

**PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA (MÁLAGA)
(EXCMO. AYUNTAMIENTO DE RONDA:
DELEGACIÓN MUNICIPAL DE TURISMO)**



**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DEL SEGMENTO CONGRESOS,
CONVENCIONES Y REUNIONES DE RONDA (2008 - 2009)**

DOCUMENTO PREVIO

**TURISMO DE
RONDA, S.A.**



CORDITUR, S.L.
Diciembre 2007

**PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA (MÁLAGA)
(EXCMO. AYUNTAMIENTO DE RONDA: DELEGACIÓN MUNICIPAL DE
TURISMO)**

FASE I: DOCUMENTO PREVIO: años 2008 – 2009

**FASE II: DOCUMENTO PREVIO + CONCLUSIONES
SEMINARIO (enero 2008)**

**FASE III: DOMUMENTO DEFINITIVO (Concertado entre la gerencia del Palacio
de Congresos, proveedores turísticos de Ronda, operadores y clientes)
Febrero 2008 / marzo 2008)**

TURISMO DE RONDA, S.A

CORDITUR, S.L

Diciembre 2007

**PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA
(DELEGACIÓN MUNICIPAL DE TURISMO)**

**PLAN DE MARKETING 2008 – 2009 DEL SEGMENTO CONGRESOS,
CONVENCIONES Y REUNIONES.**

FASE I: DOCUMENTO PREVIO.

TURISMO DE RONDA, S.A

CORDITUR, S.L

Diciembre 2007

INDICE

	<u>PAG.</u>
1.- PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS.....	3
2.- ESQUEMA GENERAL DE MARKETING.....	4
2.1.- Sistema de información.....	4
2.2.- Tipo de marketing.....	4
2.3.- Adaptación oferta – demanda.....	4
2.4.- Comunicación integrada.....	5
2.5.- Comercialización.....	5
2.6.- Transporte y accesibilidad.....	6
2.7.- Fines de corto y medio plazo.....	7
Esquemas.....	8
3.- ESTRUCTURA NECESARIA DE GESTIÓN DEL MARKETING.....	11
4.- PROGRAMAS TURÍSTICOS DE ACOMPAÑAMIENTO.....	12
5.- PLANEAMIENTO DEL MARKETING.....	14
5.1.- Análisis de la situación.....	15
5.2.- Objetivos de marketing.....	16
a) Cupos de plazas.....	18
b) Objetivos 2008.....	19
c) Objetivos 2009.....	20
5.3.- Posicionamiento y ventaja diferencial.....	21
5.4.- Selección de mercados y segmentos.....	23
5.5.- Diseño de la mezcla de marketing.....	23
6.- ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCIÓN.....	25
7.- LA CERTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	27

8.- CONVENTION BUREAU DE RONDA.....	28
9.- TURISMO DE REUNIONES Y POTENCIALIDAD.....	30
10.- LA IMAGEN CORPORATIVA DE RONDA.....	32
11.- ANEXO UNO	
11.1.- Conoce Ronda y su Comarca.	
11.2.- Conoce 3 parques naturales (Circuito de aventura)	
11.3.- Conoce 3 parques naturales (Circuito de senderismo)	
12.- ANEXO DOS	

Estudio del mercado de Congresos, Convenciones y Reuniones, año 2006
(Spain Convention Bureau).

1.- PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS GENERALES.

El Plan de Marketing de Destino de Ronda se integra por diversos planes prioritarios de marketing, según mercados y segmentos de Ronda.

- El segmento “congresos, convenciones y reuniones” es estratégico por su importancia cualitativa y cuantitativa y nuevo en la actual estructura de la demanda turística de Ronda.
- Exige una gran cooperación de todos los agentes públicos y privados para componer una oferta turística a la medida de las exigencias de los clientes, junto a equipos técnicos de la mayor calidad.
- Precisa una certificación previa de todos y cada uno de los componentes del producto: información, contratación, transporte, alojamiento, restauración, actividades guiadas, compras, elementos complementarios.....en relación con los precios turísticos de referencia.
- Los objetivos sociales, de calidad y gestión territorial, priman sobre los estrictamente económicos. Han de proponerse objetivos prudentes en el lanzamiento de este producto para evitar riesgos de mala calidad e imagen..... a veces irreversibles.

2.- ESQUEMA GENERAL DEL MARKETING DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA.

Integra:

2.1.- Sistema de información de marketing (SIM)

Exige una investigación detallada sobre el número y características de los congresos, convenciones y reuniones del tamaño adecuado a Ronda (< 200 pax) que se celebran en Andalucía y resto de España; las demás informaciones necesarias las proporciona el sistema general de investigación.

2.2.- Tipo de Marketing 2008 – 2009.

Es selectivo sobre el subsegmento 6.- congresos, reuniones y los subsegmentos 1.- Regional Ocio/cultura, en destino único y subsegmento 2.- Otras CCAA Ocio/cultura, en destino único, con las variantes de una semana de estancia y fines de semana y puentes.

2.3.- Adaptación: oferta de Ronda a mercados y segmentos

La investigación general de la demanda de Ronda, segmentada (CSIC 2002) actualizada a 2007, junto a la investigación que se realizará en enero 2008 sobre la oferta básica: alojamientos, restaurantes, comercio, bodegas y empresas de actividades, constituyen un importante complemento de la investigación específica sobre el mercado de congresos, convenciones y reuniones.

La evaluación de la adaptación oferta-demanda tiene dos pasos: evaluación “antes” y “después”. La primera garantiza un producto potencialmente certificable, la segunda una evaluación efectiva del mismo (clientes, operadores).

2.4.- Comunicación integrada.

- El sistema de comunicación integrada ha de ser en este segmento especialmente preciso y veraz. No puede haber discrepancias (en negativo) entre lo que se ofrece y los servicios realmente prestados.
- Ronda tiene elaborada una metodología para realizar un seguimiento permanente de la calidad de sus servicios turísticos y otra (bechmarking) de análisis comparativo con ciudades medias con patrimonio que celebran congresos y reuniones de pequeño tamaño.
- A lo largo del tiempo Ronda persigue incorporar, bajo el “paraguas” cultural, a su imagen global, una submarca de ciudad de reuniones, compatible con la misma.
- A partir de acuerdos en comercialización con TTOO especializados, Ronda pretende compartir las campañas de comunicación con los mismos en presupuestos, riesgos y beneficios.

2.5.- Comercialización.

- La elección de mercados y segmentos vendrá determinada por las características de la oferta de Ronda, las conclusiones del FORO DE EXPERTOS: Seminario sobre congresos, convenciones y reuniones, a impartir en enero de 2008 por D. Francisco Candela (expresidente del Spain Convención Bureau) y de la investigación específica de este mercado.
- El planeamiento final del marketing, con objetivos definitivos, presupuestos, acciones específicas y órganos de ejecución, se realizará previsiblemente, en los meses de enero-febrero (después del Seminario),

con la concertación y programación específica: proveedores, operadores y clientes (programas a medida).

- En las fechas de lanzamiento de este producto, Ronda dispondrá de un sistema informático, en tiempo real, para comunicar tanto programas completos como servicios sueltos, con apoyo en los proveedores, Web de Ronda y del Plan y operadores de receptivo.

2.6.- Mix de transporte de acceso a Ronda y en Ronda y su entorno

- La accesibilidad a Ronda por vía aérea está garantizada con todos los mercados nacionales, en cantidad y diversidad de vuelos, horarios y precios. Las conexiones por carretera entre los aeropuertos de Málaga, Sevilla, Jerez y Granada con Ronda, se garantizan con el transfer adecuado (automóvil, autobús y, en casos, tren).
- La accesibilidad por carretera con los principales mercados regionales (Sevilla y Málaga), es razonable y supone desplazamientos en torno a 1 hora. Incluso es aceptable para los mercados del eje Ronda a Madrid.
- La accesibilidad por ffcc. Es muy buena gracias a la alta velocidad, con apertura actual del tramo Antequera Málaga, que convierte Málaga y Ronda en destinos de fines de semana para Madrid y otras ciudades del trayecto.

La promoción en las estaciones del AVE en Atocha (Madrid), Santa Justa (Sevilla), Málaga y Antequera y las conexiones con Ronda (taxis, automóvil y autobús), garantizan una buena accesibilidad.

- El mix definitivo de transporte hasta Ronda dependerá de la proximidad o lejanía de los mercados y de los sistemas de contratación.

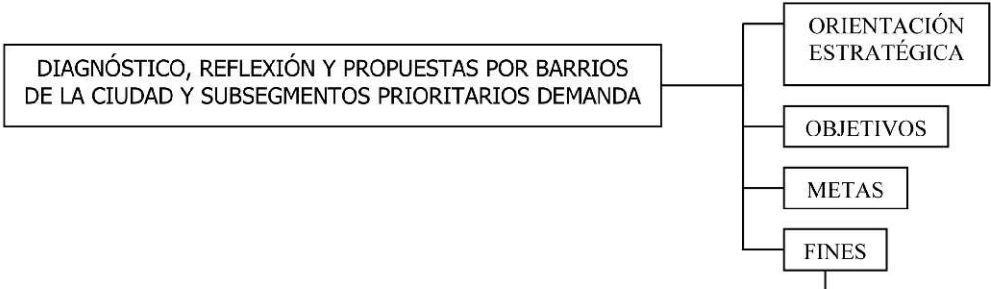
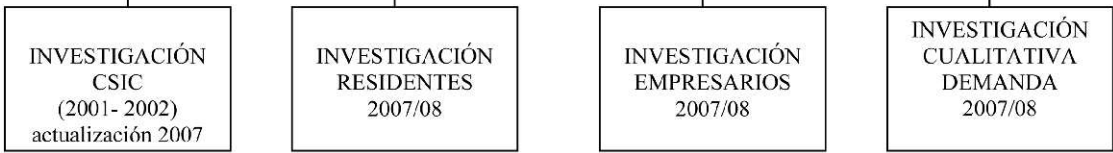
2.7.- Fines de corto y medio plazo

- Los fines de corto plazo consisten en crear de forma inmediata el producto “congresos, convenciones y reuniones”, más adecuado a la oferta de Ronda y su Palacio de Congresos, en clave de excelencia.¹
- Los fines de medio plazo persiguen una mejora de la estructura actual de la demanda, con nuevos turistas de mayor gasto y estancia, al mismo tiempo menos estacionales, con evidente potencial como prescriptores del destino (familiares, compañeros de profesión y amigos).

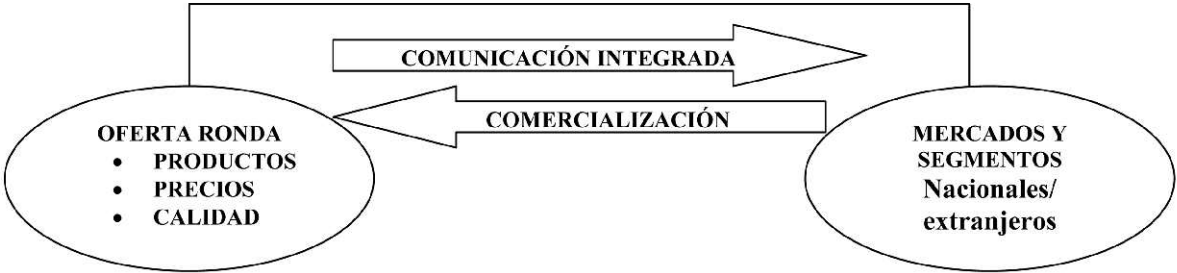
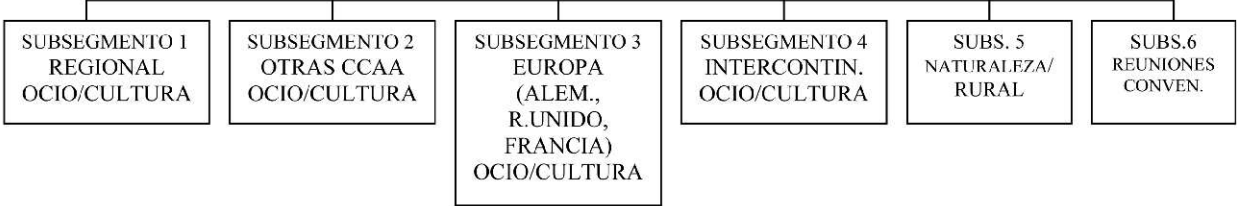
¹ Los plazos de adopción de una ciudad de congresos por parte de TTOO especializados se sitúan en torno a los dos años. Ronda ha de acelerar el proceso con un mix ágil, adecuado a sus posibilidades y centrarse en la organización de reuniones y jornadas de menos de 150 delegados, más fácilmente operables.

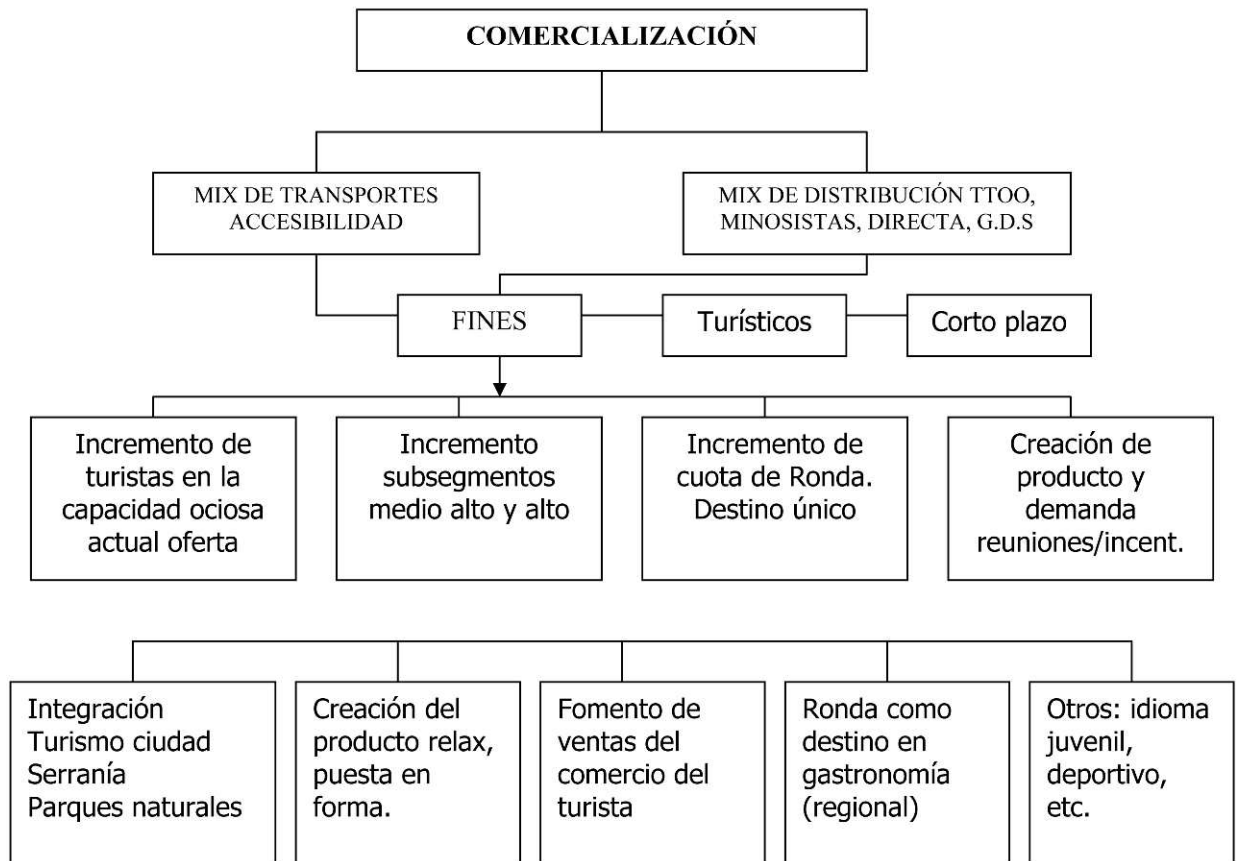
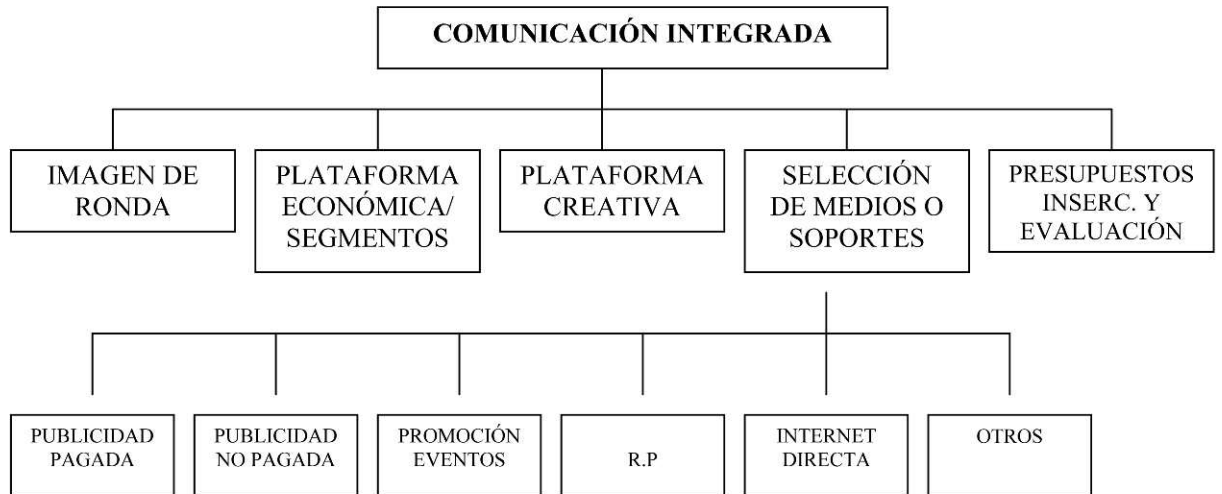
PLAN DE MARKETING DE DESTINO DE RONDA

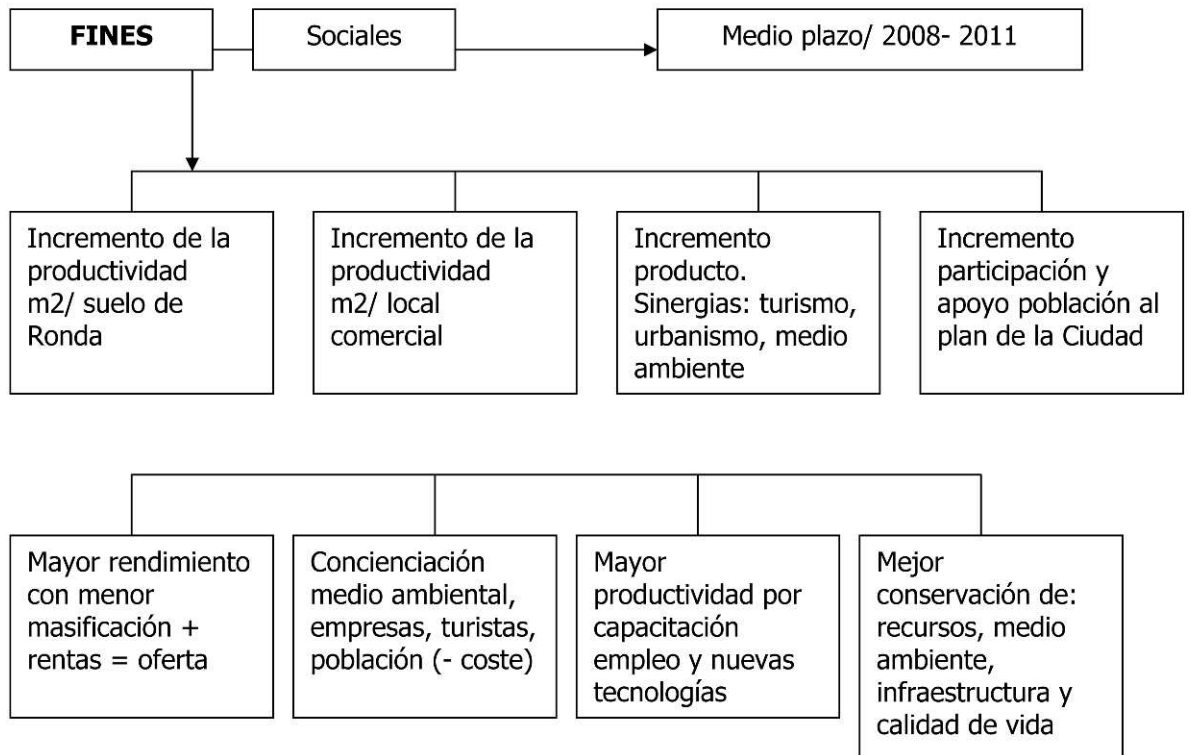
Sistema de información de Marketing (sim)



PLAN DE MARKETING ANUAL 2008- 2011







3.- LA ESTRUCTURA NECESARIA, equipo de gestión, equipamientos y promoción.

