

# Informe sobre la situación y perspectivas del turismo de reuniones

Acciones para mejorar su competitividad  
en la Provincia de Málaga



# Contenido

1. ¿Qué es el turismo de reuniones?
2. El contexto internacional del turismo de reuniones
3. El turismo de reuniones en España
4. Principales notas de su situación en Andalucía
5. Aproximación a la oferta de Congresos y Reuniones en la Costa del Sol
6. Análisis Cualitativo del Turismo de Reuniones en Costa del Sol Málaga
7. Las tendencias futuras del turismo de reuniones
8. Una estrategia para la mejora de la competitividad
9. Aproximación al impacto económico
10. Estimación aproximada del número de eventos y participantes



# 1. ¿Qué es el turismo de reuniones?

... congresos, convenciones, reuniones, ... viajar para trabajar ... y disfrutar



COSTA DEL SOL MÁLAGA



COSTA DEL SOL MÁLAGA

# ¿QUÉ ES EL TURISMO DE REUNIONES?

Conjunto de **corrientes turísticas cuyo motivo de viaje** está vinculado con la realización de **actividades laborales, profesionales o asociativas** a través de la realización de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivos y otras reuniones similares a éstas como por ejemplo, jornadas, presentaciones de productos, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos et., convocados con diferentes propósitos y magnitudes



# La OMT clasifica al Turismo de Reuniones de acuerdo a 5 categorías

**Convenciones y reuniones corporativas o de negocios.** Reuniones grupales o empresariales normalmente patrocinadas por una compañía, donde los asistentes son parte de la misma o una extensión de ella (clientes, proveedores, socios). Muchas veces los gastos corren por parte de la misma corporación, puesto que es obligatorio asistir. Dentro de las actividades a realizar, incluyen reuniones generales y formales, a fin de dar información, deliberar o llegar a un acuerdo por parte de los participantes, así como tratar asuntos comerciales. También es posible que existan exposiciones de algún tema.

**Congresos de asociaciones.** Es el encuentro de grandes grupos de personas donde se discute o intercambian puntos de vista a cerca de un tema en común, el cual puede ser profesional, cultural, deportivo, académico, entre otros. Pueden tener una duración de varios días y con sesiones simultaneas; así como realizarse de manera repetida, ya sea anualmente o cada varios años. Estas reuniones no son orientadas a los negocios.

**Ferias y exposiciones comerciales.** Eventos comerciales o culturales que reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, organizado con el propósito de dar a conocer productos o servicios y llevar a cabo labores de relaciones públicas o de comercialización. Los asistentes acuden con el propósito principal de visitar el área de exposición.

**Otras reuniones.** Todas aquellas que cumplen con los criterios antes expuestos: al menos 10 personas, con una duración de mas de 4 horas y en una sede contratada.

**Viajes de incentivo.** Las compañías llevan a cabo este tipo de viajes para reconocer a personas que han hecho bien su trabajo, alcanzando objetivos establecidos, ya sea de ventas o productividad. A quienes se les reconoce su buen desempeño con la experiencia de un viaje (no son tenidas en cuenta en este informe).



## Clasificación de eventos

- **Según su carácter o tipología:** Congresos, Conferencias, Exposiciones y ferias, Convenciones, Reuniones, Seminarios, Jornadas, Viajes de Incentivos,...
- **Según su naturaleza:** Internacionales, Nacionales, Multidestinos, Itinerantes.
- **Según el tamaño o número de delegados:** Mini eventos (entre 35 y 45 delegados), Pequeños (50 hasta 249 delegados), Medianos (250 hasta 499 delegados), Grandes (500 a 2.000 participantes) y Megaeventos (más de 2.000).
- **Según sus objetivos:** Eventos promocionales, Eventos informativos, Eventos formativos-didácticos, Eventos de refuerzo de relaciones sociales, etc.
- **Según las entidades que los convoquen:** Gubernamentales, No gubernamentales, Corporativos.
- **Según sector generador:** Científico-Técnicos, Médicos, Ciencias sociales y económicos, Agricultura y medio ambiente, Culturales, Deportivos y náuticos, Leyes,...
- **Según su generación:** Diseño propio, Sede captada.



## Clasificación de eventos

Por otro lado, el SCB utiliza también como criterio de clasificación el carácter nacional, internacional y regional de las reuniones. Así, sus principales rasgos definatorios serían los siguientes:

- **Internacional.** Un 40% de los participantes deben ser de otros países, al menos de tres nacionalidades distintas, aunque no se aplicaría este criterio si el 90% de la participación es extranjera.
- **Nacional.** Un 40% de la participación tiene que proceder de distintas Comunidades Autónomas, al menos tres, y no tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países.
- **Regional.** No se establece tampoco un nivel mínimo de inscritos de otras CC.AA.

## 2. El contexto internacional del turismo de reuniones

... ICCA ...Asociación Internacional de Congresos y Conveniones , ...



COSTA DEL SOL MÁLAGA



## ¿Qué es una reunión internacional?

Según la clasificación de la **Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)** que es el criterio más aceptado en el mundo, las **reuniones internacionales son aquellas que reúnen tres requisitos:**

- Que asistan por lo menos 50 participantes extranjeros
- Que sean organizados con una frecuencia regular
- Que su sede rote por al menos tres países diferentes.

Mínimo 50  
participantes  
extranjeros



Frecuencia  
regular



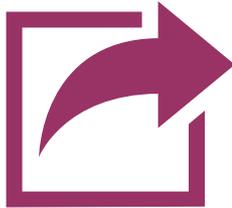
Rotación  
mínima por 3  
países

# Récord histórico de reuniones internacionales en 2017

Según ICCA, en su última publicación anual en 2017



Se celebraron **12.558 reuniones internacionales**

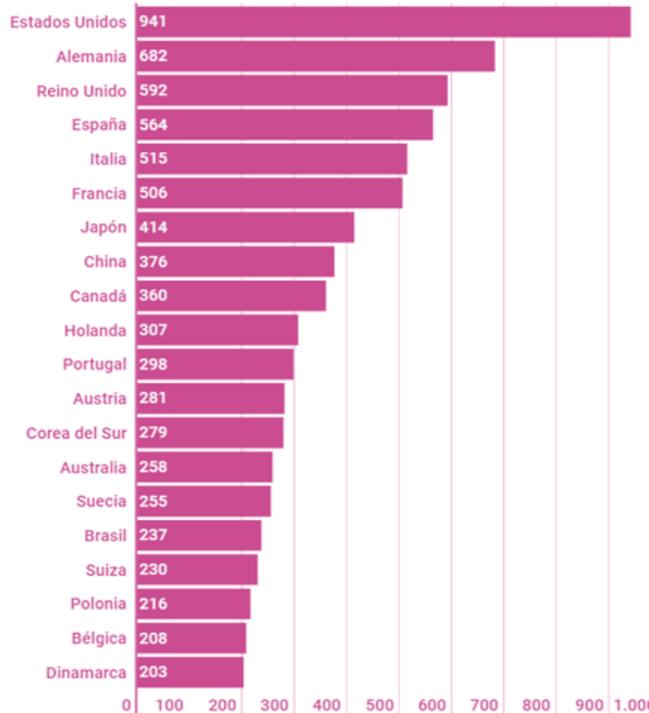


**Crecimiento anual de 346 reuniones más** en 2017 respecto a 2016, lo que supone un incremento del 2,8%



**Tendencia de crecimiento exponencial,** duplicándose los eventos cada década

# España, el cuarto destino de turismo de Reuniones



## RANKING DE PAÍSES 2017

El top 10 está formado por los mismos países que el último año, destacando el **ascenso de puestos de España e Italia**.

**USA. sigue siendo el número uno** con 941 reuniones en 2017; 7 más que en el año anterior.

**Alemania** sigue en segundo lugar y el **Reino Unido** sigue siendo tercero.

**España e Italia**, escalan un puesto, situándose en **cuarto y quinto lugar**, superando a Francia que desciende de 4 a 6 puesto.

**España registra 564 reuniones, que supone 31 más que en 2016.**

Japón supera a China con séptimo y octavo puesto respectivamente. En novena y décima posición se sitúa Canadá y Holanda

# Barcelona y Madrid, en el Top Ten de destinos mundiales

## RANKING DE CIUDADES 2017

Barcelona asciende al primer puesto, seguida de París y Viena, ciudades que lideraban el año anterior con el 1 y 2 puesto respectivamente.

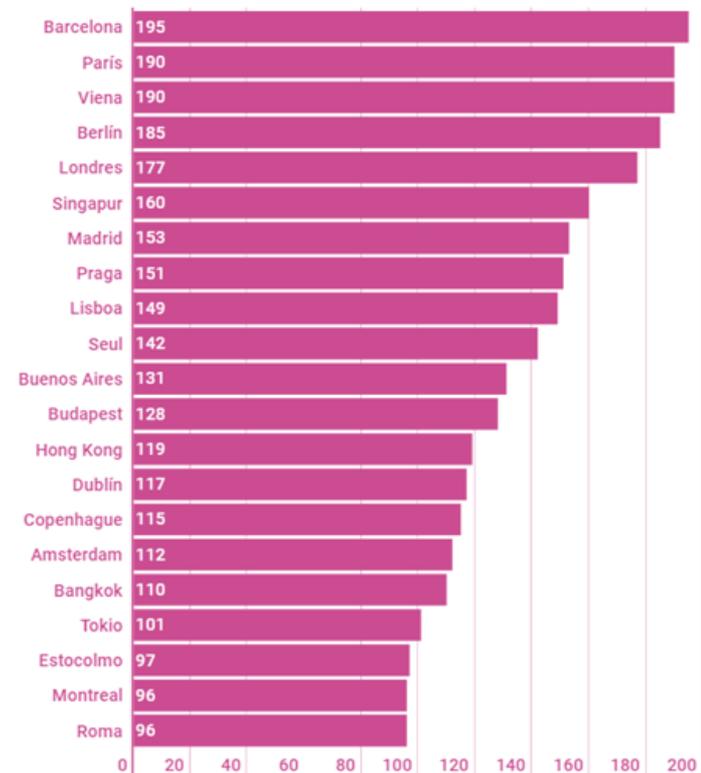
Barcelona lidera el ranking con incremento de 14 reuniones con respecto al año anterior. Por el contrario París y Viena, registran menos reuniones.

Berlín y Londres, a pesar de crecer en el número de reuniones, mantienen el cuarto y quinto puesto del ranking.

Singapur es la primera Ciudad asiática en el ranking y ocupa la sexta posición.

Madrid, mantiene el séptimo puesto alcanzado en 2016.

Recién llegados en el top 10 en comparación con el año pasado esta Praga, undécimo el último año y ahora ocupa el octavo lugar. Le siguen Lisboa y Seúl



# Málaga, ocupa el lugar número 152 de destinos de turismo de Reuniones a nivel mundial

## Ranking: 144

(con 18 reuniones internacionales)

Basel  
Kigali  
Limassol  
Liverpool  
Mumbai  
Nanjing  
Philadelphia  
Strasbourg

## Ranking: 152

(con 17 reuniones internacionales)

# Málaga

Austin  
Birmingham  
Gdansk  
Québec City  
Sapporo  
Tel Aviv  
Antwerp

# Málaga, ocupa el lugar número 82 de destinos de turismo de Reuniones en Europa

## Ranking: 78

(con 18 reuniones internacionales)

Basel  
Limassol  
Liverpool  
Strasbourg

## Ranking: 82

(con 17 reuniones internacionales)

# Málaga

Antwerp  
Birmingham  
Gdansk



COSTA DEL SOL MÁLAGA

## Málaga, ocupa el lugar número 5 de destinos de turismo de Reuniones en España

1. Barcelona
2. Madrid
3. Valencia
4. Sevilla
- 5. Málaga**
6. Granada
7. Bilbao
8. San Sebastián
9. Palma de Mallorca
10. Salamanca

# 3. El turismo de reuniones en España

Fuentes: Spain Convention Bureau (SCB)

... uno de los segmentos turísticos más interesantes



COSTA DEL SOL MÁLAGA



COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Oferta congresual



COSTA DEL SOL MÁLAGA

# El turismo de reuniones en España

La principal fuente de información sobre el turismo de reuniones en España es la aportada anualmente por el Spain Convention Bureau (SCB) que publicó en octubre de 2017 su último estudio sobre la actividad MICE en nuestro país.

En este capítulo vamos a seguir las conclusiones obtenidas en el informe sobre la “Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2016 en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau”.

La principal conclusión que se puede señalar es que el **número de reuniones y el número de asistentes han aumentado**, concretamente en un 16,0% las reuniones y en un 4,5% los asistentes.

