

ESTUDIO DE MEDICIÓN DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE MÁLAGA 2025

Informe de resultados.
Enero 2026

CONTENIDO

- 01. Objetivos y metodología**
- 02. Contexto de mercado**
- 03. La industria de reuniones en Málaga**
- 04. Gasto Total - Impacto económico**
- 05. La visión de los *partners***
- 06. Resumen e ideas clave**
- 07. Anexo. Comic-Con**
- 08. Bibliografía**

1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



OBJETIVOS

El Málaga Convention Bureau precisa contratar el servicio de elaboración de un informe para la medición del turismo de reuniones en Málaga durante 2025, en el marco de sus acciones de promoción del destino como referente MICE. Los objetivos principales del estudio serán:

- 1. Determinar el número de reuniones celebradas en Málaga y sus características, siguiendo la terminología definida por el Málaga CB y alineada con los criterios del Spain Convention Bureau.**
- 2. Identificar los perfiles y elementos esenciales de los participantes en las reuniones incluidas en el estudio.**
- 3. Calcular el impacto económico del turismo de reuniones en Málaga durante el año 2025.**
- 4. Incorporar un análisis comparativo entre los resultados de 2025 y los obtenidos en años anteriores, ofreciendo información relevante presentada de forma clara y accesible que facilite la toma de decisiones y la planificación estratégica futura del MCB.**

DEFINICIONES

CONGRESO:

Reunión no orientada al negocio, con frecuencia fija y de naturaleza extraordinaria, cuyos participantes, procedentes de diversos lugares, se reúnen en un momento predeterminado, para asistir a una reunión organizada donde los delegados tienen un rol interactivo, de discusión y competencia, a menudo ayudados por servicios especializados. En general, su vocación es pública, contando con colegios, asociaciones, sociedades profesionales, universidades o entidades privadas como organizadores. Su duración mínima es de 2 días y cuentan con un mínimo de 50 participantes.

CONVENCIÓN/REUNIÓN:

Reunión corporativa orientada a los negocios en la cual los participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, joint venture, relaciones cliente/ proveedor o formación del personal. Generalmente está organizada por una organización externa (agencia de eventos, agencia de comunicación, etc.). Su duración habitual es de 2 días y cuentan con un mínimo de 10 participantes.

JORNADA:

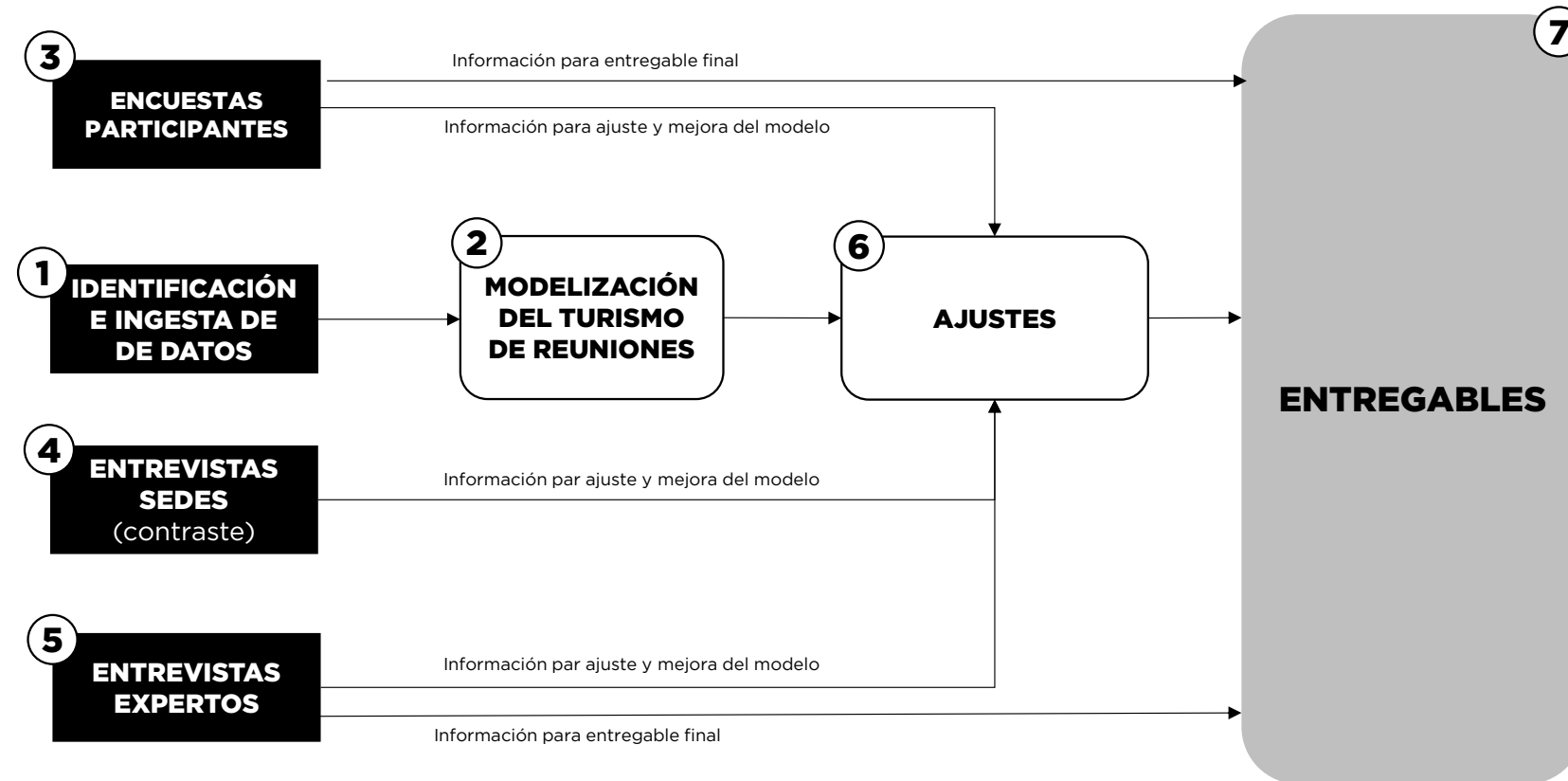
Foros, coloquios, seminarios, simposios y conferencias (de acceso restringido) especializadas de una naturaleza técnica y/o académica cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas. Su duración habitual es de 6 horas y cuentan con un mínimo de 10 participantes.

FERIA:

Evento organizado generalmente en un espacio amplio, diseñado para la exposición, promoción y comercialización de productos, servicios o tecnologías de una o varias industrias específicas. Su duración varía de uno a varios días, y atrae a una audiencia diversa que puede incluir compradores, proveedores, expertos de la industria y profesionales interesados. En el marco de este estudio se tendrán en cuenta ferias únicamente profesionales y, preferiblemente, con un componente congresual.

METODOLOGÍA

La metodología propuesta consta de **7 grandes fases**, tal como se describe a continuación.



METODOLOGÍA

1. IDENTIFICACIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS:

Recopilación de información para modelizar el turismo de reuniones mediante una metodología basada principalmente en fuentes públicas y de fácil acceso y que utilice el mayor número posible de fuentes públicas.

2. MODELIZACIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES:

Desarrollo de un modelo para dimensionar el sector a partir de las fuentes identificadas, utilizando bases, fuentes y supuestos alineados con los del Spain Convention Bureau.

3. ENCUESTAS A PARTICIPANTES:

Realización de encuestas presenciales a asistentes y delegados para analizar su perfil, gasto y nivel de satisfacción. Las entrevistas (4-5 minutos) se recogen mediante sistema CAPI, cubriendo distintos tipos y tamaños de eventos.

4. ENTREVISTAS A SEDES:

Entrevistas online a los principales venues de la ciudad para contrastar resultados del modelo, afinar estimaciones y obtener información cualitativa adicional (30-45 minutos).

5. ENTREVISTAS A EXPERTOS DEL SECTOR:

Entrevistas online a expertos y entidades del sector con el doble objetivo de aportar insights al estudio y validar o ajustar el modelo (30-45 minutos).

6. AJUSTE DEL MODELO:

Revisión y ajuste del modelo inicial incorporando la información obtenida y las particularidades específicas de la ciudad.

7. ELABORACIÓN DE ENTREGABLES:

Elaboración de informes finales que presenten de forma clara el dimensionamiento y las principales características del turismo de reuniones en Málaga.

2

CONTEXTO DE MERCADO



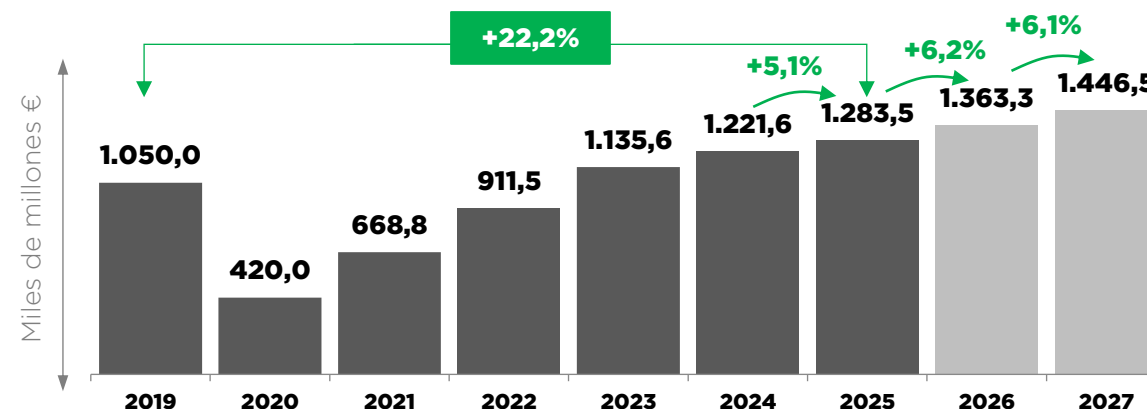
VISIÓN GLOBAL DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

A nivel mundial, **la industria de reuniones ha seguido creciendo en 2025**, mejorando un 5,1% las cifras del año anterior hasta alcanzar un volumen de negocio de casi 1,3 billones de €. Se espera que **la industria siga creciendo** a buen ritmo en 2025 y 2026, siempre que la inestabilidad geopolítica no impacte en la economía.

En 2025, la industria de reuniones en España continúa creciendo y alcanza un **volumen de negocio estimado de 14.830 millones de euros** (+3,7% vs. 2024). Las previsiones para 2026 y 2027 apuntan a un crecimiento más moderado, en torno al 3% anual, en un contexto de mayor competencia y presión sobre precios.

Fuente: Trading Economics y GBTA
Fuente: Spain Convention Bureau

VISIÓN GLOBAL INDUSTRIA MUNDIAL DE REUNIONES



EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN ESPAÑA



PRINCIPALES TENDENCIAS E IDEAS CLAVE DE LA INDUSTRIA

1. AUGUE DEL SLOW MICE, EL BIENESTAR Y LA EXPERIENCIA HUMANA: Eventos más pequeños y con propósito, centrados en el bienestar, la conexión humana y experiencias memorables que respondan a nuevas expectativas generacionales.

2. EL RETO DEL TALENTO COMO FACTOR CRÍTICO DE COMPETITIVIDAD: El talento se consolida como un reto clave para la competitividad del sector MICE, ante la escasez de perfiles especializados y las nuevas expectativas laborales, impulsando la formación continua, el desarrollo profesional y la colaboración público-privada.

3. EL LEGADO COMO EJE ESTRATÉGICO DEL NUEVO MICE: El legado se convierte en un eje estratégico del MICE, enfocándose en impactos sociales, culturales y económicos duraderos, promoviendo eventos que generen bienestar, conexión humana y colaboraciones multisectoriales, con sistemas que midan y comuniquen su impacto más allá del evento.

4. ESPECIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO POR VERTICALES DE CONOCIMIENTO: La especialización por verticales se consolida como tendencia, destacando eventos que generan valor de conocimiento profundo en sectores estratégicos, impulsando destinos MICE especializados y reforzando a España como centro internacional en áreas con infraestructura, talento y ecosistemas productivos.

