



**INFORME ESTADÍSTICO  
TURISMO DE REUNIONES 1999**

**SPAIN CONVENTION BUREAU  
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS  
Madrid, mayo de 2000**

## **1. PRESENTACIÓN**

Desde el año 1990, la Sección de Ciudades de Congresos - Spain Convention Bureau (SCB)- entidad asociativa que agrupa a las ciudades de congresos españolas y que está integrada dentro de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), viene elaborando un informe estadístico anual con los datos facilitados por las ciudades asociadas. Para la elaboración del presente informe, correspondiente al año 1999, las ciudades que han facilitado datos y a las cuales les hacemos patente nuestro más sincero agradecimiento, son: Alicante, Almuñécar, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Córdoba, Gijón, Girona, Granada, Huelva, La Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, Lleida, Madrid, Málaga, Murcia, Oviedo, Palma de Mallorca, Pamplona, Salamanca, San Sebastián, Santander, Santa Cruz de Tenerife, Santiago de Compostela, Sevilla, Sitges, Tarragona, Torremolinos, Valencia, Vitoria y Zaragoza.

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 disponible hoy por hoy, de este creciente mercado, y por tanto se ha convertido en un punto de referencia para el sector.

Así, las ciudades y organismos que integran el SCB se puede afirmar que constituyen 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.

El presente informe ha tratado de mejorarse respecto a sus antecesores, fruto del esfuerzo que las ciudades asociadas y el SCB están llevando a cabo para satisfacer las expectativas del propio sector, esfuerzo que las cifras cada vez avalan de una forma más contundente. Respecto al año pasado, se ha ampliado el número de ciudades que aportan información, se ha tratado de lograr una mejor resolución de algunos conceptos y se ha trabajado en conseguir una mayor fiabilidad de la información aportada. Así, en las páginas que siguen, se puede observar un aumento del impacto económico general, del número de reuniones y del número de participantes. Es decir el *mercado de reuniones* continúa siendo un mercado emergente, que necesita unos instrumentos de análisis cada vez más potentes y rigurosos para afrontar los retos que tiene planteados.

**El informe sobre el mercado de reuniones de 1999** se ha organizado tratando de recoger los resultados más significativos:

- **Datos referidos al año 1999**, donde se relacionan los resultados del mercado de reuniones.
  
- **Datos por tipo de ciudad (número de habitantes)**. Con este apartado se ha tratado de realizar 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 no gozan de la fiabilidad de los resultados globales, sí aportan una visión complementaria que ha de ayudar a profundizar en la composición y comportamiento del mercado.
  
- **Datos comparados con los años anteriores**. Se comparan los resultados del último ejercicio con los de los años 1998, 1997, 1996 y 1995. Se trata de aportar una visión histórica del mercado, básica para valorar la evolución de sus distintos componentes.

## **2. INFORME**

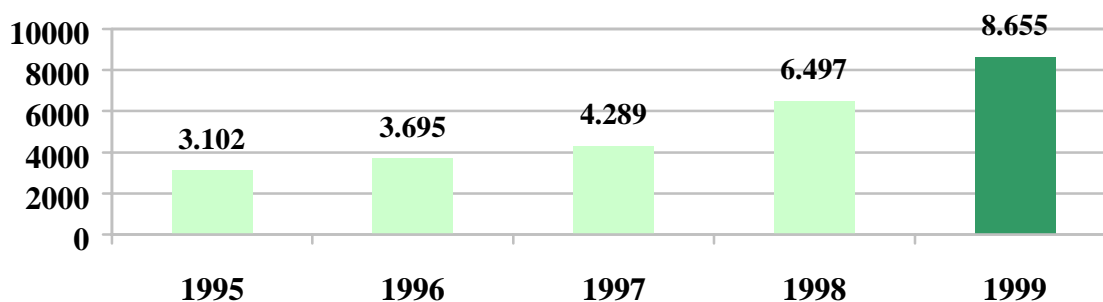
## TIPO DE EVENTO, ÁMBITO TERRITORIAL Y NÚMERO DE PARTICIPANTES

Durante 1999 se han contabilizado **8.655 reuniones y 1.789.634 participantes** en las ciudades asociadas al SCB. Este dato refleja la importancia que ha tomado el *mercado de reuniones* en España, que año a año experimenta un crecimiento considerable.

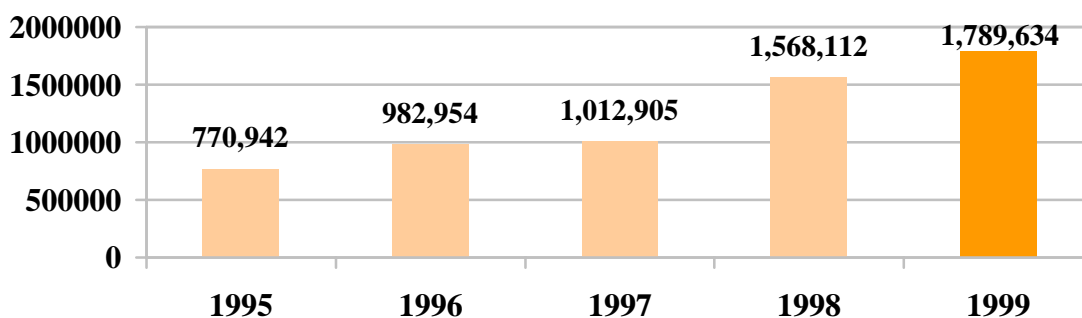
En términos de comparación histórica, 1999 ha supuesto un incremento<sup>1</sup> en todos los aspectos respecto a los años precedentes: número de eventos, un 33,22%, y número de delegados, un 14,13%, superando ampliamente los resultados de 1998 y llegando a duplicar el número de reuniones de 1997.

Gráfico 1

### Número de eventos



### Número de delegados

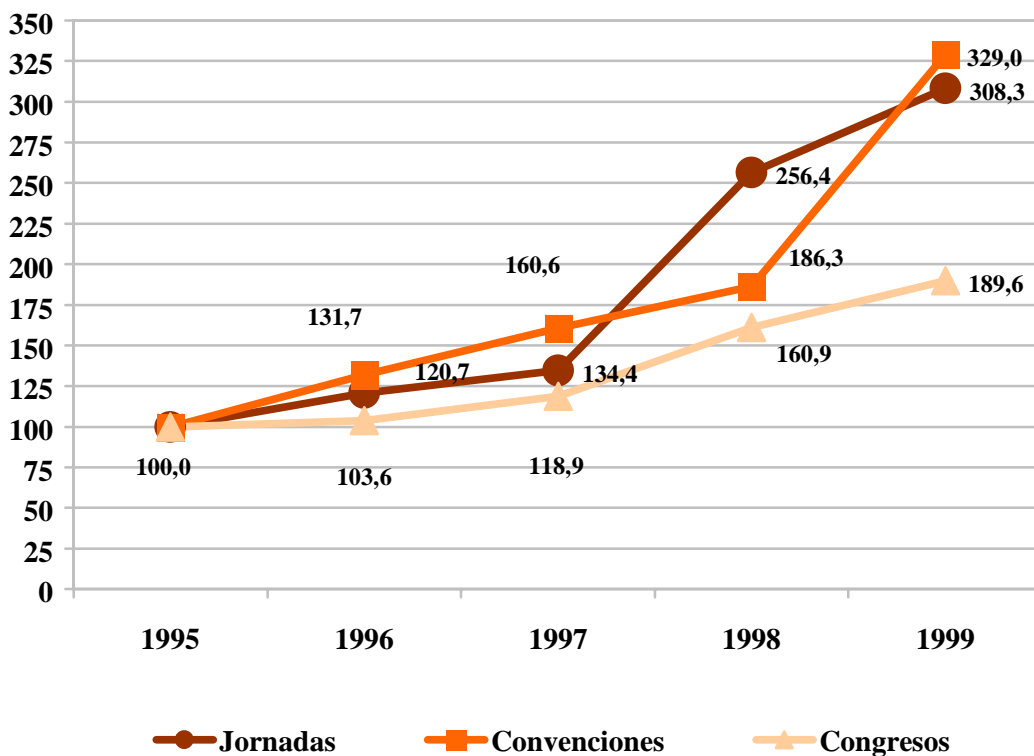


<sup>1</sup> El aumento tanto en reuniones, como en delegados y por tanto en las variables que dependen de este incremento (por ejemplo: el impacto económico), se debe a la evolución endógena del mercado y también, en menor medida, a que se ha mejorado en la toma de datos y el suministro de la información.