No obstante **el número medio de participantes por reunión disminuye** (-16,84% personas menos).

A nivel absoluto, **el número de reuniones han superado las 25.000, con más de tres millones ochocientos mil participantes**, lo que ha significado un número medio de participantes de unas 153 personas.

# Casi 4 millones de participantes



**25.112** reuniones



**3.856.630** participantes



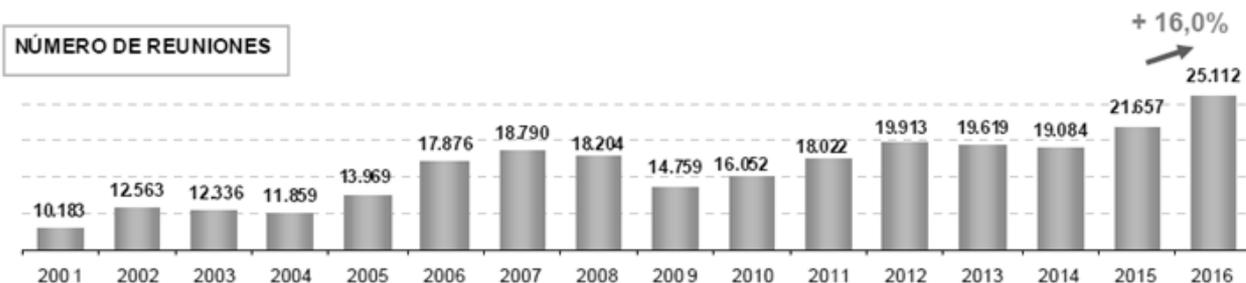
**153,58** media de participantes por reunión



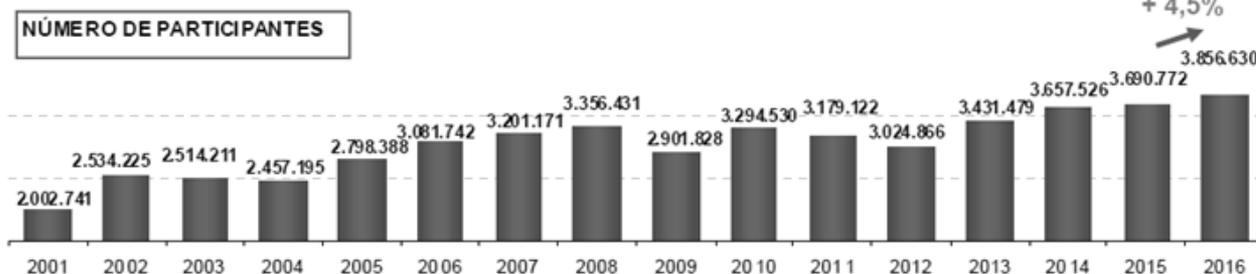
COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Más reuniones, más participantes, menos participantes por reunión

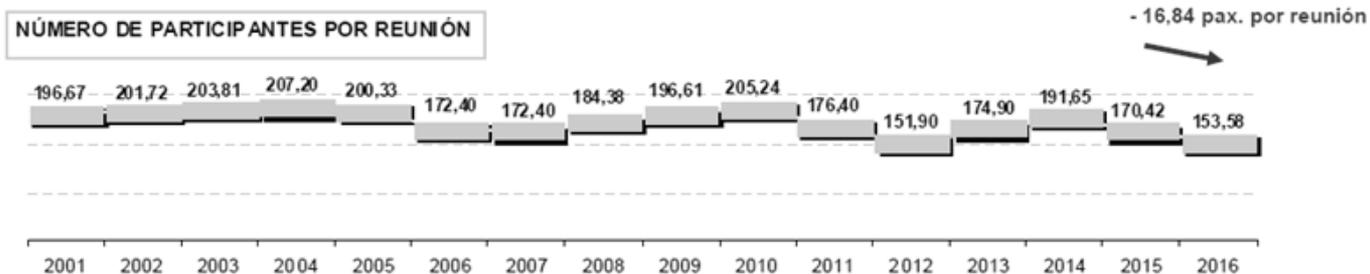
Incremento en el número de reuniones



Incremento en el número de participantes



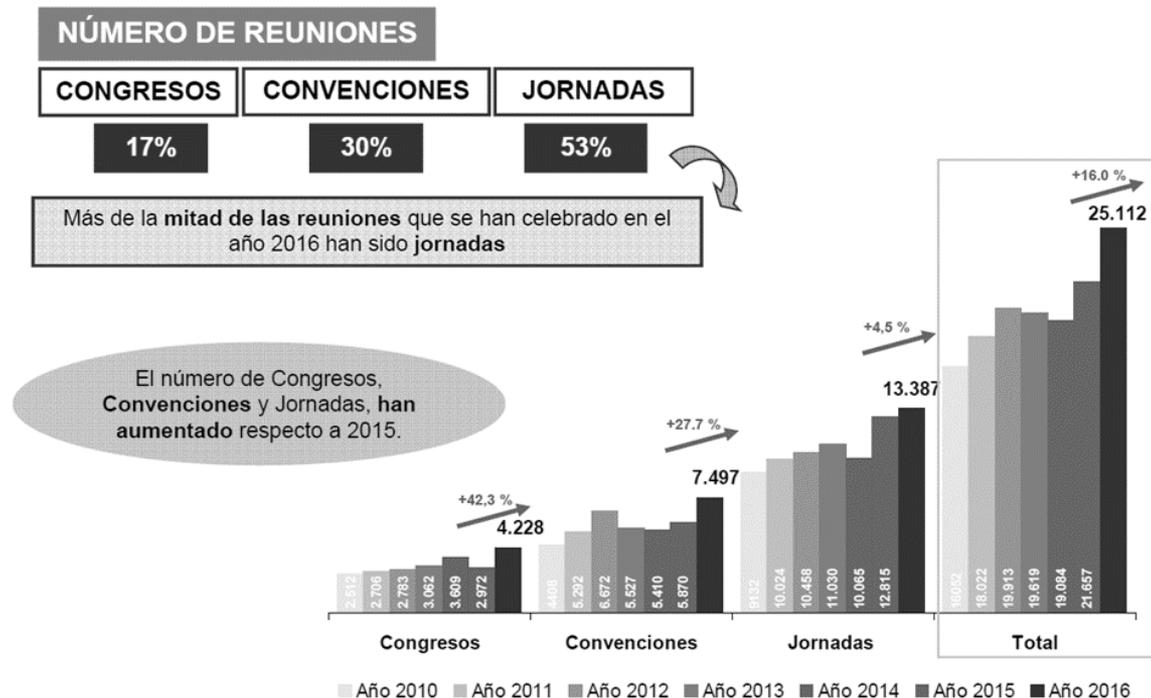
Disminución en el número de participantes por reunión



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

# Crecen Congresos, Convenciones y Jornadas, pero sobre todo los Congresos (+42,3%)

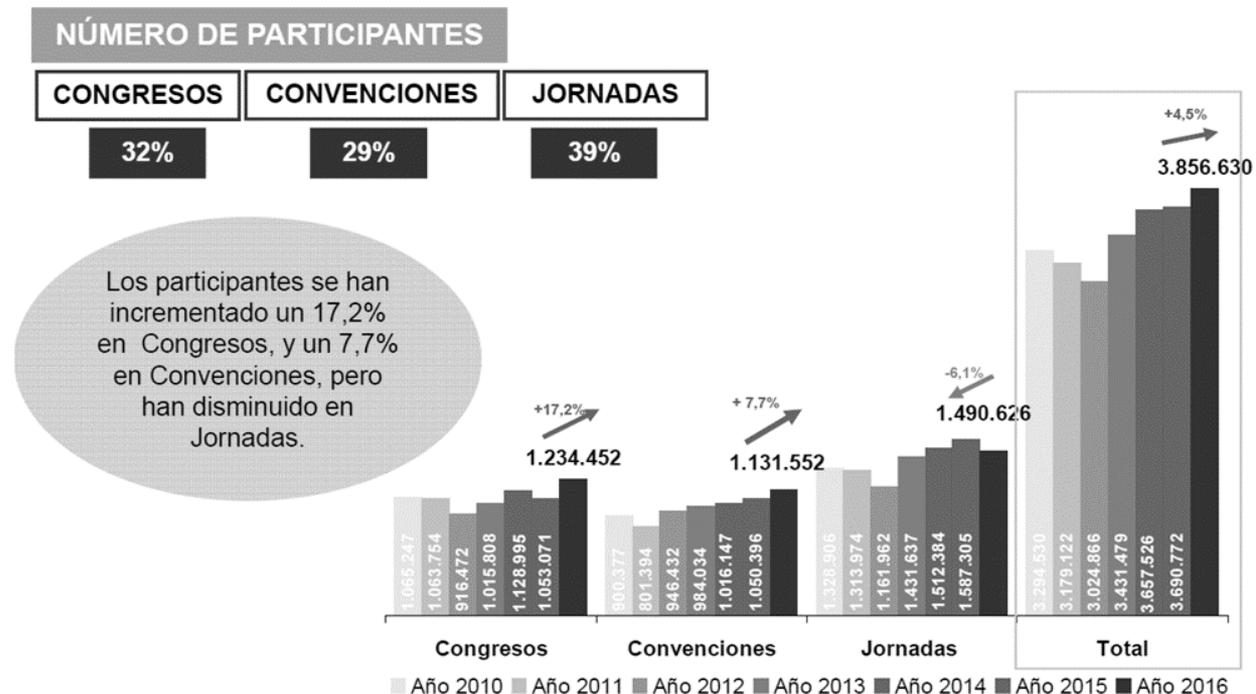
Se incrementa el número global de reuniones en España, tanto del número de **Congresos** (+42,3%), como de **Convenciones** (+27,7%) y de **Jornadas** (+4,5%)



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

# Sube el número de participantes en Congresos y Convenciones, pero baja la participación en Jornadas

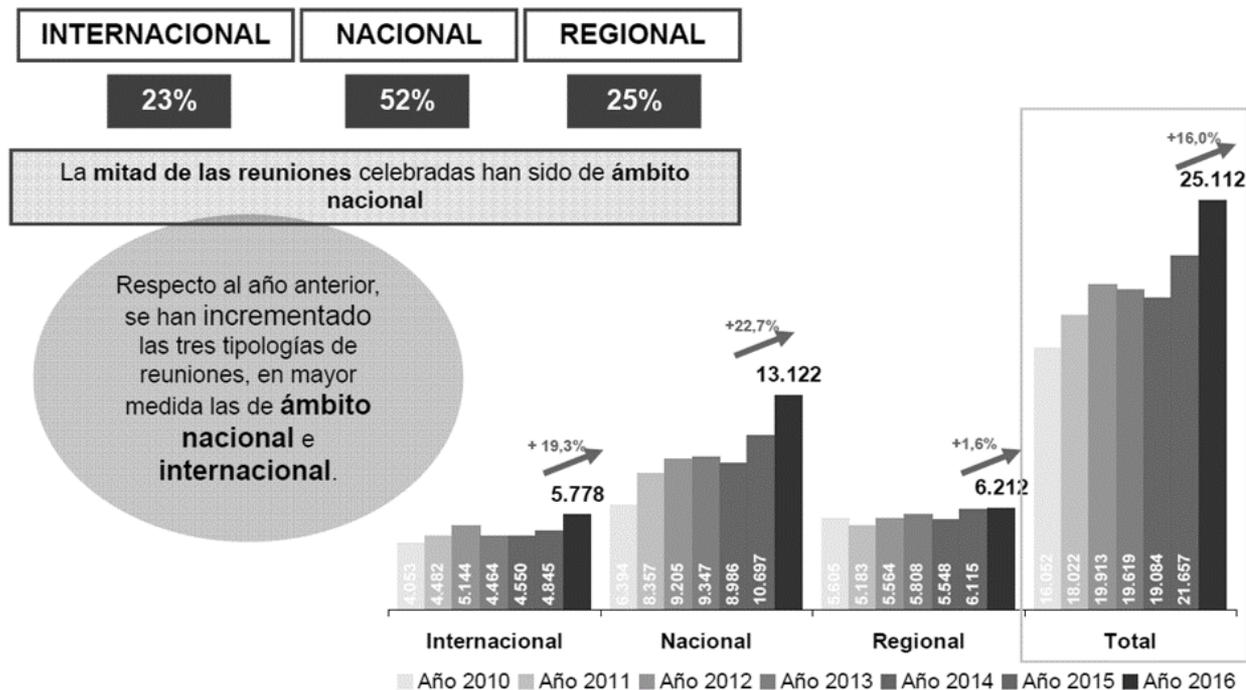
Se **incrementa** el número global del número de participantes en los **Congresos** (+17,2%) en el de **Convenciones** (+7,7%), aunque **disminuye** la participación en las **Jornadas** (-6,1%)



