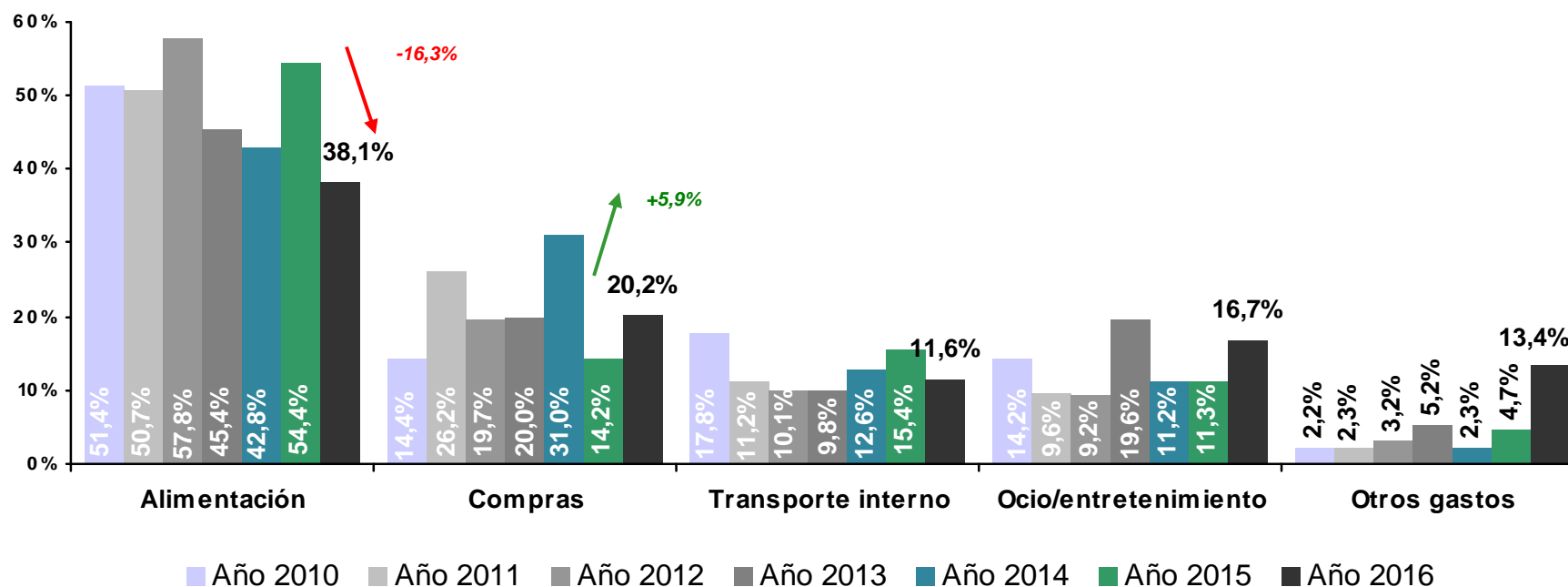
3. 4. ESTIMACIÓN DEL GASTO DE LOS PARTICIPANTES IV



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	GASTO MEDIO DIARIO 2016
77,53 €	77,31€	89,87 €	68,21 €	87,34 €	90,42 €	103,58 €

+14,6% ↑



Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.



3. 5. VALORACIONES DE SATISFACCIÓN DE LOS PARTICIPANTES



PUNTUACIONES MÁS ALTAS DE SATISFACCIÓN

		Año 2016	Año 2015	Variación 2016-2015
ALOJAMIENTO	Servicios del hotel	8,47	8,52	-0,05
	Profesionalidad del personal del hotel	8,36	8,60	-0,24
	Trato recibido por el personal del hotel	8,32	8,38	-0,06
INSTALACIONES DE LA SEDE	Servicio de megafonía	8,77	8,58	0,19
	Salas para las reuniones de trabajo	8,77	8,62	0,15
SERVICIOS DE LA SEDE	Atención personal	9,01	8,70	0,31
ORGANIZACIÓN DE LA REUNIÓN	Inscripción	8,94	8,56	0,38
	Programa científico	8,83	8,63	0,20
	Organización global	8,82	8,59	0,23
CIUDAD DONDE SE CELEBRA LA REUNIÓN	Oferta arquitectónica y monumental	9,29	9,11	0,18
	Oferta cultural	9,16	9,07	0,09
	Carácter amabilidad de los ciudadanos	9,03	8,98	0,05
	Oferta de ocio y entretenimiento	8,97	8,88	0,09
	Infraestructuras de comunicaciones y accesos a la ciudad	8,80	8,77	0,03
	Seguridad ciudadana	8,73	8,63	0,10
	Señalización e información	8,67	8,72	-0,05
	Relación calidad/precio general	8,43	7,51	0,92

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

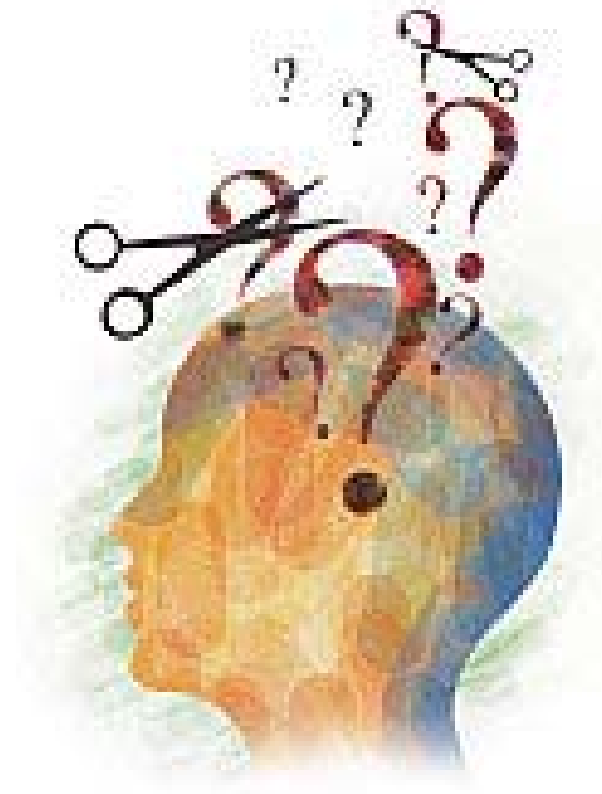


MADISON[®]

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)	62,4%	31,3%	6,3%	56,1%
Número de Congresos	43,3%	46,7%	10,0%	33,3%
Número de Convenciones	65,6%	31,0%	3,4%	62,2%
Número de Jornadas	60,0%	33,3%	6,7%	53,3%

Previsiones del número de participantes	Aumento	Mantenimiento	Disminución	Saldo ⁽¹⁾
Número de participantes (general)	69,0%	27,6%	3,4%	65,6%
Número de participantes en Congresos	51,7%	41,4%	6,9%	44,8%
Número de participantes en Convenciones	48,3%	44,8%	6,9%	41,4%
Número de participantes en Jornadas	55,2%	41,4%	3,4%	51,8%

Previsiones del gasto por día	Aumento	Mantenimiento	Disminución	Saldo ⁽¹⁾
Gasto por día (general)	36,0%	60,0%	4,0%	32,0%
Gasto por día en Congresos	33,3%	62,5%	4,2%	29,1%
Gasto por día en Convenciones	37,5%	58,3%	4,2%	33,3%
Gasto por día en Jornadas	37,5%	58,3%	4,2%	33,3%

Fuente: "Medición del Turismo de Reuniones. Año 2016".
MADISON Market Research 2017.

MADISON[®]