Por tipologías de reunión también se produce un incremento respecto a años anteriores tanto en el número de reuniones como en el número de participantes. Aunque los ritmos son distintos: así, el máximo incremento porcentual de reuniones de los últimos 5 años se produce en las convenciones con un aumento del 229,0%<sup>2</sup>, en número de participantes el máximo incremento se produce, también, en las convenciones con un aumento del 212,4%. Asimismo, se puede observar (como muestran los siguientes gráficos) que mientras el incremento en los congresos va en paralelo al número de reuniones y al número de delegados, en las jornadas aumenta más el número de reuniones que el de delegados.

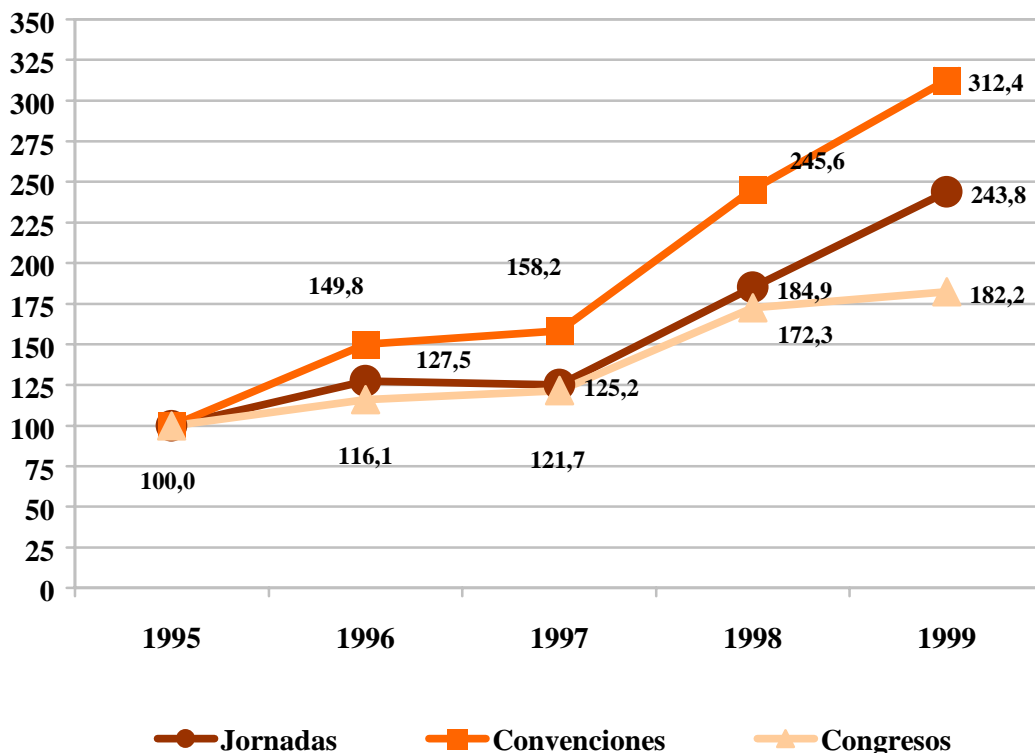
Gráfico 2

## Evolución de las reuniones (1995 base 100)



<sup>2</sup> Este aumento también hay que atribuirlo a la mejora en el suministro de información por parte del sector.

**Evolución de los delegados (1995 base 100)**

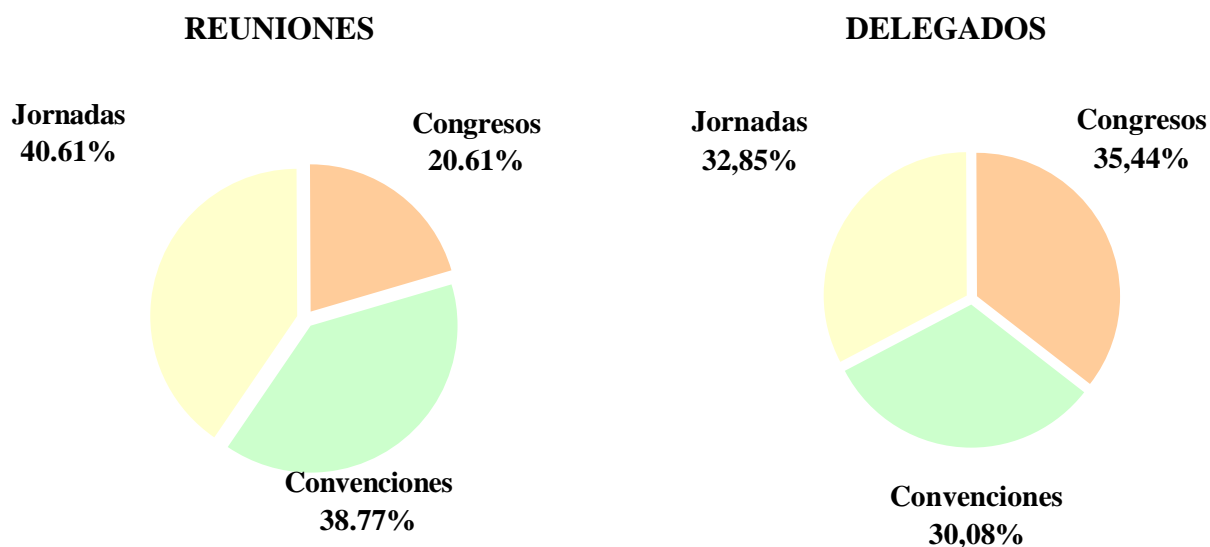


El número medio de delegados por evento es de 206,77 llegando a su cota más alta en el caso de los congresos con 355,53 asistentes de media y a su cota más baja en el caso de jornadas con 167,21 asistentes de media. No obstante, cabe señalar que ha habido un descenso en el ratio de delegados por evento, ha pasado de 241,36 en el año 1998 a 206,77 el año 1999, éste descenso se debe a que el incremento en el número de reuniones ha sido mayor que el incremento en el número de participantes. Las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes son las que han forzado más esta situación, y también han contribuido al mayor peso relativo de las convenciones y las jornadas en el conjunto del mercado de reuniones.

Se puede afirmar que son los congresos los que más participantes atraen (con un 35,44% respecto del total), aunque suponen un menor porcentaje de reuniones respecto al total (20,61%).



Gráfico 1



Por otro lado se observa que en los congresos el mayor ratio de participantes se da en los internacionales, mientras que en las convenciones y en las jornadas el mayor ratio se da en las de ámbito regional. Si a estas características se le añade la mayor presencia de eventos internacionales en las ciudades de más de 1 millón de habitantes, se está perfilando la naturaleza de un mercado que en la actualidad correlaciona directamente el tipo de ciudad y de reunión.