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

# Se incrementan reuniones internacionales, nacionales y regionales

Se **incrementa** el número global de reuniones en España en sus distintos ámbitos territoriales, tanto del número de Reuniones **Internacionales** (+19,3%), como **Nacionales** (+22,7%) y **Regionales** (+1,6%)



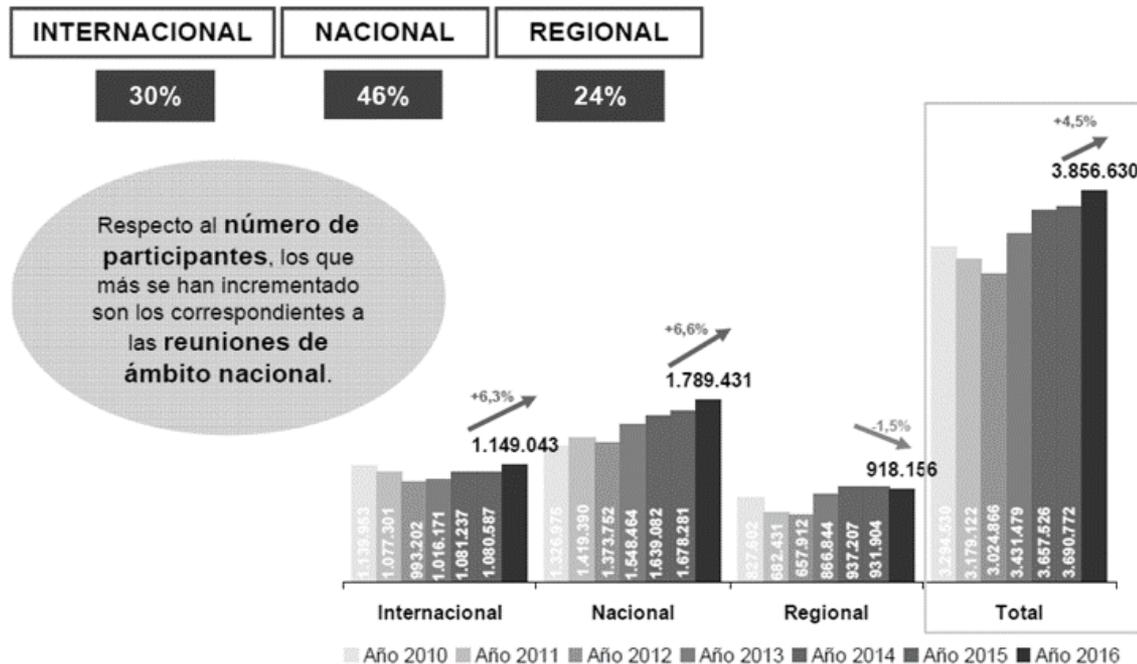
Fuente: Spain Convention Bureau, 2017



COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Se incrementan los participantes a nivel internacional y nacional, disminuyendo a nivel regional

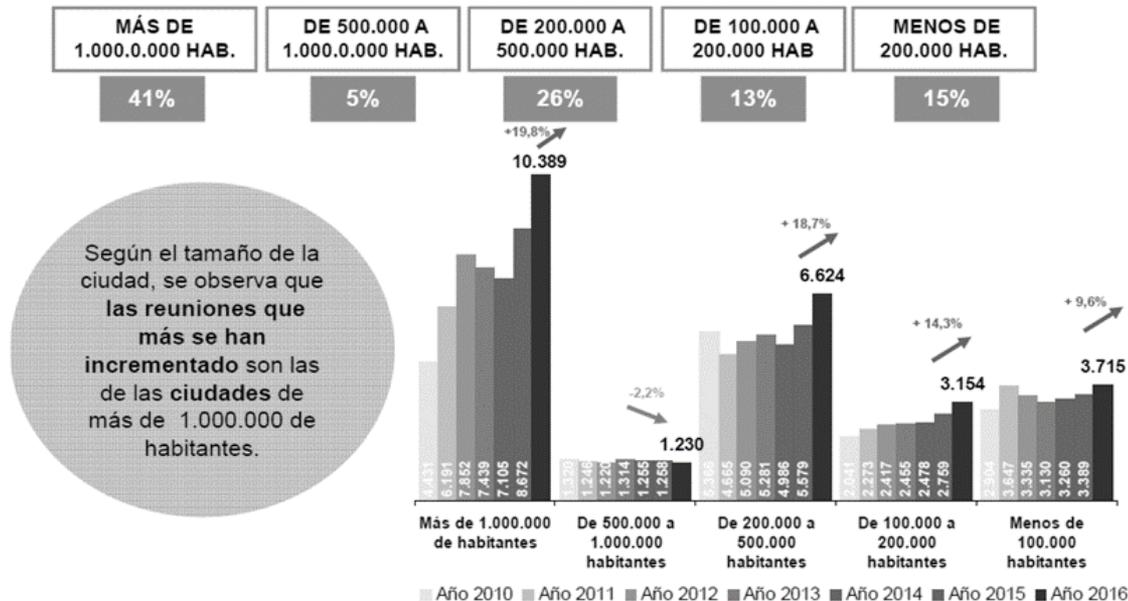
En cuanto al análisis del número de **reuniones** por ámbito territorial analizado, se **incrementa** el número global de participantes de Reuniones **Internacionales** (+6,3%), como **Nacionales** (+6,6%) y **disminuyen** el número de participantes provenientes de la **misma región** (-1,5%)



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

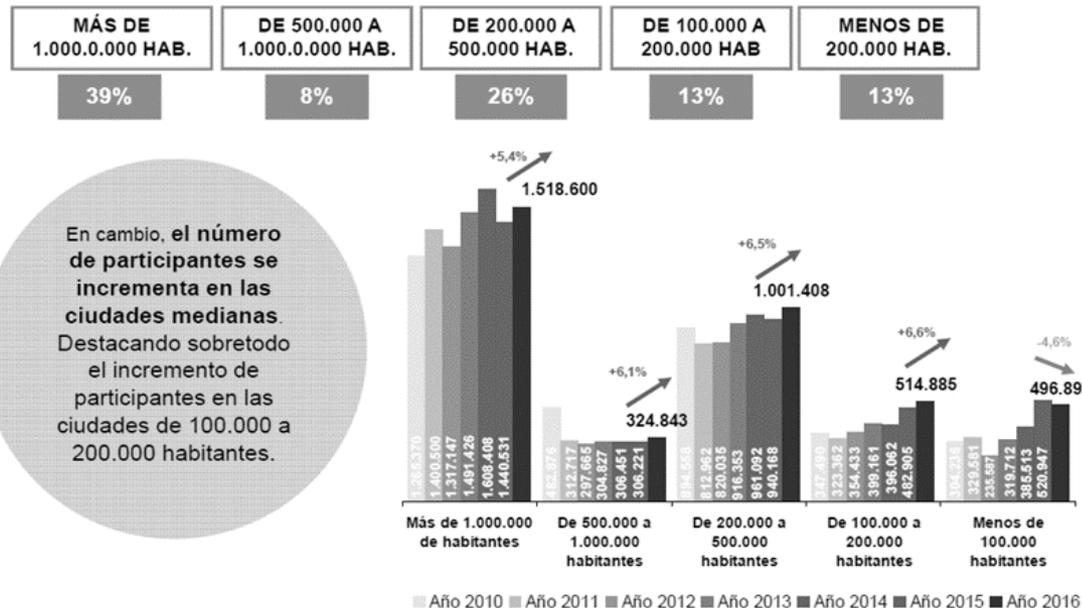
# Se incrementan sobre todo, el número de reuniones en ciudades de más de 1 millón de habitantes

En cuanto al **número de reuniones** según el tamaño de la ciudad donde se ha celebrado, se **incrementa** en los distintos ámbitos estudiados: **más de un millón** de habitantes (19,8%), de **200.000 a 500.000** (18,7%), de **100.000 a 200.000** (14,3%) y de **menos de 100.000** habitantes (9,6%), **disminuyendo** solo las reuniones celebradas en ciudades con una población comprendida entre el **medio millón y el millón de habitantes** (-2,2%).



# Aumentan los participantes en reuniones celebradas en poblaciones de más de 100.000 habitantes, disminuyendo en los menores a esta dimensión

En cuanto al **número de participantes** según el tamaño de la ciudad donde se ha celebrado, se **incrementa** en los distintos ámbitos estudiados: **más de un millón** de habitantes (5,4%), de **500.000 a un millón** (6,1%), de **200.000 a 500.000** (6,5%) y de **100.000 a 200.000** habitantes (6,6%), **disminuyendo** solo los participantes en las reuniones celebradas en ciudades con una **población de menos de 100.000 habitantes** (-4,6%).

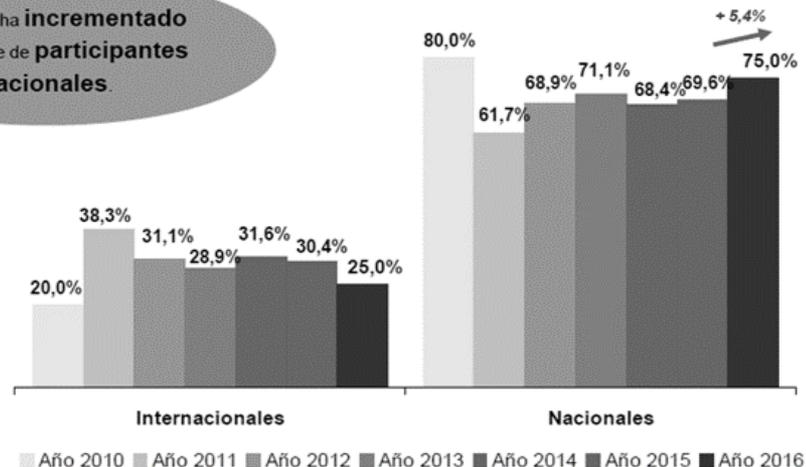
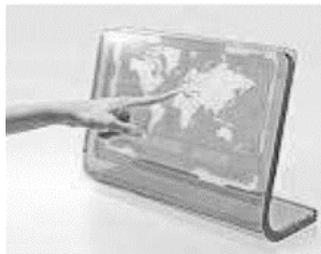


# Tres de cada cuatro participantes en reuniones, son nacionales

En cuanto a la **nacionalidad de los participantes**, se observa como **se ha incrementado la cuota de mercado de turistas nacionales en 5,4 puntos, disminuyendo, obviamente, la de los internacionales**. Actualmente, se estima que **tres de cada cuatro participantes en reuniones, son nacionales** y el 25 % restante, de otros países.

## NACIONALIDAD DE LOS PARTICIPANTES

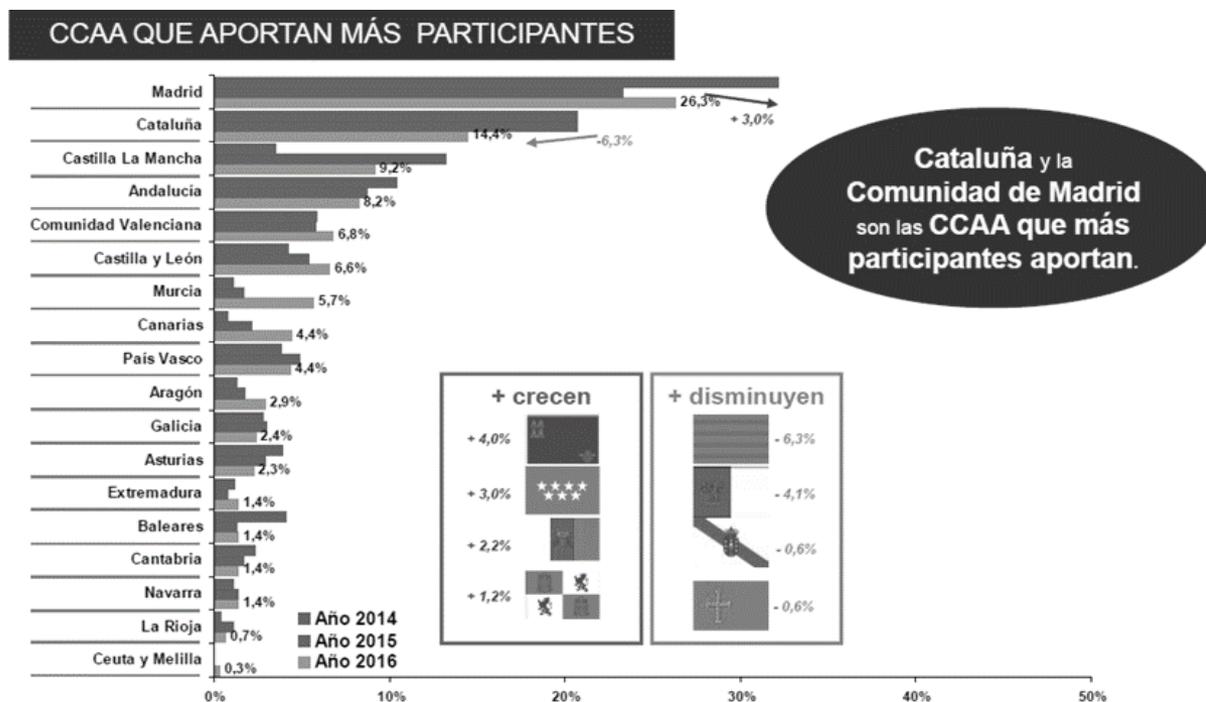
En 2016 se ha **incrementado** el porcentaje de **participantes nacionales**.