5. NUEVO ROL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ECOSISTEMA MICE: La inteligencia artificial se consolida como factor estratégico en el MICE, transformando la operación de eventos, la experiencia de los asistentes y la competitividad de los destinos mediante personalización, análisis predictivo y nuevas herramientas de gestión.

6. USO ESTRATÉGICO DEL DATO: El MICE en España avanzará hacia un uso continuo y estructurado del dato, con indicadores normalizados para medir impacto, sostenibilidad y legado, apoyando la captación de eventos, la toma de decisiones estratégicas y los informes a los grupos de interés.

LA IMPORTANCIA DEL MÁLAGA CONVENTION BUREAU EN LA INDUSTRIA DE LA CIUDAD

El Málaga Convention Bureau es **clave para posicionar a Málaga como un destino líder en la industria MICE**. Su labor va más allá de la promoción turística, actuando como motor de desarrollo económico y catalizador de conocimiento. Gracias a su gestión, la ciudad atrae congresos, convenciones y eventos profesionales de alto impacto, **generando ingresos** para hoteles, restaurantes, transporte y servicios, y contribuyendo a **desestacionalizar el turismo**.

Para la industria MICE, el Convention Bureau **coordina a todos los actores del ecosistema**—hoteles, venues, organizadores y proveedores— facilitando la **captación de eventos y elevando los estándares de calidad**. Además, fomenta la transferencia de conocimiento y la innovación, consolidando a Málaga como una ciudad moderna, conectada y preparada para liderar el turismo de reuniones a nivel nacional e internacional.

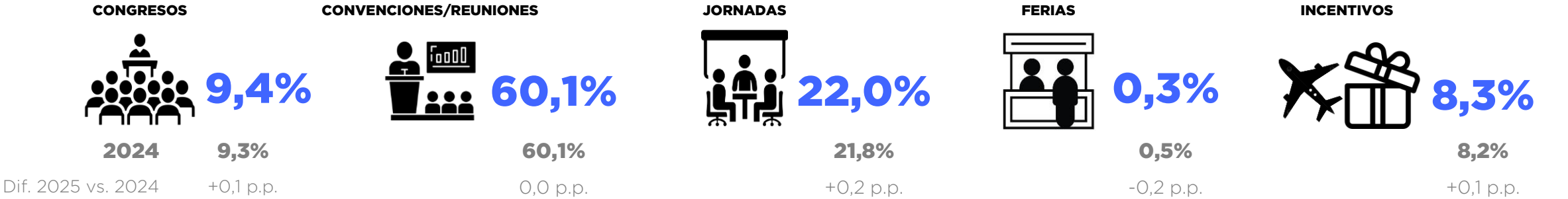
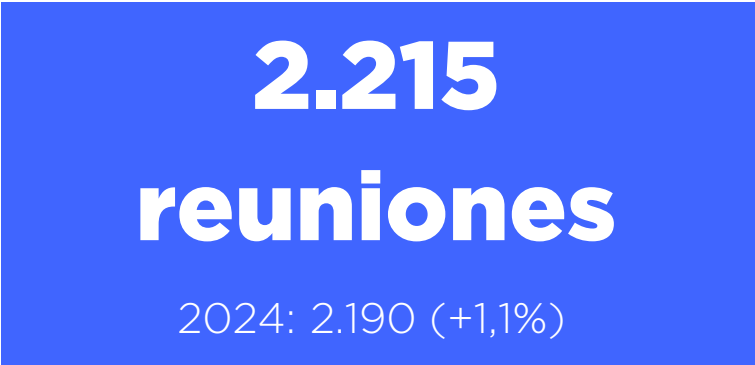
El Convention Bureau contribuye al **legado y al conocimiento** que dejan los eventos en la ciudad. La atracción de congresos y encuentros especializados fortalece sectores estratégicos como la innovación, la tecnología, la cultura y la sostenibilidad, consolidando a Málaga como un hub de talento, networking y conocimiento.

3

LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN MÁLAGA

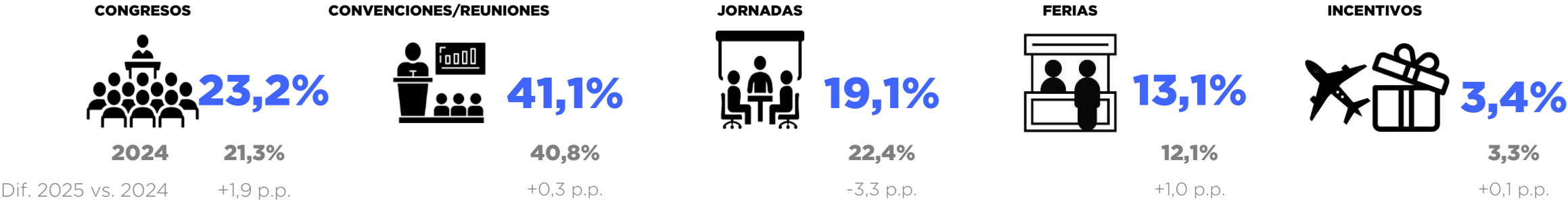


CIFRA TOTAL DE REUNIONES EN MÁLAGA EN 2025



Durante el año 2025 **se han celebrado en Málaga 2.215 reuniones**, teniendo en cuenta todas sus tipologías (congresos, convenciones, jornadas, ferias e incentivos). Esto representa un incremento de +1,1 p.p. más respecto al 2024. En lo referente al tipo de evento, **las convenciones y las jornadas son el formato más habitual** y concentran más de un 80% del total de reuniones en la ciudad, seguidas de los congresos, que en número suponen casi un 10% y los incentivos, con más de un 8% de peso. Estos porcentajes se mantienen bastante estables respecto al año anterior.

CIFRA TOTAL DE PARTICIPANTES EN REUNIONES MÁLAGA 2025



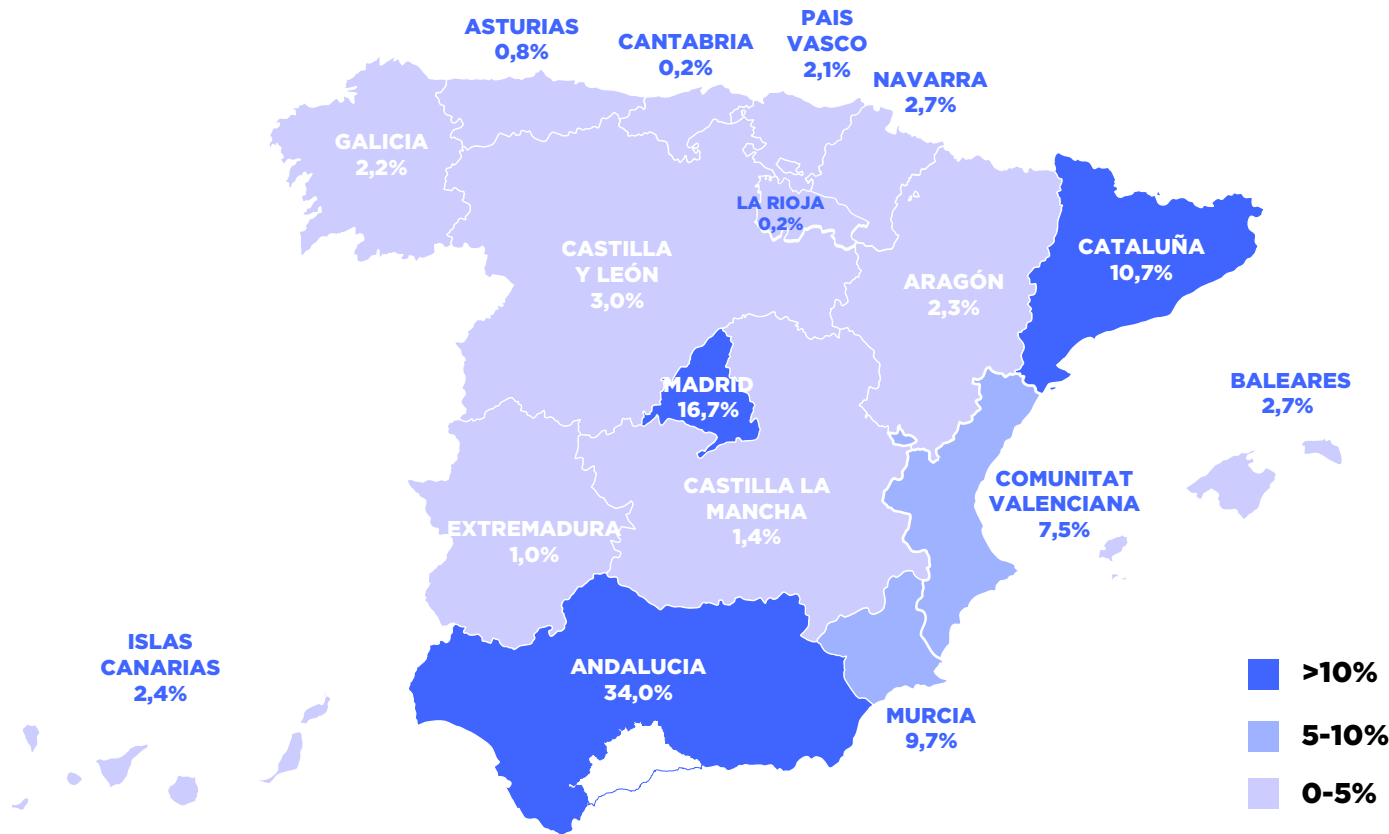
Respecto al número de participantes, las reuniones celebradas en Málaga **contaron con 330.000 asistentes**, lo que supone un **incremento de +2,2 p.p.** respecto al año anterior. Las convenciones representan el mayor peso, con más del 40%, seguidas de los congresos (23,2%), las jornadas (19,1%) y las ferias (13,1%). Los incentivos son los que menor participación registran, con un 3,4%. En comparación con el año anterior, se observa un incremento en la proporción de congresos, ferias, incentivos y convenciones, mientras que el porcentaje de jornadas disminuye.

DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPANTES SEGÚN SU PROCEDENCIA



En lo referente al origen de los participantes en las reuniones celebradas en Málaga, **más del 70% proviene de fuera de la provincia**, con mayor peso de los nacionales que de los internacionales (64% frente a 36%). El restante 28,8% corresponde a participantes malagueños, entendidos como habitantes de la ciudad y de municipios de la provincia que no necesitan pernoctar en la ciudad. Respecto al año anterior, **se incrementa la participación de los nacionales** (fuera de Málaga) **y de los internacionales**, siendo estos últimos los que presentan un mayor aumento