- La gestión y promoción del Palacio de Congresos de Santa Domingo, implica una plena integración con los programas del Plan Marco (Turismo de Ronda) y exige una estructura suficiente para alcanzar la escala de acción necesaria.
- El seminario sobre congresos y reuniones de enero de 2008 permitirá diseñar dicha estructura reforzada.
- La acción en el segmento y en mercados muy competitivos exige una completa documentación turística y técnica:
 - Video de congresos y reuniones (8 a 10 minutos)
 - Folletos turísticos, catálogo de oferta (CD-ROM)
 - Programas de excursiones.
 - Comercio turístico (planos)
 - Folleto sobre bodegas y vinos de Ronda. Programa gastronómico.
 - Información cultural de la ciudad.
 - Información sobre transportes, servicios (Guía de Ronda).
 - Síntesis del Plan de Destino.
 - Carpeta específica sobre la actividad y equipamientos del Palacio de Santo Domingo.
 - Otras de interés.
 - Ficha de evaluación

4.- LOS PROGRAMAS TURÍSTICOS DE ACOMPAÑAMIENTO, excursiones guiadas, circuitos de ciudad, comercio turístico, ruta de las bodegas..... y GASTRONOMÍA.

- Las actividades de ocio para los delegados y acompañantes son indispensables para el éxito de estas reuniones.
- La falta de uniformidad y adecuada calidad de la oferta complementaria perjudica en múltiples ocasiones el buen fin de estos eventos y la imagen del destino.
- La duración de la estancia, incluso más allá de los días previstos para la reunión, depende de la diversidad y calidad de los atractivos turísticos (extensión a fines de semana a partir de dos o tres noches del evento).
- La profundidad de gasto del turista de congresos y reuniones y de sus acompañantes depende igualmente de esta estructura complementaria de gasto (tapeo, excursiones, visitas a monumentos, compras, bodegas y vinos, espectáculos....)
- Ronda incorpora ya una oferta complementaria de extraordinario atractivo:
 - Circuito urbano guiado.
 - Visita a Finca la Algaba (centro experimental en medio ambiente, agropecuaria, arqueología).
 - Visita al Valle del Genal (en el corazón de la Serranía)
 - Visita a los pueblos Blancos y ACINIPO (Grazalema, Zahara de la Sierra, Setenil de las Bodegas y yacimiento romano de ACINIPO).
 - Visitas guiadas a bodegas de Ronda (concertadas y, en algún caso, con tapeo y gastronomía).
 - Espectáculos flamencos
 - Talleres de Relajación y Riso terapia.
 - Actividades de turismo activo (senderismo, descenso de barrancos, Paint ball, piragüismo y multiaventura), con guías profesionales experimentados y equipamientos ad hoc.

- Visitas especiales a la Real Maestranza de Ronda (historia, museo, cultura, eventos.....)
- Programas “todo incluido”, de nivel medio alto – alto, comercializados actualmente: “conoce Ronda y su Comarca”, “Conoce 3 Parques Naturales” (aventura y circuito de senderismo). Se adjunta en anexo los programas comercializados en diciembre 2007.

5.- PLANEAMIENTO DEL MARKETING del segmento congresos y convenciones de pequeño tamaño y reuniones de empresa y viajes de incentivo. El Planteamiento estratégico sobre el importante segmento de congresos, convenciones y reuniones ha de tener en cuenta las siguientes etapas:

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- Etapa de introducción (segmento nuevo en Ronda)
- Necesidad de estructura de gestión reforzada.
- Necesidad de integración de la oferta: cupos de alojamiento en 4 y 3*, restaurantes gastronómicos, actividades, transporte, interpretación.

2. OBJETIVOS DE MARKETING (2008 – 2009)

- Evaluación de los mercados regionales y nacionales prioritarios (nº de congresos, convenciones y reuniones del tamaño adecuado a Ronda, que se celebran por meses y años, características.....)
- Estimación del nº de reuniones que podrían alcanzarse en Ronda, con los apoyos de promoción necesarios (objetivos).

3. POSICIONAMIENTO DE RONDA Y VENTAJA DIFERENCIAL.

- Novedad del destino para celebración de reuniones.
- Potencia de los recursos turísticos.
- Imagen muy atractiva.
- Oferta de calidad a precio razonable

4. SELECCIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTOS.

- Mercados regionales, especialmente Andalucía Occidental y sus principales ciudades.
- Mercados extrarregionales españoles: grandes ciudades (Madrid, Valencia, Barcelona, Bilbao, Zaragoza, etc.).
- A medio plazo, mercados extranjeros (Francia, Portugal, Reino Unido, Alemania, Centroeuropa, Italia.....), o a corto plazo en función de las

líneas aéreas de bajo coste y la operativa internacional de los aeropuertos de zona.

5. DISEÑO DE LA MEZCLA IDEAL DE MARKETING.

- Grupos “todo incluido” con participación de TTOO.
- Turismo de empresas: reuniones e incentivos (todo incluido, semi, a la carta).
- Grupos educacionales que utilicen el Palacio de Congresos.
- Otros usuarios: locales, públicos, institucionales.....

5.1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, etapa de introducción, barreras de entrada, puntos débiles y fuertes.....

- Ronda se enfrenta a ciudades grandes y medias, con Patrimonio importante, competidoras y muy competitivas en el segmento, bien posicionadas a lo largo del tiempo en los mercados, empresas e instituciones.
- La competencia de las ciudades grandes y la más directa de las medias con patrimonio cultural, se apoya además en Convention Bureau locales y en operadores profesionales (TTOO y OPC’S), con exigentes certificaciones de calidad.
- Las ciudades grandes y medias sede de congresos, convenciones y reuniones dedican importantes presupuestos a la gestión y, especialmente, a la comercialización.
- Ronda puede alcanzar una cuota razonable de este exigente mercado a condición de reforzar su estructura actual para la gestión del segmento, adecuar presupuestos y apoyarse en su gran imagen turística cultural y en la singularidad de su oferta.

- Tanto el número de plazas de cuatro y tres estrellas como el resto de la oferta en cantidad y calidad, junto a la capacidad de su Palacio de Congresos y salas de hoteles, permite operar grupos con fiabilidad, de un tamaño < 200 pax.

5.2.- OBJETIVOS DE MARKETING, evaluación de la oferta general cultural, demanda cultural de referencia y primer tanteo de objetivos.... Pendiente de confirmación en las FASES I Y II del Plan de Marketing de este segmento.

- El sistema turístico de Ronda, con un nivel medio alto y alto (valorado por sus turistas con notas de 8 a 10) es adecuado a las características y exigencias del segmento.
- El factor novedad, al tratarse de un nuevo producto, incorpora el impulso a conocer Ronda y la posibilidad de trasladar reuniones desde otros destinos ya muy conocidos a otro de gran singularidad.
- La renta de situación de Ronda frente a las dos grandes ciudades receptoras de reuniones (Sevilla y Málaga) y los cinco aeropuertos de zona y las tres estaciones de AVE: Sta Justa, Antequera y Málaga, ofrecen excelentes oportunidades para complementar la oferta en el segmento de pequeño tamaño.
- Turistas recibidos actualmente en Ronda de perfil socioeconómico similar (medio alto y alto, edades medias, estancia de 3 – 4 noches, en destino único con motivo ocio/cultura), suponen un segmento minoritario (55.000 turistas), eminentemente de mercado nacional (45.000 turistas), utiliza Parador y hoteles de 4* (\pm 70%), tiene una estancia larga (4,1 noches el regional y 3,5 noches el de Madrid), un gasto medio persona/día de 96 euros (actualizado a 2007) y produce en Ronda el 17% de su producción turística directa (16,5 millones de euros).
- El turista por motivo de congresos, convenciones y reuniones, con similar perfil y, por el objetivo del viaje, con motivación mixta (reuniones, cultura y otras actividades), incorpora al gasto medio diario otros consumos complementarios

(gastronomía de mayor nivel, compras y excursiones guiadas) que, como mínimo, a precios de grupo pueden incorporar otros 45 – 50 euros por persona y día, con un previsible gasto diario de 130 – 140 euros persona/día (precios promocionales de introducción, sin transporte hasta Ronda).

- Según tanteos iniciales con la oferta de alojamientos de 4 y 3*, realizados por el Coordinador del Plan y el director de CORDITUR, la disponibilidad total de plazas (cupos) podría ser:

Enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre:	125 plazas 4*
“ “ “ “ “ “ :	70 “ 3*
Abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre	: 105 plazas 4*
“ “ “ “ “ “ :	40 “ 3*

Es decir, en los meses tradicionales de baja temporada, se dispondría de cupos aproximados de 150 – 175 plazas totales y en los de media y alta temporadas 115 – 125 plazas totales (intervalos de garantía).

En 4* podrían manejarse grupos en baja temporada de 125 plazas y en alta de 105 plazas, con garantía.

En 3* podrían manejarse 70 en baja y 40 personas en alta temporada, con garantía.

OBJETIVOS DE MARKETING 2008 – 2009 SOBRE CAPTACIÓN DE CONGRESOS, CONVENCIONES Y REUNIONES.

a) Plazas disponibles (cupos) en cuatro y tres estrellas, por meses. (En Ronda ciudad).

<u>Meses</u>	<u>Plazas 4*</u>	<u>Plazas 3*</u>	<u>Total plazas</u>	<u>Tamaño medio recomendable.</u>
Enero	125	70	195	150-175
Febrero	125	70	195	150-175
Marzo	125	70	195	150-175
Abril	105	40	145	115-125
Mayo	105	40	145	115-125
Junio	105	40	145	115-125
Julio	105	40	145	115-125
Agosto	105	40	145	115-125
Septiembre	105	40	145	115-125
Octubre	125	70	195	150-175
Noviembre	125	70	195	150-175
Diciembre	125	70	195	150-175
TOTAL	1.380	680	2.040	

Fuente: tanteo previo realizado en noviembre / diciembre 2007 ante los principales hoteleros, pendiente de ajuste por negociación en firme.

b) Objetivos de captación de grupos, año 2008.

Año 2008

Meses	Grupos Congr/conv	Delegado	Incentiv. Reuní/Empr	Nº Person	Total Flujo client	X estanc	Nº Noches
Enero	--	--	--	--	--	--	--
Febrero	1	50	1	15	65	3,5	227
Marzo	2 (70)	140	1	20	160	“	560
Abril	2 (70)	140	1	20	160	“	560
Mayo	2 (70)	140	1	20	160	“	560
Junio	2 (70)	140	11	20	16090	“	560
Julio	1	70	1	20	90	“	315
Agosto	1	70	1	20	90	“	315
Septiembre	1	70	1	20	90	“	315
Octubre	3 (90)	270	2 (20)	40	310	“	1.085
Noviembre	3 (90)	270	2 (20)	40	310	“	1.085
Diciembre	3 (90)	270	2 (20)	40	310	“	1.085
TOTAL	21	1.630	14	275	1.905	3,5	6.667

Previsiones mínimas de lanzamiento que con la adecuada estructura y apoyo promocional podrían mejorarse en torno a un 40 – 50%.

En el año 2008, si se alcanzan las previsiones mínimas, la producción turística directa añadida a Ronda sería:

- Número de noches añadidas: 6.667
- Gasto medio/noche estimado: 130 euros (*)
(* Incluye únicamente alojamiento, comidas y compras)
- Producción añadida: ± 867.000 euros.
- Producción directa e inducida (1,7): ± 1,5 millones de euros.
(1,7) multiplicador de inversión.

c) Objetivo de captación de grupos, año 2009.

Año 2009

Meses	Grupos Congr/conv	Delegado	Incentiv. Reuní/Empr	Nº Person	Total clientes	X estanc	Nº Noches
Enero	3 (90)	270	3 (20)	60	330	3,5	1.155
Febrero	3 (90)	270	3 (20)	60	330	“	1.155
Marzo	3 (90)	270	3 (20)	60	330	“	1.155
Abril	3 (90)	270	3 (20)	60	330	“	1.155
Mayo	3 (90)	270	3 (20)	60	330	“	1.155
Junio	2 (90)	180	2 (20)	40	220	“	770
Julio	2 (90)	180	2 (20)	40	220	“	770
Agosto	2 (90)	180	2 (20)	40	220	“	770
Septiembre	3 (90)	270	3 (20)	60	330	“	1.155
Octubre	4 (90)	360	3 (20)	60	420	“	1.470
Noviembre	4 (90)	360	4 (20)	80	440	“	1.540
Diciembre	4 (90)	360	4 (20)	80	440	“	1.540
TOTAL	36	3.240	35	700	3.940	3,5	13.790

En el año 2009, con estas previsiones, la producción turística añadida a Ronda sería:

- Número de noches/año : 13.790
- Gasto medio : 150 euros. (*)
(*) El precio incluye hotel, comidas y compras, únicamente.
- Producción directa: 2,1 millones de euros.
- Producción directa + inducida (1,7) : 3,6 millones de euros.

El incremento de ocupación sobre un conjunto de 300 plazas operables de cuatro estrellas y unas 200 de tres estrellas, supondría:

- Número máximo de noches: $500 \times 365 = 182.500$ año
- Número de pernoctaciones añadidas 2008 : 6.667
- Porcentaje añadido al grado de ocupación medio anual : 3,6% (medio anual)
- Número de pernoctaciones añadidas 2009: 13.790
- Porcentaje añadido al grado de ocupación medio anual: 7,6% (medio anual)

OBSERVACIONES: probablemente, habría que incrementar el gasto medio persona y día en función de dos visitas guiadas (urbana y con la Serranía y parques) y un posible espectáculo, en una media de 43 euros total persona y de 43: $3,0 \pm 14$ euros persona/día; con gasto medio total de 144 euros en 2008 y 164 euros en 2009; con otra alternativa de mayor nivel de 81 euros persona: 3 noches = 27 euros persona/día, con gastos totales persona/día de 157 euros en 2008 y 177 euros en 2009. Asimismo, en torno a unos 20/25 euros/día en concepto de alquiler de salas del Palacio de Congresos de Ronda.(según grupos y tarifas en vigor).

5.3.- POSICIONAMIENTO DE RONDA Y VENTAJA DIFERENCIAL, novedad del destino, potencia de recursos turísticos, fuerte imagen positiva, calidad oferta básica.....

- Posicionamiento en reuniones de pequeño tamaño y alto nivel de oferta y gasto, con marketing concentrado en dos ciudades próximas (Sevilla y Málaga) y otra extrarregional (Madrid), junto a otras nacionales que indique la investigación sobre este segmento.
- Posicionamiento fuerte en los cuatro aeropuertos próximos españoles (Málaga, Sevilla, Jerez y Granada), con publicidad y promociones y “lanzaderas” y sistema integral de conexión con Ronda. Posicionamiento en aeropuerto de Barajas-Madrid.

- Posicionamiento fuerte en las estaciones del AVE en Pta. De Atocha (Madrid), Antequera, Málaga y Sta. Justa-Sevilla, con sistemas de conexión en las regionales con Ronda.
- Plan urgente de señalización básica entre los aeropuertos y estaciones anteriores y Ronda. Mejora interna de la señalización turística (alojamientos, recursos,.....).
- Edición de folletos informativos sobre comunicaciones y enlaces con Ronda y presencia en Internet (Web – Ronda) y operadores, estaciones, oficinas de turismo.....
- Manejo adecuado de la imagen diferencial de Ronda y los hitos que la configuran: historia, Serranía, El Tajo, Naturaleza, Real Maestranza.....

SINTESIS: “Ronda, destino con fuerte imagen cultural, recursos complementarios de gran jerarquía (parques, visuales del Tajo y Cornisa, bodegas y gastronomía) y equipamiento congresual con encanto, gran accesibilidad y oferta de alojamiento y gastronomía de alto nivel a precios competitivos”.

- Los objetivos de mercado, tan prudentes, permiten un crecimiento responsable en este importante segmento para Ronda, donde un flujo de 1.900 turistas en 2008 produce 1,5 millones de euros y otro de 3.900 turistas en 2009 casi 3,6 millones de euros. Es decir, un 0,4% del mercado total actual de turistas con pernoctación supone el 2,1% de los ingresos en 2008; y un 0,9% en 2009 produce el 5,1% de los ingresos.
- El posicionamiento de Ronda en el período 2010 – 2011 podría ser bastante más ambicioso en cuanto a objetivos y nuevos mercados (incluso internacionales: Portugal, Francia, Reino Unido, Alemania,.....y otros nacionales).