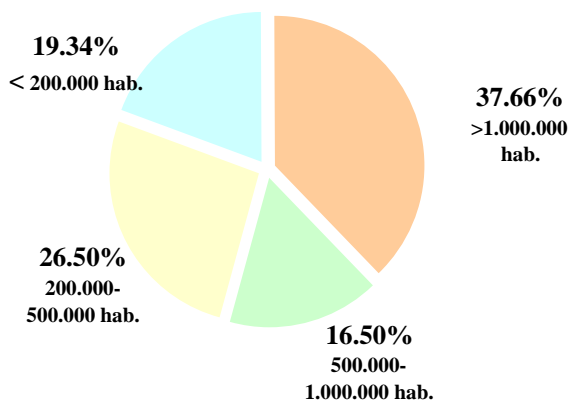
En las convenciones el mayor ratio delegados/reunión se da en las ciudades de 500.000 a 1.000.000 de habitantes y en las jornadas en las ciudades de 200.000 a 500.000 habitantes, además en estas ciudades se concentra el 37,8% del conjunto de jornadas, seminarios y simposiums celebrados en 1999. Al mismo tiempo que son las convenciones y jornadas de ámbito regional las que obtienen el mayor ratio de participantes, superando el ratio obtenido por las de ámbito internacional y nacional.

En términos generales son las ciudades de más de 1 millón de habitantes las que concentran el mayor número de eventos (3.259) y el mayor número de delegados (725.891). Como puede verse en el siguiente gráfico, las ciudades de más de 1 millón de

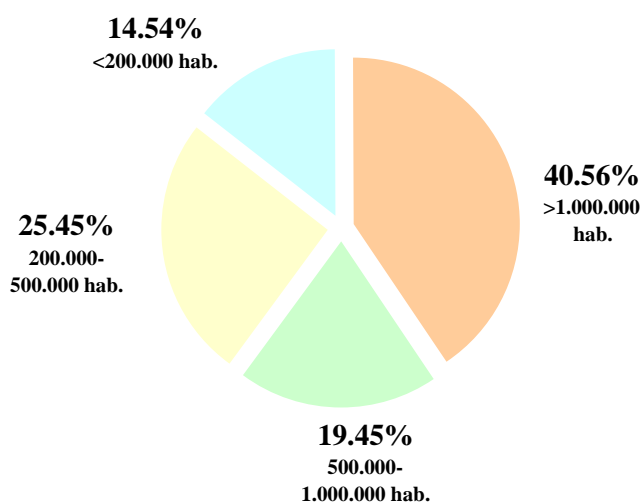
habitantes acumulan el 37,66% del número de reuniones y el 40,56% del número de delegados del conjunto de ciudades consultadas.

**Gráfico 3**

**Número de reuniones por poblaciones**



**Número de delegados por poblaciones**

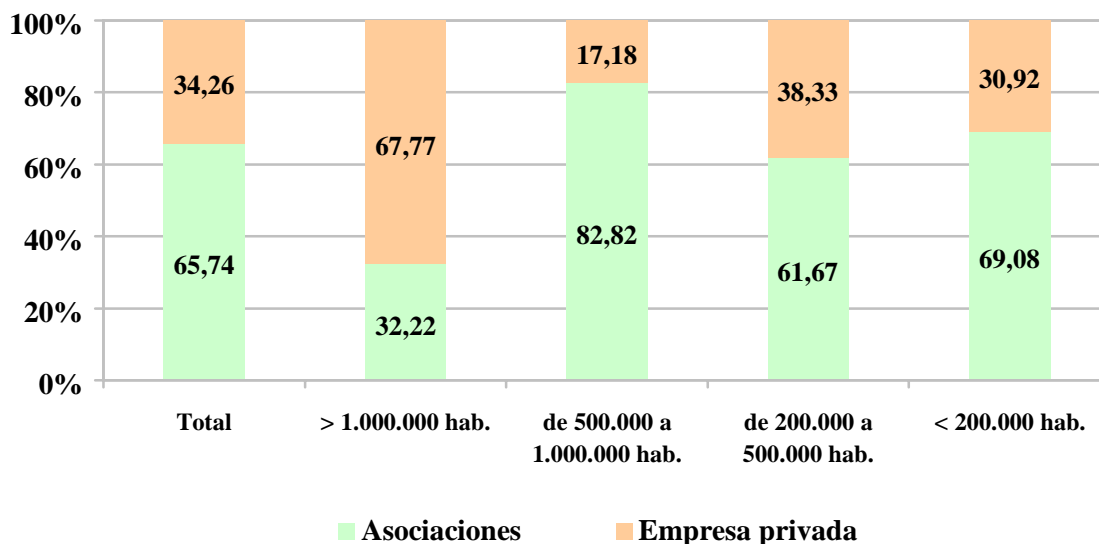


## SECTORES GENERADORES DE LAS REUNIONES

Las asociaciones han generado un **65,74%** de las reuniones realizadas en 1999 y un 34,26% han sido generadas por empresas privadas. **Sólo se invierte el porcentaje en las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes** donde el 67,77% de reuniones lo ha generado la iniciativa privada.

Gráfico 5

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

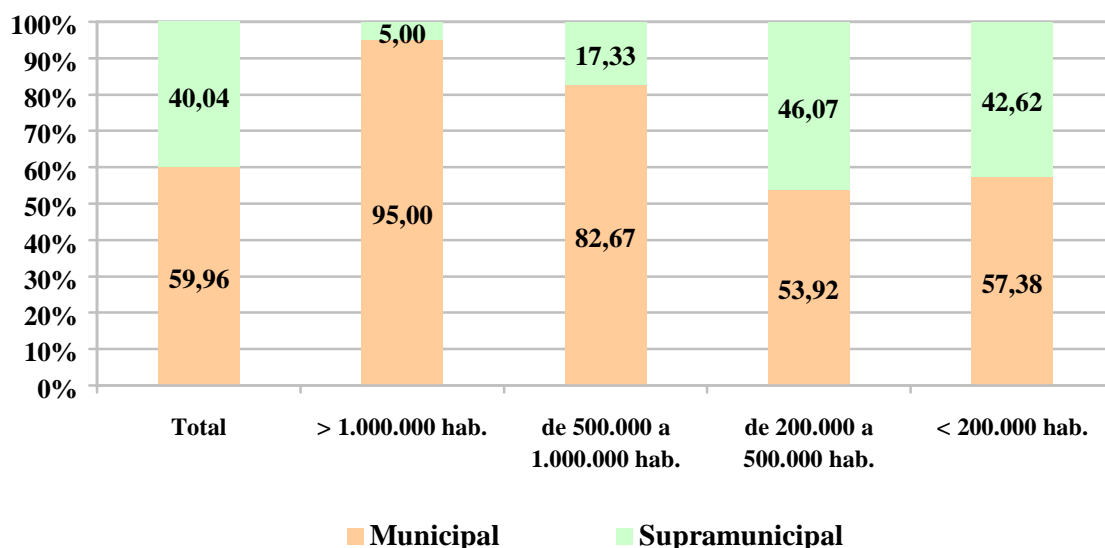


Con relación a años anteriores no existe un comportamiento diferenciado y se mantiene la tónica general, aunque se observa un ligero incremento en los últimos cuatro años del porcentaje de reuniones organizado por asociaciones.

La mayoría (59,96%) de estas organizaciones de donde parte la iniciativa de organizar la reunión se sitúan en el propio municipio. Produciéndose un escalado que va desde las ciudades mayores a las menores como indica el siguiente gráfico.

Gráfico 6

Localización de las organizaciones generadoras de la reunión (en %) según el tamaño de las ciudades que las acogen<sup>3</sup>.



A la vista de lo cual cabe confirmar la tendencia, **cuanto mayor es la ciudad, más capacidad tiene para promover reuniones en su propio municipio.**

Por sectores de actividad, continúa siendo preponderante el sector médico-sanitario con un 21,95% en la organización de las reuniones, seguido del sector económico-comercial (19,52%). El siguiente cuadro muestra el orden jerárquico de los sectores.

<sup>3</sup> En las ciudades de más de 1 millón de habitantes se han utilizado los datos facilitados en 1998 por no disponer de los actuales.