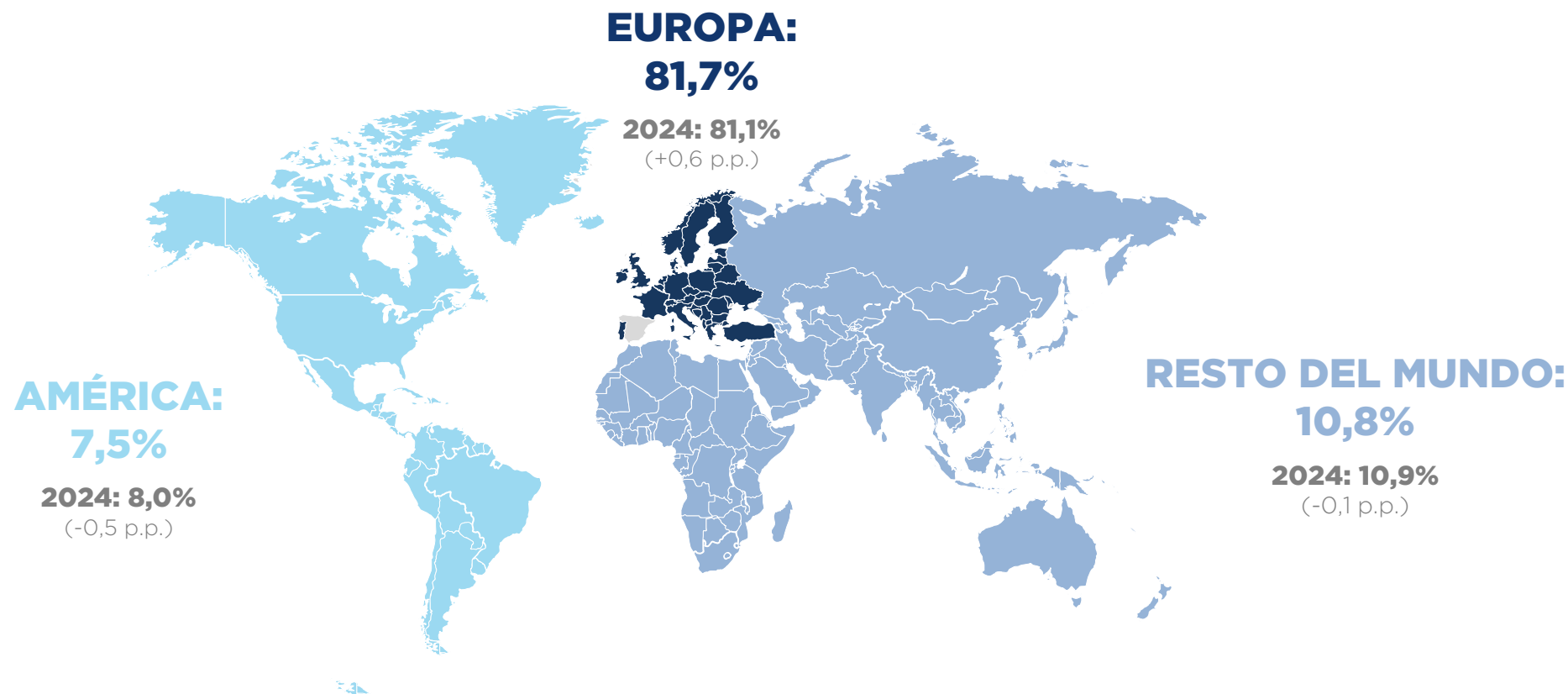
ORIGEN DE LOS PARTICIPANTES



	2025	2024	Dif. 2025 vs.2024
Andalucía	34,0%	33,4%	+0,6 p.p.
C. Madrid	16,7%	16,6%	+0,1 p.p
Cataluña	10,7%	13,2%	-2,5 p.p
Murcia	9,7%	8,5%	+1,2 p.p.
C. Valenciana	7,5%	9,1%	-1,6 p.p.
Resto	21,3%	19,2%	+2,1 p.p.

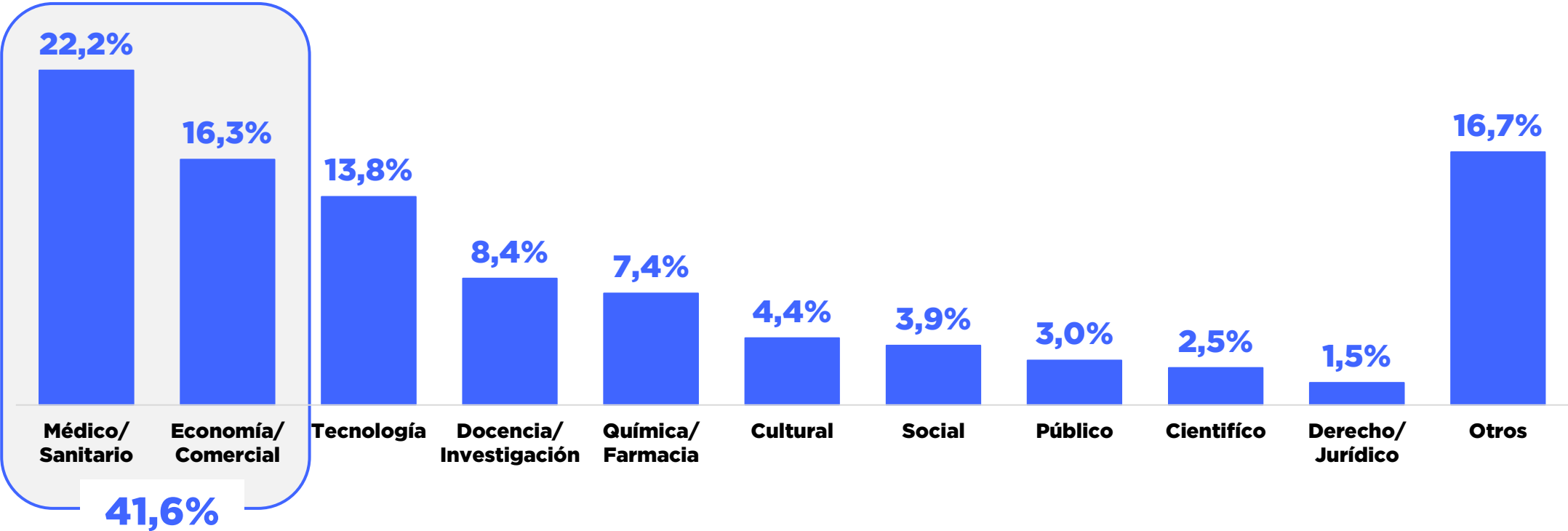
Excluyendo a los malagueños, entre los asistentes de origen nacional destaca que aproximadamente el **61% proviene de Andalucía, la Comunidad de Madrid y Cataluña, con porcentajes del 34,0%, 16,7% y 10,7%**, respectivamente. Murcia y la Comunitat Valenciana representan conjuntamente el 17,2% del total, con un 9,7% y un 7,5%. En términos generales, la distribución por comunidades autónomas se mantiene estable.

ORIGEN DE LOS PARTICIPANTES



En cuanto al origen de los participantes internacionales, **más del 80% proviene de Europa**. El 7,5% procede de América y el porcentaje restante corresponde a participantes del resto del mundo, principalmente de Asia. Respecto al año anterior, aumenta la proporción de participantes europeos

SECTORES PROFESIONALES

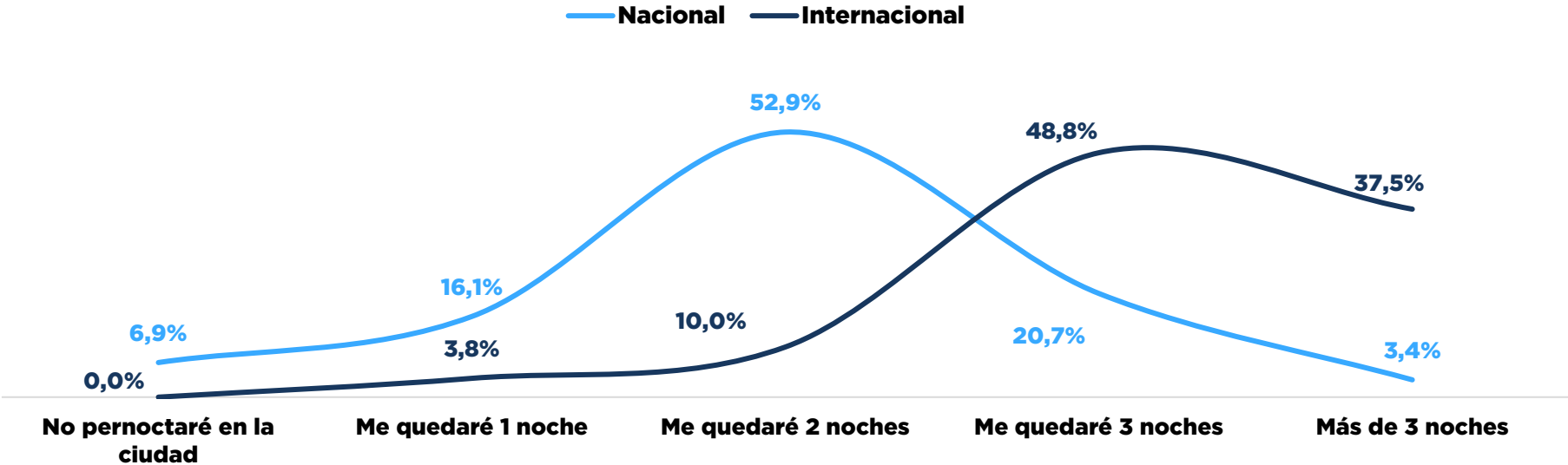


Respecto a los **sectores profesionales**, las reuniones de tipo **médico/sanitario y economía/comercial** representan más del 40%.

ESTANCIA MEDIA

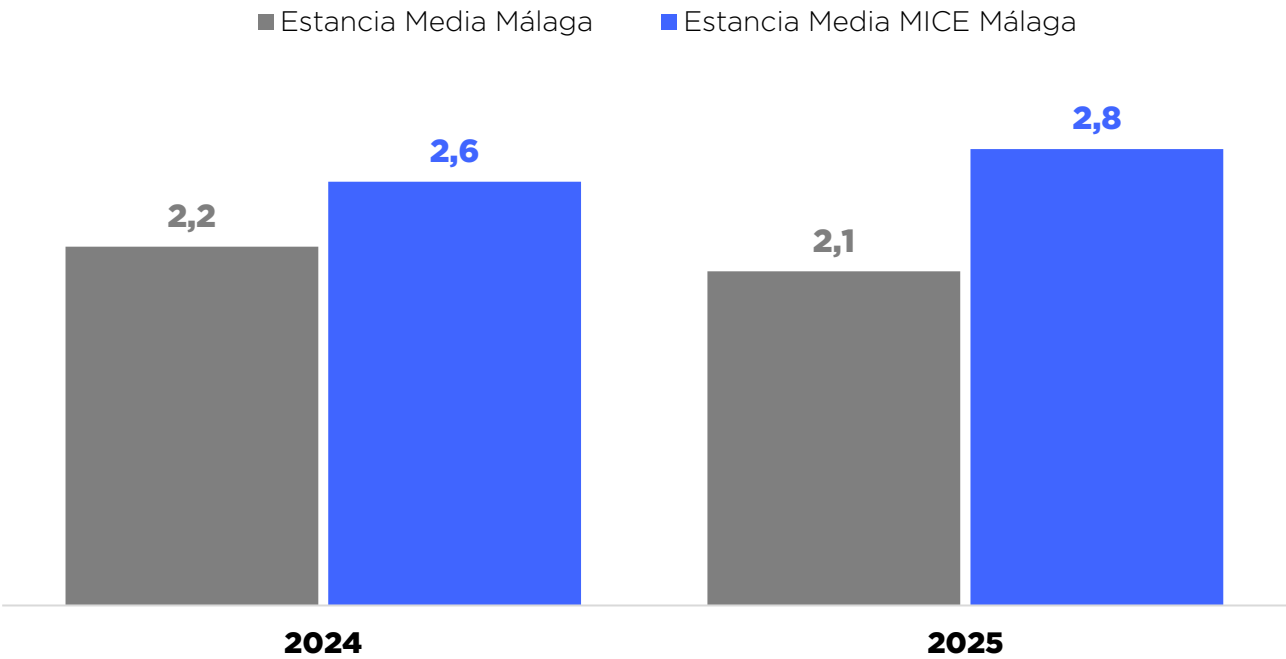
Estancia media nacionales:
2,0 días
2024: 2,1 días (-0,1 días)

Estancia media internacionales:
3,7 días
2024: 3,5 días (+0,2 días)



Respecto a la estancia media de los participantes de fuera de Málaga, los viajeros **internacionales permanecen en la ciudad una media de 3,7 noches**, con más del 80% pernoctando 3 o más noches. Entre los **nacionales, la estancia media se sitúa en 2,0 noches**, con el 75% de los viajeros pernoctando 2 noches o menos. En comparación con el año anterior, la estancia de los nacionales se mantiene prácticamente estable, mientras que la de los internacionales aumenta en 0,2 días.

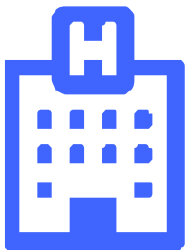
ESTANCIA MEDIA



Comparando la estancia media del viajero de reuniones en la ciudad de Málaga con la estancia media general en la ciudad, se observa que, a nivel global, **la estancia media del MICE es un 35% superior a la general (2,8 vs 2,1)**. En comparación con el año anterior, la estancia media MICE continua evolucionan positivamente.