5.4.- SELECCIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTOS, en Andalucía Occidental (entorno próximo), Madrid y otros nacionales a corto plazo.

- Se determinará definitivamente a partir de las orientaciones del Seminario a realizar en enero 2008 y de la investigación específica del mercado de congresos y reuniones.
- La cooperación de TTOO especializados y su conocimiento de las empresas e instituciones que generan estos flujos, podrá modificar tanto objetivos (responsablemente) como mercados meta (territoriales).
- El perfil definitivo de los grupos a contratar permitirá “hacer trajes a medida” desde el destino para los congresistas y sus acompañantes.
- La evaluación continua, de cada evento o reunión, permitirá corregir los errores e incrementar la eficiencia, hasta alcanzar un nivel de excelencia en todas las prestaciones. Es necesario redactar de acuerdo con los especialistas un MANUAL DE OPERACIONES (Palacio de Congresos) y otro MANUAL DE CALIDAD de prestación de servicios (transporte, información, alojamiento, gastronomía, excursiones, compras, etc.)

5.5.- DISEÑO DE LA MEZCLA IDEAL DE MARKETING, viajes “todo incluido”, “semiincluido”, “grupos de empresa” contratados directamente (todo incluido o independiente).....Formas de colaboración de los canales de distribución y los proveedores..... Previsiones y costes de cada operativa.

- Los estudios de mercado, el seminario y las reuniones de trabajo: empresarios de Ronda – TTOO, indicarán las operativas y mezcla de marketing más adecuadas, en los primeros años (introducción).

- La operativa específica y su seguimiento permitirá ajustar la operativa y la mezcla de marketing, en los sucesivos espacios temporales y sus costes respectivos e ingresos.
- La gerencia del Palacio de Congresos y los propios empresarios de hoteles con capacidad de salas para reuniones, fomentarán otros usuarios que complementarán tanto los flujos de personas como de ingresos en Ronda.
- La política de compartir presupuestos, riesgos y beneficios entre el destino y alguno de los TTOO más eficientes y confiables, ha demostrado sus bondades en el pasado reciente y en la actualidad.

6.- ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCIÓN, venta directa, mayoristas, minoristas, intervención de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC'S) – promotores.

- El segmento de congresos y reuniones < 200 pax, en la actual etapa de introducción de Ronda, precisa una estructura reforzada de gestión, adecuados presupuestos promocionales de lanzamiento y el apoyo de operadores especializados (TTOO, minoristas, OPC'S.....).
- Las alternativas de distribución de congresos y convenciones contemplan un canal largo: Ronda – mayoristas – cadenas y minoristas especializados – clientes, o bien otro más directo: Ronda – minoristas especializados – empresas. Existe la posibilidad de estudiar el apoyo de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC'S), con vinculación en el destino o con los clientes (empresas).
- Las alternativas de distribución en viajes de incentivo contemplan un canal directo: Ronda – empresas, con distintas opciones de oferta; otro con intermediarios de nivel corto: Ronda – agencias minoristas (independientes y asociadas) – Empresas; y otro largo: Ronda, TTOO, agencias minoristas – empresas.

Esta mezcla de canales es compatible con la distribución para reuniones de empresa (Consejos de Administración, marketing, seminarios.....).

- Por áreas o zonas geográficas y tipologías de empresas, la distribución conviene apoyarla en intermediarios con presencia fuerte y experiencia, en los mercados y segmentos regionales y nacionales prioritarios para Ronda, según el volumen e interés de las reuniones generadas a la medida de Ronda.
- La selección de operadores ha de basarse en su prestigio, número de agencias asociadas, volumen de reuniones gestionado, confiabilidad económica, costes operativos y disposición a cooperar a largo plazo con el destino RONDA.

- La exclusividad, concentración o diversificación de la intermediación es función del carácter concentrado del marketing y de las características y potencial de los operadores, junto a su compromiso específico con nuestro destino.
- El Plan Marco para el desarrollo de la calidad y sostenibilidad del Turismo de Ronda, ejes, orientaciones estratégicas, medidas y acciones, además de la síntesis de los principales recursos turísticos del destino, ha de comunicarse suficientemente, como incentivo y garantía para OPERADORES, EMPRESAS Y turistas.

7.- LA CERTIFICACIÓN DE CADA UNO DE LOS SERVICIOS, antes y después de su prestación, garantiza el éxito de las reuniones en sus diversas modalidades, la satisfacción con los viajes de incentivo y la fidelización y recomendación del destino RONDA.

- Los responsables públicos en los servicios que les afectan directamente: apoyo promocional, equipamiento y gestión del Palacio de Santo Domingo, señalización turística, información e interpretación de museos y monumentos públicos, accesibilidad, limpieza y otros, controlarán con la máxima exigencia su desempeño.
- Los responsables de la oferta turística privada que integra y forma parte muy directa (mayoritaria) de los programas: alojamientos de categorías superiores, restaurantes de mayor nivel gastronómico, comercio turístico certificable y empresas de actividades más confiables, crearán un Comité de Calidad que certificará “antes” y “después” la calidad de los servicios ofrecidos y prestados (propios y ajenos, con evaluación empresarial, de los clientes y operadores: fichas evaluadoras por atributos del máximo detalle.
- Las áreas de dinamización y cooperación sectoriales creadas por el Plan (con representantes designados), facilitarán la integración, compromiso de calidad y certificación de la oferta.

8.- EL CONVENTION BUREAU DE RONDA es un objetivo alcanzable a plazo razonable, dadas la estructura, equipamientos, potencial turístico e integración y coordinación del sector público y el privado en Ronda.

- El volumen actual, crecimiento progresivo e interés económico-cultural, del segmento, a escala europea, nacional y regional, es un entorno de mercado muy favorable para Ronda.
- El Palacio de Congresos de Santo Domingo, a cuya capacidad han de sumarse las salas de reuniones de los principales hoteles de Ronda, junto al potencial de los recursos culturales y multitemáticos, ventaja diferencial del Destino, y la cultura de transformación hacia la excelencia, suscrita en el Plan Marco, permiten plantearse como objetivo de corto plazo la creación del RONDA CONVENTION BUREAU (R.C.B.).
- El modelo de un C.B. para Ronda puede ser público (100%), o mixto, donde la participación pública convendría se situase en torno al 60% y la privada en el 40% (modelo de mejor funcionamiento).
- El funcionamiento implicará la existencia de un REGLAMENTO con un comité donde estuviesen representados los subsectores básicos: alojamiento, restaurantes, empresas de actividades y, eventualmente, ciertos comercios turísticos y bodegas. Sería de gran interés que la Real Maestranza de Ronda estuviese representada, dado su prestigio y las posibilidades que ofrece para las visitas y gran potencial para eventos de alto nivel cultural, histórico.....
- El presupuesto de funcionamiento en múltiples C.B. europeos y nacionales, se reparte en : 40% para sueldos y estructura general y 60% para marketing y promoción.
El C.B. realizará propuestas directas a las empresas, con dos o tres opciones a pedido de las mismas, y el cliente final decidir la contratación y el nivel de servicios.

- La operativa con C.B. ó sin él, supone que en los programas de marketing sobre este segmento, solamente la oferta certificable y cooperadora tiene publicidad y es recomendada a todos los niveles, por los diferentes medios.

9.- EL TURISMO DE REUNIONES en España se consolida como un segmento de gran importancia para ciudades grandes, medianas y pequeñas, por su intensidad de gasto y crecimiento sostenido.

- En las ciudades pertenecientes al Spain Convention Bureau, se celebraron en España en 2006 un total de 17.876 reuniones, con 283.354 delegados y un total de 3.081.742 participantes. En todo el país, se estima que hubo más de 24.000 reuniones con unos 439.000 delegados.
- De las reuniones SCB 3336 fueron congresos con 1,1 millones de participantes; 5241 convenciones, con 736.000 participantes (X 140 delegados) y 9.298 jornadas, con 1,3 millones de participantes (X = 136 delegados). El 54,26% de las reuniones SCB han tenido 50 – 150 delegados.
- El origen de los participantes es 66% de la propia C.A y el 34% de otras CCAA. Las CCAA que generan mayor número de participantes son Cataluña, Madrid y Andalucía.
- La media de estancia fue de 2,41 días que en ciudades de menos de 200.000 habitantes se redujo a 2,25 días.
- El alojamiento utilizado fue: 62,87% de 4*, 16,83% de 5* y 16,03% de 3*, el resto “otros”.
- El alojamiento solicitado fue: 55,18% de 4*, 16,83% de 5* y 16,03% de 3*.
- Las actividades más intensamente solicitadas, en una escala de 1 a 5 son:

1. Gastronomía	4,13
2. Programas turísticos.	3,94
3. Culturales.	3,38
4. Compras.	3,09

- El gasto medio delegado/día en 2006 fue de 294,61 euros que en ciudades de menos de 200.000 habitantes se reduce a 270,06 euros.

- La distribución del gasto fue:

	%	gasto estancia(2,41 días) <u>Euros 700</u>
Cuota de inscripción	22,77	159
Alojamiento.	33,84	237
Alimentación.	16,43	115
Compras.	10,29	72
Ocio	9,22	65
Transporte interno.	4,11	29
Otros.	3,34	23
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	100,00	700

- El impacto económico directo en las ciudades SCB fue gasto/día 239,10 (sin inscripción) x 2 días x 3,1 media personas = 3.559 millones/euros.
- Las previsiones de incremento para el período 2007 – 2017 en Europa (42,05%) y España (78,36%) son muy importantes.

10.- LA IMAGEN CORPORATIVA DE RONDA HA DE DESTACARSE EN EL PLAN DE MARKETING, de congresos, convenciones, reuniones y viajes de incentivo (y en cualquier otro plan de marketing o comunicación turística).

- La leyenda, encabezamiento o “paraguas” de los programas, o remate de las comunicaciones, ha de ser o incorporar siempre “PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA”.
- El logotipo, slogan turístico y colores de Turismo de Ronda, han de formar parte de todas las comunicaciones (audiovisuales, gráficas en Internet y medios).
- Apelaciones del tipo: “Ronda en busca de la excelencia”, “Sistema de Calidad Integral del Destino Ronda”, “Plan Integral de Formación Continua del personal turístico de Ronda”, “Espacio de uso intensivo de Internet (empresas turísticas..... y población)” o “Ronda en la Sociedad de la información”, “Ronda y el área de I +D + i en Turismo”....., contribuyen a interiorizar el Plan de Destino y a cooperar con el mismo; con refuerzo específicamente del Plan de Marketing de este segmento de reuniones.

ANEXO UNO:
PROGRAMAS TURISTICOS DE ACOMPAÑAMIENTO

¡¡¡ Conoce Ronda y su Comarca!!!

Ronda, Pueblos Blancos y Valle del Genal

Itinerario:

Día 1. Ciudad de origen - Ronda.

Recogida en el punto de encuentro, estación de RENFE, llegada al **Hotel de 4 Estrellas**, cena y alojamiento.



Día 2. Pueblos Blancos y Acinipo.

Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia Setenil de las Bodegas:

Visitaremos Setenil de las Bodegas, Acinipo, Grazalema y Zahara de la Sierra.

Duración de la ruta **7 Horas aprox.** Con una dificultad: **Fácil**

Vuelta al hotel para el almuerzo. Y seguimos con la otra parte de la visita.

Tarde libre, de descanso y cena en el Hotel.



Día 3. Visita Guiada a Ronda y espectáculo Flamenco.


Desayuno buffet en el hotel y Salida para la visita a Ronda donde visitaremos la plaza de toros, Mondragón e Iglesia de santa maria :


Duración de la ruta **2.30 Horas aprox.**


Vuelta al hotel para el almuerzo.

Tarde libre y cena en el Hotel y espectáculo flamenco en el museo lara



	<p>Día 4. el Valle del Genal.</p> <p>Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el Valle del Genal. Duración de la ruta 4 Horas aprox. Con una dificultad: Fácil.</p> <p>Vuelta al hotel para el almuerzo.</p> <p>Tarde libre, de descanso y cena en el Hotel.</p>
---	--

<p>Día 5. Visita la Algaba.</p> <p>Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la ruta de Senderismo en el parque natural de los Alcornocales:</p> <p>Duración de la ruta 4 Horas aprox. Con una dificultad: Media</p> <p>Vuelta al Hotel para el Almuerzo.</p> <p>Tarde libre, de descanso y cena en el Hotel.</p>	
---	---

	<p>Día 6. Bodega y el Vinculo:</p> <p>Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la ruta de Senderismo en el Parque Natural de Grazalema:</p> <p>El Parque Natural Sierra de las Nieves ha sido declarado Reserva de la Biosfera por la Unesco. En este parque se encuentra el pinsapo, árbol endémico de singular belleza del que se puede disfrutar sin límites en este paseo.</p> <p>Por este parque discurren una gran cantidad de carriles por los que perderse es bien fácil, pero conducidos por nuestros guías, eso no ocurrirá.</p> <p>En determinado momento echaremos pie a tierra para, después de un corto paseo de tan sólo 10 min., ver uno de los pinsapos más famosos del parque, el Pinsapo de las Escaleretas.</p> <p>Seguidamente nos dirigiremos hacia el Valle del Genal es una pequeña joya botánica y etnográfica que se encuentra escondida en pleno corazón de la Serranía de Ronda.</p> <p>Ir con nuestro 4x4 por sus bosques de castaños y quejigos centenarios, disfrutar de maravillosas vistas de toda la Serranía y conocer uno de los últimos ríos vírgenes del sur de la península será una experiencia que no podremos olvidar</p>
---	---

	Duración de la ruta 7 Horas aprox. Con una dificultad: Fácil
	Cena en el Hotel.

Día 7. Ronda.

Desayuno buffet en el hotel y Salida del Hotel hacia la estación de trenes.

Fin de los Servicios.



NUESTROS SERVICIOS INCLUYEN

- 6 noches de Alojamiento en Hotel de 4 Estrellas en Pensión Completa como se detalla en el programa en base a Habitación doble.
- 5 Actividades de Aventura. (como se detallan en el programa).
- Transporte desde el hotel a la salida de las rutas y desde el hotel al punto de encuentro (Estación de RENFE).
- Guías/monitores titulados según normativa vigente.
- Todo el material técnico necesario para la realización de la actividad.
- Seguro de R.C. y asistencia individualizada.
- Agua mineral en las rutas.
- Casco de cañones
- Arnés
- Descendedor
- Mosquetones de seguridad
- Baga de Anclaje
- Traje de neopreno 5mm específico cañones
- Calcetines de neopreno
- Piragua autovaciable de dos plazas
- Pala
- Chaleco salvavidas

MATERIAL ACONSEJABLE QUE DEBE TRAER EL CLIENTE

- Botas de montaña o calzado similar.
- Ropa cómoda (deportiva).
- Según la climatología: Gorra y crema solar; o chubasquero y ropa de abrigo
- Bañador
- Chanclas u otro calzado que se pueda mojar
- Ropa y calzado seco de repuesto

PRECIOS Y SUPLEMENTOS

- **Precio 749.00 Euros** por persona para grupos de mínimo de 10 personas.
- Posibilidad de salidas desde Madrid con transporte Madrid-Ronda-Madrid en tren Alaria (TALGO) 3.47 horas de viajes. Suplemento del billete de tren no incluido en el precio.
- Suplemento para habitación doble de uso individual o individual: 90.00€.

¡ ¡ ¡ Conoce 3 Parques Naturales!!!

Circuito de Aventura

Parque Natural de la Sierra de las Nieves, Parque Natural de Grazalema, Parque Natural de los Alcornocales

Itinerario:

Día 1. Ciudad de origen - Ronda.

Recogida en el punto de encuentro, estación de RENFE, llegada al **Hotel de 4 Estrellas**, cena y alojamiento.



Día 2. Multiaventura.

Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la Actividad:



En un maravilloso entorno natural, rodeado de alcornoques y con unas maravillosas vistas sobre el Parque Natural de Grazalema, se encuentra nuestro campo de aventura de Las Zorreras.

En él podrás disfrutar de un pequeño recorrido de senderismo, tiro con arco, paso de monos, tirolesa de tracción, iniciación al rápel e iniciación a la escalada.

Duración de la ruta **4 Horas aprox.** Con una dificultad: **Fácil**

Vuelta al hotel para el almuerzo.

Tarde libre, de descanso y cena en el Hotel.

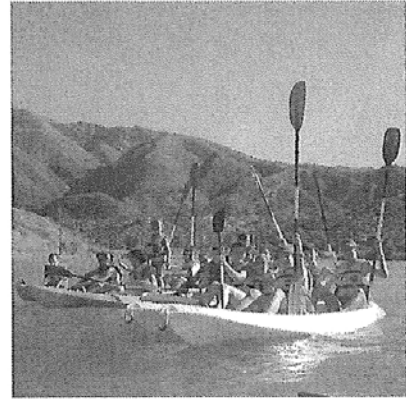
Día 3. Piragüismo en Zahara de la Sierra, en el Parque Natural de Grazalema.

Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la de la Actividad, en el Parque Natural de Grazalema:

¿Te imaginas poder navegar en piragua por el Parque Natural Sierra de Grazalema?

¡Ahora puedes! Con nuestras piraguas autovaciables e insubmersibles cualquier persona puede probar el apasionante mundo de la piragua. Niños, adultos o personas mayores, no importa la edad, sino las ganas de conocer las partes más ocultas que sólo pueden descubrirse en piragua.

Prepárate para disfrutar de maravillosas vistas sobre el pueblo árabe de Zahara de la Sierra, sin prisas, sin horarios...



Duración de la ruta **4 Horas aprox.** Con una dificultad: **Fácil**

Vuelta al hotel para el almuerzo.

Tarde libre, de descanso y cena en el Hotel.

Día 4. Descenso de Barranco en el Valle del Genal.

Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la Actividad: Descenso de la Sima del Diablo.

En lo más profundo del increíble Valle del Genal, entre Ronda y la Costa del Sol, se encuentra esta maravilla de la naturaleza.

Si pensamos en un barranco **acuático**, es este. Si pensamos en un barranco **fácil** y a la vez sumamente **divertido**, de rápeles acuáticos con agua sobre nuestras cabezas, seguro que nos acordamos de él.