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

# Los participantes proceden mayoritariamente de la Comunidad de Madrid y Cataluña, seguidas de Castilla La Mancha, Andalucía y C. Valenciana.

Del análisis de la procedencia de turistas de reuniones según la Comunidad Autónoma de origen, señalar que tal y como se podría prever, el **número de participantes** se comprueba como la **Comunidad de Madrid y Cataluña** son, con diferencia, las que más aportan a las reuniones organizadas en 2016. Les siguen, en este orden los participantes provenientes de **Castilla La Mancha, Andalucía y Comunidad Valenciana**.



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

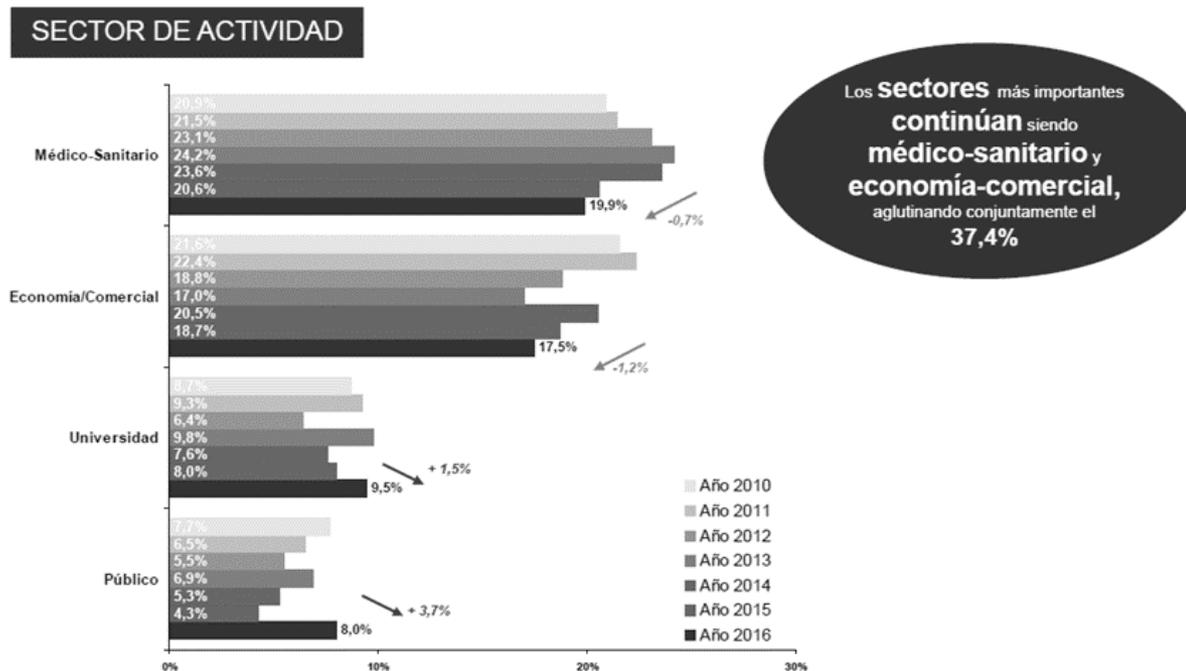


COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Características de las reuniones

# Las actividades que generan mayor número de reuniones son la Médico-Sanitaria y la Economía-Comercial

Los dos sectores **de actividad** que más reuniones generan son los “**Médico-Sanitario**” y los relacionados con la “**Economía-Comercial**”, representando entre ambos casi el **40 %** en los temas tratados en las reuniones organizadas en 2016. Otros sectores de actividad interesantes en cuanto a su número, son los relacionados con la **Universidad** y los organizados por las distintas **Administraciones Públicas**.



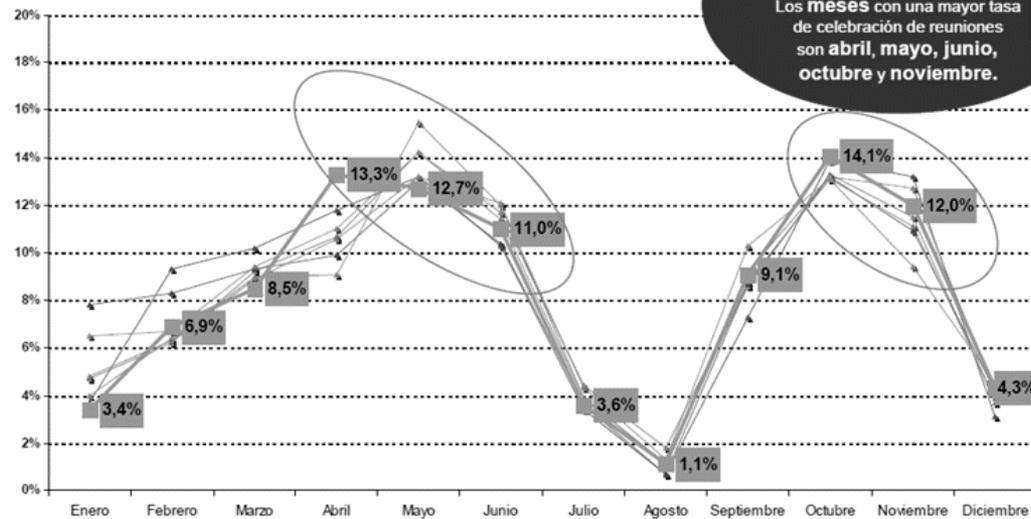
Fuente: Spain Convention Bureau, 2017



# Rompe la estacionalidad vacacional

En cuanto a la **estacionalidad** de las reuniones, se observa como este tipo de turismo desestacionaliza el destino, ya que en los meses de **julio y agosto es cuando se celebran menos reuniones**, el 3,6% y 1,1%, respectivamente. Señalar que los meses en los que se **concentra** el Turismo de Reuniones son los de **Abril, Mayo y Junio**, por un lado, y **Octubre y Noviembre**, por otro.

MES DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES

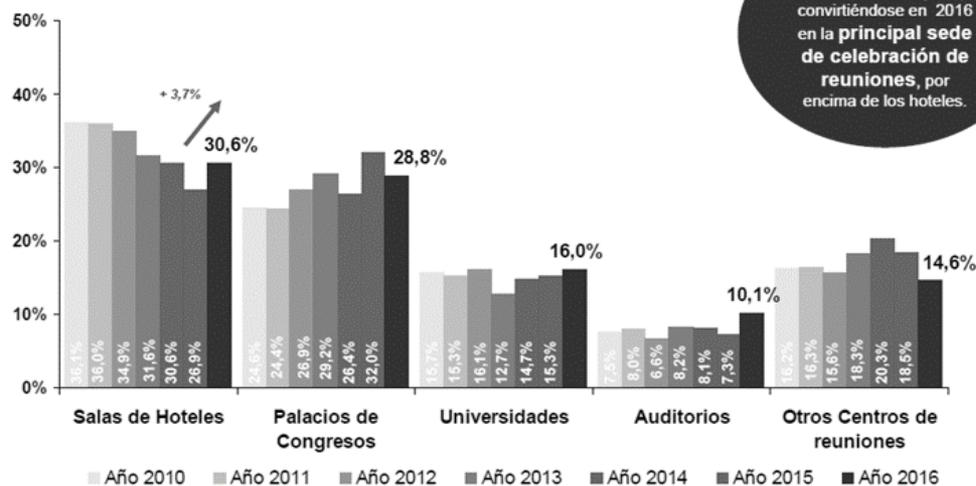


Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

# Hoteles y Palacios de Congresos, los lugares mayoritariamente elegidos

En cuanto al **la sede de celebración de las reuniones**, se observa según los resultados del estudio encargado por el SCB, que casi el **60% de las mismas se celebraron en Salas de Hoteles y en Palacios de Congresos** (con casi la misma participación). Es importante destacar el papel tan relevante que tiene la celebración de reuniones en sede de **Universidades** y de otros **Centros de Reuniones**, acogiendo entre ambas el 30 % de las reuniones.

## SEDE DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

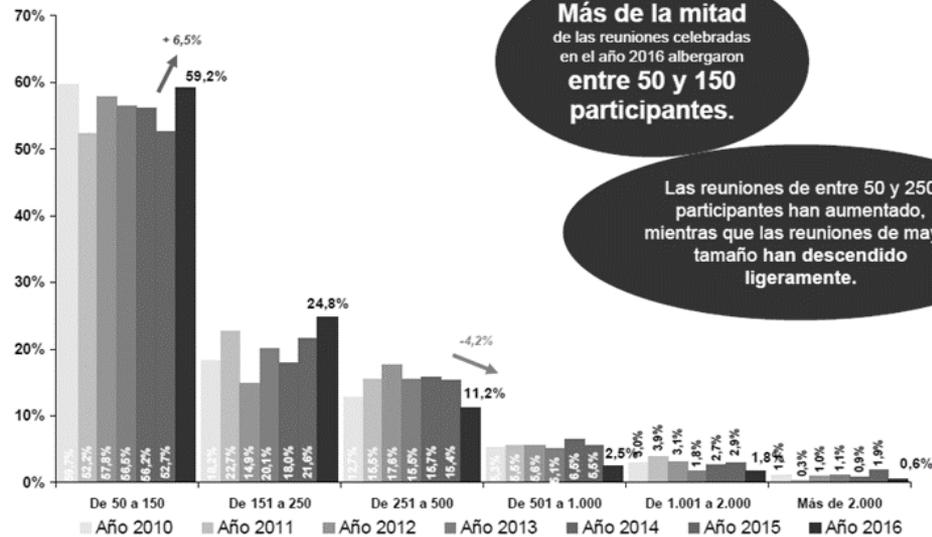


COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Compuestas, fundamentalmente, por un intervalo de 50 a 250 participantes

En cuanto al **número de participantes** por reunión, el gráfico muestra una clara conclusión, y es que el 60% de las reuniones celebradas están compuesta entre 50 a 150 participantes, seguidas las de 151 a 250 participantes. Es decir, **el 85% de las reuniones celebradas en 2016 han estado compuesta por un intervalo de 50 a 250 participantes**. Las de más de 500 participantes (aunque muy importante en la asistencia, sólo representa el 4,9% del total de reuniones.