TIPO DE ALOJAMIENTO

* * * * *



HOTEL
5 ESTRELLAS

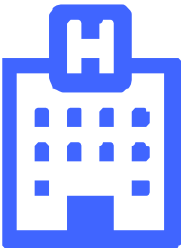
8,1%

2024

7,2%

+0,9 p.p.

* * * *



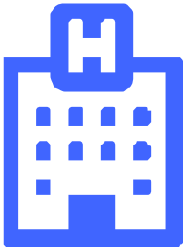
HOTEL
4 ESTRELLAS

66,3%

69,0%

-2,7 p.p.

* * *



HOTEL
3 ESTRELLAS O MENOS

18,6%

16,9%

+1,7 p.p.



VIVIENDA
FAMILIARES/AMIGOS

7,0%

6,9%

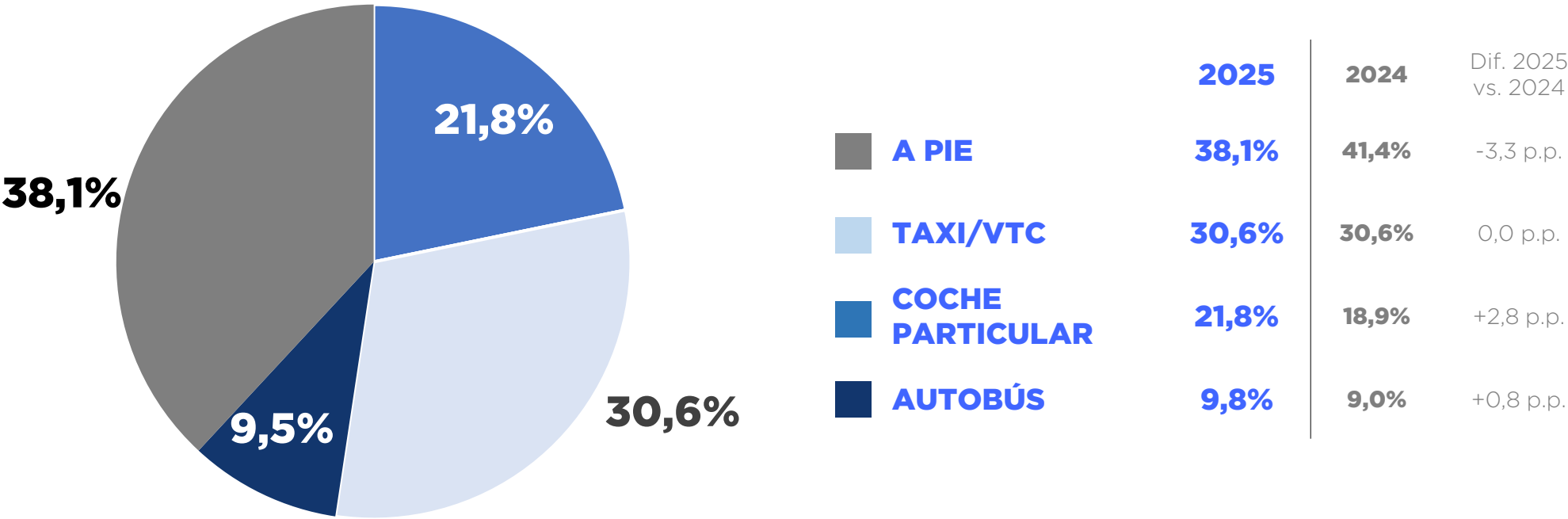
+0,1 p.p.

72,1%

Dif. 2025 vs. 2024

En lo referente al alojamiento, la oferta **hotelera concentra el 93%** de la demanda. Entre los participantes que pernoctan en la ciudad, **3 de cada 4 eligen un alojamiento hotelero de 4 o 5 estrellas**, porcentaje muy similar al registrado el año pasado. Las opciones de apartamento/Airbnb y vivienda de familiares o amigos fueron elegidas por un 7% de los participantes. En comparación con el año anterior, aumenta la elección de hoteles de 5 estrellas y disminuye la de hoteles de 4 estrellas.

TRANSPORTE EN LA CIUDAD



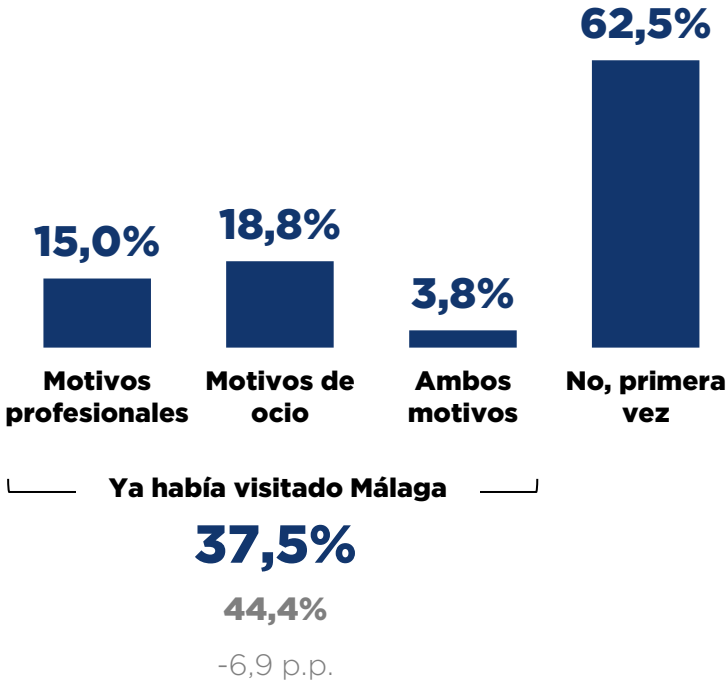
Una vez en la ciudad, **moverse a pie es la opción más utilizada** por los participantes, siendo casi 4 de cada 10 quienes realizan sus desplazamientos caminando (38,1%). Entre los medios de transporte, el **taxi/VTC es la opción más elegida, con un 30,6%** de usuarios. El coche particular ocupa la tercera posición, con un 21,8%, mientras que el autobús es utilizado únicamente por el 9,5% de los participantes. Esta distribución es muy similar a la registrada en 2024.

PRIMERA VISITA A LA CIUDAD

NACIONAL

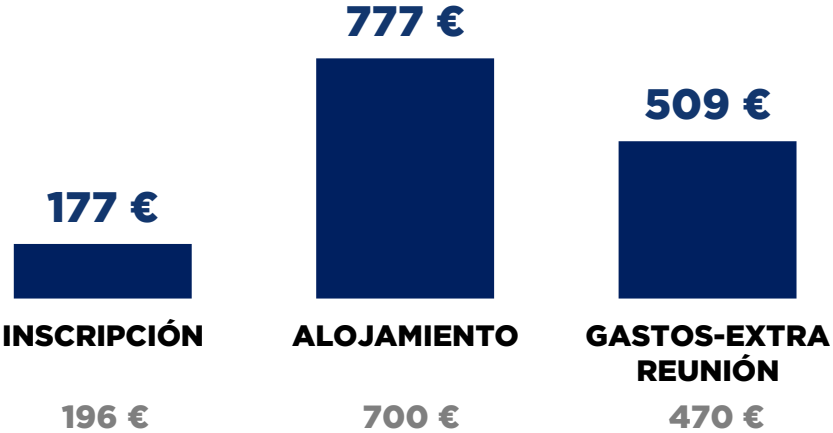
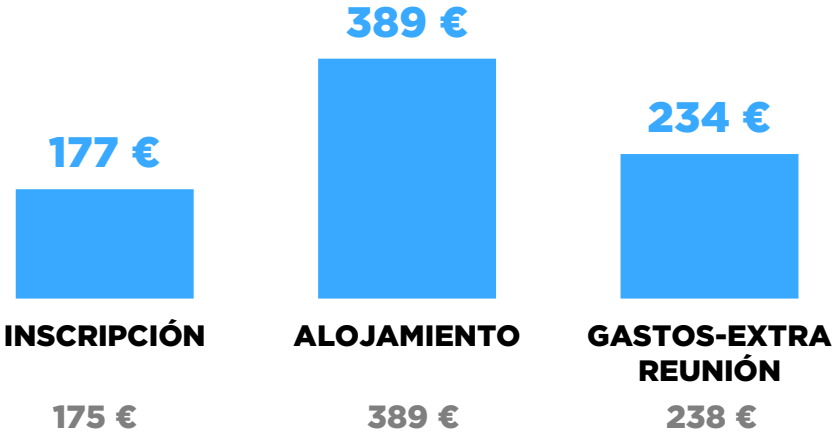


INTERNACIONAL



El 83% de los turistas de reuniones nacionales ya había visitado Málaga con anterioridad, lo que supone un incremento de casi 8 puntos porcentuales respecto al año pasado, mientras que para el 17% restante era la primera vez que acudían a la ciudad. Entre los turistas internacionales, más del 60% visitan la ciudad por primera vez (frente al 55% registrado en 2024), destacando que entre quienes ya habían estado anteriormente, los motivos de su visita eran principalmente de ocio (18,8%).

GASTO MEDIO POR PARTICIPANTE



Dif. 2025 vs. 2024

+2 €

0 €

-4 €

-19 €

+77 €

+39 €

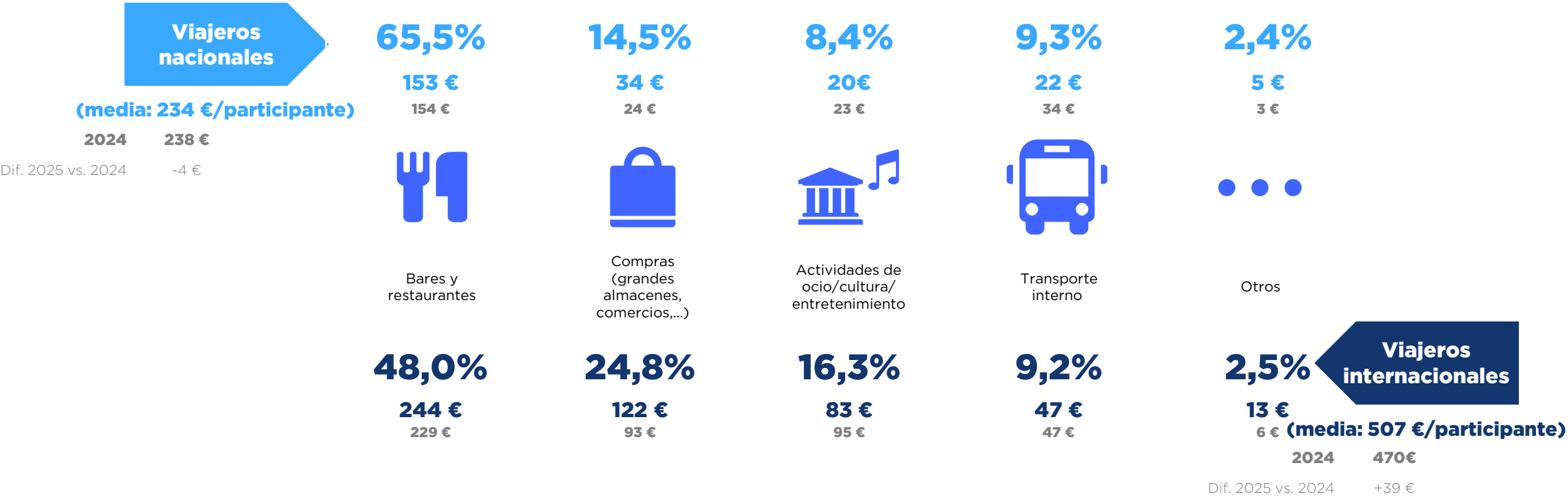
El gasto medio de los participantes internacionales en reuniones en Málaga se sitúa en 1.463 €, casi 100 € más que el año pasado, sustentado principalmente en una estancia media superior a la del turista nacional y en el uso de alojamientos con un coste medio algo mayor. Por su parte, el turista nacional procedente de fuera de Málaga registra un gasto medio de 799 €, cifra muy similar a la del año anterior (802 €), condicionada por una ligera reducción en la estancia media.