Por si todo esto fuera poco, le vamos a añadir un marco incomparable lleno de vegetación de ribera donde las lianas colgantes nos acompañarán durante prácticamente todo el camino, a la vez que chopos, sauces y mimbres nos darán una fresca sombra.



Duración de la ruta **4 Horas aprox.** Con una dificultad: **Fácil.**

Vuelta al hotel para el almuerzo.

Tarde libre, de descanso y cena en el Hotel.

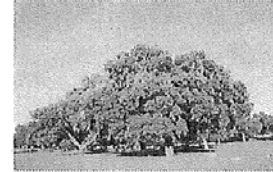
Día 5. Ruta por el Parque Natural de los Alcornocales.

Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la ruta de **Senderismo** en el parque natural de los Alcornocales:

Duración de la ruta **4 Horas aprox.** Con una dificultad: **Media**

Vuelta al Hotel para el Almuerzo.

Tarde libre, de descanso y cena en el Hotel.



Día 6. Ruta 4x4:

Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la ruta de **Senderismo** en el Parque Natural de Grazalema:

El Parque Natural Sierra de las Nieves ha sido declarado Reserva de la Biosfera por la Unesco. En este parque se encuentra el pinsapo, árbol endémico de singular belleza del que se puede disfrutar sin límites en este paseo.

Por este parque discurren una gran cantidad de carriles por los que perderse es bien fácil, pero conducidos por nuestros guías, eso no ocurrirá.



En determinado momento echaremos pie a tierra para, después de un corto paseo de tan sólo 10 min., ver uno de los pinsapos más famosos del parque, el Pinsapo de las Escaleretas.

Seguidamente nos dirigiremos hacia el Valle del Genal es una pequeña joya botánica y etnográfica que se encuentra escondida en pleno corazón de la Serranía de Ronda.

Ir con nuestro 4x4 por sus bosques de castaños y quejigos centenarios, disfrutar de maravillosas vistas de toda la Serranía y conocer uno de los últimos ríos vírgenes del sur de la península será una experiencia que no podremos olvidar

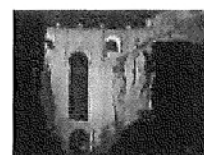
Duración de la ruta **7 Horas aprox.** Con una dificultad: **Fácil**

Cena en el Hotel.

Día 7. Ronda.

Desayuno buffet en el hotel y Salida del Hotel hacia la estación de trenes.

Fin de los Servicios.



NUESTROS SERVICIOS INCLUYEN

- 6 noches de Alojamiento en Hotel de 4 Estrellas en Pensión Completa como se detalla en el programa en base a Habitación doble.
- 5 Actividades de Aventura. (como se detallan en el programa).
- Transporte desde el hotel a la salida de las rutas y desde el hotel al punto de encuentro (Estación de RENFE).
- Guías/monitores titulados según normativa vigente.
- Todo el material técnico necesario para la realización de la actividad.
- Seguro de R.C. y asistencia individualizada.
- Agua mineral en las rutas.
- Casco de cañones
- Arnés
- Descendedor
- Mosquetones de seguridad
- Baga de Anclaje
- Traje de neopreno 5mm específico cañones
- Calcetines de neopreno
- Piragua autovaciable de dos plazas
- Pala
- Chaleco salvavidas

MATERIAL ACONSEJABLE QUE DEBE TRAER EL CLIENTE

- Botas de montaña o calzado similar.
- Ropa cómoda (deportiva).
- Según la climatología: Gorra y crema solar; o chubasquero y ropa de abrigo
- Bañador
- Chanclas u otro calzado que se pueda mojar
- Ropa y calzado seco de repuesto

PRECIOS Y SUPLEMENTOS

- **Precio 749.00 Euros** por persona para grupos de mínimo de 10 personas.
- Posibilidad de salidas desde Madrid con transporte Madrid-Ronda-Madrid en tren Altaria (TALGO) 3.47 horas de viajes. Suplemento del billete de tren no incluido en el precio.
- Suplemento para habitación doble de uso individual o individual: 90.00€.

!!! Conoce 3 Parques Naturales!!!

Circuito de Senderismo

Parque natural de la Sierra de las Nieves, Parque Natural de Grazalema, Parque Natural de los Alcornocales

Itinerario:

Día 1. Ciudad de origen - Ronda.

Recogida en el punto de encuentro, estación de RENFE, llegada al **Hotel de 4 Estrellas**, cena y alojamiento.



Día 2. Ruta del pinsapo en la Sierra de las Nieves.

Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la ruta de **Senderismo** en el parque natural de la Sierra de las Nieves:

El pinsapo es un abeto endémico del sur de España. Este tipo de árbol sólo se encuentra en tres lugares: Parque Natural Sierra de las Nieves; Parque Natural Sierra de Grazalema; y la zona norte de Marruecos.



Esta ruta nos permitirá conocer uno de los bosques de pinsapos mejor conservados de la zona, así como el quejigal de montaña, auténtica joya botánica.

Es un pinsapar de los más viejos y esto hace que los árboles creen unas formas espectaculares.

Duración de la ruta 4 Horas aprox. Con una dificultad: Fácil.

Vuelta al hotel para el almuerzo.

Tarde libre, de descanso y cena en al Hotel.

Día 3. Ruta del pinsapo en el Parque Natural de Grazalema.

Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la ruta de **Senderismo** en el parque natural de Grazalema:

La ruta en constante ascenso transcurre en un precioso bosque mediterráneo en un comienzo que más tarde y poco a poco se irá transformando en aquello que vamos buscando, un precioso pinsapar. Al llegar a la cumbre de esta ruta, obtendremos unas vistas espectaculares de todo el parque. Este bosque está formado sobre todo por árboles relativamente jóvenes pero aun así nos sorprenderán por sus increíbles formas.

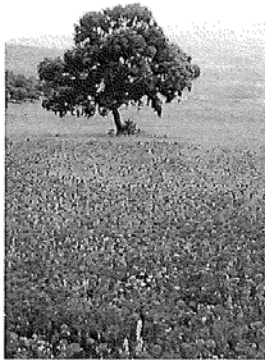
Duración de la ruta **7 Horas aprox.** Con una dificultad: **Media/Alta**

Almuerzo Tipo picnic especial para senderistas

Llegada al Hotel y cena.



Día 4. Ruta por el Valle del Genal.



Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la ruta de **Senderismo** en el Valle del Genal:

Duración de la ruta **4 Horas aprox.** Con una dificultad: **Media**

Vuelta al Hotel para el Almuerzo.

Tarde: Taller de relajación a cargo de nuestro monitores especializados.

Cena en el Hotel.

Día 5. Ruta por el Parque Natural de los Alcornocales.

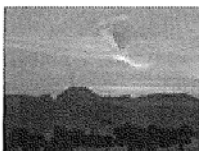
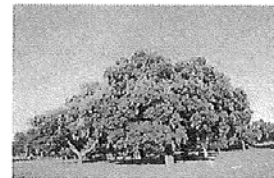
Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la ruta de **Senderismo** en el parque natural de los alcornocales:

Duración de la ruta **7 Horas aprox.** Con una dificultad: **Media**

Vuelta al Hotel para el Almuerzo.

Almuerzo Tipo picnic especial para senderistas

Llegada al Hotel y cena.



Día 6. Ruta Garganta Verde.

Desayuno buffet en el hotel y Salida en autobús hacia el inicio de la ruta de **Senderismo** en el Parque Natural de Grazalema:

Dentro de la zona de reserva del Parque Natural de Grazalema se encuentra La fabulosa y espectacular Garganta Verde.

Esculpida a través del paso del tiempo por el arroyo Bocaleones, sus impresionantes paredes verticales, sus increíbles formaciones geológicas y la colonia de buitres que allí habita, dejarán una huella imborrable en tu memoria de viajero.

Duración de la ruta **4 Horas aprox.** Con una dificultad: **Media**

Vuelta al Hotel para el Almuerzo.

Tarde: Visionado del montaje de las fotos de todas las rutas que se han realizado.

Cena en el Hotel.

Día 7. Ronda.

Desayuno buffet en el hotel y Salida del Hotel hacia la estación de trenes.



Fin de los Servicios.

NUESTROS SERVICIOS INCLUYEN

- 6 noches de Alojamiento en Hotel de 4 Estrellas en Pensión Completa como se detalla en el programa en base a Habitación doble.
- 5 Actividades de senderismo. (como se detallan en el programa).
- 1 Taller de Relajación.
- Transporte desde el hotel a la salida de las rutas y desde el hotel al punto de encuentro (Estación de RENFE).
- Guías/monitores titulados según normativa vigente.
- Todo el material técnico necesario para la realización de la actividad.
- Seguro de R.C. y asistencia individualizada.
- Agua mineral en las rutas.

MATERIAL ACONSEJABLE QUE DEBE TRAER EL CLIENTE

- Botas de montaña o calzado similar.
- Ropa cómoda (deportiva).
- Según la climatología: Gorra y crema solar; o chubasquero y ropa de abrigo

PRECIOS Y SUPLEMENTOS

- **Precio 749.00 Euros** por persona para grupos de mínimo de 10 personas.
- Posibilidad de salidas desde Madrid con transporte Madrid-Ronda-Madrid en tren Altaria (TALGO) 3.47 horas de viajes. Suplemento del billete de tren no incluido en el precio.
- Suplemento para habitación doble de uso individual o individual: 90.00€.

ANEXO DOS

**Estudio del mercado de Congresos, Convenciones y Reuniones,
año 2006 (Spain Convention Bureau).**



**Informe estadístico
Turismo de reuniones 2006**

Volumen 1

**Spain Convention Bureau
Federación Española de Municipios y
Provincias**

Índice

	<i>Páginas</i>
1. Presentación	1
2. Informe ejecutivo	6
3. Nota metodológica	37

1.) Presentación

El presente informe estadístico se elabora desde el año 1990 con los datos facilitados por las ciudades asociadas al **Spain Convention Bureau**.

En 2002 Turespaña y el SCB suscriben un Acuerdo de Colaboración en el que anualmente se recoge la elaboración de este informe como una de las acciones del Plan de Actuación Conjunta entre ambas entidades. Su elaboración y coordinación corre a cargo de la empresa BCF Consultors. Para la realización del presente informe las entidades que han facilitado datos y a las cuales hacemos público agradecimiento, son:

- **Alicante** Convention Bureau
- **Ávila** Convention Bureau
- Oficina de Congresos de **Almería**.
- **Avilés** Convention Bureau
- **Barcelona** Convention Bureau
- Servicio Municipal de Turismo –**Benidorm** Convention Bureau
- **Bilbao** Convention Bureau
- Patronato de Turismo de **Cádiz** y Palacio de Congresos y Exposiciones
- **Córdoba** Convention Bureau
- Fundación **Cuenca** Ciudad de Congresos
- Oficina de Congresos – **Gijón** Convention Bureau
- **Girona** Convention Bureau
- Delegación de Turismo del Ayuntamiento de **Granada** y Palacio de Congresos
- **Huelva** Convention Bureau
- Consorcio de Turismo y Congresos – **La Coruña**
- Patronato de Turismo del Cabildo de **Lanzarote** – Lanzarote Convention Bureau
- **Las Palmas de Gran Canaria** Convention Bureau
- Patronato de Turismo - **León**
- **Lleida** Convention Bureau – Turisme de Lleida

- **Logroño** Convention Bureau
- **Madrid** Convention Bureau
- **Mahón-Menorca** Convention Bureau
- **Málaga** Convention Bureau
- Oficina de Congresos de Murcia – **Murcia** Convention Bureau
- Oficina de Congresos de **Oviedo** – Palacio de Congresos “Príncipe Felipe”
- Sección de Turismo – Ayuntamiento de **Palma de Mallorca**
- **Pamplona** Convention Bureau
- Pazo de Cultura de **Pontevedra** – Ayuntamiento de Pontevedra
- Patronato Provincial de Turismo de **Salamanca**
- **Donostia-San Sebastián** Convention Bureau
- **Santander** Convention Bureau
- **Santiago de Compostela** Convention Bureau
- Consorcio de Turismo de **Sevilla**
- Patronato Municipal de Turismo - **Sitges**
- **Tarragona** Convention Bureau
- **Toledo** Convention Bureau
- Turismo **Valencia** Convention Bureau
- **Valladolid** – Oficina de Congresos – Convention Bureau
- Servicio de Congresos y Turismo - **Vitoria**
- **Zaragoza** Convention Bureau

La aportación informativa de estas ciudades es fundamental y representa un porcentaje importante del conjunto del mercado de reuniones en España. Esta información toma aún más relevancia, tanto en cuanto es la única que dispone de una serie histórica, a este nivel, y por tanto es la referencia obligada para todo el sector.

Así, las ciudades y organismos que integran el SCB son un núcleo fuerte dentro de un mercado emergente, con las ventajas y responsabilidades que conlleva tal posición para con el resto de ciudades y para el conjunto del mercado en general.

En las páginas que siguen, podrán observar que **el número de reuniones y el número de participantes ha aumentado notablemente respecto a 2005**. La emergencia del mercado se expresa no sólo en la mejora de competitividad de las ciudades tradicionales en la celebración de reuniones, sino también en la extensión de la celebración de reuniones a nuevos destinos. Asimismo, tanto en estas ciudades tradicionales, como en las de más reciente incorporación, los datos (base de los posteriores análisis estadísticos) se recogen más y mejor.

El presente informe se ha mejorado respecto a sus antecesores, fruto del esfuerzo que el SCB lleva a cabo para satisfacer las expectativas del propio sector, esfuerzo que las cifras avalan de forma contundente. Respecto al año pasado se ha consolidado el número de ciudades que aportan información, se ha precisado la resolución de algunos conceptos, se han restringido los criterios estadísticos, se ha trabajado en la mejora de la fiabilidad de la información aportada (muy especialmente en variables que permitan contrastarla, como el gasto diario del participante) y se ha consolidado **la metodología para la aproximación del cálculo del impacto económico directo en las ciudades de reuniones**, fruto de la mejora en la arquitectura informativa y de la experiencia en el análisis de los datos. Así mismo, tanto para poder implementar esta metodología, como para avanzar en el conocimiento de la estructura del mercado, **se ha continuado en la línea de investigación iniciada en 2005, que permite identificar los componentes clásicos de demanda del mercado**: turistas internacionales, turistas nacionales y participantes locales.

El informe sobre el mercado de reuniones de 2006 se ha organizado en tres bloques centrales:

- **El informe ejecutivo** donde se intenta recoger los resultados más significativos.
- **Resultados 2006**, apartado donde se relacionan los resultados del mercado de reuniones del año 2006.
- **Resultados 2006, por tipo de ciudad (número de habitantes)**. Este apartado es una aproximación al comportamiento de las ciudades en el mercado de reuniones según su tamaño poblacional. Así, se han agrupado las ciudades miembro en cuatro tramos que son: de más de 1.000.000 de habitantes, de 500.000 a 1.000.000 de habitantes, de 200.000 a 500.000 habitantes y de menos de 200.000 habitantes. Si bien, los resultados obtenidos (por tramos) no gozan de la consistencia de los resultados globales, sí aportan una visión complementaria que ha de ayudar a profundizar en la composición y comportamiento del mercado.

Para concluir esta breve presentación el Spain Convention Bureau se compromete a seguir trabajando para mejorar los resultados del informe que se presenta y asimismo solicita la máxima ayuda para que esta mejora sea posible, esperando sus comentarios y sugerencias y agradeciéndolas por anticipado.

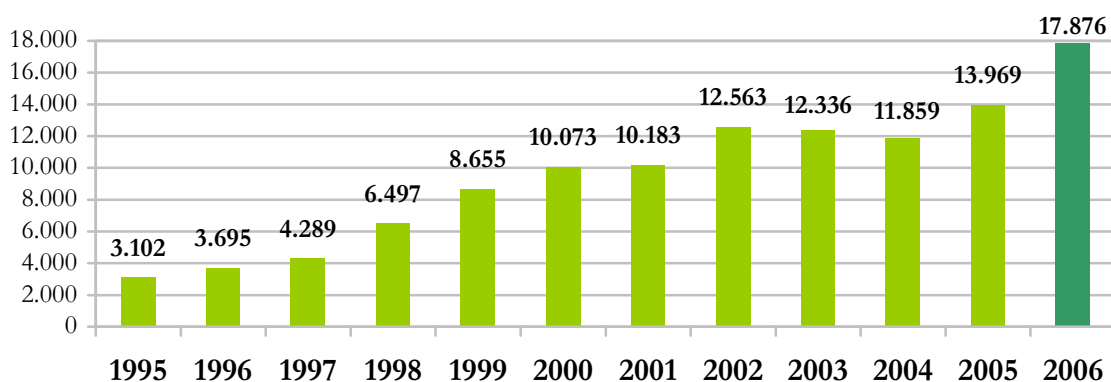
2.) Informe Ejecutivo

Tipo de reunión, ámbito territorial y número de participantes

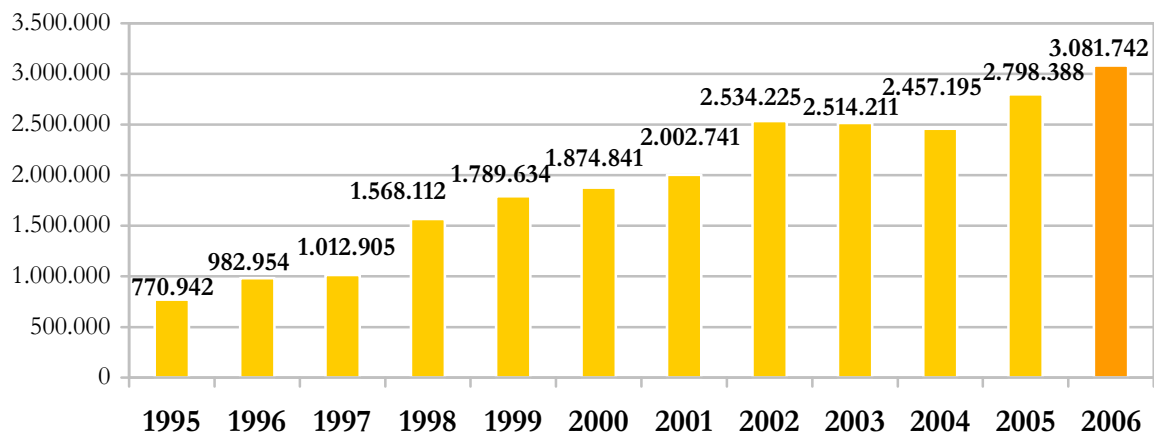
Durante el año 2006 se han llevado a cabo en las ciudades del SCB un total de **17.876 reuniones** en las que han participado un total de **3.081.742** personas.