<b>Jerarquía</b>	<b>Sector</b>	<b>%</b>
1	Médico-sanitario	21,95
2	Sector económico-financiero	19,52
3	Sector público	12,05
4	Otros	11,44
5	Sector cultural	11,18
6	Universidad	11,02
7	Sector científico	7,06
8	Sector tecnológico	5,78

No se observan grandes cambios respecto a años anteriores. Aunque el sector médico-sanitario sigue siendo el mayor generador de reuniones, pierde peso relativo respecto a otros sectores, como el económico-comercial y el cultural. Es de señalar que el sector económico-financiero ha pasado del 13,37% en el año '98 al 19,52%, lo que confirma el incremento en el número de convenciones ya apuntado.

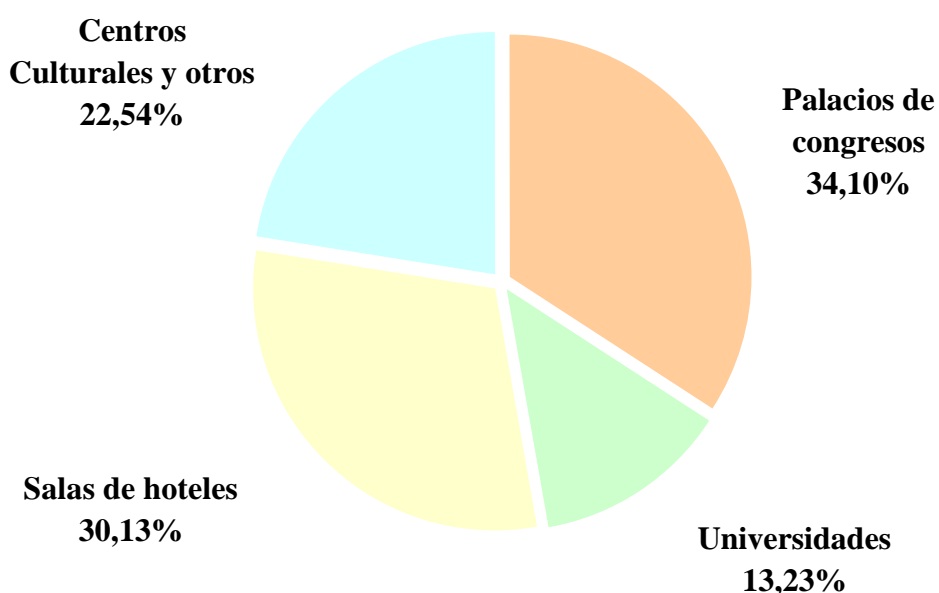
Por tamaño de ciudades, los comportamientos son diferenciados, así en las menores de 200.000 habitantes, el sector que más reuniones aporta es el económico-comercial, contrastando con el resto de ciudades en que es el médico-sanitario. Cabe señalar, asimismo, particularidades como que en las ciudades de entre 500.000 y 1.000.000 de habitantes el sector universitario obtiene un porcentaje similar (21,52%) al médico-sanitario (21,87%).

## LUGARES DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES

Los palacios de congresos han sido la sede más elegida en el año 1999, para celebrar las reuniones con un 34,10%.

Gráfico 7

### LUGARES DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES



En 1998 ya se advertía el crecimiento porcentual de los palacios de congresos en relación a las otras sedes, pues bien por primera vez en 1999, en los últimos cinco años, los palacios de congresos superan a los otros tipos de sede.

Mientras el porcentaje de reuniones celebradas en hoteles, goza de una cierta estabilidad, decrecen las celebradas en los centros culturales, asociaciones, ...

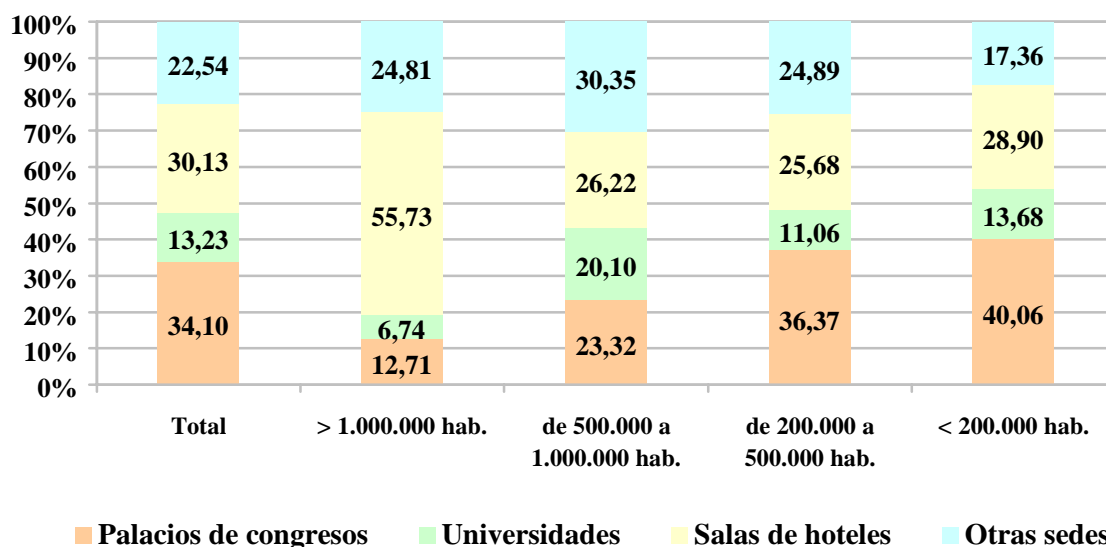
Si se consideran las sedes de las reuniones según el tamaño de la ciudad donde se realizan, se constata que se producen variaciones importantes, en las ciudades de más de 1

millón de habitantes las reuniones celebradas en los palacios de congresos descienden al 12,71% y las celebradas en hoteles suben hasta el 55,73%.

En vista de los resultados, se puede afirmar que la utilización 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, llegando al 40,06% en las ciudades de menos de 200.000 habitantes.

**Gráfico 8**

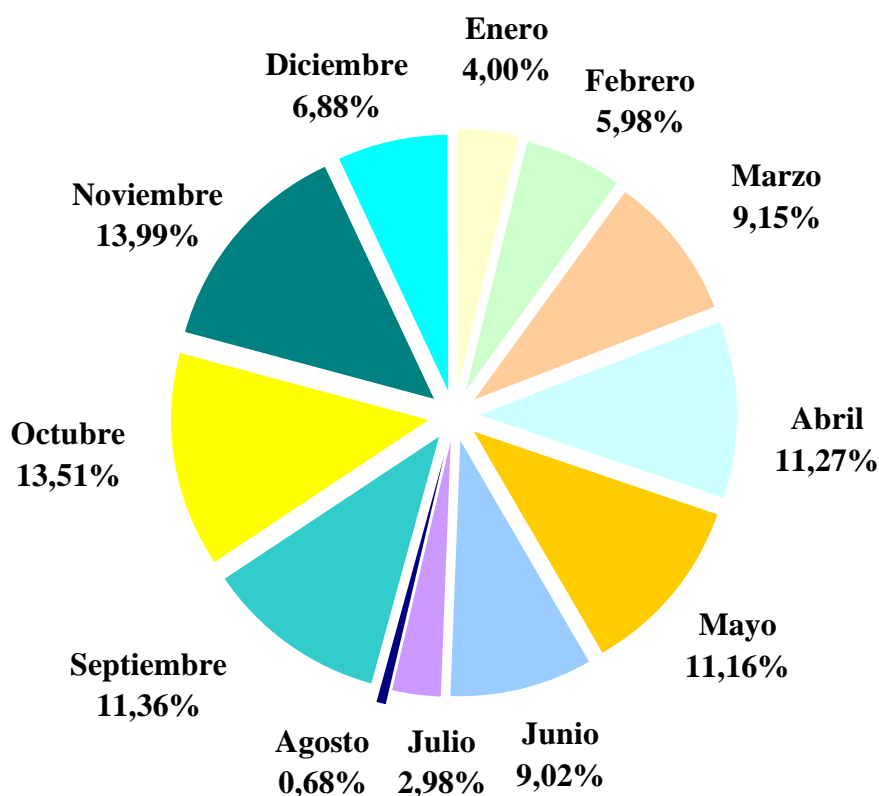
**Lugares de celebración de las reuniones en función del tamaño de la ciudad**



## TEMPORALIDAD ANUAL EN LA CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES

El 61,26% de las reuniones de 1999 se concentran en cinco meses (abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre), siendo octubre y noviembre los meses que más reuniones acumulan con un 13,51% y un 13,99% respectivamente. Los cinco meses en los que se celebraron menos reuniones en 1999 y por este orden son: agosto, julio, enero, febrero y diciembre, representan en total el 20,52 % y coinciden en general con la temporada alta de las vacaciones de verano y Navidad.

