Boletín de la A.G.E. N.º 28 - 1999, págs. 39-60

LA ACTIVIDAD FERIAL Y CONGRESUAL EN ESPAÑA

Agustín Gámir Orueta
Universidad de Salamanca. Departamento de Geografía

RESUMEN

Desde 1992 la actividad ferial y congresual han experimentado un incremento sustancial en todos sus parámetros. El presente artículo pretende señalar su evolución reciente, identificar sus principales magnitudes, mostrar su distribución territorial y apuntar los impactos que se derivan de estas actividades. Finalmente se expone una serie de consideraciones sobre los factores e infraestructuras que explican la actual y futura distribución tanto de las ferias como de los congresos en España.

Palabras clave: España, servicios, ferias, congresos.

ABSTRACT

Trade fair and trade congress activity in Spain.
Since 1992 trade fairs, congress, conventions and meetings activity stands are at a time of increased growth and development. The purpose of this paper is to contribute to a better knowledge of their recent evolution, to point out their dimensions, to show their regional distribution, and to explain the effects that these activities are having. Finally, we take into account the main factors and the infrastructures that can explain the current and future distribution of trade fairs and trade congresses in Spain.

Key words: Spain, services, trade fairs, trade congress.

1. INTRODUCCIÓN

Resulta ampliamente conocido el desarrollo que han experimentado en las sociedades modernas los sistemas de comunicación a distancia. Un desarrollo que ha supuesto notables avances en términos de volumen y capacidad de comunicación, de velocidad de transmisión

y de variedad de modos en los que ésta tiene lugar, incorporando en las últimas décadas la transmisión de datos e imágenes.

Por ello puede resultar una paradoja que en un mundo en el que las facilidades de telecomunicación entre empresas y personas han experimentado tales avances, no sólo no se han abandonado sino que se han incrementado las formas de comunicación más simples como los denominados contactos cara a cara. Quizá la clave resida en la consideración de ambos sistemas de comunicación, el moderno y frío frente al tradicional y personal, no como opuestos sino como complementarios.

Somos de la opinión de que cada modo de comunicación cuenta con características propias de volumen, velocidad, calidad y seguridad en el mensaje, de tal manera que se asiste una selección en el modo de comunicación según el tipo y destinatario del mensaje, lo que se constata tanto en la esfera de las relaciones personales, como en la empresarial y en la de la política. Así, frente a las comunicaciones asiduas, rutinarias y preestablecidas que pueden transitar por correo, por teléfono o por la propia red de internet, nos encontramos con la riqueza y subjetividad de los llamados contactos cara a cara. Se trata de comunicaciones esporádicas, concentradas en tiempo y en espacio, en las que participan interlocutores cualificados, y de las que emanan decisiones importantes para empresas, organismos o grupos de trabajo. La asignación de estas funciones estratégicas para este tipo de contactos se fundamenta en sus cualidades más valoradas: la referente a la riqueza en la transmisión del mensaje, que trasciende más allá de transmisión oral, y la de la seguridad y discrecionalidad.

Bajo esta consideración el incremento en el número de ferias y de congresos que se celebran constituye un indicador cualificado del grado de desarrollo económico y social de los territorios. Las ferias han pasado de ser un instrumento de venta dirigido al consumidor para constituirse en un sistema de relación entre empresas a la vez que un medio indispensable para integrar organizaciones complejas. Los congresos conforman puestas en común de avances sectoriales realizados de un modo individual. Ese ensamblaje de conocimientos generados de forma personal proporciona un producto, unas veces materializado en contratos de compra o documentos y otras de una manera más inmaterial mediante grupos de investigación o trabajo, de un alto valor añadido.

Bajo este panorama las modernas instalaciones feriales y de congresos constituyen para una ciudad infraestructuras de igual importancia que una moderna estación ferroviaria o aeropuerto y participan incluso de algunas características comunes. Son infraestructuras de carácter nodal apoyadas en la base territorial de una ciudad que les proporciona servicios complementarios, y actúan como intercambiadores de ideas y proyectos, propiciando también una relación de doble sentido entre lo global y lo local.