En términos de comparación histórica, **el año 2006 ha supuesto un aumento en el número de reuniones** (3.907 reuniones más que en el año 2005 y 5.017 reuniones más que en el año 2004). En **2006 también ha habido un incremento en el número de participantes** (283.354 participantes más que el año 2005 y 624.547 participantes que en el 2004).

Número de reuniones



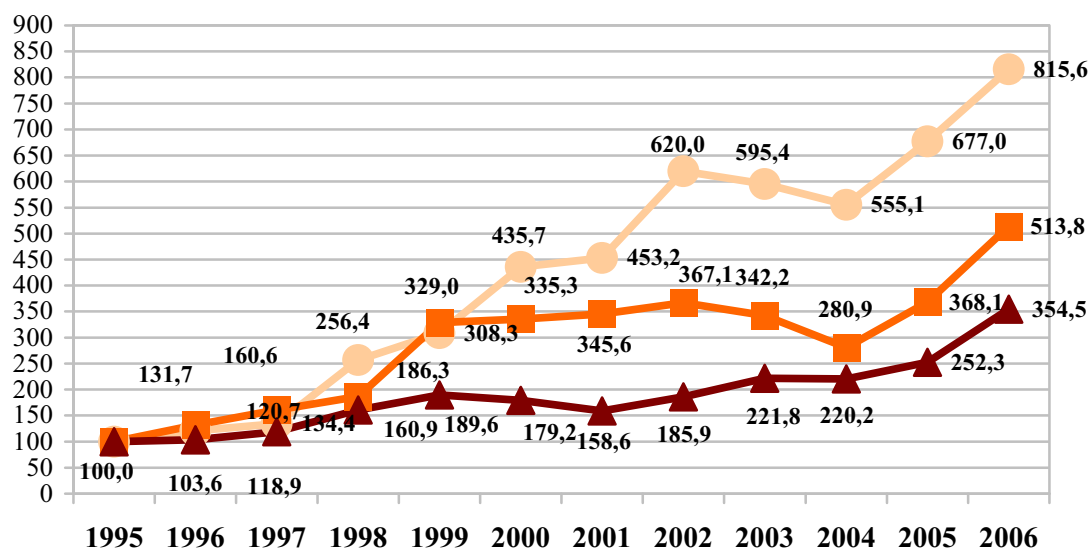
Número de delegados



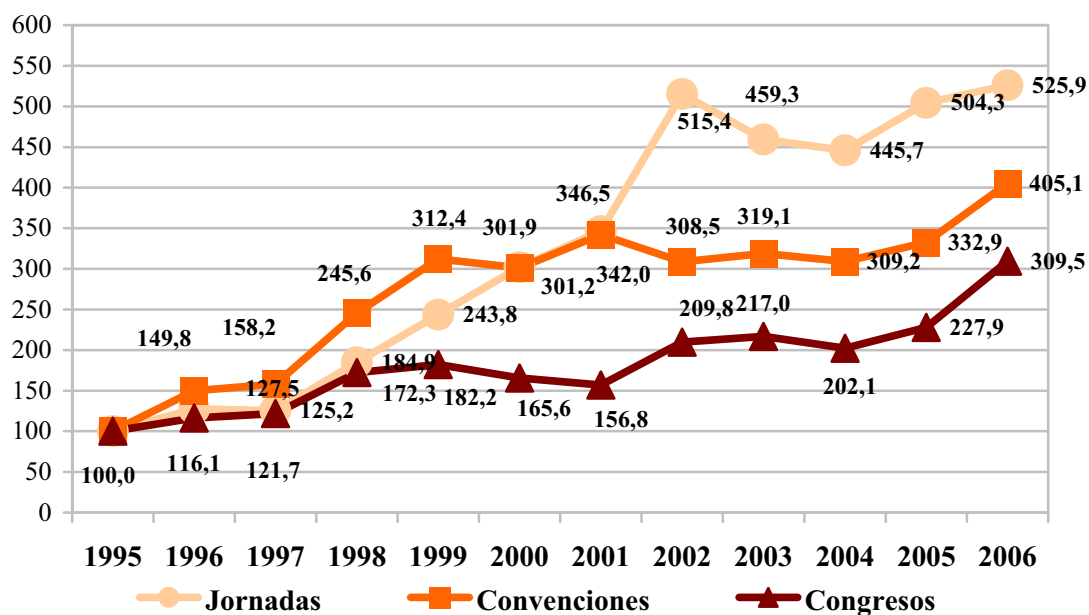
Los parámetros básicos de la situación expresada durante el año 2006, respecto a 2005 han sido:

- Tanto el número de reuniones, como el número de participantes, a lo largo de 2006, han experimentado un incremento en todas las tipologías: congresos, convenciones y jornadas.
- El incremento del número de reuniones es más significativo en las jornadas, pero en número de participantes el crecimiento de los congresos y de las convenciones es superior al de las jornadas.

Evolución de las reuniones (1995 base 100)



Evolución de los delegados (1995 base 100)



La situación expuesta requiere de un comentario más detallado para cada una de las tipologías de reunión.

Congresos.

A lo largo de 2006 se organizaron un total de 3.336 congresos. Esta cifra supone un incremento respecto a 2005 de 962 reuniones. El incremento registrado durante 2006, respecto a 2005, tiene su explicación, entre otras, en el incremento de los congresos nacionales que aumentan en 633 pasando de 1.037 en 2005, a 1.670 en 2006. A continuación, en tasa de crecimiento se sitúan los congresos regionales (505 congresos) y en tercer lugar, los congresos internacionales que también aumentan (184 congresos) pasando de 600 en 2005, a 784 en 2006.

El número de participantes en congresos durante el año 2006 ha sido de 1.077.445, lo que supone 286.500 participantes más que el año anterior. El aumento más notable se registra en los participantes en congresos internacionales, que han pasado de 259.830 (en 2005) a 501.324. El segundo aumento más notable se registra entre los congresistas nacionales y a cierta distancia se sitúa el incremento de los congresistas regionales que es menor.

En consecuencia, la relación de participantes/congreso ha sido de 322,98 (en 2005 de 333,17 – en 2004 de 339,55 – en 2003 de 361,93). El descenso más notable en esta cuota lo experimentan los congresos nacionales, mientras que los regionales decrecen menos. En cuanto a la media de participantes en los congresos internacionales, se observa un incremento durante 2006, alcanzando los 639,44 delegados/reunión.

En general, cuanto mayor es la ciudad, mayor es la relación delegado/congreso, así en las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes se sitúa en 628,00 en las de 500.000 a 1.000.000, se sitúa en 377,59, en las de 200.000 a 500.000, se sitúa en 167,37 y en las de menos de 200.000 habitantes la media se sitúa en 214,95 delegados por congresos.

Convenciones.

El número de convenciones celebradas en 2006 es de 5.241. Esto supone un aumento de 1.486 convenciones respecto a 2005. El incremento se debe, en primer lugar, a las convenciones nacionales, seguidas por las internacionales y por las regionales que son las que registran el menor incremento. Por segmentos de ciudades, los comportamientos son diferenciados y el conjunto viene muy determinado por el comportamiento de las ciudades de más de un millón de habitantes, puesto que en ellas se han realizado más de la mitad de las convenciones en España durante 2006. Todos los segmentos de ciudades experimentan un aumento en el número de convenciones celebradas respecto a 2005, excepto el segmento de ciudades de entre 500.000 y 1.000.000 de habitantes, que disminuye muy levemente. Esta situación ha consolidado aún más a las ciudades de menos de 200.000 habitantes como sede de convenciones, situándolas en segunda posición después de las ciudades más grandes y a mucha distancia de las ciudades intermedias.

El número de participantes en las convenciones en el año 2006 ha sido de 735.786, incrementándose en 131.137 participantes respecto a 2005. Cabe destacar la importancia del crecimiento paralelo del número de reuniones y del de los participantes en las convenciones, aunque las reuniones aumentan a un ritmo superior que los participantes, lo que lógicamente conlleva a que la media de participantes por reunión sea menor, encajando perfectamente en la dinámica del mercado establecida en los últimos años.

La media de delegados/convención se sitúa en 140,39 e implica un descenso respecto a la del año 2005. Por tipos de convención, todas las medias de participación experimentan un leve descenso que debe sumarse al experimentado en años anteriores, descenso que durante 2006 es mayor en las convenciones regionales. El descenso en la media se reproduce en todas las ciudades, excepto en las de 500.000 a 1.000.000 de habitantes, que son las únicas en las que no incrementan ni el número de reuniones ni el de participantes en 2006.

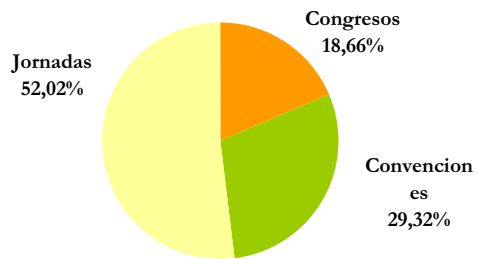
Jornadas.

Por razones ya aducidas anteriormente y conocidas, las jornadas, los seminarios y los simposios son el tipo de reunión más común. En 2006 se han registrado 9.298 jornadas, lo que supone 1.580 más que en 2005. Este incremento sitúa al año 2006 como el año en que se han registrado más jornadas desde 1995. En años precedentes, ya se detectaba un cambio en el comportamiento de las jornadas que durante los últimos años se ha confirmado. Las jornadas han dejado de ser una reunión asociada a determinados sectores de actividad y a ciudades pequeñas, para pasar a ser una reunión plenamente normalizada en el mercado, sirva como indicador, que casi el veinte por ciento de las jornadas se realizan en las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes o que la suma de las jornadas nacionales e internacionales ya supera a las jornadas regionales. El incremento se ha registrado en los tres ámbitos territoriales (regional, nacional e internacional) pero ha sido el ámbito nacional el que lo ha protagonizado con más contundencia.

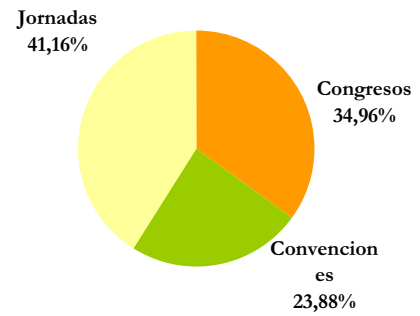
El número de participantes en las jornadas ha aumentado, en el año 2006, en 52.118 participantes respecto al año anterior y se ha situado en 1.268.511.

La media de participantes por jornada se sitúa en 136,41, ligeramente inferior a la de 2005 (que fue de 157,60 y a la de 2004, que fue de 168,89). Durante 2006, la media de participación más alta la aportan las jornadas de ámbito regional con una media de 154,77, y las de ámbito internacional (137,75). Las ciudades de 200.000 a 500.000 de habitantes son las que ostentan las cifras de participación más altas y las ciudades más grandes y más pequeñas las que obtienen cifras menores, como ya sucedía en el 2005.

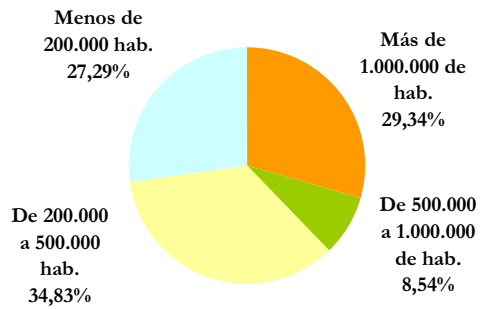
Porcentaje de reuniones por tipologías de reuniones sobre el total



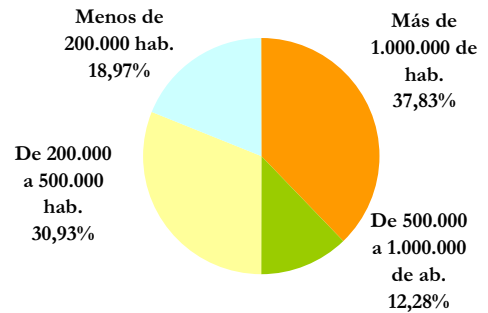
Porcentaje de delegados por tipologías de reuniones sobre el total



Porcentaje de reuniones por segmentos de ciudades



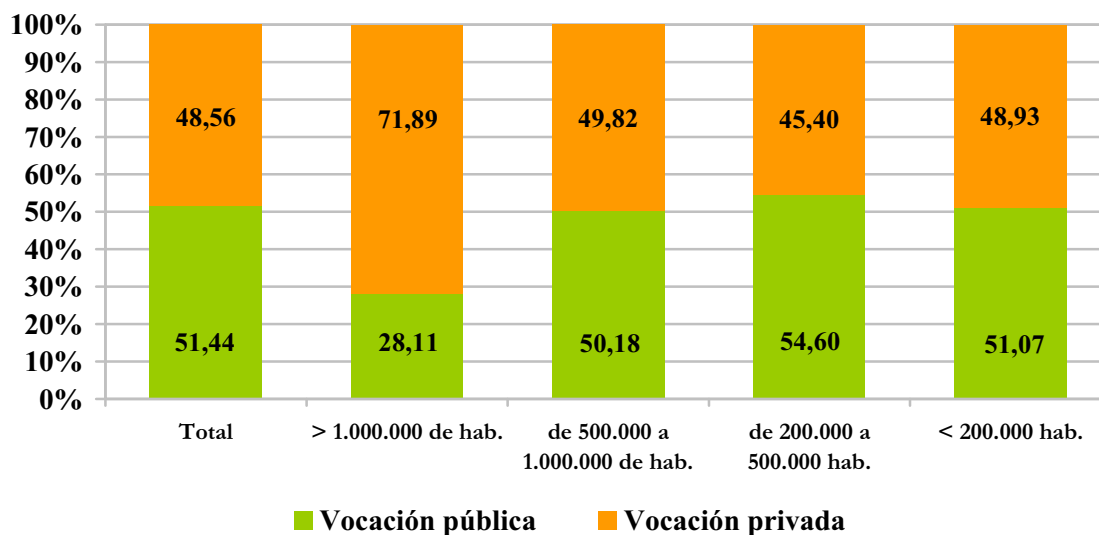
Porcentaje de delegados por segmentos de ciudades



Sectores generadores de las reuniones

Un 51,44% de las reuniones realizadas en el año 2006 en España han sido generadas por organizaciones de vocación pública y un 48,56% por organizaciones privadas. Porcentajes muy parecidos a los de años precedentes, aunque se detecta una suave tendencia de crecimiento de la iniciativa privada –aún minoritaria- en detrimento, lógicamente, de la iniciativa pública, tendencia que ha conllevado a la pérdida de más de un catorce por ciento en los once últimos años por parte de las organizaciones de vocación pública.

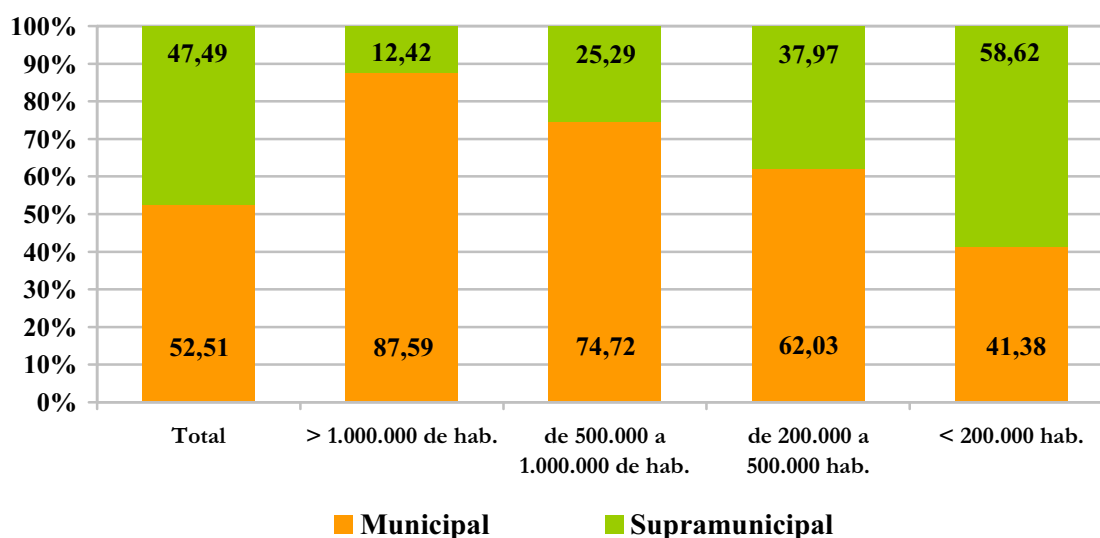
Carácter de las organizaciones generadoras de la reunión (en %) según el segmento de las ciudades que las acogen.



Como puede observarse en el gráfico precedente, la diferencia substancial la imponen las ciudades de más de un millón de habitantes con el 71,89% de las organizaciones de vocación privada. Con el paso de los años, en el resto de segmentos, y a raíz de la redistribución de las tipologías de reuniones se van minimizando las diferencias.

El 52,51% de estas organizaciones que generan la realización de la reunión se sitúan en el propio municipio.

Localización de las organizaciones generadoras de la reunión (en %) según el segmento de las ciudades que las acogen.



A la vista de los datos se puede observar que **cuanto mayor es la ciudad, más capacidad tiene para promover reuniones en su propio municipio.**

Por séptimo año consecutivo, desde 1995, en 2006 el **sector económico-comercial ocupa el primer lugar, en la jerarquía del mercado de reuniones, en detrimento del sector médico-sanitario que pasa al segundo lugar en el escalafón.** Esta situación viene determinada por las ciudades de menos de un millón de habitantes y su peso específico en el conjunto del mercado, puesto que en las ciudades más grandes el sector médico-sanitario sigue ocupando, con un 31,60%, el primer lugar, mientras que el sector económico-comercial genera, en estas, un 11,65% de las reuniones. En este sentido, el año 2006 indica continuidad respecto al comportamiento de los años precedentes. Bajo el epígrafe de otros sectores (11,35%), se sitúan sectores maduros

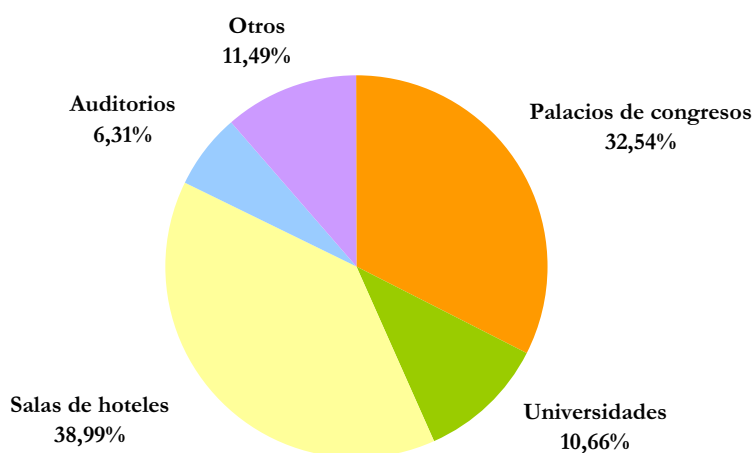
que se incorporan al mercado y/o sectores emergentes, que irrumpen en el mercado. La sensibilidad por estas nuevas incorporaciones debe ser extrema, pues en las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes, estos otros sectores ya han representado en 2006 el 31,96% de las reuniones.