**Gráfico 8**  
**Distribución por meses de celebración de las reuniones**



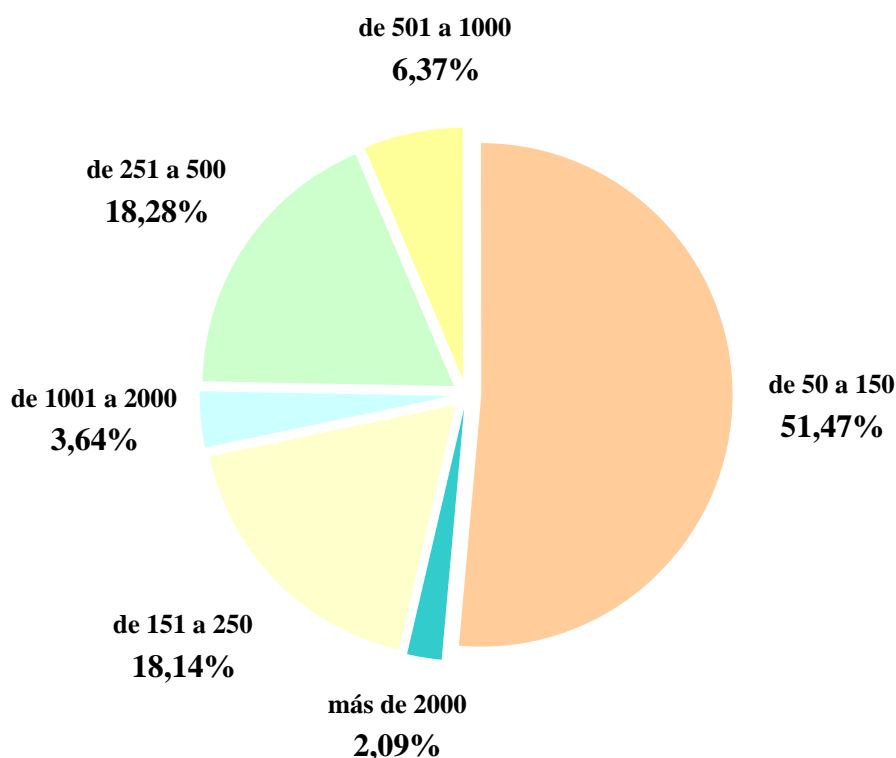
No hay diferencias significativas en la temporalidad de las reuniones según el tamaño de la ciudad. Aunque parece que en las ciudades más grandes predominan las reuniones en primavera y en las más pequeñas en otoño. Se constata a través de los años la estacionalidad casi matemática del mercado de reuniones.



## NÚMERO MEDIO DE DELEGADOS POR EVENTO

Más de la mitad de reuniones (51,47%) durante 1999 han sido de entre 50 y 150 delegados y sólo el 5,73% ha superado los 1000 delegados, no obstante es el mejor porcentaje de los últimos años y por primera vez se supera el 5% en reuniones de más de 1000 participantes.

**Gráfico 9**  
**Número de delegados por evento**

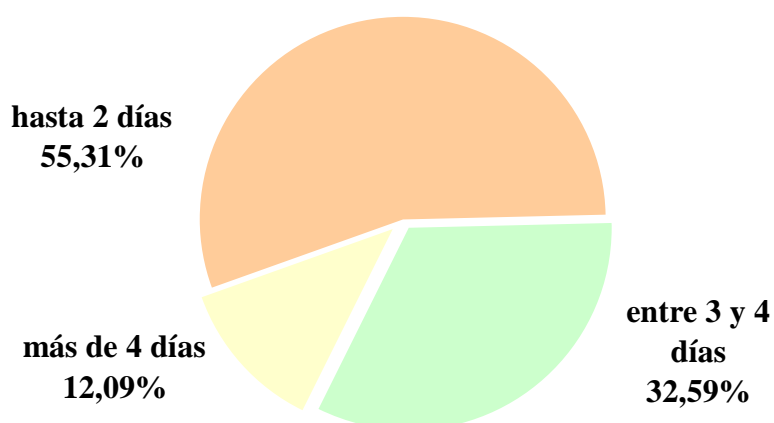


Respecto 1998, también aumenta el porcentaje de reuniones de más de 500 participantes en detrimento de los porcentajes de las reuniones con menor número medio de delegados. Por tamaño de ciudades, en todos los casos son mayoría las reuniones de menor número de delegados, pero cambia la distribución, así en las ciudades más grandes el porcentaje de reuniones de menos de 150 delegados es menor (41,12%) que en las ciudades más pequeñas (59,19%) y a la inversa en las ciudades más grandes el porcentaje de reuniones de más de 250 delegados es de 38,35% mientras que en las más pequeñas es de 21,76%.

## DURACIÓN DE LOS EVENTOS

Durante el ejercicio 1999, el promedio de duración del evento se sitúa en 2,659 días descendiendo ligeramente (0,064) respecto a la duración media de 1998. Más de la mitad (55,31%) de las reuniones son de dos días. Véase su distribución en el siguiente gráfico.

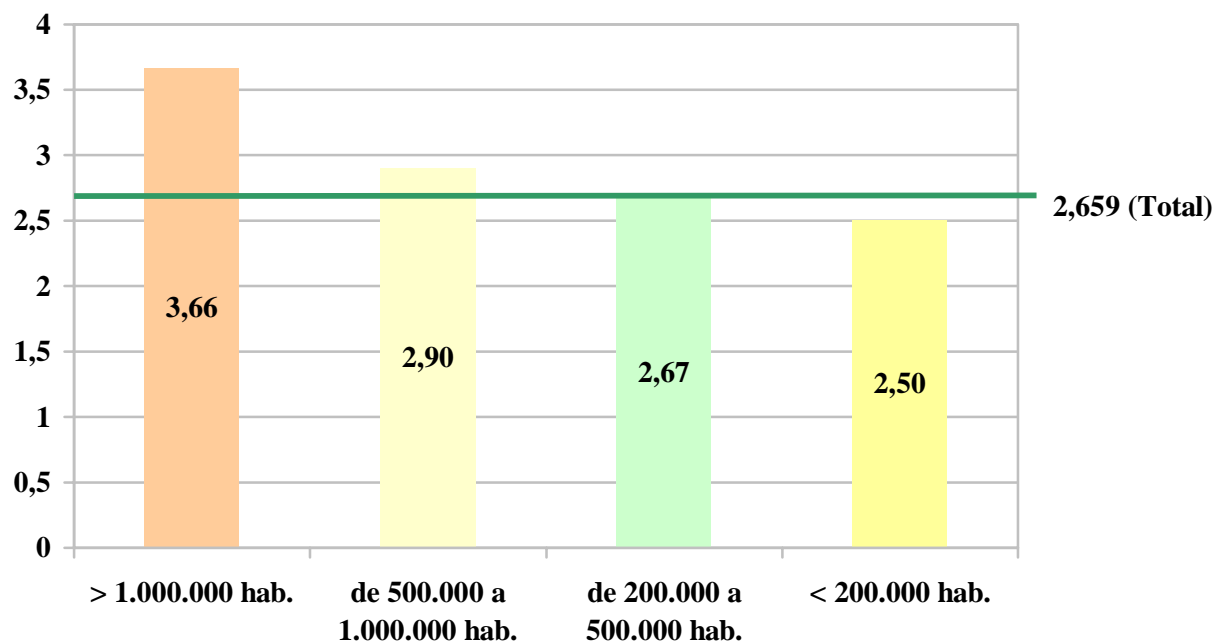
**Gráfico 10**  
**DURACIÓN DE LOS EVENTOS**



Respecto al año 1998 ha habido un aumento del 5,58% de las reuniones de duración de 2 días y una disminución del 2,47% en las de más de 4 días. Se confirma la tendencia de que las reuniones, en general, cada vez son de menor duración.