En este marco los párrafos que siguen contienen una doble finalidad. En primer lugar, se presentarán, de un modo separado, las principales magnitudes de la actividad ferial y congresual en España, una información hasta la fecha escasamente difundida[1]. En segundo lugar, se apuntarán una serie de consideraciones sobre las infraestructuras que precisan estas actividades que, además, cualifican a las ciudades en donde se desarrollan.

---

1 Parte del desconocimiento de la trascendencia de ambas actividades se debe a la ausencia de estadísticas normalizadas. Mientras que en el caso de las ferias su inserción en asociaciones con varias décadas de antigüedad está facilitando esta tarea, no ocurre igual en el caso de los congresos, cuyas cifras deben por el momento ser tomadas con prudencia.

2. LAS FERIAS

2.1. La actividad ferial. Características

Las ferias han experimentado una larga evolución histórica en consonancia con el incremento de las actividades comerciales en las sociedades humanas. Si nos limitamos al último siglo, el cambio más sustancial se refiere a la transformación de las antiguas ferias de mercado en ferias de muestras; una innovación introducida en 1894 en la Feria de Leipzig. En estas ferias las ventas se realizan sobre muestras expuestas sin movimiento físico de las mismas durante la celebración de la exposición. A lo largo de la primera mitad del siglo XX está modalidad de ferias se extiende por toda Europa. Pero en la década de los sesenta el gran público puede conocer las innovaciones a través de los medios de comunicación (particularmente la televisión), por lo que progresivamente estas ferias generales se van desmembrando en ferias especializadas.

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia define como feria aquella instalación donde, con periodicidad determinada, se exponen máquinas, herramientas, vehículos, aparatos y otros productos industriales o de comercio para promover su conocimiento y venta. Sin embargo, una feria moderna es actualmente algo mucho más complejo que un mero instrumento de marketing; las ferias tienen la virtud de concentrar la actividad económica en un lugar y un tiempo muy determinado facilitando a las empresas participantes una serie de funciones (Rubalcaba Bermejo, L. y Cuadrado Roura, J.R., 1994):

- Una función comercial que trasciende más allá de la simple venta y que incluye la creación y consolidación de redes de distribución comercial.
- Una función expositiva puesto que las ferias son también consideradas como una alternativa a los procedimientos publicitarios tradicionales. Se trata, además, de una alternativa muy rentable ya que en un breve espacio y tiempo permiten incrementar considerablemente el número de potenciales clientes de las empresas en relación a la inversión realizada.
- Una función de comunicación que se manifiesta desde el inicio del proceso al reducirse por parte de la empresa los costes de búsqueda y de obtención de la información. Las ferias tienen como finalidad poner en contacto a la oferta y a la demanda, por lo que las empresas pueden racionalizar su producción, ajustándose mejor al mercado que percibe en estas exposiciones y salones. Por otra parte, las valoraciones previas que posean los potenciales clientes pueden ser matizadas y/o corregidas durante una exposición ferial. De este modo, las modernas tecnologías de la comunicación no han eliminado en su totalidad la necesidad de mantener los llamados «contactos cara a cara» en los que el mensaje empresa-cliente adquiere una mayor riqueza y detalle.
- Las ferias cumplen también otra serie de funciones de tipo económico como incentivar la competencia entre las empresas y servir de vehículo de difusión de las innovaciones en el territorio.

Varios son los factores que determinan la idoneidad de una ciudad para ser receptora de actividades feriales y han sido repetidamente mencionados por la bibliografía especializada

(Cuadrado Roura, J.R. y Rubalcaba Bermejo, L., 1998 y Sarmiento García, M., 1995). Algunos de ellos se refieren a la pervivencia de una tradición histórica en la celebración de estos eventos, aspectos que, aún siendo destacables, no son por sí mismos una garantía suficiente como prueban los ciclos de auge y crisis acaecidos en muchas ciudades europeas desde la Edad Moderna ligados a cambios en las rutas comerciales o a la pérdida de valor de algunos productos al ser sustituidos por otros más eficaces. Igualmente, la ausencia de una tradición histórica no supone un obstáculo insalvable para aquellas ciudades que tengan la determinación de incluirse en el circuito de ferias.