Jerarquía	Sector	%
1	Sector Económico / Comercial	25,33
2	Médico Sanitario	20,79
3	Otros	11,35
4	Sector Público	11,15
5	Sector Cultural	10,68
6	Universidad	7,54
7	Sector Científico	7,46
8	Sector Tecnológico	5,70

Lugares de celebración de las reuniones

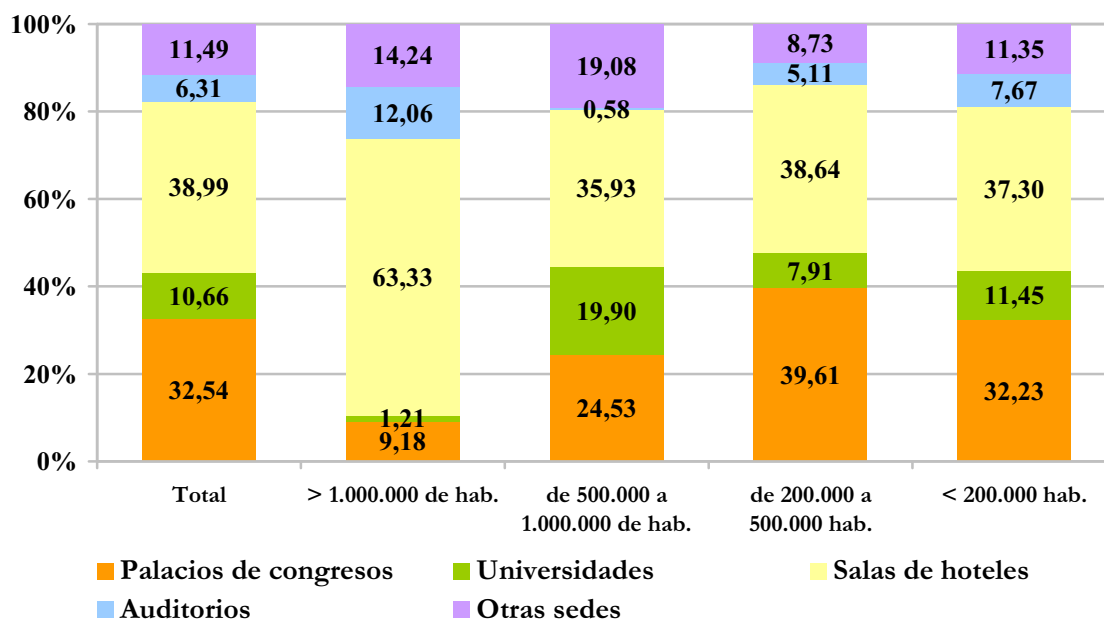
En 2006 las salas de los hoteles, con un 38,99% y los palacios de congresos, con un 32,54% han sido los tipos de sede más utilizados para celebrar las reuniones. Se aprecia, en los últimos tres años, un leve incremento de las reuniones celebradas en las salas de hoteles, en detrimento (también leve) de los palacios de congresos.

Lugares de celebración de las reuniones



Por segmentos de ciudades los comportamientos son muy diferenciados. En las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes, las reuniones celebradas en las salas de hotel suponen el 63,33% del total y las realizadas en los palacios de congresos el 9,18%. Este comportamiento difiere del resto de ciudades en las que el protagonismo está mucho más compartido entre las salas de hotel y los palacios de congresos, tal y como muestra el siguiente gráfico.

Lugares de celebración de las reuniones en función del segmento de las ciudades



Podría decirse que el uso de los palacios de congresos es inversamente proporcional al tamaño de las ciudades, así cuanto más pequeñas son las ciudades más utilizan como sede los palacios de congresos. No obstante, hay dos variables clave que planean sobre la sede de la reunión, la primera es la disposición del equipamiento por parte de la ciudad y, la segunda, el número y la intensidad de las reuniones que se celebran en la ciudad (y el grado de compatibilidad con los equipamientos disponibles).

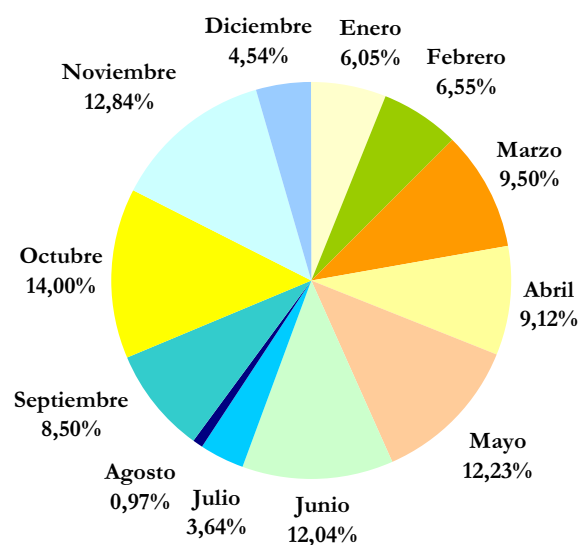
Temporalidad anual en la celebración de las reuniones

En 2006, sin romper la estacionalidad propia del mercado de reuniones, hay que subrayar algunas especificaciones: al igual que en los años 2002, 2003, 2004 y 2005., en 2006, como ya sucedía en 2005, se ha registrado una mayor distribución de las reuniones a lo largo del año, respecto a años anteriores.

El 68,73% de las reuniones se celebran en otoño y primavera. Los meses en que se celebran más reuniones son, por este orden: Octubre, Noviembre, Mayo y Junio. Y los meses en que se celebran menos reuniones son Agosto y Julio.

Por segmentos de ciudades no hay diferencias notables de comportamiento, aunque parece que esta mayor distribución de las reuniones a lo largo del año sea más evidente en las ciudades de mayor población.

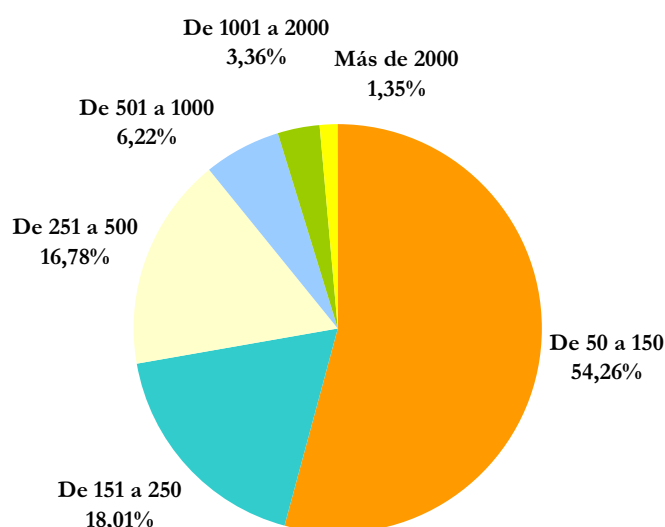
Distribución por meses de celebración de las reuniones



Número medio de delegados por reunión

Más de la mitad de las reuniones (54,26%) celebradas en 2006, han sido de entre 50 y 150 delegados. Desde 1997, este segmento de participantes ha agrupado a la mayoría de los delegados a las reuniones. Entre las reuniones de 151 a 1000 participantes hay una cierta estabilidad en relación a años anteriores, con una leve tendencia a engrosar segmentos menores, en coherencia con las medias de participación comentadas. En cambio se produce un aumento en el segmento de reuniones de más de 1.000 participantes que se sitúa en el 4,71%.

Número de delegados por reunión

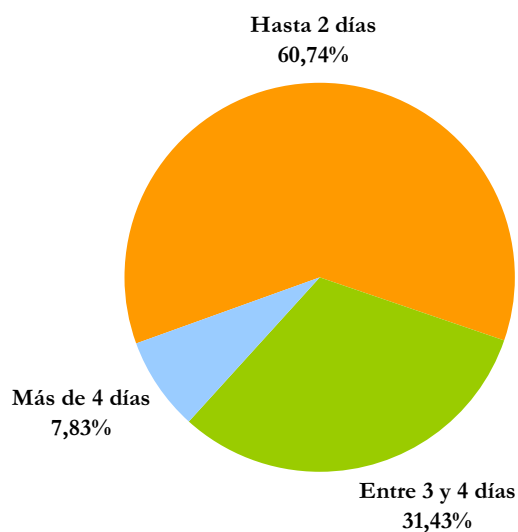


Dos comentarios sobre el comportamiento de los diferentes segmentos de ciudad, el primero, hace referencia a que en las ciudades de más de un millón de habitantes el porcentaje de reuniones de entre 50 y 150 participantes es más bajo, en beneficio de las reuniones de entre 151 y 250 participantes; el segundo comentario, quiere dejar constancia que con leves diferencias – que no llegan al punto – todos los segmentos de ciudad organizan reuniones de más de 1.000 participantes.

Duración de las reuniones

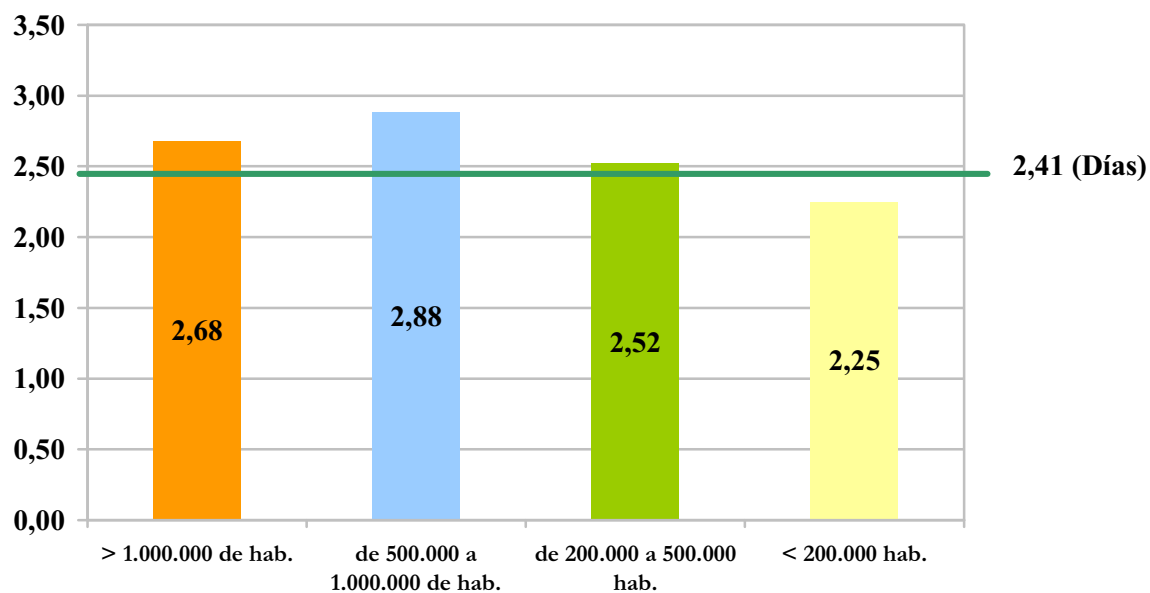
En 2006 el promedio de duración de las reuniones se ha situado en 2,410 días, disminuyendo 0,114 días respecto a la duración media en 2005. Este ligerísimo descenso se suma a la tendencia moderada pero sostenida, desde 1998, en la reducción de la duración de las reuniones, tendencia con alguna pequeña inflexión como la acontecida en 2005. La leve disminución registrada durante 2006 se debe al mayor porcentaje de reuniones de hasta 2 días, en detrimento de los porcentajes de reuniones de más duración.

Duración de las reuniones



En la mayoría de los años precedentes la duración media de las reuniones era directamente proporcional al tamaño de las ciudades, de manera que las reuniones celebradas en las ciudades mayores tenían una mayor duración. En 2006, como ya sucedía en 2005, el comportamiento ha sido distinto, posiblemente debido a la mayor redistribución de las tipologías de reunión, como muestra el siguiente gráfico. A consecuencia de esta mayor redistribución, las diferencias entre los distintos segmentos de ciudades tienden a reducirse.

Duración media de las reuniones según el segmento de ciudades

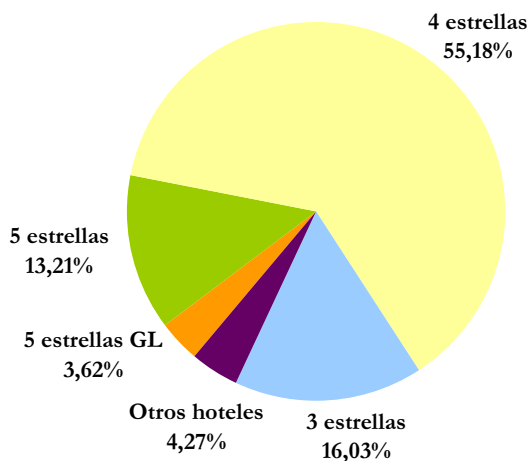


Tipo de alojamiento solicitado

La gran mayoría de delegados (95,59%) se alojan en establecimientos hoteleros. Es además una proporción que, con algunas oscilaciones (no superiores al cinco por ciento), se mantiene en todos los segmentos de ciudades.

Más de la mitad de los delegados (62,87%) opta por alojarse en hoteles de 4 estrellas. El 16,83% de delegados se aloja en hoteles de 5 estrellas y el 16,03% en hoteles de 3 estrellas. Cabe reseñar, en referencia a los resultados de 2005, un aumento del uso de hoteles de 4 estrellas, en detrimento, básicamente, del alojamiento en hoteles de 5 estrellas. No obstante, este leve descenso en el alojamiento en hoteles de 5 estrellas no impide que aún sigan posicionándose por encima de los de tres estrellas.

Tipo de alojamiento solicitado

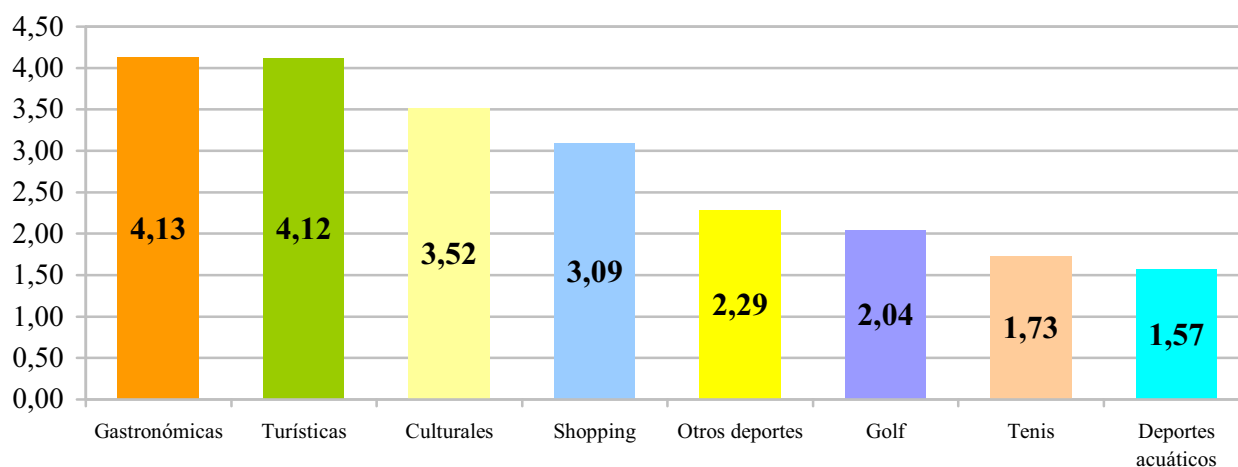


Las ciudades de más de un millón de habitantes registran un mayor alojamiento en hoteles de 5 estrellas (31,80%) y un menor uso de hoteles de 3 estrellas (0,90%). En cambio en el resto de ciudades el alojamiento en los hoteles de 5 estrellas se sitúa entre el trece y el veinte por ciento y el alojamiento en los de tres estrellas, llega a alcanzar el veintiocho por ciento en algún caso.

Actividades complementarias a la reunión

En 2006 las actividades complementarias más solicitadas por los delegados en las reuniones y sus acompañantes han sido las gastronómicas, con una intensidad de 4,13 (sobre una escala de 5). Es el tercer año en que las actividades gastronómicas ocupan éste lugar, ocupado, en años precedentes, por las actividades turísticas, que en 2006 se sitúan en segunda posición y son demandadas con una intensidad de 3,94. A continuación se ubican las actividades culturales (demandadas con una intensidad de 3,38). Las compras mantienen el cuarto lugar en la jerarquía y con intensidades menores se sitúan las distintas actividades deportivas. En general, durante 2006, se ha registrado una menor intensidad, respecto al 2005, en la demanda de estas actividades.