GASTO MEDIO POR PARTICIPANTE

	NACIONAL	INTERNACIONAL
GASTO TOTAL	799 €	1.463 €
ESTANCIA MEDIA	2,0 DÍAS	3,7 DÍAS
GASTO MEDIO DIARIO	399,5 €	395,5 €
	2024 381,7 €/día	390,3 €/día
	Dif. 2025 vs. 2024 +17,8 €	+5,2 €

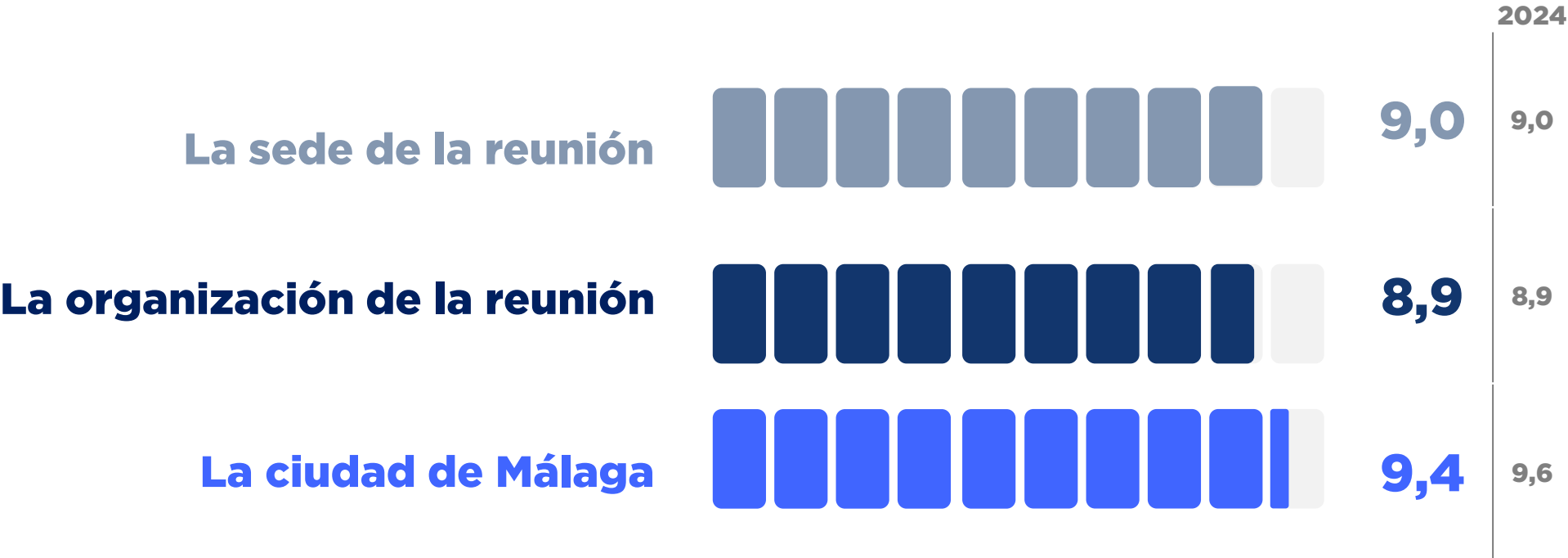
El gasto total del **turista nacional** de reuniones en Málaga se sitúa en **799 €**, con una estancia media de 2,0 días, lo que genera un gasto medio diario de 399,5 €. Por su parte, el gasto de **los turistas internacionales asciende a 1.463 €**, sustentado en una estancia media superior de 3,7 días, con un gasto medio diario de 395,5 €.

TIPOLOGÍA GASTO EXTRA-REUNIÓN



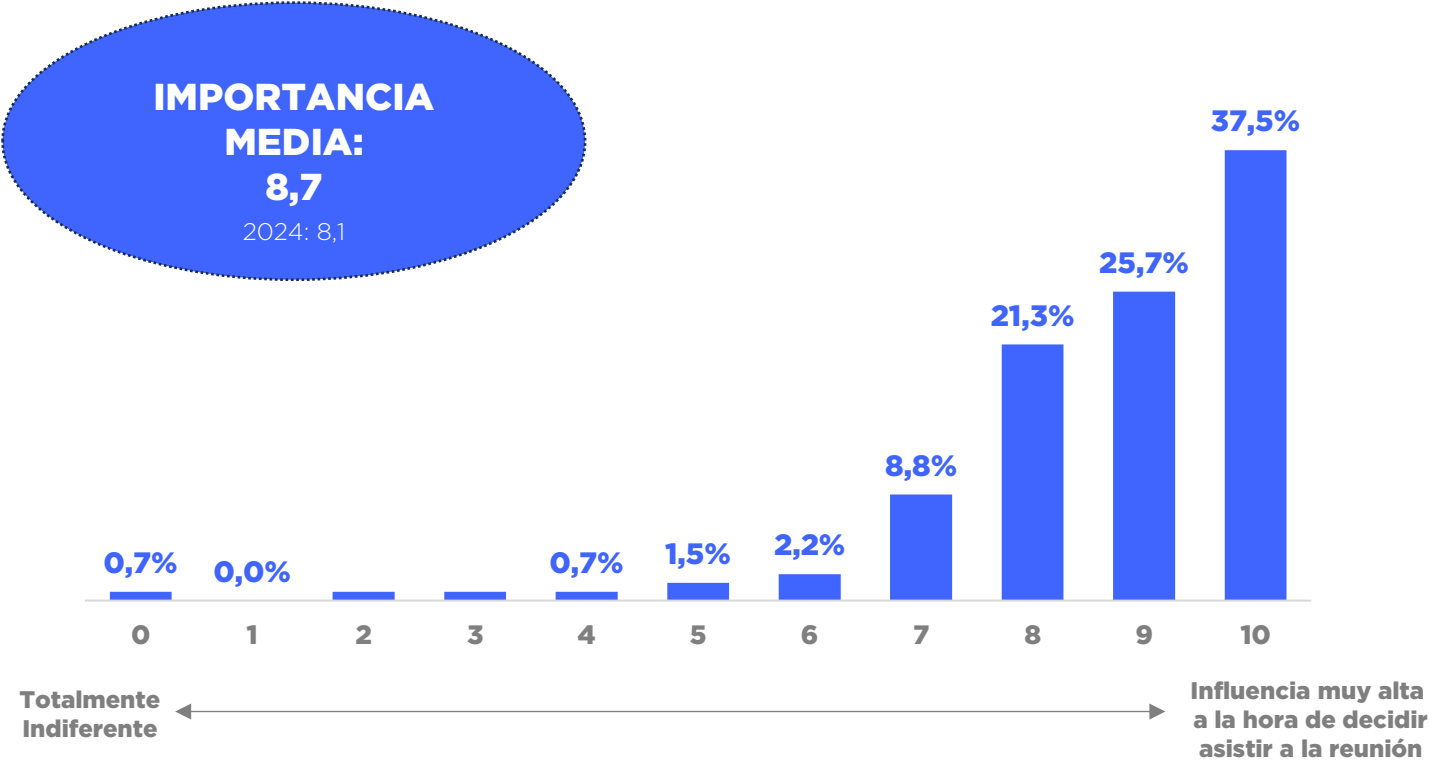
En cuanto a los **gastos realizados al margen de lo estrictamente relacionado con la reunión** (inscripciones, alojamiento, etc.), se observa un **reparto distinto entre el turista nacional y el internacional**. Mientras que en el primer grupo casi dos tercios del gasto se destinan a la gastronomía (bares y restaurantes), en el segundo destaca el gasto en compras y en actividades culturales, de ocio y entretenimiento, lo que ofrece una idea de dónde se concentra el gasto según el tipo de turista.

SATISFACCIÓN TURISTA REUNIONES



La satisfacción de los participantes con la ciudad de Málaga y los servicios ofrecidos en las reuniones a las que asistieron se mantiene alta durante 2025. Todos los elementos analizados alcanzan prácticamente una puntuación de 9 o más, destacando la propia ciudad de Málaga, con una valoración de 9,4 sobre 10.

IMPORTANCIA DE LA CIUDAD SEDE EN LA ASISTENCIA



La ciudad de destino como factor para decidir asistir a una reunión profesional sigue teniendo una alta importancia, con una valoración de 8,7 sobre 10 puntos. Esto evidencia que el atractivo global del destino es un factor diferenciador a la hora de participar en una reunión o evento profesional. Respecto al año anterior, esta importancia aumenta 0,6 puntos.

RANKING DEL ATRIBUTO MÁS VALORADO POR EL VIAJERO DE REUNIONES SOBRE LA CIUDAD DE MÁLAGA



Al preguntar a los participantes sobre el aspecto que más valoran de Málaga como destino de reuniones, tanto los visitantes nacionales como internacionales coinciden en destacar la gastronomía y el clima como los atributos más relevantes. En el caso del nacional establece la gastronomía como el top 1 y en el internacional como el top 2. No obstante, **el top 3 de atributos se mantiene respecto al año pasado**. Esta consistencia refleja la fortaleza de la ciudad en estos aspectos clave.

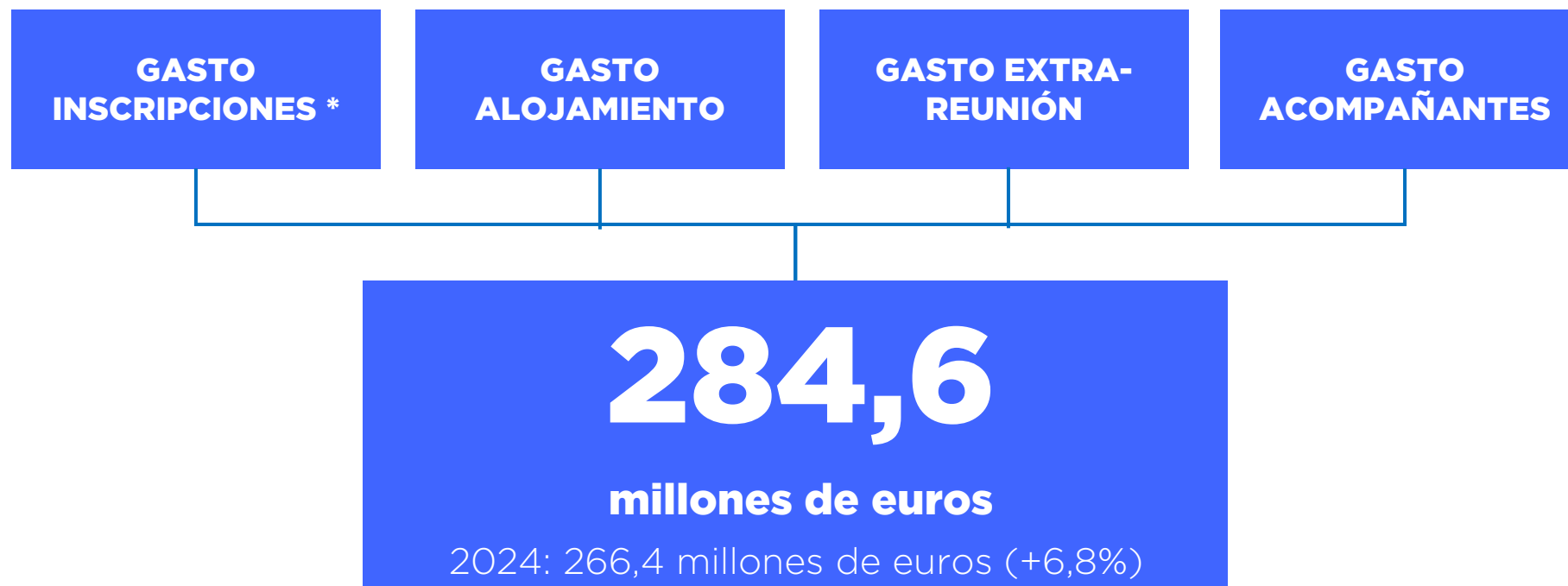
Otros elementos que aparecen en posiciones inferiores del ranking no implican una valoración negativa; más bien, se trata de características cuya calidad y servicio se consideran ya habituales, y que no destacan tanto.