Otros factores pueden calificarse de tipo geográfico-económico. Entre ellos destacamos la situación geográfica de la ciudad en el contexto de las redes urbanas y de transportes, su accesibilidad, el volumen de su población ponderada en función de su capacidad económica, el grado de especialización del tejido empresarial regional y las condiciones turísticas y medio ambientales de su entorno.

Un tercer grupo de factores se remite a las infraestructuras que ofrece la ciudad para la celebración de ferias y por extensión de todo tipo de eventos. Estas infraestructuras, que serán tratadas más en detalle en adelante, no sólo se refieren a las características propias del recinto ferial sino que deben ampliarse también a aquellas que facilitan la accesibilidad de las personas y su permanencia en la ciudad.

Por último, también hay que destacar aquellos otros aspectos de difícil cuantificación como son los relativos a la imagen y prestigio internacional de la ciudad y a la organización y cohesión social de ésta. Pero, sobre todo, adquiere un papel fundamental, a menudo decisivo, el dinamismo o atonía de las autoridades locales, concretado en la difusión en el exterior de las bondades de la ciudad, en su participación financiera, en su labor de coordinación de los distintos estamentos implicados (cámaras de comercio e industria, ayuntamientos, diputación, asociaciones empresariales sectoriales, organizaciones sociales, etc.) o en la corrección de aquellos obstáculos (materiales, sociales, y también políticos) que impidan la celebración de ferias y eventos.

La elección de una ciudad u otra para la celebración de estos actos feriales o similares no descansa exclusivamente en alguno de estos factores sino que resulta del producto de ellos y de su refuerzo mutuo.

Esta relación entre la actividad ferial y los factores aquí mencionados no es unidireccional sino que debe entenderse en ambos sentidos, puesto que la celebración de ferias en las ciudades supone una dinamización de estos parámetros. Más aún, al igual que ocurre con otras infraestructuras, la presencia de nuevas instalaciones feriales puede hacer aflorar una demanda latente que hasta el momento no había encontrado su medio de expresión.

A escala europea la relación de las principales ciudades según su actividad ferial la encabezan París, Francfort, Londres, Milán, Colonia, Birmingham, Bolonia, Munich, Dusseldorf y Hannover, ciudades todas ellas situadas en la llamada dorsal europea[2].

---

2 Una jerarquia de 45 ciudades europeas según su actividad ferial se encuentra en el artículo de Cuadrado Roura, J. y Rubalacaba Bermejo, L. (1997). En este trabajo se procede a clasificar las ciudades según su actividad ferial ponderada en función del número de expositores, el grado de internacionalidad y el nivel de especialización. Junto a las diez primeras ciudades antes mencionadas se encuentran Barcelona (en el puesto 12), Madrid (13), Valencia (17), Bilbao (30), Sevilla (42) y Zaragoza (43). Entre las ciudades próximas a nuestro entorno merece destacarse a Burdeos (27) y Lisboa (49).

2.2. Las ferias en España. Principales magnitudes

La información que aquí se presenta sobre los certámenes celebrados en España procede de la Asociación de Ferias Españolas (AFE). La AFE es una organización creada en 1964, pertenece a la Union des Foires Internationales (UFI)[3] y es miembro fundador de la Unión de Ferias Iberoamericanas (UNIFIB). Actualmente pertenecen a dicha asociación 28 instituciones feriales que realizan informes estadísticos sobre los certámenes celebrados, en los que se incluyen datos relativos a superficie, número de expositores, visitantes, etc.[4]. Dichos informes se elaboran desde 1978 y cuentan con una auditoría externa que avala los datos que en ellos aparecen. Desde esta política de puertas abiertas, la AFE publica anualmente estos datos, realiza un calendario detallado de certámenes a celebrar y, recientemente, cuenta con una página WEB desde la cual puede accederse a aquellas otras elaboradas por las Instituciones Feriales Asociadas.