Actividades complementarias solicitadas

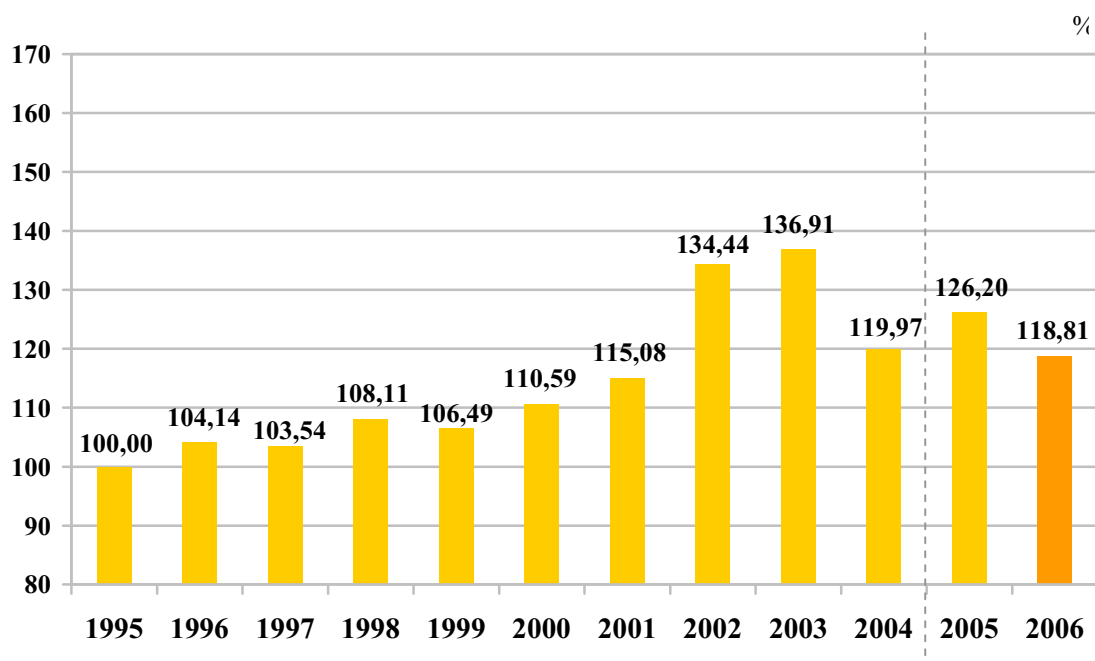


En las ciudades de 500.000 a 1.000.000 de habitantes el grado de solicitud de las actividades gastronómicas, turísticas, culturales y de compras es superior al del resto de ciudades. En las ciudades de menos de 500.000 habitantes, parece que determinadas actividades deportivas son solicitadas con más intensidad que en el resto de ciudades, posiblemente por su situación geográfica, como ya sucedía en años anteriores.

Gasto medio por delegado y día

El gasto medio por delegado y día de los participantes en las reuniones en 2006 se sitúa en 294,61€, lo que supone un descenso de 18,30€ respecto al año 2005. Situándose próximo al nivel del año 2004 y en la lógica evolutiva de los años precedentes.

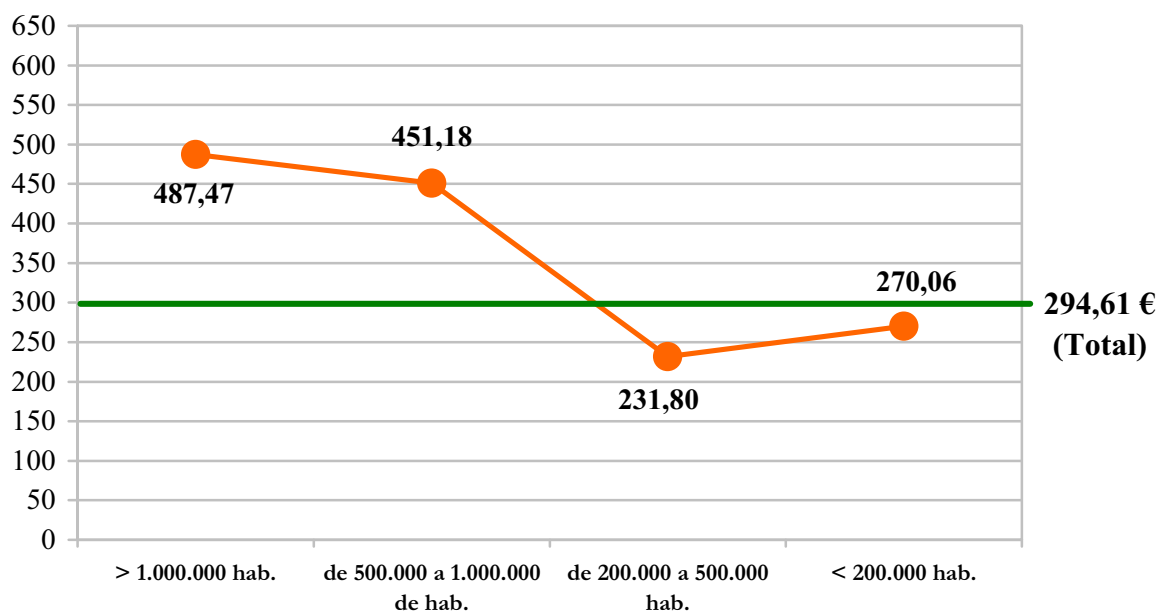
Evolución del gasto medio por delegado y día (1995 base 100)¹



Según el tamaño de la ciudad donde se realiza la reunión, el gasto medio cambia de manera significativa. **En las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes el gasto medio es de 487,47€ y en las ciudades de 500.000 a 1.000.000 de habitantes el gasto medio se sitúa en 451,18€, mientras que en las ciudades de menos de 200.000 habitantes, es de 270,06€ y en las de 200.000 a 500.000 habitantes, de 231,80€.**

¹ La línea discontinua del gráfico, indica que entre el año 2004 y 2005 se cambió el método de estimación del gasto diario, mejorando su solidez.

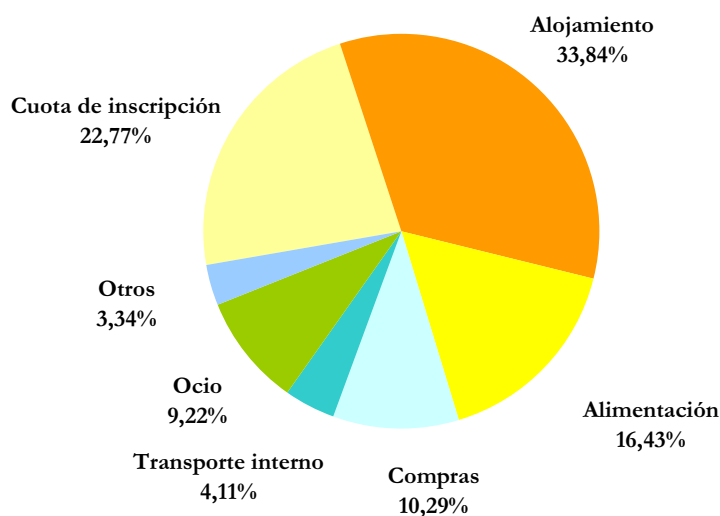
Gasto medio según el segmento de ciudades



Como ya pasaba en años anteriores la diferencia más marcada, en cuanto al gasto medio, se da entre las ciudades por encima y por debajo del medio millón de habitantes, tal y como indica el gráfico precedente. Todos los segmentos de ciudades experimentan leves descensos en las medias de gasto diario, a excepción del de las ciudades de 500.000 a 1.000.000 de habitantes que registran un leve aumento, respecto a 2005.

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, el presupuesto destinado al alojamiento supera el presupuesto destinado a la cuota de inscripción, como ya sucedía en años anteriores, pero la diferencia en 2006 radica en que se incrementa la distancia entre el gasto de estos dos conceptos.

Distribución del gasto



Por segmento de ciudades hay diferencias notables. En las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes la cuota de inscripción se sitúa en el 17,30%, experimentando un proceso de reducción del peso específico de este componente, en favor del alojamiento, que supone el 47,50% del gasto diario por delegado. En la mayoría de las ciudades el gasto en alojamiento es superior al gasto destinado a las cuotas de inscripción. En cambio en las ciudades de 500.000 a 1.000.000 de habitantes el porcentaje destinado a la cuota de inscripción supera al destinado a alojamiento, pero este no es el único rasgo diferencial, puesto que en estas ciudades también se registra un menor gasto en alimentación en favor de un gasto en compras y ocio. Habrá que esperar los resultados de los próximos años para determinar si el comportamiento diferenciado durante 2006 de las ciudades de 500.000 a 1.000.000 de habitantes, es fruto de una coyuntura o se conforma en tendencia.

Análisis de la composición de los participantes (y acompañantes) en las reuniones y aproximación a su impacto económico en la ciudad.

Ya desde hace algunos años se había planteado la posibilidad de investigar sobre una metodología que permitiera diferenciar entre participantes en la reunión y turistas. Entendiendo que la diferencia entre uno y otro se sustenta en la definición de turista de la OMT, que entre otras consideraciones contempla la estancia superior a veinticuatro horas (o pernoctación) fuera del entorno habitual (entorno de movilidad obligada). A partir de la mejora de la base informativa y aún reconociendo el camino que queda por recorrer, se elaboró, durante 2005, una propuesta metodológica² que permite estimar el número de turistas y participantes y, entre los turistas discernir entre turistas internacionales y turistas nacionales. De este modo los participantes en las reuniones en 2006 en España se podrían desagregar como indica el siguiente cuadro.

Total participantes		3.081.742
↓		
Participantes locales		501.052
Turistas de reuniones		2.580.690
↓		
Turistas internacionales	⇒	671.752
Turistas nacionales	⇒	1.908.938

² Ver anexo 1.

De estas primeras cifras, la primera conclusión a extraer es que el componente turístico de los participantes en el mercado de reuniones es elevadísimo (83,74%) y dentro de éste, el componente turístico internacional ocupa un significativo 21,80%.

Precisar que como toda estimación, las posibilidades metodológicas abrían más de una opción. Ante la disyuntiva, se ha escogido la rigurosidad y siempre se ha considerado la más fiable y la más penalizadora, es decir, la que ofrecía un resultado más restrictivo.

%

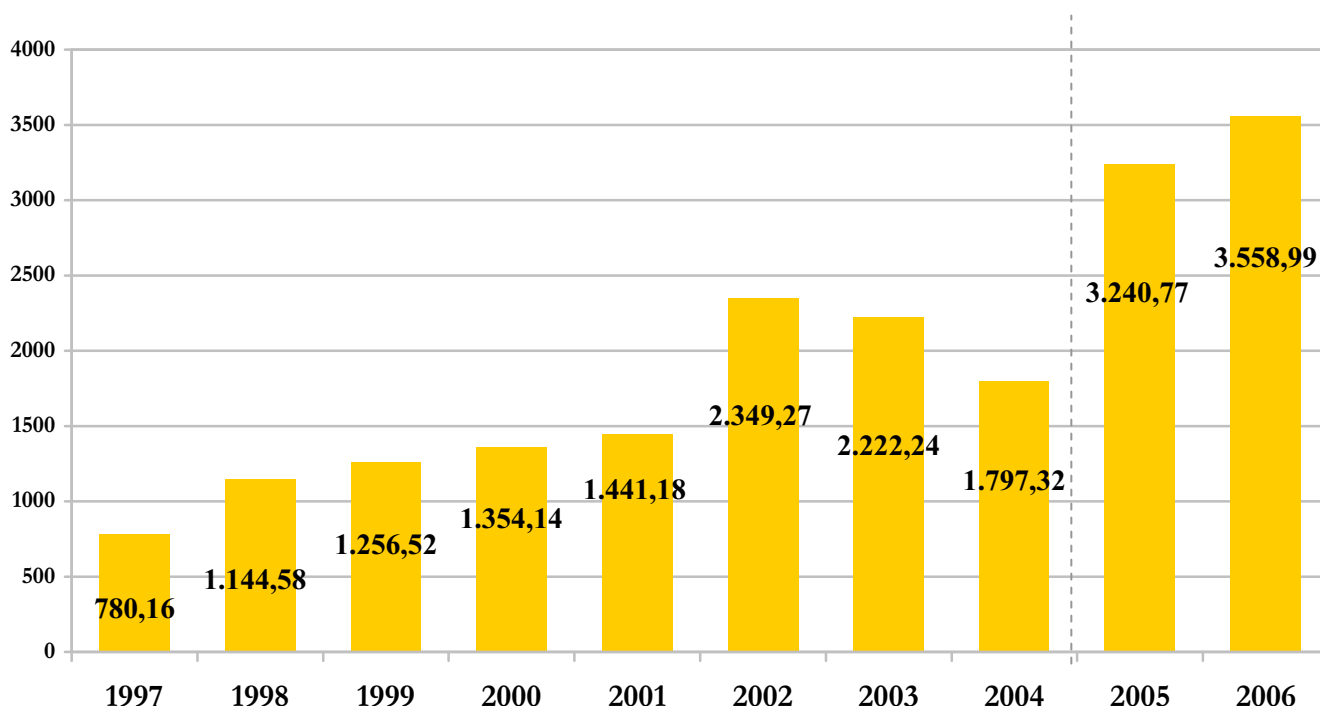
	Turistas internacionales	Turistas nacionales	Participantes locales
Más de 1.000.000 de hab.	80,01	25,68	27,59
Entre 500.000 y 1.000.000 de hab.	10,29	13,14	11,67
Entre 200.000 y 500.000 hab.	7,48	37,08	38,92
Menos de 200.000 hab.	2,23	24,11	21,82
	100,00	100,00	100,00

Como puede observarse la mayor parte (80,01%) del turismo internacional de reuniones se da en las ciudades de más de un millón de habitantes. Así mismo, las que registran la máxima participación local (38,92%) y las que acogen más turistas nacionales (37,08%) son las ciudades de doscientos mil a quinientos mil habitantes.

A partir de la disposición de esta información cuantitativa y de la información proveniente de las consultas realizadas por las ciudades a los participantes en reuniones, también se abría la posibilidad de cambiar el método de cálculo del impacto económico directo, aproximando más la estimación del impacto a la realidad. El fruto de este nuevo método³ es que el **impacto económico directo de los participantes (y sus acompañantes) en las reuniones en España en 2006, ha sido de 3.558.991.629,53€**, la estimación con el método tradicional⁴ sitúa el impacto en 2.891.539.966€.

³ Ver anexo 2.

⁴ Para estimar el impacto económico directo (método tradicional) se ha utilizado el mismo método que los años anteriores para el mantenimiento de la serie histórica. Así, el cálculo se ha hecho multiplicando el gasto medio por delegado y día (239,10 €) por el número medio de días de duración de la reunión (2,410) y por el número de participantes en las reuniones (3.081.742).

Evolución del impacto económico directo (en millones de €)⁵

La estimación del **impacto económico directo** del mercado de reuniones de las ciudades que participan en este informe tiene unas dimensiones considerables que **en el año 2006 ha implicado un incremento considerable respecto a 2005, siguiendo una evolución al alza, acorde con la evolución del mercado.** Es preciso recordar que el cálculo del impacto económico global, incluyendo los gastos directos de los organizadores de las reuniones, los gastos indirectos y el transporte hasta el lugar de celebración de la reunión, ... aumentaría considerablemente estas cifras.

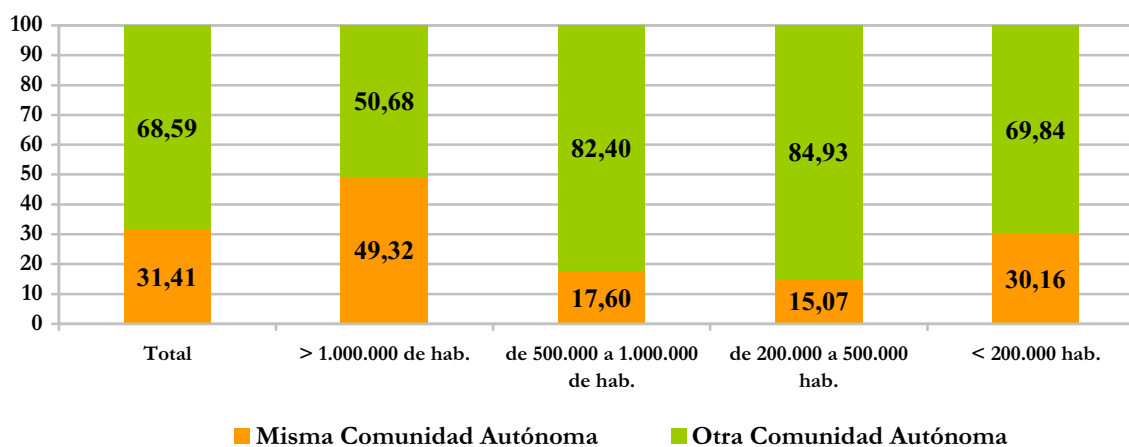
⁵ La línea discontinua del gráfico, indica que entre el año 2004 y 2005 se cambió el método de estimación del impacto económico directo, mediante la integración de la base informativa de oferta y demanda, mejorando su solidez. Se ruega la consulta del anexo 2 para el análisis del proceso de estimación.

Origen de los participantes españoles de las reuniones

El 65,88% de los delegados españoles pertenece a la misma comunidad autónoma donde se celebra la reunión y el resto (el 34,12%) proviene de otras comunidades autónomas, porcentaje que se inserta en los parámetros de los años anteriores, dejando el comportamiento de 2005 (en que el porcentaje de delegados procedentes de otras comunidades autónomas descendió hasta el 58,44%) como una inflexión coyuntural.

Una aproximación a la composición de las comunidades autónomas que integran este 68,59% indica (por este orden) que las comunidades que más delegados han aportado durante 2006 son: Cataluña, Madrid y Andalucía.