NÚMERO DE PARTICIPANTES POR REUNIÓN

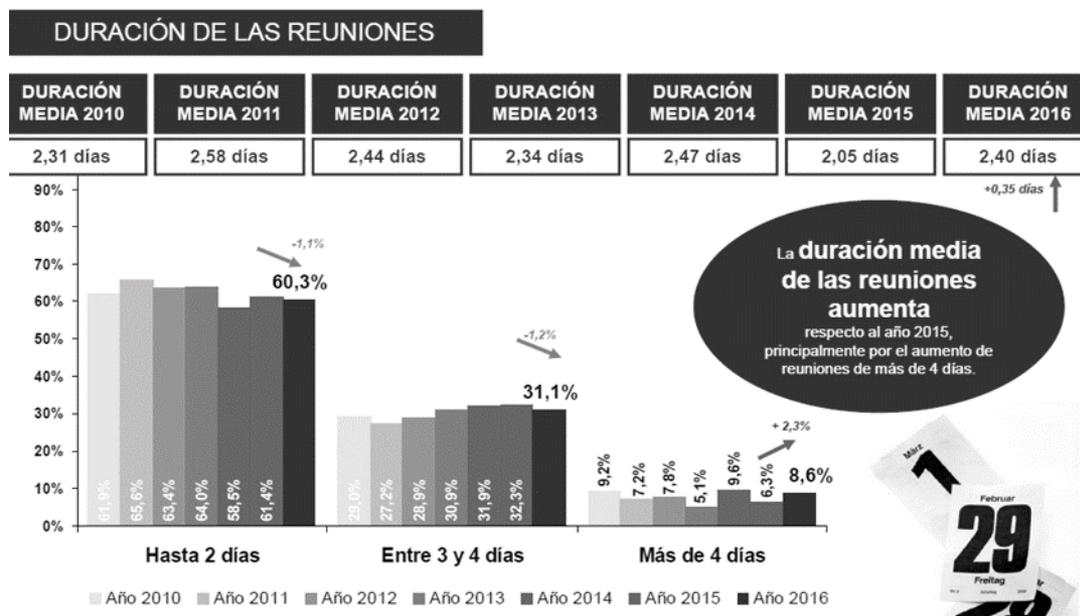


Fuente: Spain Convention Bureau, 2017



# Duración media: 2,4 días

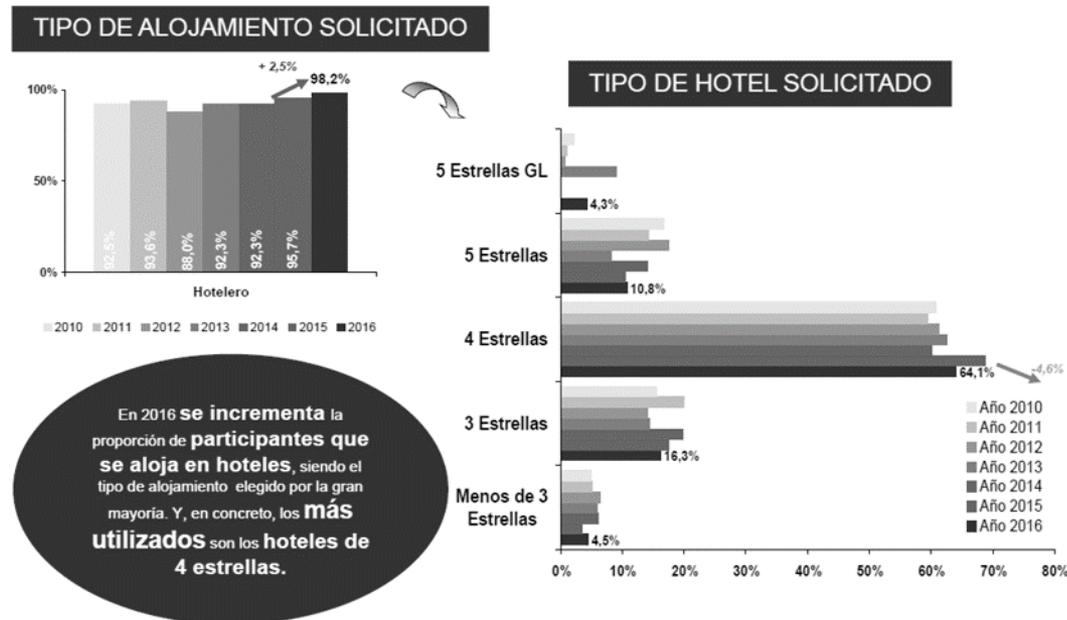
En cuanto a la **duración de las reuniones** el **60% de ellas tienen una duración menor de dos días**, la tercera parte entre 3 y 4 días, representando menos de la décima parte las que tienen una duración de más de 4 días (normalmente cinco días). La **duración media de las reuniones fue de 2,4 días en 2016**.



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

# El hotel de 4\*, el más demandado con diferencia para alojarse

En cuanto al **tipo de alojamiento utilizado**, según se desprende del estudio realizado, **dos terceras partes de los participantes en las mismas se alojan en hoteles de 4 estrellas**, seguidos casi en la misma proporción los que lo hacen en hoteles de 5\* y de 3\*.



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017



COSTA DEL SOL MÁLAGA

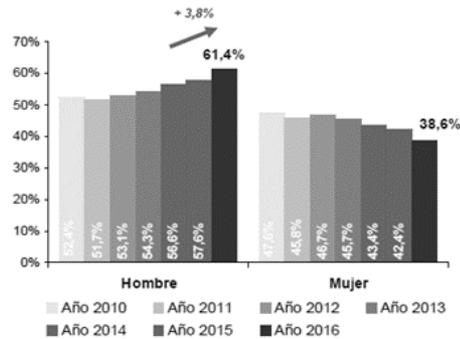
# Características de los participantes



# Mayoría hombres (61%) y en cuanto al intervalo de edad, de 35 a 54 años (58%)

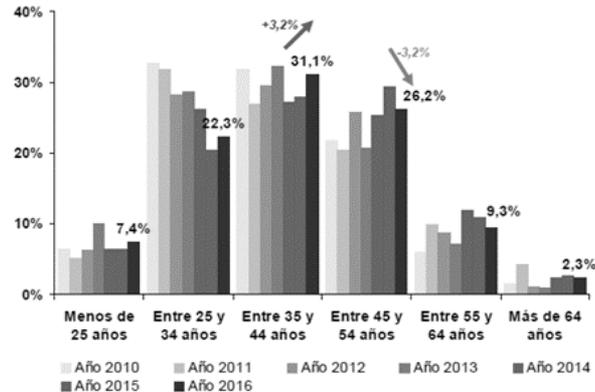
En cuanto al **las características de edad y sexo de los participantes**, se desprende una **mayoría de hombres**, concretamente un 61,4%, mientras que el **principal intervalo de edad de los asistentes es el comprendido entre los 35 a 44 años**, seguido del de 45 a 54 años.

### SEXO DE LOS PARTICIPANTES



Ligeramente superior el porcentaje de hombres frente a mujeres.

### EDAD DE LOS PARTICIPANTES



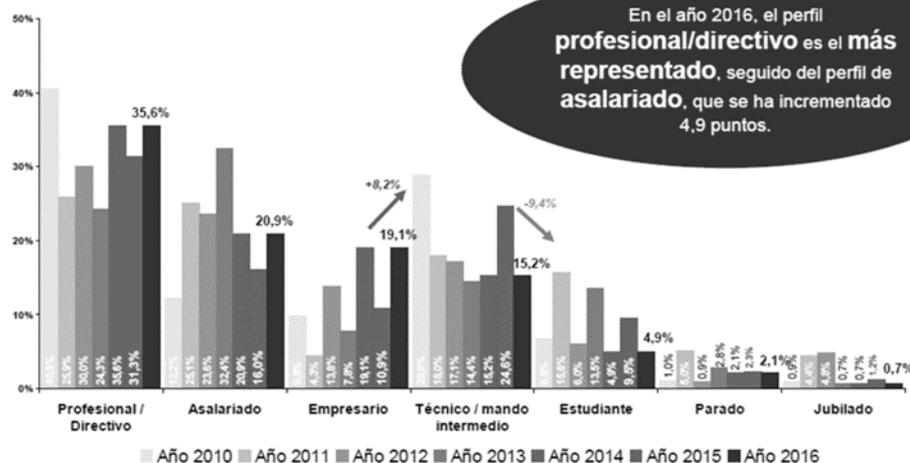
En 2016, se ha incrementado el porcentaje de participantes de entre **25 y 44 años**, frente al descenso de los participantes de entre 45 y 64 años.

Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

# La tercera parte de los asistentes a las reuniones son profesionales o directivos/as de empresas o instituciones

En cuanto a la **ocupación profesional de los participantes** según el estudio realizado, se comprueba que más de la **tercera parte de los asistentes a las reuniones son profesionales o directivos de empresas o instituciones**. Les siguen los “**trabajadores o asalariados**” y los “**empresarios**” con una quinta parte de los participantes cada uno de ellos.

## OCUPACIÓN PROFESIONAL DE PARTICIPANTES



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

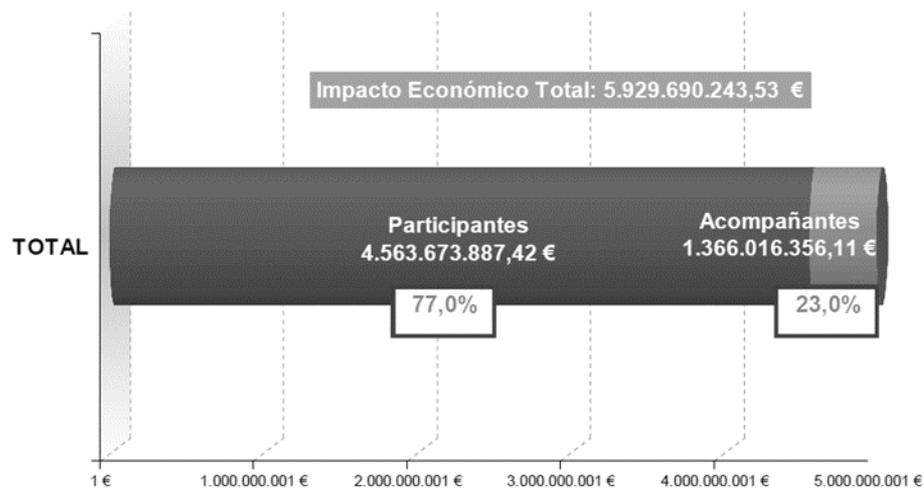


COSTA DEL SOL MÁLAGA

# 6.000 millones de euros

En cuanto al **impacto económico generado por dichos participantes** se estima según el estudio del SCB, que fueron unos **6.000 millones**, de los cuales algo más de las tres cuartas partes lo generaron los propios **participantes** en las reuniones y el **23%** restante fue provocado por el gasto de los **acompañantes**.

IMPACTO ECONÓMICO: **5.929.690.243,53 euros**



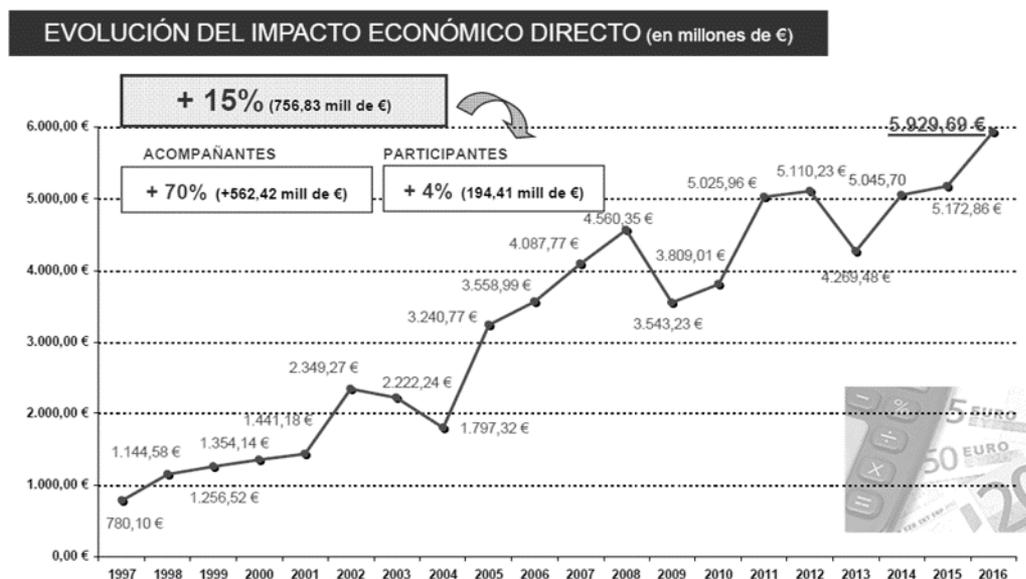
Fuente: Spain Convention Bureau, 2017



COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Máximo ingreso histórico

En cuanto al **evolución del impacto económico directo de los participantes en las reuniones organizadas en 2016**, se observa una tendencia creciente desde 1997, con algún año el que se produce alguna disminución, pero en clara progresión creciente, llegando a 2.016 donde se obtienen los **máximos ingresos históricos de este segmento turístico**