La duración media de las reuniones según el tamaño de la ciudad es casi directamente proporcional (como indica el **gráfico 11** que se presenta a continuación). Hay que hacer notar el descenso de 0,71 días en las ciudades de más de 1 millón de habitantes respecto al año 1998.

### Duración media de las reuniones según el tamaño de la ciudad



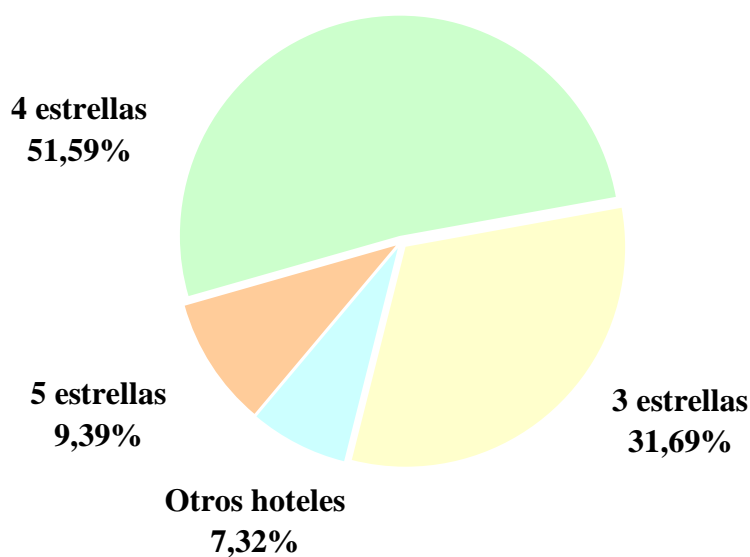
En las ciudades de mayor tamaño la duración media asciende casi un punto respecto a la media.

## TIPO DE ALOJAMIENTO SOLICITADO

Una gran mayoría de delegados (95,63%) se alojan en establecimientos hoteleros. Es además una proporción constante en todas las ciudades independientemente de su tamaño. Más de la mitad de los delegados opta por alojarse en hoteles de 4 estrellas, si a este contingente se les suma los que escogen la opción de 3 estrellas se supera claramente el 80%. Véase el siguiente gráfico.

Gráfico 12

### Tipo de alojamiento solicitado

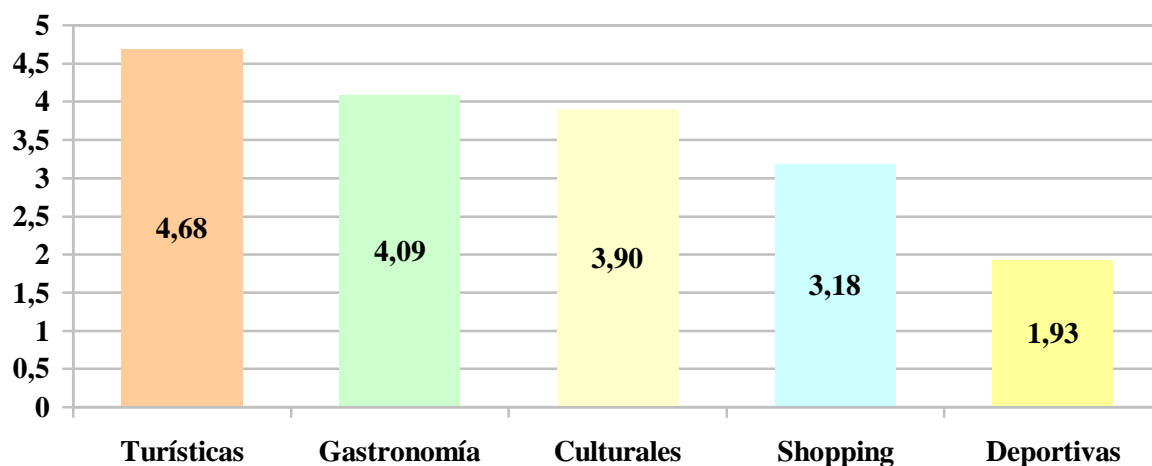


Por tamaño de ciudades se observan comportamientos diferentes en cuanto a la opción de distribución de categorías hoteleras; así, es en las ciudades de 500.000 a 1.000.000 de habitantes donde se da el máximo porcentaje de alojamiento en hoteles de 5 estrellas, con un 16,54% que supera en más de 7 puntos la media. Asimismo, es en las ciudades de menos de 500.000 habitantes donde el alojamiento en este tipo de hoteles es inferior, a favor de los hoteles de 4 y 3 estrellas (el motivo principal también es que las ciudades de menor tamaño no tienen hoteles de esta categoría superior).

## ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS A LA REUNIÓN

En el año 1999 las actividades complementarias más solicitadas por los delegados a las reuniones y sus acompañantes han sido las turísticas (con un 4,68 de media sobre 5), entendiéndose por tales, las visitas y excursiones organizadas a lugares de interés del entorno geográfico donde se realiza la reunión.

**Gráfico 13**  
**Actividades complementarias solicitadas**



Tal y como muestra el gráfico precedente, en segundo lugar se han solicitado las actividades gastronómicas, seguidas de las culturales en tercer lugar.

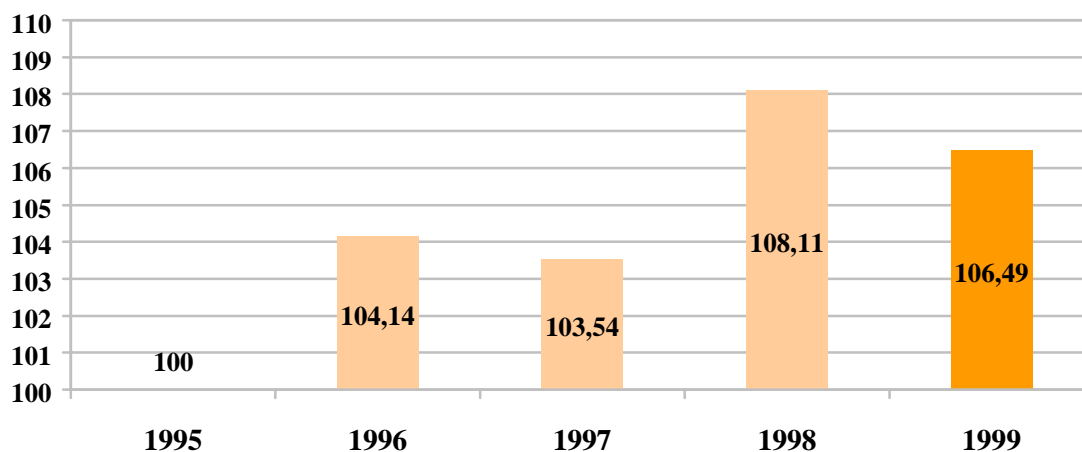
En las ciudades de 500.000 a 1.000.000 de habitantes el grado de solicitud de las actividades culturales y turísticas es de 5 sobre 5. A nivel general parece que es en este tipo de ciudades donde se realizan más actividades.