En resumen, la AFE constituye una organización única en su medio tanto por sus vínculos con el exterior como por la magnitud de sus miembros y por la homologación de unos estándares mínimos de calidad que concede a sus asociados. Aún así, todavía existen algunas ferias comerciales (muchas de ellas agrarias) que no están integradas en dicha asociación. Esta proliferación de pequeños recintos feriales se sustenta en muchos casos en razones localistas y no en criterios de mercado.

Una actividad comercial de este tipo como es la de las ferias se encuentra claramente ligada a la marcha económica del país, por lo que no es de extrañar que el mercado ferial español haya experimentado una evolución en consonancia con el crecimiento del PIB, encontrándose actualmente en un momento de desarrollo y crecimiento (AFE, 1998). Además, las ferias especializadas constituyen el mejor termómetro de aquel sector económico al que representan.

En efecto, la evolución de los cuatro principales indicadores que definen la actividad ferial así lo avala (cuadro nº 1). Las cifras relativas a número de salones, expositores, superficie neta comercial o visitantes identificados muestran la bonanza de esta actividad. Este desarrollo creciente de la actividad ferial se hace más evidente si nos remontamos a la década pasada, puesto que las cifras del cuadro nº 1 contrastan con el número de ferias celebradas en 1981 (89) y en 1985 (142). Esta evolución ascendente de los principales parámetros ha situado a nuestro país entre los primeros puestos en términos de actividad ferial tanto en el ámbito europeo como mundial[5].

El abandono progresivo de las ferias generalistas y su sustitución por otras específicas de cada rama de actividad así como el carácter internacional de muchas de estos salones y exposiciones constituye también un indicador de cualificación de la actividad ferial realizada en nuestro país.

---

3 La Union des Foires Internationales, creada en París en el año 1932, cuenta con 176 organizadores feriales presentes en 145 ciudades de 67 países de los cinco continentes.

4 En la Junta Directiva de la AFE del 14 de septiembre de 1999 se aprobó la inclusión de dos nuevos socios: el Patronato de la Casa de Campo (Madrid) y la Institución Ferial de Jaén. Dada su incorporación reciente el presente artículo no presenta información estadística sobre ellos.

5 Según las estadísticas publicadas por el International Meetting Association (ICCA), España está considerado el octavo país del mundo en cuanto al número de actividades feriales organizadas y el tercero de la Unión Europea en cuanto al número de asistentes a congresos internacionales.

Cuadro nº 1
EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD FERIAL EN ESPAÑA 1993-1997

Año	Nº de Salones	Expositores	Superficie neta m²	Visitantes identificados
1993	197	31.659	1.752.959	5.349.111
1994	222	31.016	1.921.991	4.555.767
1995	238	34.776	2.115.210	6.230.314
1996	251	38.142	2.143.712	6.481.388
1997	256	41.449	2.073.064	6.738.028
1998	325	50.420	2.677.907	9.193.235

Fuente: AFE.
(1) Hasta 1998 se consideran Visitantes Identificados tanto los nacionales y extranjeros como las entradas de pago. A partir del año 1998 la auditoría encargada por la AFE incluye además dentro de esta categoría a aquellas personas que han accedido mediante pase.

Las instituciones feriales asociadas celebraron, a lo largo del año 1998, 325 salones que ocuparon una superficie neta comercial de 2.677.907 m², contando con 50.420 expositores directos y recibiendo a 9.193.235 visitantes identificados. Respecto al año 1997, estos datos suponen incrementos del 22% en la cifra de expositores, del 29% en la superficie contratada y del 36% en los visitantes recibidos, teniendo en cuenta que entre un año y otro se ha producido la incorporación de ocho nuevas instituciones feriales.

Es esta última cifra la que debe hacernos reflexionar sobre la importancia relativa de este mercado. Por un lado, si bien está lejos de alcanzar las grandes cifras de turistas, representan una cuota de visitantes —de carácter no estacional— destacable en algunas ciudades; por otro, nutre la oferta de plazas de los denominados «hoteles de negocios». Pero además, más allá de la mera cifra de visitantes, debe valorarse que la participación en estas ferias supone una difusión de tipo capilar de las innovaciones que en ellas se presentan por todo el tejido empresarial.