4

GASTO TOTAL - IMPACTO ECONÓMICO



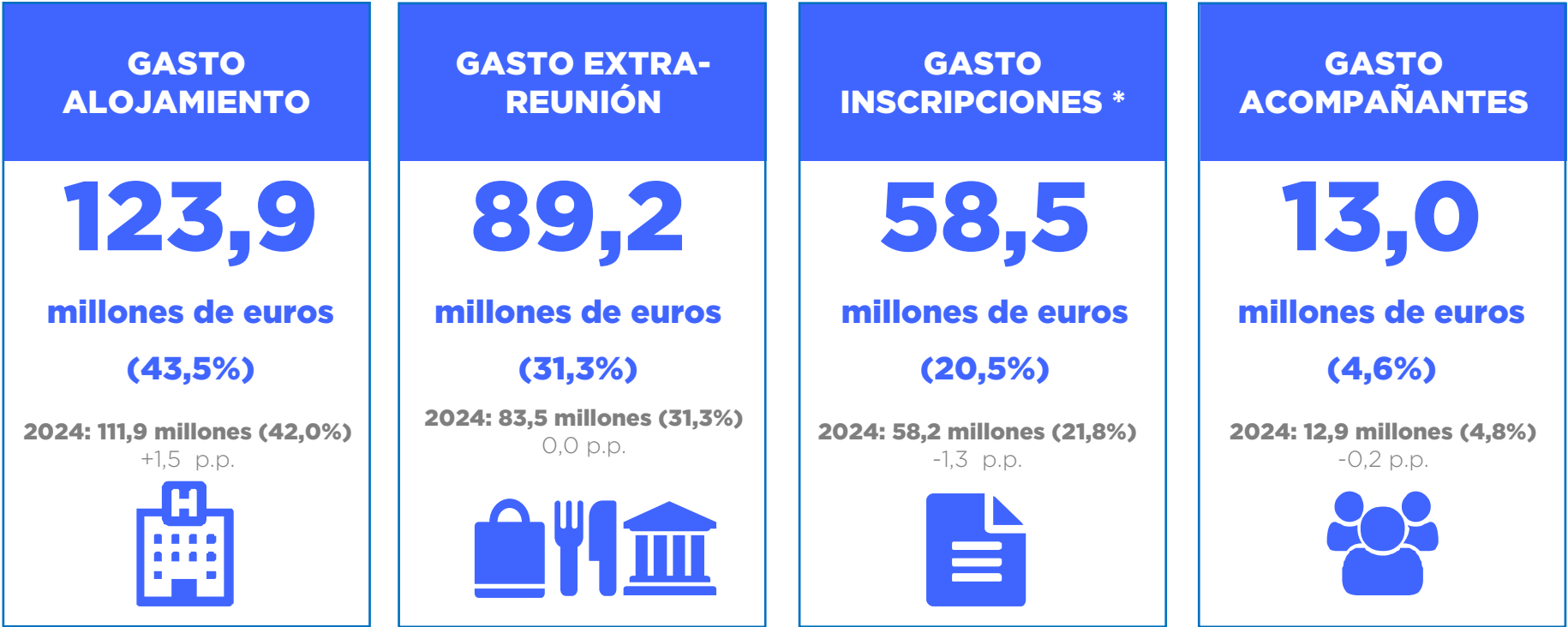
IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE MÁLAGA



El **impacto económico directo**, entendido como la suma de los gastos en inscripciones, alojamiento, manutención y otros gastos de los participantes, así como los generados por los acompañantes que viajan con ellos, asciende a más de **284 millones de euros en 2025**. Esta cifra corrobora el buen desempeño de la industria de reuniones en Málaga, con **un incremento del 6,8%** respecto al año anterior, y refuerza el potencial de seguir fomentando su crecimiento en los próximos años.

** Parte del gasto de las inscripciones que quedan en el propio destino porque se destina gran parte a servicios como seguridad, catering...*

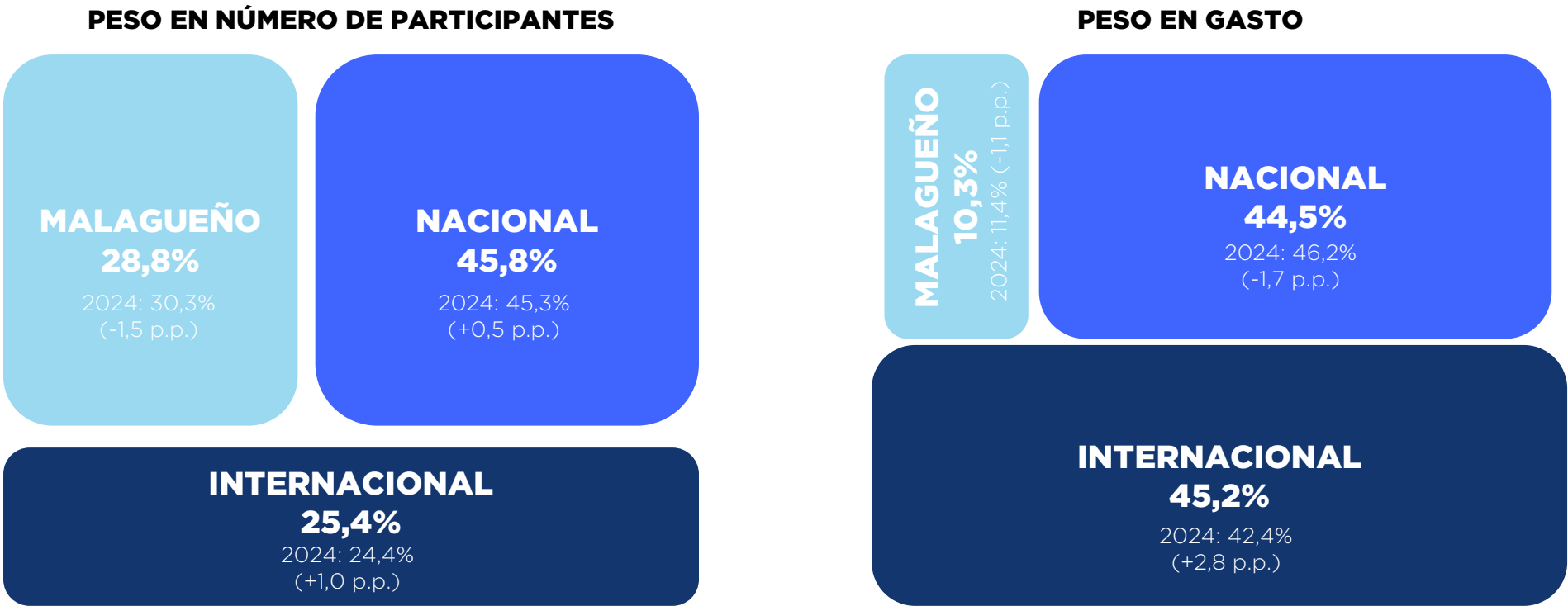
IMPACTO ECONÓMICO. DETALLE POR PARTIDA



El alojamiento constituye la principal partida de gasto al analizar por separado el impacto económico de los diferentes elementos de la industria de reuniones en Málaga, representando más del 40% del total. Los gastos extra-reunión suponen un 31,3%, mientras que las inscripciones alcanzan el 20,5%. Cerca del 12% de los participantes asistieron acompañados, aportando estos un 4,6% al total del gasto en reuniones en la ciudad. Todas las partidas de gasto aumentan respecto al año anterior, destacando especialmente el gasto en alojamiento y el gasto extra-reunión.

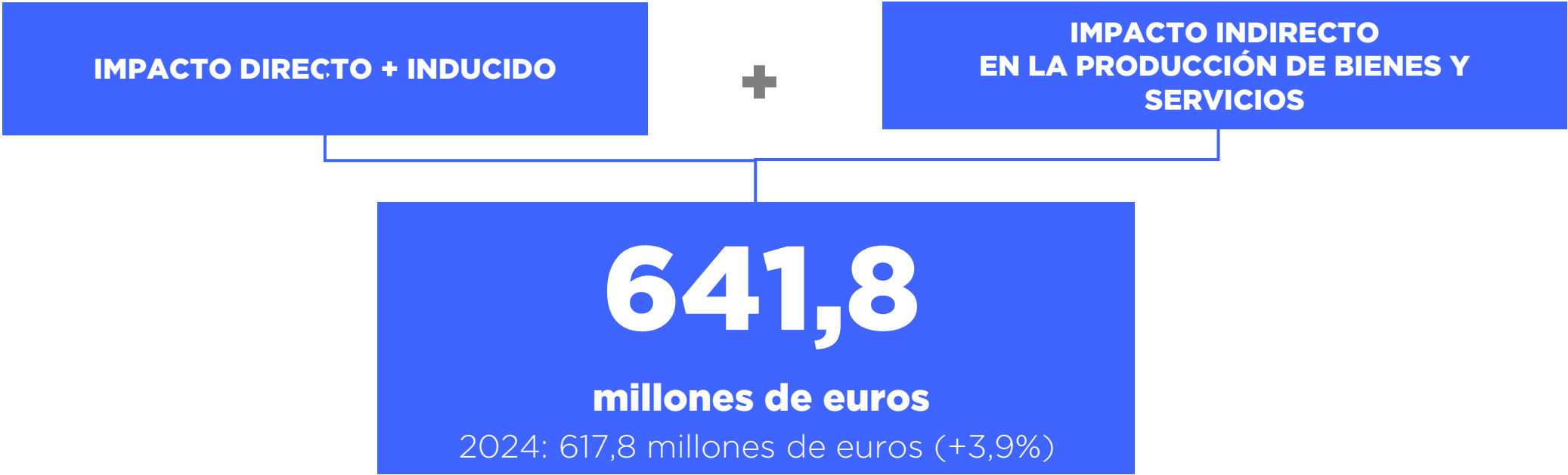
* Parte del gasto de las inscripciones que quedan en el propio destino porque se destina gran parte a servicios como seguridad, catering...

IMPACTO ECONÓMICO. DETALLE POR PROCEDENCIA



La distribución del gasto por origen de los participantes pone de manifiesto el importante volumen de gasto de los extranjeros que visitan Málaga por motivos de reuniones. **Los nacionales aportan el 44,5% del gasto (126,7 millones de €), mientras que los participantes internacionales representan el 45,2% (128,6 millones de €).** Por su parte, los malagueños, con un gasto medio menor, contribuyen con aproximadamente 29 millones de €. Respecto al año anterior, aumenta tanto la proporción de participantes internacionales como su peso en el gasto total.

IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN MÁLAGA



Fuente: Elaboración BRAINTRUST a partir del estudio “Reflexión y valoración de los efectos directos, inducidos e indirectos del turismo” Universidad de Nebrija y Mesa de Turismo.

Impacto directo: Aquel que se caracteriza por la exclusiva necesidad de ser realizada específicamente por su identidad con los viajes. Se evalúa a nivel local, en función del valor afectado al uso turístico.
Impacto inducido: Se corresponde con aquellos consumos comunes que efectúan las personas, ya sean realizados durante un periodo de viaje, o en cualquier momento de su conducta normal o habitual. Siendo valorados desde un enfoque turístico.

Impacto indirecto: Procesos y consumos realizados en segundo y sucesivos escalones, que se hacen necesarios para atender y facilitar la cobertura de los consumos directos, y que son demandados por las empresas que abastecen a la oferta turística.

El impacto económico total (entendido como suma de los impactos directos, inducidos e indirectos en la producción) de la industria de reuniones en la ciudad de **Málaga en 2025** **asciende a 641,8 millones de euros**. Esta cifra pone de manifiesto no solo su importancia en la generación de riqueza sino su valor en efecto potenciador transversal en la economía del destino.

5 LA VISIÓN DE LOS PARTNERS



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

OBJETIVOS:

Obtener una comprensión más profunda y cualitativa de la industria MICE y de su impacto, a partir de la visión de los principales expertos responsables de las asociaciones sectoriales malagueñas.