## GASTO MEDIO POR DELEGADO Y DÍA

El gasto medio por delegado y día en 1999 de los participantes en las reuniones se sitúa en **43.934,37 ptas.**, que supone un decremento de 665,98 ptas. respecto al año 1998. No obstante, la tendencia al aumento del gasto medio ha sido progresiva desde 1995 (con leves inflexiones). Tomando el gasto del año 1995 como base 100, se ha construido el siguiente gráfico.

Gráfico 14

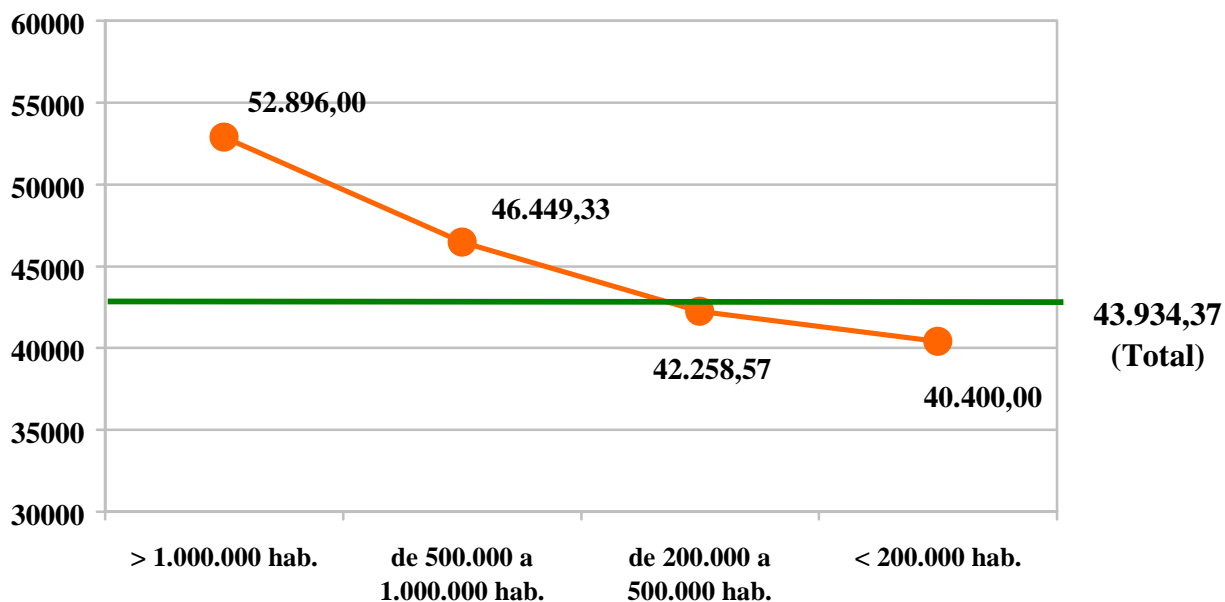
### Evolución del gasto medio por delegado y día



Según el tamaño de la ciudad donde se realiza el evento, el gasto medio cambia contundentemente, así **en las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes el gasto medio es muy superior al del resto**, existiendo una proporcionalidad directa entre el tamaño de la ciudad y el volumen del gasto medio realizado por los delegados.

**Gráfico 15**

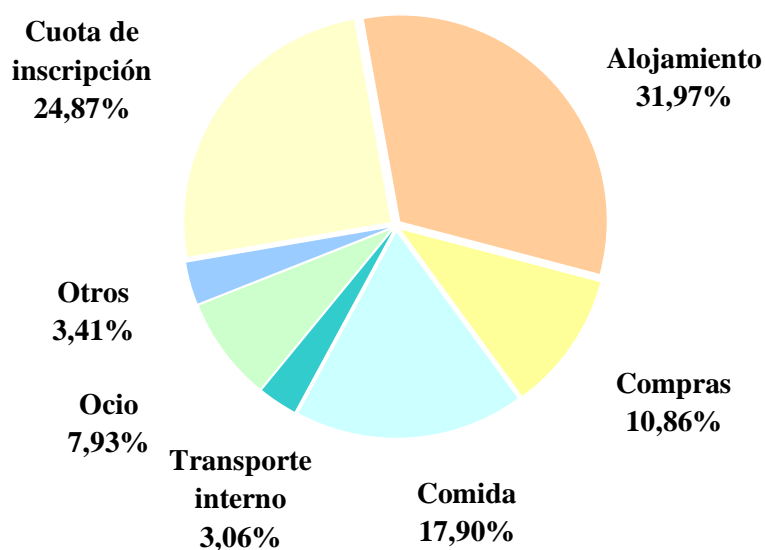
**Gasto medio según el tamaño de la ciudad**



En la composición del gasto medio cabe señalar que la cuota de inscripción y el alojamiento son los dos aspectos con mayor porcentaje como indica el siguiente gráfico.

**Gráfico 16**

**Distribución del gasto**

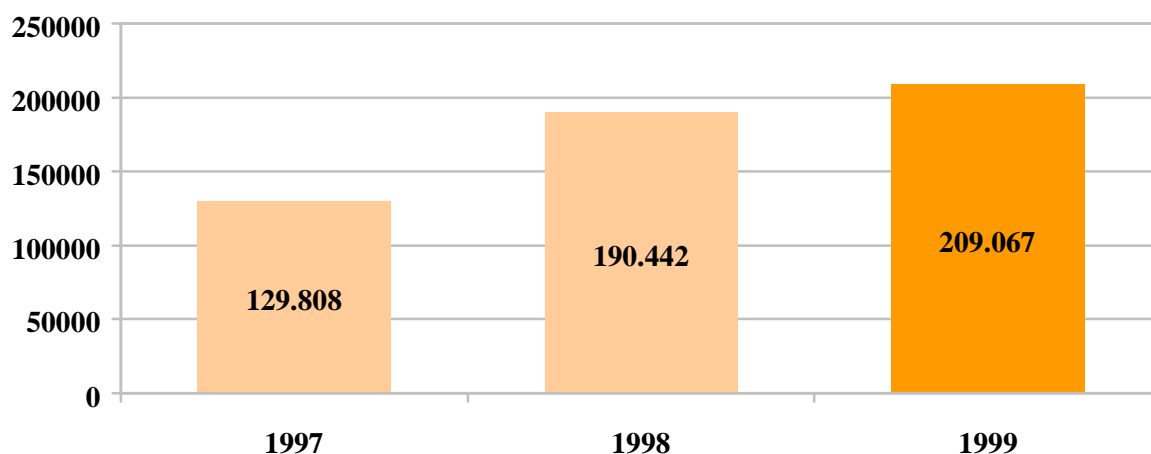


La composición del gasto también tiene comportamientos diferentes según el tipo de ciudad. En las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes el alojamiento ocupa un porcentaje más elevado (44,76%). Cabe señalar que son las ciudades más pequeñas las que tienen el porcentaje más alto en: comida, compras y ocio.

La estimación del **impacto económico directo**<sup>4</sup> del mercado de reuniones en las ciudades donde tuvieron lugar las reuniones contabilizadas en el año 1999, tiene unas dimensiones considerables **situándose en 209.067.710.130,42 pesetas**. Supone un incremento respecto a 1998 de 18.625 millones de pesetas. Es preciso recordar que el cálculo del impacto económico global incluyendo los gastos indirectos y el transporte hasta el lugar de celebración de la reunión, aumentarían considerablemente estas cifras.