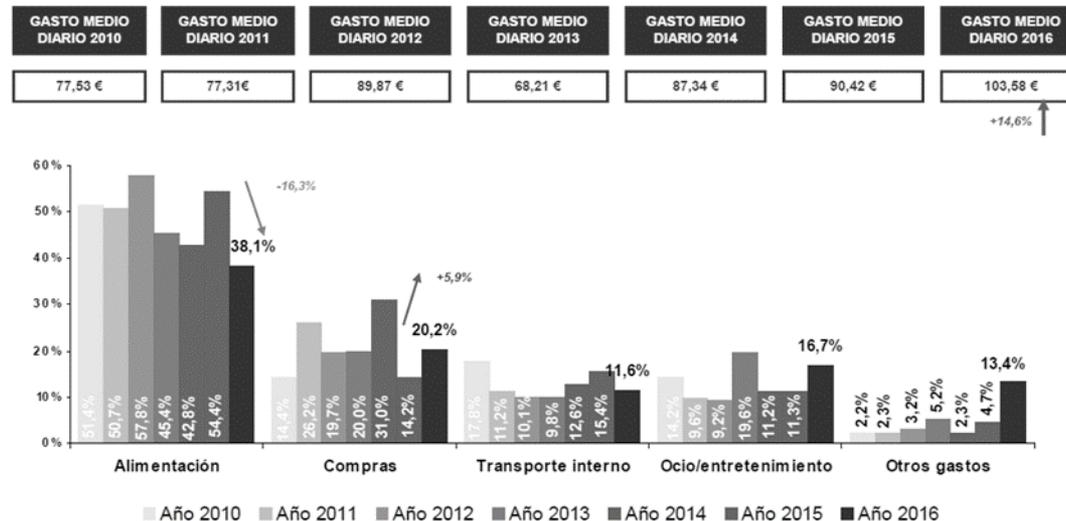


Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

# Gasto medio diario de 103,6 € (sin alojamiento), 220 € con alojamiento

En cuanto a la **distribución del presupuesto personal diario** de los asistentes a las reuniones, se observa como también se llega al máximo histórico en 2016, con un gasto medio diario de 103,58 €, destacando que en dicho gasto **no se recoge** ni los gastos de alojamiento ni de transporte para llegar al destino. Dicho importe asciende a **unos 220 € teniendo en cuenta al alojamiento**. De los componente sí contabilizados, cabe señalar los relacionados con la alimentación (38%), compras (20%) y Ocio (16,7%)

## DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO PERSONAL DIARIO



Fuente: Spain Convention Bureau, 2017

## 4. Principales notas de su situación en Andalucía

Fuente: Consejería de Turismo

... Sevilla y Málaga, los principales destinos para el turista de reuniones



COSTA DEL SOL MÁLAGA



COSTA DEL SOL MÁLAGA

## 4. Principales notas de su situación en Andalucía

La información que se aporta en este capítulo procede del último estudio de Turismo de Reuniones y Congresos de Andalucía elaborado por la Consejería de Turismo y Deportes en 2014.

Siendo concedores de la diversidad de tipologías de reuniones, el estudio incluyó a los congresos (vocación pública), convenciones (vocación privada), las reuniones corporativas de mediano y pequeño tamaño (con menos de 50 participantes) y las jornadas/Simposios y Seminarios, excluyendo los viajes de incentivos y las ferias.

Los resultados que se presentan solo hacen referencia a las reuniones, de cualquier tamaño, y congresos que se celebran en hoteles, Palacios de Congresos y edificios singulares, entendiendo por estos últimos aquellos espacios de carácter singular o distintivo que ofrecen instalaciones para la celebración de reuniones y congresos (bodegas, palacios, castillos, etc.).





COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Características de la Oferta

# Una oferta de 600 establecimientos y 350.000 plazas

En Andalucía existe **más de 600 establecimientos** con instalaciones de reuniones y congresos que ofrecen **más de 350.000 plazas** en disposición de teatro.

Por tipología de establecimientos la **oferta hotelera presenta más de la mitad de la oferta de plazas** para reuniones y palacios, castillos, etc.), de las cuales la oferta **de 4 estrellas es la más importante.**

Los **espacios singulares oferta 3 de cada 10 plazas** disponibles en toda Andalucía; y le sigue los Palacios de Congresos con el 16% de la oferta.



**Más de 600** establecimientos



**Más de 350.000** plazas de teatro



Más de la mitad es oferta **hotelera**



30% de las plazas son **Espacios singulares**



16% de las plazas pertenecen a **Palacios de Congresos**

# Sevilla y Málaga. Desestacionalización. Corta duración. Carácter regional. Tipología “Jornadas y seminarios”



## OFERTA TERRITORIAL

**Málaga y Sevilla son las provincias líderes** en oferta de plazas de reuniones en disposición teatro, con **cerca de la mitad de la oferta de la Andalucía**. Le sigue, Cádiz y Granada con más del 10% de las plazas cada provincia

## DISTRIBUCIÓN MENSUAL

**Alto valor desestacionalizador de este segmento**, siendo **julio y agosto la temporada baja** de reuniones. Por el contrario, la temporada alta se concentra de marzo a mayo y octubre y noviembre.

## DURACIÓN DE LAS REUNIONES

Las reuniones y congresos de Andalucía se caracterizan por **su corta duración**. **Seis de cada diez participantes asisten a reuniones de un solo día** sin pernoctar.

## SEGÚN ÁMBITO

**Marcado carácter regional** de la reuniones en Andalucía, ámbito que **no exige que el 40% de los participantes pertenezcan a más de 3 Comunidades Autónomas**. Más de la mitad de las reuniones y participantes son regionales.

## TIPOLOGÍA DE REUNIÓN

Las **Jornadas, Seminarios y Simposios** son la tipología de **reunión predominante**, seguidas de las convenciones (Corporativas), los Congresos y por ultimo las reuniones de mediano y pequeño tamaño



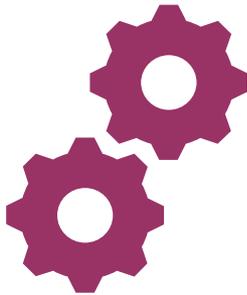
COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Características de la Demanda



# Muchas y positivas diferencias

## ASPECTOS DIFERENCIALES DEL SEGMENTO DE REUNIONES



- En el turismo de reuniones existen **dos tipos de demandas**, el organizador y el participantes congresista
- Este turismo de reuniones destaca por su **marcado carácter desestacionalizador** con el turismo de sol y playa, principal segmento del destino
- Capacidad para ser **resorte de futuras visitas por otras motivaciones**
- Segmento caracterizado por su **elevado gasto medio diario**
- **Mayor rentabilidad** teniendo en cuenta el impacto sobre territorio en términos económicos y de empleo

# Fundamentalmente nacionales, 2,8 días, en hoteles de 4\* y gasto medio de 169 € (en 2014)



**2,8 días** estancia media



Se alojan en **Hoteles**  
mayoritariamente



**168,68 euros** gasto medio  
diario del turista



Más del 80% **nacionales**

En Andalucía el turista de reuniones **permanece en el destino una media de 2,8 días**

El **gasto medio diario** del turista de reuniones de Andalucía en 2014 ascendió a **168 euros**, muy superior al total de turista.

Los gastos de **alojamiento y manutención** supone **más del 80%** del presupuesto del turista

El **uso de hoteles es mayoritario** en estos turistas de reuniones, aunque la opción de apartamento o vivienda alquilada esta cogiendo fuerza

Este segmento se caracteriza por una **elevada presencia de asistentes nacionales**

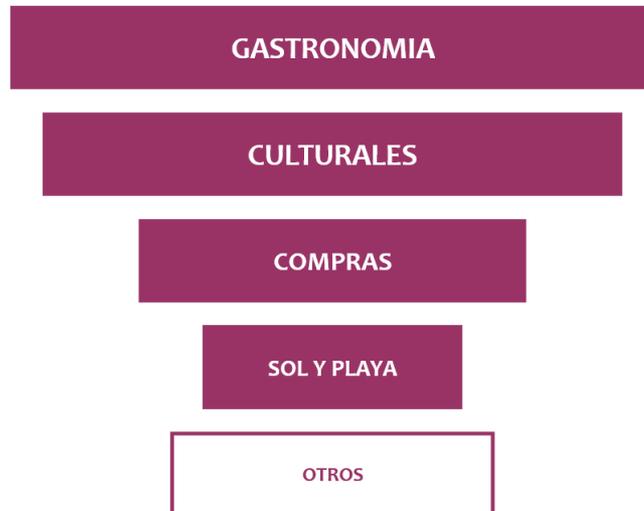
Desde un punto de vista de género, presenta una **distribución equitativa entre hombres y mujeres**

# Los participantes otorgan un 8,58 sobre 10



Los turista otorgan a Andalucía como destino de reuniones y congresos un **notable alto, 8,58 puntos** de 1 al 10

Actividades realizadas en destino



Las actividades **gastronómicas** y **culturales** son las más atractivas como complemento a la estancia del turista de reuniones y congresos de Andalucía.

Le siguen en importancia, las **compras** en el destino y el **disfrute del sol y la playa**.

## 5. Aproximación a la oferta de Congresos y Reuniones en la Costa del Sol

... una importante oferta integral, para un segmento estratégico



COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Aproximación a la oferta de Congresos y Reuniones en la Costa del Sol

La oferta del denominado **turismo de reuniones de la provincia de Málaga** está compuesta por una **extensa planta hotelera**, en sus distintas categorías, a la que se le suma la presencia de los **Palacios de Congresos y los espacios singulares**.

La tipología de oferta que se estudia son las siguientes:



El último estudio en profundidad de la oferta congresual en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la provincia se realizó en 2010, pero dado que el incremento de la oferta de hotelera de estas categorías en la provincia ha sido moderada en estos 8 años, vamos a realizar una **aproximación de la oferta hotelera con infraestructura de reuniones en Costa del Sol Málaga** elevando **según la estructura congresual por categorías de la oferta de hoteles** que se mostraba en su momento según la **evolución de la oferta total de estas categorías en este período**.

# 144 hoteles, 551 salas y 67.000 plazas en hoteles



## Oferta hotelera

De esta forma, **se estima** que la provincia de Málaga cuenta con unos **144 hoteles** que disponen de **instalaciones para la celebración** de estos eventos.

Estos hoteles reúnen un total de **551 salas**, lo que términos de capacidad se traduce en la posibilidad de acoger a **67.000 personas en capacidad de teatro**.

Los 144 establecimientos hoteleros con infraestructuras de reuniones y eventos representan el **43% de la oferta global de la provincia de 3, 4 y 5 Estrellas**.

Según categoría destacan los hoteles **de 5 estrellas** con equipamiento de turismo de reuniones representando el **95% de la oferta global de esta categoría** en la provincia, seguida de los **hoteles de 4 estrellas**, con una cuota de **60%**, y por último los **3 estrellas, con una cuota del 19%**.

144

HOTELES

551

SALAS

66.917

PAX CAP.  
TEATRO

# 2 de cada 3 plazas son en hoteles de 4\*

## Distribución de la oferta congresual **hotelera por categorías**



CUOTA DE HOTELES  
POR CATEGORIA

De estos 144 establecimientos, **más de 2 de cada 3 hoteles pertenecen a la categoría de 4 estrellas**, el 21% son hoteles de 3 estrellas y el 13% restante son hoteles de 5 estrellas.



CUOTA DE HOTELES  
SEGÚN NÚMERO  
DE SALAS

La **distribución del número de salas por categoría hotelera**, sigue siendo la categoría de **cuatro estrellas** la que concentra la mayor parte de la oferta hotelera de reuniones, **más del 70%**. En segundo lugar, se sitúan los **hoteles de 5 estrellas**, que debido a su mayor tamaño, concentran cerca de **20%** de la oferta del número de salas, frente al 10% de los hoteles de tres estrellas.



CUOTA DE HOTELES  
SEGÚN CAPACIDAD DE  
PAX EN TEATRO

En la **distribución de la capacidad de acogida en teatro** por categorías de los establecimientos hoteleros de nuestra provincia, vuelven a ser los **hoteles de 4 estrellas** los que tienen un mayor peso en la oferta congresual, con cerca de las **tres cuartas partes de las plazas**; seguidos de los hoteles de 5 estrellas, con un 15% del total de plazas y de los hoteles de 3 estrellas con el 11% de las

## 6. Análisis Cualitativo del Turismo de Reuniones en Costa del Sol Málaga

... la opinión de expertos/as en el segmento de turismo de reuniones



COSTA DEL SOL MÁLAGA

# El nacional, principal mercado de futuro para el turismo de reuniones en Costa del Sol

## Principales Mercados de Futuro



## PRINCIPALES MERCADOS DE FUTURO PARA EL TURISMO DE REUNIONES

En **opinión de las agentes internos** encuestados, entre los **principales mercados emisores** de futuro del turismo de Reuniones en la Costa del Sol, destacan

1. **Mercado Nacional**
2. **Reino Unido**
3. **Alemania**

A continuación se encuentra Francia, Escandinavia, Estados Unidos y Canadá.