METODOLOGÍA

- Target: expertos sectoriales y responsables de las principales asociaciones sectoriales malagueñas.
- Duración: de 30-45 minutos.
- Metodología: entrevistas personales online.

1. SITUACIÓN ACTUAL: En lo referente a la industria del turismo de reuniones en Málaga, ¿cómo calificaría el año 2025? ¿Por qué?

2. EXPECTATIVAS: Respecto a 2026, ¿qué expectativas tiene? (nos referimos a posible crecimiento, retos y oportunidades de la industria de reuniones en la ciudad de Málaga) ¿Por qué?

3. POSICIONAMIENTO: ¿Cómo ha evolucionado el posicionamiento de Málaga y su marca en lo referente a turismo de reuniones? ¿Ha mejorado? ¿En base a qué?

4. PROPUESTA DE VALOR: ¿Podría decirnos los 3 elementos que más valoran las empresas a la hora de elegir la ciudad de Málaga como destino de reuniones?

5. MERCADOS/SECTORES: ¿En qué mercados o sectores profesionales crees que Málaga cuenta con un mayor atractivo y en cuáles con menos?, ¿por qué?, ¿en qué destaca o qué le falta a la propuesta de valor de Málaga en esos mercados/sectores?

6. OPORTUNIDADES: ¿Qué crees que la ciudad de Málaga podría mejorar en lo que a turismo de reuniones se refiere?

7. COMPETENCIA: ¿Quiénes son los 3 principales competidores de la ciudad de Málaga en turismo MICE?

8. SOSTENIBILIDAD/LEGADO: ¿Cómo posicionaría a la ciudad de Málaga en cuanto a las acciones que se están llevando a cabo?

SITUACIÓN ACTUAL

1

EXPECTATIVAS

POSICIONAMIENTO

PROPUESTA DE VALOR

MERCADOS/ SECTORES

RETOS Y OPORTUNIDADES

COMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD/ LEGADO

El 2025 se califica **como muy positivo** y, en muchos aspectos, récord para el turismo de reuniones en Málaga, con un **aumento del número de eventos, su tamaño medio y su impacto económico**. Destaca el **crecimiento de la participación internacional**, el incremento del gasto medio y la celebración de eventos más complejos, de mayor duración y con mayor repercusión económica, lo que confirma un excelente desempeño del segmento MICE durante el año. Se prioriza la calidad frente al volumen.

“Un año espectacular. El evento profesional se ha incrementado. Eventos más grandes de media, tanto público como profesional. Se ha incrementado la repercusión económica también”

“El año 2025 ha sido récord en todos los aspectos, sobre todo en precio medio con respecto a 2024. En cuanto al número de eventos, se ha incrementado y sigue creciendo el porcentaje de participación internacional frente al nacional. Existen vuelos directos desde Estados Unidos y Canadá”

“El año 2025 ha sido un buen año para la industria del turismo de reuniones en Málaga, aunque también ha supuesto un año de reflexión y madurez del sector. Tras varios ejercicios de crecimiento muy intenso, se empieza a percibir un punto de inflexión en el que muchas empresas han optado por priorizar la calidad frente al volumen”

SITUACIÓN
ACTUAL

EXPECTATIVAS

2

POSICIONAMIENTO

PROPUESTA
DE VALOR

MERCADOS/
SECTORES

RETOS Y
OPORTUNIDADES

COMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD/
LEGADO

De cara a 2026, las expectativas para la industria de reuniones en Málaga son **moderadamente optimistas**, con previsiones de crecimiento contenido y estable. Se espera una ligera mejora respecto a 2025, **impulsada por eventos de mayor calidad**, un aumento de la participación internacional y un mayor componente tecnológico. Se refuerza la idea de un mercado consolidado que evolucionará sin cambios drásticos, pero con oportunidades para mejorar el posicionamiento y el valor añadido de los eventos.

“Se esperan eventos de más calidad con más participantes internacionales y tecnológicos”

“Se espera un crecimiento moderado. Llegará un momento en que no será posible aumentar la ocupación significativamente, ya que se encuentra en cifras bastante elevadas”

“Se espera que 2026 sea ligeramente mejor que 2025, ya que los indicadores actuales muestran un desempeño algo superior al registrado en diciembre del año pasado y el anterior. En términos generales, se prevé que la actividad se mantenga en niveles muy similares a los de 2025”

SITUACIÓN
ACTUAL

EXPECTATIVAS

POSICIONAMIENTO

3

PROPUESTA
DE VALOR

MERCADOS/
SECTORES

RETOS Y
OPORTUNIDADES

COMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD/
LEGADO

El posicionamiento de Málaga como destino de turismo de reuniones **ha mejorado en los últimos años**, especialmente gracias a su consolidación como hub tecnológico y al impulso que supuso la celebración de grandes eventos que marcó un punto de inflexión en la atracción de encuentros tecnológicos. Esta evolución ha permitido **proyectar una imagen más innovadora y multidisciplinar**, reforzando la marca de la ciudad en el segmento MICE. No obstante, este posicionamiento aún presenta limitaciones estructurales.

“El hub tecnológico influye muchísimo en el posicionamiento, por eso van muy bien los eventos tecnológicos”

“Existen sinergias con la Costa del Sol, principalmente cuando las plazas hoteleras están completas. Algunos asistentes deben desplazarse a otras localidades debido a la falta de disponibilidad”

“El posicionamiento de Málaga en turismo de reuniones tiene un recorrido limitado. Los precios elevados pueden condicionar la competitividad de la ciudad. Existe el riesgo de que Málaga pierda parte de su ventaja competitiva en términos de relación calidad/precio, lo que podría hacer que la ciudad resulte menos atractiva”

SITUACIÓN
ACTUAL

EXPECTATIVAS

POSICIONAMIENTO

PROPUESTA
DE VALOR

4

MERCADOS/
SECTORES

RETOS Y
OPORTUNIDADES

COMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD/
LEGADO

Málaga se posiciona como un destino MICE **competitivo, atractivo y consolidado**, con una propuesta basada en calidad, innovación, experiencia urbana y capacidad organizativa, reforzada además por un clima favorable durante todo el año y por unos altos niveles de seguridad, factores muy valorados por organizadores y asistentes. De cara a 2026, la propuesta de valor se orienta más al crecimiento cualitativo que cuantitativo, con eventos de mayor valor añadido, más tecnológicos y con mayor presencia internacional, en un contexto de mercado maduro y con ocupaciones elevadas.

“Málaga se ha consolidado como un destino MICE moderno e innovador, especialmente atractivo para eventos tecnológicos y científicos, con una creciente participación internacional y una clara apuesta por la calidad y el valor añadido de los eventos”

“La ciudad ofrece una combinación muy valorada de infraestructuras modernas, capacidad organizativa, seguridad, clima y una oferta cultural y gastronómica que permite complementar los congresos con experiencias únicas tanto en Málaga como en la Costa del Sol”

“En general, las empresas valoran especialmente la comodidad, calidad de las instalaciones y el equilibrio calidad-precio”

SITUACIÓN
ACTUAL

EXPECTATIVAS

POSICIONAMIENTO

PROPUESTA
DE VALOR

MERCADOS/
SECTORES

5

RETOS Y
OPORTUNIDADES

COMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD/
LEGADO

Málaga presenta un mayor atractivo en los **sectores científico, tecnológico y farmacéutico**, que se consolidan como los principales motores de su actividad MICE, impulsados por el posicionamiento de la ciudad como HUB tecnológico y por la celebración de congresos internacionales vinculados a la innovación, la investigación y la Inteligencia Artificial. Existe una **diversificación de mercados emisores internacionales**, que ahora incluye países como Turquía y Polonia además de los tradicionales como Inglaterra y Alemania.

“El sector tecnológico tiene un peso muy relevante”

“Málaga tiene un mayor atractivo en el sector farmacéutico, que suele ocupar siempre la primera posición para nosotros. También está ganando presencia el sector industrial relacionado con la Inteligencia Artificial”

“Los demás sectores profesionales varían cada año en función de la demanda y la oferta de eventos”

“Cada vez hay orígenes más diversificados, lo que antes parecía que solo era Inglaterra y Alemania ahora han venido de Turquía, Polonia, Portugal, etc.”

SITUACIÓN
ACTUAL

EXPECTATIVAS

POSICIONAMIENTO

PROPUESTA
DE VALOR

MERCADOS/
SECTORES

RETOS Y
OPORTUNIDADES

COMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD/
LEGADO

Málaga enfrenta retos en el turismo de reuniones relacionados **con su capacidad alojativa limitada**, la movilidad interna insuficiente y la concentración de turistas en el centro histórico, lo que genera masificación y afecta la experiencia urbana. Sin embargo, la ciudad también presenta oportunidades, como **ampliar y diversificar espacios peatonales en el centro, mejorar la comunicación dentro de la ciudad**, modernizar hoteles y salas de reuniones con servicios digitales y adicionales.

“Las principales áreas de mejora serían en primer lugar, el legado de los eventos, entendido no solo como acciones simbólicas, sino como transferencia real de conocimiento a la ciudad. Además, se necesita una mayor implicación de prescriptores locales, integrándolos en una estrategia común”

6

“La ciudad de Málaga necesita una mejor gestión del transporte dentro de la ciudad, especialmente para la movilidad de grandes eventos. También se necesita una estrategia MICE alineada con la estrategia de la ciudad”

SITUACIÓN
ACTUAL

EXPECTATIVAS

POSICIONAMIENTO

PROPUESTA
DE VALOR

MERCADOS/
SECTORES

RETOS Y
OPORTUNIDADES

COMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD/
LEGADO

7

Los principales competidores de Málaga en turismo MICE incluyen tanto destinos nacionales como internacionales. A nivel nacional, compite principalmente con **Sevilla, Valencia, Bilbao y Zaragoza**, siendo competencia también de Madrid o Barcelona en eventos de tamaño medio. A nivel internacional, se mencionan ciudades como Lisboa y Oporto, además de otros destinos como Marruecos o Croacia.

“Se mantienen los competidores nacionales tradicionales (Valencia, Bilbao, Sevilla, etc.). A nivel internacional, hemos oído mucho este año acerca de Lisboa y Oporto”

“Marruecos se perfila como un competidor emergente muy relevante, debido a su fuerte inversión, precios competitivos y apuesta estratégica por el sector MICE”

“Málaga compite, en parte, consigo misma, ya que necesita desarrollar aquellas infraestructuras que aún le faltan para atraer grandes eventos”

SITUACIÓN
ACTUAL

EXPECTATIVAS

POSICIONAMIENTO

PROPUESTA
DE VALOR

MERCADOS/
SECTORES

RETOS Y
OPORTUNIDADES

COMPETENCIA

SOSTENIBILIDAD/
LEGADO

8

Málaga muestra avances en sostenibilidad y legado en el ámbito del turismo MICE, con hoteles que implementan iniciativas de sostenibilidad con proyectos piloto para expandir al resto de sedes. Además, los congresos internacionales demandan cada vez más acciones sostenibles como el transporte público.