**Gráfico 17**

**Evolución del impacto económico directo (en millones de ptas.)**



<sup>4</sup> Para estimar el impacto económico directo se ha utilizado el mismo método que el año pasado para el mantenimiento de la serie histórica. Así la operación se ha hecho multiplicando el gasto medio por delegado y día (43.934,37) por el número medio de días de duración del evento (2,659) por el número de participantes en el evento (1.789.634).



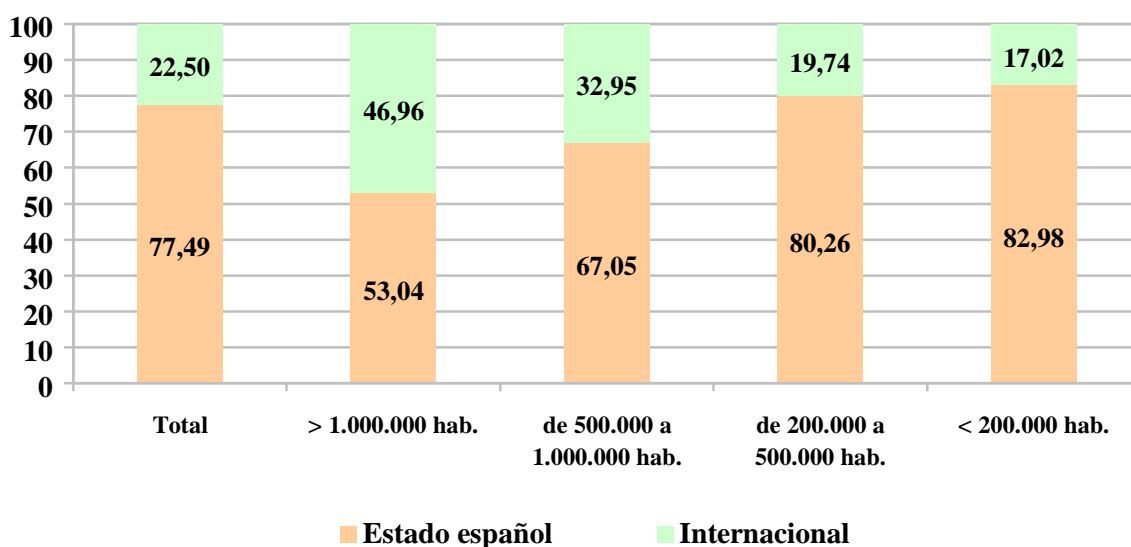
## ORIGEN DE LOS PARTICIPANTES DE LAS REUNIONES

Del total de los participantes, el 77,49% son nacionales y el 22,50% provienen de otros países. De los delegados españoles el 51,51% pertenece a la misma comunidad autónoma donde se celebra la reunión y el resto, el 48,49% proviene de otras comunidades autónomas. Una primera aproximación a la composición de las comunidades autónomas que integran este 48,49% nos indica, (por este orden), que las comunidades que más delegados aportan son: Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía.

Existen variaciones importantes en la composición de los delegados, en función de su origen, según el tipo de ciudad, siendo las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes las que tienen un componente internacional más elevado. Como puede verse en el siguiente gráfico, existe una relación directa entre el tamaño de la ciudad y la participación de delegados del ámbito internacional en sus eventos.

**Gráfico 18**

**Ámbito de procedencia de los delegados (en %)**



### **3. NOTA METODÓLOGICA**

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

#### **1- DEFINICIONES**

##### **Congreso**

Reunión de personas promovida normalmente por una Asociación, Sociedad, Colegio Profesional, Federación, Universidad, etc...

- Duración mínima: 2 días
- Pernoctación mínima: 1 noche
- Número mínimo de participantes: 50 personas

##### **Convención**

Reunión de personas promovida normalmente por una empresa privada; generalmente dirigida a fuerzas de venta, distribuidores propios, comerciales, etc...

- Duración mínima: 2 días
- Pernoctación mínima: 1 noche
- Número mínimo de participantes: 50 personas

##### **Jornada/seminario/simposio**

Por exclusión de lo anterior, si no es congreso ni convención, normalmente entrará en este apartado.

Puede ser de un día, pero siempre con un mínimo de 50 personas.

#### **2- CARÁCTER DEL EVENTO**

- Regional.** Normalmente tienen lugar dentro de la propia región o Comunidad Autónoma.
- Nacional.** Con participación de nacionales del mismo país, en al menos un 60%.
- Internacional.** Con participación de, al menos tres nacionalidades distintas y que al menos un 40% de los delegados sean de países extranjeros.

**Características diferenciales de los eventos:**

- a) **Procedencia de la entidad promotora.** Una entidad europea promoverá generalmente en España un evento internacional. Si la entidad promotora es española, generalmente aunque puede no ser así, el evento tendrá carácter nacional.
- b) **Denominación.** El nombre del evento especifica en muchas ocasiones el carácter del mismo.
- c) **Itinerancia.** Si el evento nunca sale de España, difícilmente dada la movilidad geográfica del mismo, podrá ser internacional.
- d) **Participación.** Para considerar un evento internacional deberá cumplir los siguientes requisitos:
  - Participación internacional mínima: 40% delegados.
  - Nacionalidades: mínimo 3 distintas.

**3- GASTO MEDIO POR DELEGADO Y POR DÍA**

El gasto medio por delegado y por día se considera a partir del gasto realizado en cuota de inscripción, alojamiento, compras, comida, transporte interno, ocio y otros gastos realizados durante su estancia en la ciudad con motivo de la reunión.

### **3.B-Clasificación de ciudades según su número de habitantes a fecha 1 de Enero de 1998 (INE)**

- **De más de 1.000.000 de habitantes**
  - Barcelona (1.505.581)
  - Madrid (2.881.506)
  
- **De 500.000 a 1.000.000 de habitantes**
  - Málaga (528.079)
  - Sevilla (701.927)
  - Valencia (739.412)
  - Zaragoza (603.367)
  
- **De 200.000 a 500.000 habitantes**

Alicante (272.432)	L. Palmas de G. Canaria (352.641)
Bilbao (358.467)	Murcia (349.040)
Córdoba (309.961)	Palma de Mallorca (319.181)
Gijón (265.491)	Santa Cruz de Tenerife (211.930)
Granada (241.471)	Vitoria (216.527)
La Coruña (243.134)	
  
- **De menos de 200.000 habitantes**

Almuñécar (20.997)	Salamanca (158.457)
Cádiz (143.129)	Santander (184.165)
Girona (71.858)	Sant. de Compostela (93.184)
Huelva (139.991)	San Sebastian (178.229)
Lleida (112.207)	Sitges (17.600)
Oviedo (199.549)	Tarragona (112.795)
Pamplona (171.150)	Torremolinos (37.235)

### **3.C- Sobre la información de base**

El presente estudio tiene la peculiaridad de elaborarse con la información que facilitan 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:

- Hay un gran número de Convention Bureau que están haciendo un gran esfuerzo para reforzar su base informativa. Enviando además de la información requerida mediante cuestionario (y lista de eventos adjunta), información complementaria que es de gran utilidad para la correcta interpretación de los datos y la mejor comprensión del mercado de reuniones en sus respectivas ciudades.
- 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 los eventos celebrados en el Palacio de Congresos, Hoteles, ...).
- 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, ...) también, por lo que la información obtenida carece a veces de la homogeneidad requerida. Así hay un tipo de información (número de participantes en los eventos, número de reuniones, ...) que es común a un gran número de ciudades y por lo tanto su fiabilidad es mayor; mientras que hay otro tipo de informaciones (procedencia de los participantes según comunidades autónomas, ...) que tiene un menor grado de concurrencia.

Para seguir mejorando en la captación de la información de base, habría que pivotar el esfuerzo en dos ejes centrales: Mejorar la metodología usada para la recogida de datos y tratar de homogeneizar los criterios y las demandas informativas.

El esfuerzo realizado por los Convention Bureau y la potencialidad de este mercado, podrán ayudar 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 planteará.