Otros mercados importantes para el segmento de reuniones y eventos en la Costa del Sol son Benelux y China / Corea

# Médico-sanitario y farmacéutico junto con el comercial-distribución, sectores estratégicos de futuro para el turismo de reuniones en Costa del

## Principales Actividades de Futuro



## PRINCIPALES ACTIVIDADES DE FUTURO PARA EL TURISMO DE REUNIONES

En opinión de los agentes internos entrevistados, las **actividades económicas que se consideran como mayores compradores** del producto Turismo de Reuniones, es decir, los **sectores a los que deben ir dirigidos los esfuerzos promocionales del destino Costa del Sol**, son principalmente:

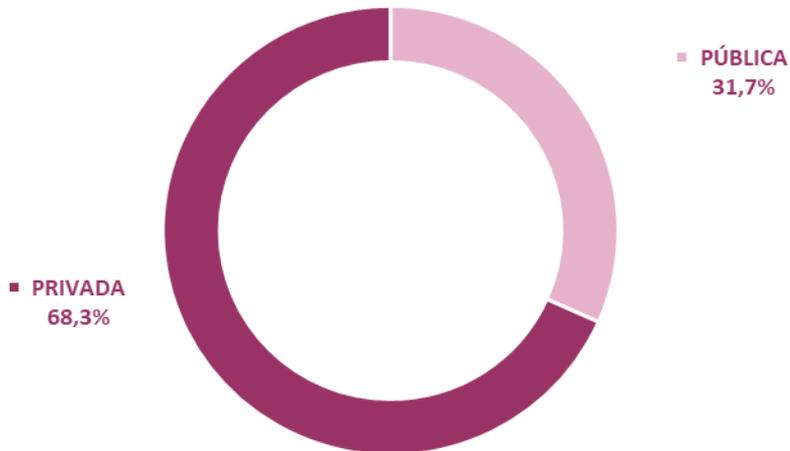
1. Sector Médico / Sanitario
2. Sector Farmacéutico
3. Comercio y Distribución

Le siguen, en orden de importancia, el sector **automovilístico e informático/ tecnológico**.

Tras ellos, se sitúan el sector cultural, la Universidad, la actividad logística y el sector de la cosmética

# Organizados, principalmente, por el sector privado

Carácter de la entidad que organiza la reunión



## CARÁCTER DE LA ENTIDAD ORGANIZADORA DE LAS REUNIONES

Respecto a la **titularidad de la entidad organizadora**, de la experiencia de los agentes entrevistados se obtiene que por término medio, **cerca de siete de cada diez** eventos celebrados en la Costa del Sol **son organizados por entidades de titularidad privada o corporativos**.

Por el contrario, tres de cada diez son de carácter público.

# Alto valor desestacionalizador del turismo de reuniones



El **Turismo de Reuniones** tiene un gran valor estratégico, entre otras muchas razones, por ser una tipología turística que ayuda a **paliar la estacionalidad propia del sector turístico**, lo cual se hace aún más necesario en nuestro ámbito de estudio: la Costa del Sol.

Son los meses de primavera **marzo, abril y mayo** junto con los de otoño **septiembre, octubre y noviembre** los que registran una **mayor celebración de reuniones**.

A continuación le siguen, en orden de importancia, noviembre y marzo, Abril y octubre y mayo y septiembre. Estos seis meses **concentran el 80% de la actividad de reuniones en la Costa del Sol**.

# Los eventos con una asistencia de entre 100 y 500 personas, las más frecuentes en Costa del Sol

## Ranking de Frecuencia de eventos según tamaño



### FRECUENCIA DE EVENTOS SEGÚN TAMAÑO MEDIO

En opinión de los agentes de entrevistados, el **tamaño de reunión medio más frecuente** en la Costa del Sol Málaga es el de **entre 100 a 500 personas**.

**Le siguen** en importancia las reuniones de mayor aforo, los **de más de 500 personas**.

En tercer lugar se posicionan las reuniones con un tamaño pequeños de ente 20 y 100 personas.

Por último, las micro reuniones con menos de 20 personas.

# Hoteles de 4 estrellas, opción de alojamiento más demandado por los organizadores de eventos en la Costa del Sol

## Ranking de Alojamiento más reservados



## TIPO DE ALOJAMIENTO MÁS SOLICITADO

El **hotel de 4 estrellas** es la tipología de alojamiento más demandada por los organizadores de eventos.

**Le siguen** la opción alojativa de hospedarse en un **apartamento o viviendas alquilada**

El tercer tipo de alojamiento más demandado para hospedar a los asistentes o participantes a las reuniones celebradas en la Costa del Sol son los **hoteles de 5 estrellas**

Por último, se sitúan los hoteles de 3 estrellas.

# Actividades culturales, actividad complementaria más solicitada por el turismo de reuniones en Costa del Sol

## Ranking de Actividades más importantes



## ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS MÁS DEMANDADAS

Dentro de las actividades complementarias ofertadas en la Costa del Sol, **las actividades culturales son las más solicitada** por los turistas pertenecientes al mercado del Turismo de Reuniones.

Las **actividades gastronómicas y las actividades multiaventuras**, son las que aparecen en segunda y tercera posición, en el ranking de actividades más demandadas por el turismo de reuniones en Costa del Sol

Otras de las actividades más solicitadas son, en este orden: las **visitas o excursiones** a otros puntos de la provincia, las **compras** y las propuestas que persiguen la mejora del bienestar (**Salud/SPA**)

# Sevilla, Valencia, Barcelona y Bilbao París, Viena, Berlín y Malta ... los competidores nacionales e internacionales

## Ranking de Competidores Nacionales



En opinión de los agentes internos los **destinos nacionales** competidores para el turismo de reuniones son **Sevilla, Valencia y Barcelona**. También han sido mencionadas otras de las ciudades como Antequera y Bilbao.

## Ranking de Competidores Internacionales



Respecto a los **destinos internacionales**, puede decirse que **París, Viena, Berlín y Malta** son los destinos que compiten internacionalmente con la Costa del Sol para la celebración de eventos encuadrados dentro del Turismo de Reuniones.

# Destino completo e integral, con rico patrimonio cultural, buenas comunicaciones aéreas, excelente oferta de ocio y buena comercialización

## Ventajas de Costa del Sol Málaga frente a sus competidores

Destino completo e integral

Rico Patrimonio Cultural

Comunicaciones aéreas

Oferta de ocio

Buena Promoción / Comercialización

Buenos precios, a excepción del hotel

Ciudad fácil / cómoda

Instalaciones turísticas

Clima

Oferta más amplia

Rutas de Pueblos Blancos

Capacidad de alojamiento de Calidad

Seguridad

Sol y Playa

Naturaleza en el interior

## VENTAJAS DE LA COSTA DEL SOL FRENTE A SUS COMPETIDORES

Los agentes entrevistados han señalado que entre las principales ventajas del destino frente a sus competidores se encuentra ser un **destino completo e integral**, poseer un rico **patrimonio cultural**, así como disponer de unas **buenas comunicaciones aéreas**.

También han indicado que el destino dispone de una **excelente oferta de ocio, buena comercialización** del segmento y unos **precios competitivos de la oferta de Palacios de Congresos**, entre otros.

No obstante, destacar que con respecto a los precios, los entrevistados han señalado que son competitivos en todo, excepto en los hoteles, que tienen unos precios elevados

# Insuficiente oferta hotelera de 4 estrellas, altos precios hoteleros, ausencia de imagen del turismo de reuniones y escasa oferta cultural en el litoral

## DESVENTAJAS DE LA COSTA DEL SOL FRENTE A SUS COMPETIDORES

En cuanto a las **desventajas del destino Costa del Sol**, se encuentran una **insuficiente oferta hotelera de 4 estrellas**, los altos precios de los hoteles o la ausencia de imagen del turismo de reuniones. Asimismo, también han destacado una **escasa oferta cultural**, sobre todo en el litoral; una deficiente **comunicación interna del destino** y la necesidad de potenciar el Convention Bureau municipal

### Escasa oferta hotelera de 4 estrellas

Altos precios hoteleros

Ausencia de imagen Turismo de Reuniones

Oferta cultural

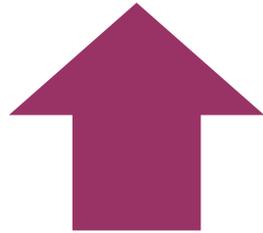
Comunicación interna en el destino

Accesibilidad por carretera

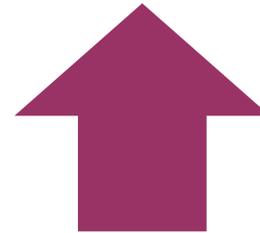
Necesidad Potenciar CB Municipal

# Expectativas positivas en el comportamiento del turismo de reuniones en España y Costa del Sol

## Previsión de Crecimiento del Turismo de Reuniones 2018



**+4,3%**  
ESPAÑA



**+5,2%**  
COSTA DEL SOL

### PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE TURISMO DE REUNIONES EN EL PROXIMO AÑO

El sector del turismo de reuniones de la Costa del Sol **espera un buen comportamiento de la actividad de eventos** en los próximos años, tanto en España como en la Costa del Sol.

**Los agentes internos entrevistados prevén un crecimiento** de la actividad en el destino **Costa Del Sol del 5,2%**, ligeramente superior al de **España, que se sitúa en el 4,3%**

## 7. Las tendencias futuras del turismo de reuniones

... no queda otra que adaptar los productos y destinos a las tendencias futuras



COSTA DEL SOL MÁLAGA



# 7. Las tendencias futuras del turismo de reuniones

**10**

TENDENCIAS

**1.**

SEGURIDAD Y ESTABILIDAD DEL DESTINOS

**2.**

EXPERIENCIAS MÁS CREATIVAS CON RELACIONES HUMANAS

**3.**

INFRAESTRUCTURA EN TECNOLOGÍA

**4.**

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

**5.**

EVENTOS COMO ESTRATÉGIA

**6.**

EVENTOS EXPERIENCIA

**7.**

ESPACIOS SINGULARES Y DIFERENTES

**8.**

EVALUANDO EL EVENTO

**9.**

BIENESTAR

**10.**

MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA



# SEGURIDAD Y ESTABILIDAD DEL DESTINO

1.



Uno de los grandes retos para los actores del sector MICE es mantener una **imagen de seguridad y estabilidad como elementos diferenciales buscados por los organizadores de eventos**.

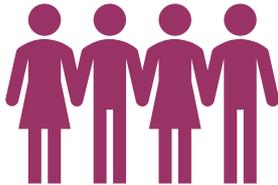
**Los destinos MICE**, al ser eventos multitudinarios, **deben tener planes de contingencia preparados, testados y evaluados** para disminuir los riesgos de un ataque.

La **inestabilidad política, social y económica** en muchos países constituye **un factor a tener en cuenta** a la hora de elegir el destino para un evento y un **factor positivo para la Provincia de Málaga debido a la imagen de seguridad y estabilidad social y política**.

Es necesario planificar la seguridad en función de los posibles riesgos en cada situación, incluyendo la seguridad física y cibernética, evitando el mayor número de molestias a los asistentes.

# EXPERIENCIAS, MÁS CREATIVAS CON RELACIONES HUMANAS

## 2.



Eventos cada vez más creativos, pero es imprescindible potenciar la relación humana durante la experiencia.

El “cara a cara” aporta ventajas, como la calidad de las relaciones entre asistentes o las posibilidades de networking, que difícilmente podrán ser sustituidas por el evento virtual

Se debe impulsar servicios personalizados, factor fundamental si de verdad se quiere que el asistente a un congreso o convención se sienta especial y así llevar su experiencia a otro nivel

Se trata de buscar que el asistente viva una experiencia única y genuina, por lo que los eventos o reuniones se tienen que volver más y más creativos, tanto en el pre como en el post evento.

Es necesario que nuestros destinos y empresas apuesten por “crear experiencias”, lo que requerirá más creatividad y esfuerzos logísticos



# INFRAESTRUCTURA EN TECNOLOGÍA

## 3.

La tecnología está adquiriendo un gran protagonismo y, en consecuencia, los **espacios para los eventos** deben de ir incorporando **avances técnicos** que permitan el **uso de apps, votaciones interactivas, creación de comunidades, hologramas, streaming, videoconferencia, realidad virtual, inteligencia artificial, uso de drones o robóticos**



La nueva era tecnológica en la que vivimos nos brinda acceso ilimitado a datos e información y, esencialmente, hace a todos un "experto". Esto se aplica a la selección de destino y lugar también y significa que **los destinos y lugares deben trabajar de forma drástica para garantizar que su web, presencia y bienes raíces en línea sean tan vanguardistas como sea posible.**

**Los destinos deben centrarse firmemente en las velocidades inalámbricas, la conectividad y en los suministros de energía para facilitar la carga fácil de dispositivos móviles.**

Muchos lugares están apostando para ofrecer un ancho de banda y velocidades adecuados para un número excepcionalmente grande de delegados.