“El tema del transporte dentro de la ciudad, cada vez los congresos internacionales son más sostenibles y quieren transporte público. Se necesita más comunicación con líneas de autobús, carril bici”

“Los hoteles están avanzando en materia de sostenibilidad, con iniciativas como el concepto de “residuos cero” y la eliminación del uso de plásticos. Se ha reducido significativamente el consumo de papel gracias a la digitalización, y cada vez más clientes solicitan información sobre la huella de carbono de los eventos. A pesar de estos avances, todavía hay muchas oportunidades de mejora y se pueden implementar muchas más acciones para fortalecer la sostenibilidad e impacto positivo de los eventos en la ciudad”

“El verdadero reto es integrar la sostenibilidad como estrategia colectiva, no solo como acciones aisladas”

SITUACIÓN ACTUAL	1	En 2025, el turismo de reuniones en Málaga alcanzará un desempeño récord, con más eventos, mayor participación internacional, aumento del gasto medio y celebración de encuentros más complejos y de mayor impacto económico.
EXPECTATIVAS	2	Las expectativas son moderadamente optimistas , con un crecimiento estable, impulsado por eventos de mayor calidad, más participación internacional y mayor innovación tecnológica, consolidando el mercado sin cambios drásticos.
POSICIONAMIENTO	3	Málaga ha reforzado su posicionamiento como destino MICE gracias a su consolidación como hub tecnológico y grandes eventos que proyectan una imagen innovadora y multidisciplinar, aunque persisten algunas limitaciones estructurales.
PROPUESTA DE VALOR	4	Málaga se consolida como destino MICE competitivo centrado en calidad, innovación y experiencia urbana , con un enfoque para 2026 en eventos más tecnológicos, de mayor valor añadido y con mayor participación internacional.
MERCADOS/ SECTORES	5	Málaga se destaca en los sectores científico, tecnológico y farmacéutico como motores de su actividad MICE. En cuanto a mercados emisores, el peso es fundamentalmente europeo, pero con mayor diversificación de países de origen .
RETOS Y OPORTUNIDADES	6	Málaga enfrenta retos en capacidad alojativa, movilidad interna y masificación en el centro histórico , pero tiene oportunidades en ampliar espacios peatonales, mejorar la comunicación urbana y modernizar hoteles y salas.
COMPETENCIA	7	Málaga compite en turismo MICE con destinos nacionales como Sevilla, Valencia, Bilbao y Zaragoza, incluso Madrid o Barcelona en determinados contextos, mientras que a nivel internacional se mencionan mucho Lisboa y Oporto.
SOSTENIBILIDAD/ LEGADO	8	Málaga avanza en sostenibilidad MICE, con hoteles implementando iniciativas verdes y congresos internacionales que solicitan actividades más sostenibles .

6

RESUMEN E IDEAS CLAVE



Resumen y principales resultados (I)

- Los datos indican que **Málaga se ha consolidado como una ciudad de referencia** para la industria de reuniones, lo que la sitúa como un referente en el ámbito nacional y le permite ganar cada vez más reconocimiento en el escenario internacional.
- El **71,2% de los participantes** procede **de fuera de la provincia de Málaga** (aproximadamente 64% nacional y 36% internacional). **Europa aporta más del 80% de los extranjeros**, América aporta el 7,5% y el resto del mundo el 10,8%. Se incrementa el porcentaje de internacionales respecto al año anterior.
- La **estancia media** se sitúa en **2,0 noches** para los **viajeros** de reuniones **nacionales** y **3,7** para los **internacionales**, principalmente en **hoteles de 4 y 5 estrellas** (72,1%).
- El **gasto medio** de los **participantes internacionales** en reuniones en la ciudad de Málaga se sitúa en los **1.463 €**, y el de los **nacionales**, en **799 €**.

Resumen y principales resultados (II)

- En el gasto fuera de las reuniones, **la mayor proporción corresponde a bares y restaurantes**, tanto para participantes nacionales como internacionales, mientras que el resto se distribuye de manera distinta, destacando en los internacionales los desembolsos en compras y en actividades culturales, de ocio y entretenimiento.
- Para el **17% de los visitantes nacionales y más del 60% de los internacionales, esta es su primera visita** a Málaga, lo que hace que el atractivo turístico y la imagen de la ciudad sean fundamentales para fomentar futuras estancias de ocio.
- La satisfacción con los distintos elementos de la oferta de reuniones en Málaga se mantiene muy alta (por encima de 8,9 sobre 10), destacando especialmente la valoración de la ciudad, que alcanza 9,4 puntos.
- La **oferta gastronómica y el clima** destacan como **atributos clave**, mencionados por todo tipo de turistas, siendo ampliamente reconocidos y valorados por todos los visitantes, independientemente de su origen. Tras estos atributos, destacan la **seguridad y la oferta de ocio**.

Resumen y principales resultados (III)

- El **impacto económico directo del turismo de reuniones** en la ciudad de Málaga asciende a **284,6 millones de euros en 2025**. Este impacto tiene en cuenta los eventos celebrados en la ciudad, por lo que las **sinergias compartidas con las reuniones del resto de la provincia** podrían elevar esta cifra. Este impacto supone un incremento de +6,8% respecto al año pasado.
- El **impacto económico indirecto** asciende a **641,8 millones de euros**, cifra que incluye la producción, inversiones, rentas y empleo generado por la industria en la ciudad.
- El **25,4% de los viajeros** de reuniones **internacionales** generó el **45,2% del gasto** total.
- Tanto los modelos de previsión como las opiniones de los expertos coinciden en que 2025 ha sido **un año muy positivo para Málaga y que 2026 se presenta con perspectivas favorables**, manteniéndose la estabilidad sin cambios drásticos.
- **Los expertos** destacan como principal propuesta **poner en valor la industria de reuniones**, que impulsa un turismo de calidad, sostenible y con legado en la ciudad, junto con acciones más tácticas como mejorar y ampliar la planta hotelera para aprovechar el buen momento que vive Málaga.

7

ANEXO. COMIC-CON



COMIC-CON

¿QUÉ ES?

Es la **convención más grande de cultura pop y cómics**, un evento anual que celebra cómics, ciencia ficción, fantasía, cine, TV y videojuegos, reuniendo a fans, creadores y la industria en un espacio para exhibiciones, paneles, concursos de cosplay y anuncios importantes, siendo el de San Diego el más famoso, que empezó en 1970 y se ha convertido en un **gran escaparate para estrenos y anuncios de la industria.**

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

- Eventos multitudinarios: paneles, presentaciones y estrenos exclusivos (trailers, episodios piloto).
 - Expositores y zona comercial: editoriales de cómics, sellos discográficos, productoras, tiendas y stands con merchandising.
 - Cosplay: asistentes disfrazados de personajes; concursos y desfiles.
 - Actividades interactivas: talleres, firmas de autógrafos, sesiones de preguntas y respuestas, torneos y salas de juego.
 - Zona para prensa y negocios: oportunidades B2B, acuerdos de licencia y networking.
-

PÚBLICO

- Para fans que quieren ver estrenos, conocer autores y coleccionar merchandising.
- Para profesionales (autores, editoriales, productoras) que buscan audiencia y contactos.
- Para creadores emergentes que desean exposición y ventas directa.

COMIC-CON. EDICIÓN MÁLAGA

Durante septiembre de 2025, se ha celebrado la edición Comic - Con en Málaga por primera vez, del 25 al 28 de septiembre, en Palacio de Ferias y Congresos

**96.356
ASISTENTES
20 nacionalidades
distintas**

**Día con más
afluencia:
27 de septiembre
25.137 asistentes**

**La ocupación
hotelera en Málaga
durante esos días
superó el 94%**

**Impacto económico estimado de ~50 millones de euros en
la ciudad y su área metropolitana**

96.356 ASISTENTES

20 nacionalidades distintas

Día con más afluencia:

27 de septiembre

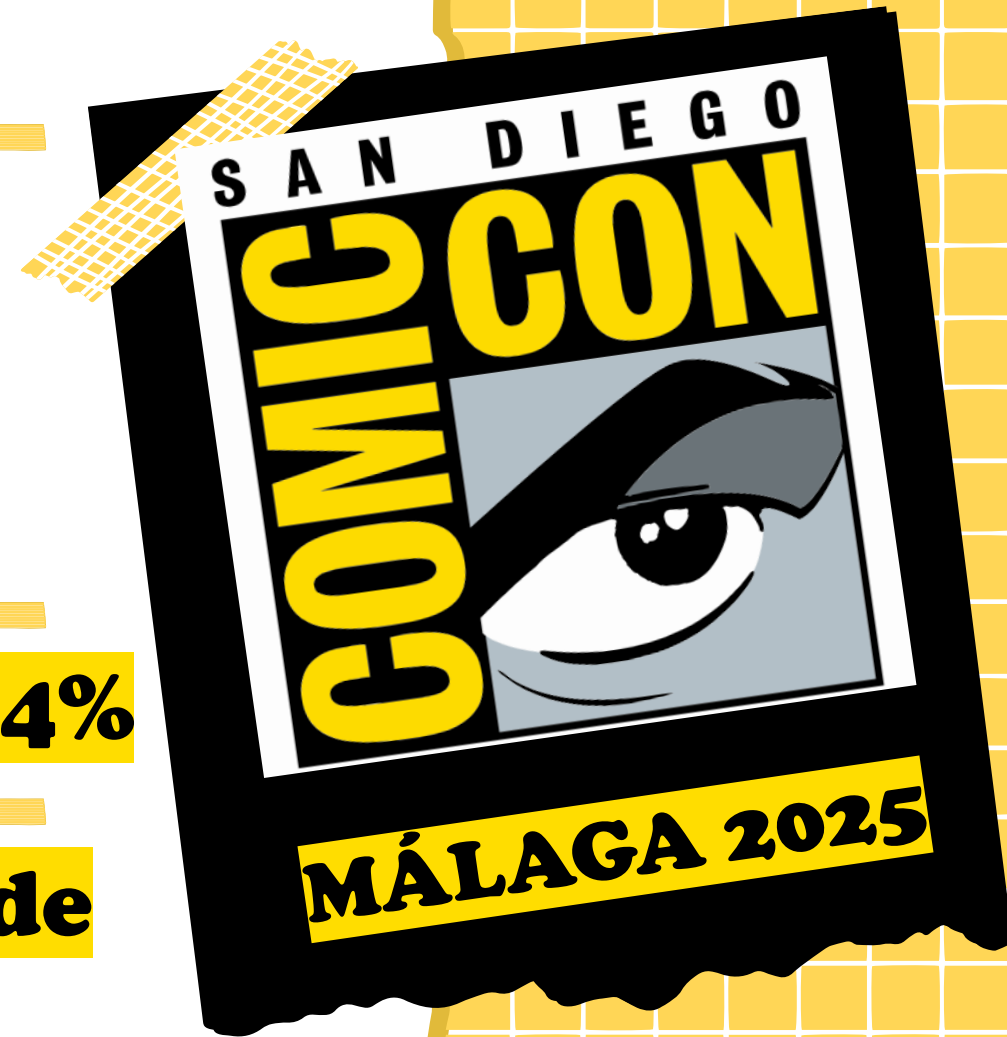
25.137 asistentes

Ocupación hotelera superó el 94%

Impacto económico estimado de

~50 millones de euros en la

ciudad y su área metropolitana



8

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

FUENTES UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO:

Contexto de mercado:

- ONU Turismo: <https://www.unwto.org/>
- GBTA: 2025 BTI Outlook Annual Global Report & Forecast.
- GBTA: 2025 Business Travel Index Outlook
- WTTC: Travel & Tourism Economic Impact 2023. Global Trends. WTTC
- Spain Convention Bureau: Análisis y previsiones del turismo de reuniones en España

La industria de reuniones en Málaga e Impacto Económico:

- Encuesta de Turismo Residente (INE, microdatos)
- Encuesta de Ocupación hotelera (INE)
- FRONTUR-EGATUR (INE, microdatos)
- Contabilidad anual y regional de España por rama de actividad (INE)
- Barómetro Turístico Braintrust
- 2023-Global-Meetings-and-Events-Forecast-opt
- Málaga Convention Bureau: Estadísticas y recopilación de reuniones celebradas en 2025 y años anteriores, Memorias anuales y Listado de proveedores
- Universidad de Nebrija y Mesa de Turismo: Reflexión y valoración de los efectos directos, inducidos e indirectos del turismo.
- Oxford Economics: Global Economic Significance of Business Events. Events Industry Council.
- Entrevistas personales (CAPI) a participantes en eventos celebrados en la ciudad de Málaga entre octubre 2025 y febrero 2026: 70º Congreso Nacional de la SEFH, GINEP, ExpoAgriTech 2025, XVIII Congreso Nacional de la Sociedad Española de Fibrosis Quística, 24º Congreso SEMES Andalucía y 34º CONGRESO SAHTA MÁLAGA 2025 Congreso SAHTA, Congreso Nacional ALCER.

ENTIDADES PARTICIPANTES EN LAS ENTREVISTAS A PARTNERS SECTORIALES:

FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
Hotel 4* - Hotel NH Málaga
Caterpillar
OPC - Evento.es
Vincci Hoteles



¡GRACIAS!

Documento desarrollado por:

BRAINTRUST