Ámbito de procedencia de los delegados (en %)

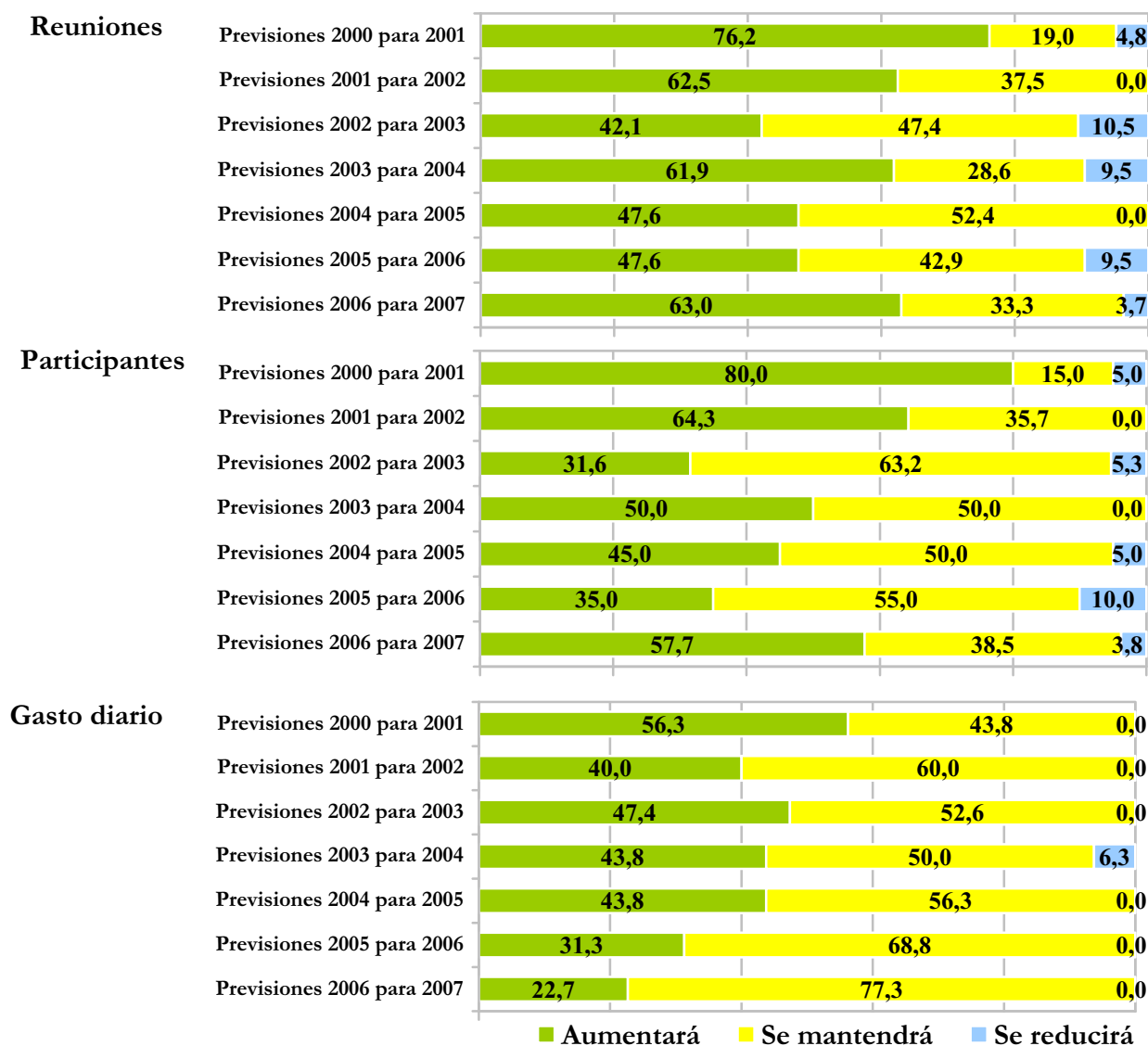


Como indica el gráfico precedente, los comportamientos según el segmento de ciudad son distintos y no siguen, entre ellos, una pauta. Así, mientras las ciudades de más de un millón de habitantes (con un 50,68%) y las de menos de doscientos (con un 69,84%) son menos receptoras de participantes de otras comunidades, las ciudades de entre doscientos mil y un millón de habitantes, reciben contingentes muy notables de participantes de otras comunidades (82,40%, en las ciudades de quinientos mil a un millón de habitantes, y 84,93%, en las ciudades de doscientos mil a quinientos mil habitantes).

Previsiones para el próximo año

El 63,0% de las ciudades consultadas consideran que el mercado de reuniones aumentará en cuanto al número de reuniones y el 57,7% considera que aumentará el número de participantes. Por tanto, el sector anuncia para el 2007 un crecimiento tanto del número de reuniones como de participantes, preveándose reuniones con menor participación, tal y como viene registrándose en los últimos años.

Previsiones



En el marco de la tendencia general, la previsión es de aumento en todas las tipologías de reunión (congresos, convenciones y jornadas) tanto en el número de reuniones como de participantes, aunque destaca con más intensidad el crecimiento previsto para los congresos (en reuniones) y para las jornadas (en participantes).

En cuanto a la previsión sobre el gasto diario, la expectativa es de mantenimiento en un 77,3% y de aumento en un 22,7%.

Por segmentos de ciudades, excepto el segmento de 200.000 a 500.000 habitantes que prevé una posición de mantenimiento, el resto de segmentos son optimistas y auguran tasas de crecimiento importantes.

3.) Nota metodológica

3.A-Criterios que se han tenido en cuenta en la obtención de la información y por consiguiente en la elaboración del informe.

1.Tipo de reunión, ámbito territorial y número de participantes

1. A. Tipo de Reunión

1) Congresos

Organización generadora

Vocación Pública: Colegio, asociación o sociedad profesional; Universidad; Federación; Entidades privadas.

Definición

Es una reunión que no está orientada al negocio, tiene una frecuencia generalmente fija y es de naturaleza extraordinaria, en la cual los participantes perteneciendo a diversos lugares se reúnen en un sitio y momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada en la cual los delegados tienen un rol multi-interactivo, de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados.

Duración mínima: 2 días

Pernoctación mínima: 1 noche

Número mínimo de participantes: 50 inscritos

Temáticas más comunes

Medica – sanitaria, científica, cultural, económico – comercial, pública, tecnológica, universitaria, ...

Comentarios sobre la definición

- Los participantes cambian su actividad habitual y ambiente habitual (excepto los participante locales) para ir a la reunión organizada alrededor de un tema establecido, publicado previamente.
- Varias organizaciones o una sola organización profesional pueden ser representadas.

- Las contribuciones a la presentación y a la discusión del tema son decididas por el patrocinador y el cuerpo de organización.
- La frecuencia se establece habitualmente por adelantado y puede ser varias veces al año, anual o plurianual.
- Las conferencias, a excepción de las conferencias públicas y las conferencias gubernamentales, se pueden considerar como congresos. Las conferencias tienden a ser más pequeñas y de carácter más selecto y no tienen ninguna connotación especial en cuanto a frecuencia. Se incrementa la equivalencia entre los congresos y las conferencias privadas, significando que las dos categorías se deben simplificar en una sola categoría.

2) Convenciones

Organización generadora

Vocación privada: Empresa, entidad privada, corporaciones, ...

Definición

Las reuniones corporativas son aquellas reuniones orientadas a los negocios en las cuáles los participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, joint-venture, o relaciones cliente/ proveedor.

Duración mínima: 2 días

Pernoctación mínima: 1 noche

Número mínimo de participantes: 50 inscritos

Temáticas más comunes

Comerciales, ventas, distribución de productos, presentación de nuevos productos, ...

Comentarios sobre la definición

Una reunión corporativa tiene generalmente las características siguientes: no está organizada por una organización externa; el objetivo de la reunión está dirigido por la

realización de negocio y no principalmente por la transmisión de conocimiento (excepto la formación del propio personal); el número de empresas representadas es normalmente pequeño, a veces dentro de la empresa (una sola compañía) o entre empresas (dos o más compañías); la interacción entre los participantes no es competitiva (ninguna competición, puesto que pertenecen al mismo grupo), o la competición (si hay tensiones dentro del grupo) se regula de una forma oligopolística (pocas empresas están presentes).

3) Jornada, seminario, simposium

Organización generadora

Vocación Pública: Colegio, asociación o sociedad profesional; Universidad; Federación; Entidades privadas. Vocación privada: Empresa, entidad privada, corporaciones, ...

Definición

Los foros, los coloquios, los seminarios, los simposios y las conferencias (de acceso restringido) son reuniones especializadas de una naturaleza técnica y académica cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas.

Duración mínima: 6 horas (en un solo día)

Pernoctación mínima

Número mínimo de participantes: 50

Temáticas más comunes

Medica – sanitaria, científica, cultural, económico – comercial, pública, tecnológica, universitaria, ...

Comentarios sobre la definición

- Los participantes pueden pertenecer a la misma o a diversas asociaciones; en cualquier caso, la multiplicidad de representantes genera una atmósfera donde prevalece tanto la colaboración como la competición.

- El número de participantes es limitado normalmente por la especialización, requiriendo a menudo el pago de una cuota de inscripción.
- La especialización crea varios niveles dentro del foro, con maestros y alumnos trabajando a diversos niveles del conocimiento.
- Los acuerdos no se firman, tampoco los científicos. Este tipo de reunión se asocia normalmente a la palabra “congreso”.

Quedan excluidas del mercado de reuniones (congresos, convenciones, jornadas) aquellas reuniones que tengan por objeto: manifestaciones culturales (conciertos, recitales, ...), manifestaciones deportivas, encuentros de escuelas o asociativos, galas, ferias, ... Es decir todas aquellas reuniones que no cumplan los criterios expuestos anteriormente.

1.B. Ámbito geográfico

1) Internacional

- Una reunión internacional es aquella que tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de por lo menos 3 países distintos.
- Si un 90% de los inscritos es extranjero, en estos casos podrán proceder de menos de 3 países distintos.

2) Nacional

- Una reunión nacional es aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de por lo menos 3 países distintos.
- Un 40% de los inscritos tiene que proceder de 3 comunidades autónomas diferentes.

3) Regional

- Una reunión regional es aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otras comunidades autónomas. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de por lo menos 3 comunidades autónomas distintas.

2. Carácter de las organizaciones generadoras de la reunión, localización y sector de actividad

2.A. Carácter de las organizaciones generadoras de la reunión

- Vocación pública: colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación.
- Vocación privada: empresa, entidad privada, corporaciones.

2.B. Localización

- Municipal: una entidad generadora es de localización municipal cuando su sede se encuentra en la misma ciudad donde se celebra dicha reunión.
- Supramunicipal: una entidad generadora será supramunicipal cuando su sede se encuentre fuera de la ciudad donde se celebra dicha reunión.

2.C. Actividad

Se refiere al sector de actividad al que pertenece la entidad convocante de la reunión y la temática tratada en ésta: médico - sanitario, científico, cultural, económico/comercial, público, tecnológico, universidad.

En caso de que el sector de actividad de la entidad generadora sea distinto a los tipificados, se pide especificar a qué sector pertenece dicha entidad.

Asimismo, en caso de duda, especifique el sector y posteriormente se clasificará.

3. Lugares y meses de celebración de reuniones

3.A. Sedes

La sede es la entidad donde se encuentra el espacio en que se celebra la reunión.

En el caso de que no esté tipificada alguna de las sedes donde han tenido lugar reuniones, se señalará la opción otros, en la cual se incluirán Centros Culturales, Asociaciones, Entidades Privadas, Recintos Feriales, etc.... con su respectivo porcentaje

3.B. Mes del año durante el cual se celebra la reunión

En este apartado se indicará qué porcentaje de reuniones han tenido lugar en cada mes del año.

4. Número medio de participantes por reunión y duración de las reuniones

4.A. Número medio de delegados por reunión

En este apartado se indicará qué porcentaje de reuniones ha habido de cada tramo de participantes.

4.B. Duración de las reuniones

En este apartado se indicará el porcentaje de reuniones que ha habido según su duración. Cabe señalar que en los días que dura una reunión estarán incluidos tanto el primero como el último.

Ejemplo: si una reunión se celebra del 3 al 5 de cualquier mes, su duración será de 3 días.

En la duración media se hará un promedio exacto entre los días de duración de todas las reuniones celebradas en el año 2002, dándose así un valor absoluto (en el caso de que sea preciso anote hasta dos decimales).

5. Tipo de alojamiento solicitado

Se trata de disponer de una distribución porcentual precisa de los establecimientos utilizados para alojarse los participantes en las reuniones. En este sentido primero se distingue entre alojamiento extrahotelero y hotelero y en segundo lugar se distribuye, otra vez porcentualmente, el alojamiento hotelero por categorías.

6. Actividades complementarias

En esta pregunta se pide una valoración de las actividades complementarias de acuerdo al grado de solicitud de éstas por parte de los participantes en las reuniones. Así se otorgará un 5 cuando la actividad haya sido muy solicitada y un 1 cuando la actividad no haya sido solicitada.

7. Gasto medio por delegado y día.

Definición

El gasto medio por delegado y día, es el gasto realizado por el participante durante la reunión dividido por el número de días que dura su estancia en la ciudad con motivo de la reunión. No incluye los gastos realizados antes y después de la reunión, fuera del lugar de celebración de esta, aún que sea a causa de esta. Por tanto sólo se contempla el gasto directo realizado en destino.

Conceptos comprendidos

- Cuota de inscripción en la reunión
- Alojamiento, incluye las comidas y gastos realizados en el alojamiento
- Comidas, incluye las comidas y bebidas realizadas fuera del alojamiento y no comprendidas en la cuota de inscripción
- Transporte interno, incluye tanto el transporte interno para desplazarse por la ciudad, como el transporte, una vez en el destino, para desplazarse hasta la ciudad (ejemplo: aeropuerto - ciudad)
- Compras, incluye tanto las compras para llevar a la ciudad de origen, como las compras para consumir durante su estancia
- Ocio, incluye el coste de las actividades de ocio, culturales y deportivas. Tanto las entradas (ejemplo: coste entrada a un concierto), como el alquiler de los equipos (ejemplo: alquiler de esquís, ...)
- Otros, se incluyen los gastos no comprendidos en los epígrafes anteriores, como: gastos de fotocopias, programas y materiales, gastos en telecomunicaciones (teléfono, internet, ...), ...

8. Origen de los participantes en las reuniones

Una primera distinción permite conocer el porcentaje de participantes de procedencia nacional y el de procedencia internacional. De estos dos subgrupos, se pide una segunda distribución. En el caso de los participantes nacionales deberá indicarse, porcentualmente, la comunidad autónoma de origen, y en el caso de los internacionales su país de origen, siempre en porcentajes.

9. Previsiones para el próximo año en su ciudad

En este apartado se pide su valoración acerca de las perspectivas para el año 2006 en cuanto a actividad de reuniones en su ciudad, tanto en lo que se refiere al número y tipo de reuniones como al número de participantes y gasto diario.

3.B-Clasificación por segmento de ciudades⁶ según su número de habitantes en la Revisión del Padrón Municipal (INE⁷)

- **De más de 1.000.000 de habitantes**

Barcelona (1.593.359)

Madrid (3.155.359)

- **De 500.000 a 1.000.000 de habitantes**

Málaga (558.287)

Sevilla (704.154)

Valencia (796.544)

Zaragoza (647.373)

- **De 200.000 a 500.000 habitantes**

Alicante (319.380)

Bilbao (353.173)

Córdoba (321.164)

Gijón (273.931)

Granada (236.982)

La Coruña (243.349)

Las Palmas de Gran Canaria (378.628)

Murcia (409.810)

Oviedo (212.174)

Palma de Mallorca (375.773)

⁶ Los Convention Bureau aportan datos de su ciudad excepto en algunos casos com los del Tenerife Convention Bureau y del Patronato de Turismo del Cabildo de Lanzarote en que los datos aportados incluyen un ámbito territorial más amplio.

⁷ Datos INE, a 31 de diciembre de 2005.

Isla de Tenerife (Santa Cruz de Tenerife 221.567)

Valladolid (321.001)

Vitoria (226.490)

- **De menos de 200.000 habitantes**

Avilés (83.855)

Benidorm (67.492)

Cádiz (131.813)

Cuenca (49.912)

Girona (86.672)

Huelva (145.150)⁸

Isla de Lanzarote (Arrecife 53.920, Teguise 15.824)

León (136.414)

Lleida (124.709)

Pamplona (193.328)

Pontevedra (79.372)

Salamanca (160.331)

Santander (183.955)

Santiago de Compostela (92.919)

San Sebastian (182.930)

Sitges (24.470)

Tarragona (128.152)

Toledo (75.533)

Torremolinos (55.479)

⁸ Las ciudades de Huelva, Vitoria, Torremolinos y Santa Cruz de Tenerife, no ha aportado en esta edición ningún dato. Ello implica que para mantener un equilibrio en los datos, se han utilizado los datos del año anterior, aplicando una rigurosa proyección del segmento.

3.C- Sobre la información de base

Este estudio tiene la peculiaridad de elaborarse enteramente en base a la aportación informativa, que realizan las ciudades miembro del SCB, sobre el mercado de reuniones en sus respectivos municipios. Esta peculiaridad conlleva que la fiabilidad final de los datos ofrecidos dependa, en gran medida, de la fiabilidad de los datos de origen. A este respecto hay que precisar:

- Todas las entidades integrantes del Spain Convention Bureau están haciendo un gran esfuerzo para reforzar su base informativa.
- Si bien en conjunto el nivel de la información ha mejorado, la información que las ciudades remiten no es homogénea: así, mientras algunas ciudades disponen de mecanismos rigurosos para obtener la información y realizar un buen seguimiento del mercado, otras solo disponen de informaciones parciales (información de las reuniones celebrados en el Palacio de Congresos, Hoteles).
- Esta heterogeneidad en los datos se hace patente tanto en los datos referentes al número de reuniones como al de participantes. Varias entidades tienen dificultades para poder contar de forma totalmente fiable tanto las reuniones (especialmente en lo que se refiere a convenciones y jornadas) como el número de participantes (también en estas dos categorías). La problemática se debe a menudo a la falta de precisión en los datos que a ellos mismos les facilitan y complica pues la verificación del cumplimiento de los criterios. Así, algunas ciudades optan por incorporar datos poco completos y otras optan por excluirlos de forma clara: ello provoca que en unos casos haya reuniones de más y en otros de menos.
- Las fuentes y métodos para obtener la información son diferentes según la ciudad y la información solicitada a los agentes (OPC, Hoteles, Palacios de

Congresos, ...). Así, hay un tipo de información (número de participantes en los reuniones, número de reuniones, ...) que es común a un gran número de ciudades –aunque con las diferencias ya comentadas-; mientras que hay otro tipo de informaciones (procedencia de los participantes según comunidades autónomas, actividades complementarias, gasto diario,...) que tienen un menor grado de concurrencia.

- Para realizar el presente informe se han seguido:
 - además de los criterios estadísticos explicados en el primer apartado de esta nota metodológica, y que son similares a los del año anterior –un poco más precisos si cabe-,
 - los mismos criterios que en años anteriores con el fin de mantener la comparabilidad: incluir todos los datos aportados por las diferentes entidades aún cuando no se haya podido verificar su bondad. Esta consideración debe tenerse pues en cuenta, a la hora de interpretar y calibrar los resultados aquí presentados.

Así pues, es imprescindible, como ya se ha indicado en años anteriores, seguir mejorando y homogeneizando la captación de la información de base, y para ello debería hacerse pivotar el esfuerzo en dos ejes centrales:

- Mejorar la metodología usada para la recogida de datos
- Homogeneizar los criterios (y en caso necesario, hacerlos más claros si posible) y las demandas informativas a las fuentes de origen (hoteles, palacios de congresos, ...)

El esfuerzo realizado por los Convention Bureau y la fuerza y potencialidad de este mercado, de bien seguro que ayudarán a mejorar, día a día, los instrumentos

informativos que permitan elaborar las estrategias más precisas para hacer frente a los retos que el futuro nos depara.