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL

## 4.

La tecnología ha traído consigo cambios importantes en la forma de realizar eventos y en la forma de participar, cobrando fuerza los **nuevos formatos y conceptos**.

El **nuevo perfil de participante** apuesta por **contenidos más dinámicos** y con una **elevada interactividad**



Las **apps móviles** continúan siendo la **herramienta tecnológica por excelencia** para **reforzar la fidelización**, la **interacción antes, durante y después del evento** y, en general, para **mejorar la experiencia del asistente**.

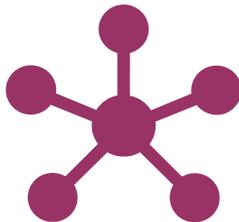
Además, más allá de conectar y fidelizar a los asistentes, las apps se están convirtiendo en una **herramienta fundamental para el meeting planner** a la hora de gestionar y planificar cada uno de los elementos implicados en la organización del evento.

Y es que al organizador le ayuda a “tomarle el pulso” al evento en tiempo real a través de opiniones y reacciones de los participantes, así como para la recogida e interpretación de **datos que ayudarán a identificar patrones y tendencias a través de encuestas, monitorización de contenidos en redes sociales, espacios para el contenido compartido, etc.**



# EVENTOS COMO ESTRATEGIA

## 5.



Existe una voluntad creciente de contar con una **estrategia de eventos** que se encuentre **totalmente alineada con los objetivos estratégicos de la empresa o asociación promotora de la reunión.**

Este punto se convierte en un elemento fundamental a la hora de asignar presupuestos y destinar recursos humanos y materiales al diseño y ejecución de eventos, pero también de establecer una **estrategia coherente** y consistente que **redonde y contribuya a los objetivos generales de la promotora.**

No obstante, también existe **un enorme reto pendiente** en cuanto al establecimiento de una estrategia relativa a eventos por parte de las compañías, ya que en muchos casos el **evento se sigue percibiendo como un coste en lugar de una inversión** que puede empujar y apoyar a la estrategia general de la compañía.



## EVENTOS EXPERIENCIA

6.



Este tipo de eventos tienen un alto potencial, pues permiten que el **público pase de ser simple asistente a participante, cediéndole protagonismo y logrando generar una experiencia personal.**

En un tiempo con acceso constante a la información, los secretos son ingredientes mágicos que puede catapultar **mundos imaginarios que solo se ven en los decorados, en la realidad del evento.** Durante el evento, los **participantes dejan su vida normal durante tres días.**

Otro factor importante de generar experiencia en el diseño de eventos es **basarse en la capacidad de elegir por parte de los participantes.**

# ESPACIOS SINGULARES Y DIFERENTES

7.



Los **espacios que triunfarán** serán aquellos que ofrecen un **valor añadido, un plus de diferenciación y atracción a sus asistentes**. En los últimos años, muchas personas se olvidan de los lugares más clásicos y **apuestan por lo diferente y original**: antiguas fábricas, parkings, naves industriales, invernaderos, almacenes y mercados, entre otros.

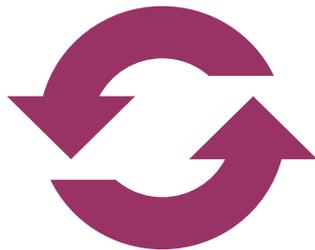
**Cambio desde el nivel "globalizado" de destinos a destinos únicos, inusuales, diferentes y perfiles diferenciados.**

Nos estamos **moviendo de la búsqueda de experiencias estandarizadas y homogéneas** donde los destinos fueron elegidos específicamente porque eran similares a lo nuestro a la búsqueda de encuentros nuevos e inusuales donde nos encontremos cara a cara con la diferencia.



# EVALUANDO EL EVENTO

8.



Cada vez son más los clientes que piden a su agencia de eventos **cuantificar de alguna manera la efectividad de un evento en cuestión.**

La tecnología entra de nuevo en escena para **monitorizar reacciones, opiniones, experiencias o reacciones del asistente en tiempo real y transformar todos esos en conocimiento para mejorar la organización de próximas reuniones,** por lo que disponer de las herramientas o tecnología que permitan evaluar un evento se convierte en un elemento diferenciador.



## BIENSTAR O WELLNESS

9.



Existe una mayor tendencia en elegir destinos que dispongan de **actividades que redunden en el bienestar del asistente** y en su creciente preocupación por estar en forma y por su salud

## 10.

Las **tendencias** en marketing en redes sociales para eventos tienen que ver con la **estrategia de creación de contenido**.



**Incorporar entretenimiento** en las estrategias de campaña. Más importante que preguntarse si los mensajes están hablando a las personas correctas, es asegurarse que sean divertidos

La creación de contenido digital durante eventos en vivo ya no puede ser ad hoc o reactivo, ahora es **necesario guiar el evento por la creación de contenido hacia sus objetivos** de marketing.

Todos los medios sociales están haciendo la transición al **video como su prioridad sobre otros contenidos**. Las conexiones emocionales al ver y escuchar a los involucrados con el evento mientras están en medio del mismo puede ser una poderosa garantía para construir una campaña para su próximo evento.

## 8. Una estrategia para la mejora de la competitividad

... qué hacer para mejorar nuestra competitividad



COSTA DEL SOL MÁLAGA

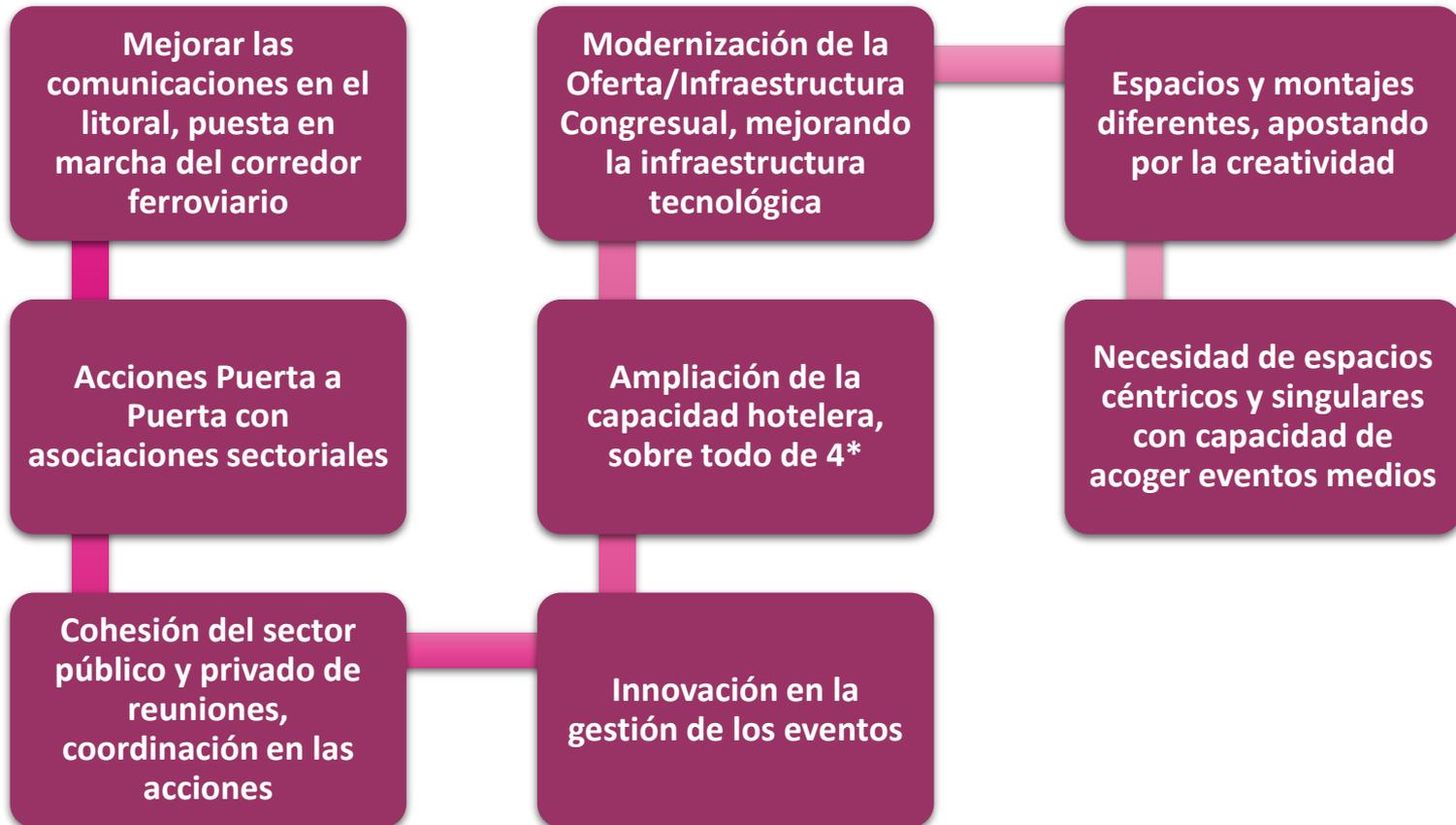
# Acciones estratégicas a desarrollar para la mejora de la competitividad del segmento de reuniones

De las entrevistas cualitativas mantenidas con responsables empresariales y públicos del segmento de reuniones, unido al análisis de las tendencias y de las necesidades que organizadores y demanda requerirán en un futuro próximo de los destinos que acojan a eventos de estas características, se ha priorizado una propuesta (para su debate público y privado), sobre las acciones estratégicas a desarrollar para la mejora de la competitividad del turismo de reuniones en la Costa del Sol de los próximos años, distinguiéndolas entre:

**Acciones de prioridad alta**  
**Acciones de prioridad media**



# Acciones de prioridad alta



# Acciones de prioridad media



## 9. Aproximación al impacto económico

... generador de economía



COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Aproximación al impacto económico de Málaga

Para la aproximación al cálculo del impacto generado por el turismo de Reuniones en la Provincia de Málaga en 2017, se ha partido del último estudio realizado por la Sociedad de Planificación y Desarrollo, con su actualización en 2014.

Partiendo de dichos resultados, se ha elevado el impacto económico (directo, indirecto e inducido) de esta actividad con las variaciones interanuales del presente segmento (en algunos casos en negativo debido a los años de crisis), según el gasto de los turistas llegados por motivos de reuniones y eventos.



**435,7** MILLONES DE € DE  
IMPACTO ECONÓMICO EN 2017

# 10. Estimación aproximada del número de eventos y participantes

... 10.000 eventos y más de 500.000 participantes



COSTA DEL SOL MÁLAGA

# Estimación aproximada del número de eventos y participantes

La estimación del número de eventos y participantes en las Convenciones, Congresos y Jornadas celebradas en la Provincia de Málaga en el año 2017, se ha realizado de la siguiente forma:

1. Se ha inventariado el número total de Palacios de Congresos de la Provincia, con su oferta de salas y plazas
2. Se ha inventariado la estimación del número total de hoteles donde se pueden celebrar Convenciones, Congresos y Jornadas, con su oferta de salas y plazas
3. El 1 de junio, se envió por parte de Turismo y Planificación Costa del Sol a cada uno de los establecimientos que ofertaban salas o plazas para la celebración de Convenciones, Congresos y Jornadas, y que pertenecían al Foro de Turismo, un escrito solicitando información sobre los resultados obtenidos en el año 2017
4. Dado el bajo nivel de respuesta, dicho proceso se volvió a repetir el 9 de julio
5. Se han obtenido un total de 13 cuestionarios válidos, y 2 inválidos
6. Se ha elevado el número total de eventos por salas y plazas de los 13 cuestionarios recibidos, al total de oferta
7. De esta forma, se ha estimado el número total de eventos celebrados en la provincia de Málaga en el año 2017 y el número de participantes
8. No obstante, entendemos que los resultados obtenidos no tiene una base científica debido a la baja tasa de respuestas obtenidas sobre el total de la oferta existente, por lo que debe tenerse cuidado con afirmaciones rotundas al respecto.

# Estimación aproximada del número de eventos y participantes

Siguiendo la metodología anteriormente señalada, se estima que durante el **año 2017** se han celebrado en la provincia de Málaga **9.553 reuniones**



9.553

EVENTOS EN **2017**

# Estimación aproximada del número de eventos y participantes

Se estima que durante el **año 2017** en los 9.553 eventos celebrados en la provincia de Málaga, han asistido aproximadamente, **509.180 participantes**





COSTA DEL SOL MÁLAGA

... para mayor información

Turismo y Planificación Costa del Sol

[analisis@visitacostadelsol.com](mailto:analisis@visitacostadelsol.com)

952 029 099