Salvo los casos de Progourmet y la Fundación Actilibre, en Madrid, y Miller Freeman Iberia en Barcelona, todos los miembros asociados a la AFE disponen de su propio recinto ferial, si bien éstos muestran notables diferencias (cuadro nº 2).

La primera de ellas obedece a su distribución espacial. Las instituciones feriales se localizan esencialmente en la franja mediterránea —incluyendo al archipiélago balear—, en la franja cantábrica y en Canarias; en el interior únicamente cabe mencionar los recintos feriales de Madrid, Sevilla, Valladolid y Zaragoza. Resulta evidente que esta distribución es el resultado de las propias pautas territoriales de desarrollo económico en nuestro país. Sin embargo, junto a ello hay que destacar como factor explicativo adicional el interés y dinamismo de sus propios patrocinadores y organismos públicos como las cámaras de comercio, ayuntamientos, gobiernos autónomos, diputaciones provinciales e incluso cajas de ahorro. En algunos casos este apoyo institucional refrenda iniciativas previas de asociaciones de comerciantes y empresas locales. Sólo así se explica que localidades de las dimensiones de Mahón, Silleda (en Pontevedra), Reus, Mollerusa (Lérida) o Torre Pacheco (Murcia), cuenten con su propio recinto ferial mientras que muchas capitales de provincia carezcan de él. Se trata, por lo tanto, de organizaciones que denotan el interés que las autoridades locales

Cuadro nº 2

CARACTERÍSTICAS DE LOS RECINTOS FERIALES. FUENTE: AFE. ELAB. PROPIA

Institución	Localidad	Fecha	Sup. cubierta M²	Sup.A.libre. M²	Sup.Total Expos. M²	Sup.Total Recinto. M²	Parking Plazas	Salas Num.	Plazas cong. Nº
Institución Ferial Alicantina	Alicante (Elche)	1960	40500	50000	90500	153227	3450	2	250
Centro de Exposiciones de Aguadulce	Almería	1998	17230	2500	19730	59000			3000
Fira de Barcelona	Barcelona	1920	141100	143231	284331	355000	2655	28	5340
Miller Freeman Iberia	Barcelona	1998	No dispone de recinto ferial propio.						
Feria Internacional de Bilbao	Bilbao	1932	90000		90000	130000	1500	7	3000
Fimo	El Ferrol	1958	15000	34483	49483	49483	0	2	950
Feria Internacional de Muestras Asturias	Gijón	1899	16505		16505	124221	420	5	1900
Fira de Girona	Girona		8760	34802	43562	53618	250	5	550
Las Palmas GC	LasPalmas GC	1966	8000	8000	16000	70000	800	8	2100
Fira de Lleida	Lleida	1954	8500	40000	48500	70000	1000	8	1186
Fundación Ferias y Exposiciones de Lugo	Lugo	1998	9000		9000	27000		3	760
Ifema	Madrid	1979	102600	31695	134295	974382	14439	65	2635
Fundación Actilibre	Madrid	1983	No dispone de recinto ferial propio.						
Pro Gourmet	Madrid	1987	No dispone de recinto ferial propio.						
Sebime	Mahón	1972	3704	1708	5412	5258			
Patronat Fires de Mollerusa	Mollerusa	1985	7023	65000	72023	80000	1500	4	1450
Fund. Ferias y Exposiciones Ourense	Ourense	1998	14000	18000	32000	32000	1000	6	300
Fires i Congressos de Balears SA	Palma de Mallorca	1983	4799		4799	6960	200	1	55
Fira de Reus	Reus	1942	8268	37290	45558	22267	260	1	350
Feria de Muestras Iberoam. De Sevilla	Sevilla	1937	21600	12000	33600		600	8	1000
Feria Internacional de Galicia	Silleda	1992	66100		66100	35800	3000	6	630
Inst.Ferial de Tenerife	S.C.Tenerife	1996	24800	2500	27300	40000	400	6	484
Ifepa	Torre Pacheco	1998	22000		22000	22000	500		
Feria Valencia	Valencia	1917	177000	25000	202000	270000	7100	7	677
Institución Ferial de Castilla y León	Valladolid	1965	29374	41370	70744	93483	1100	9	2200
Feria de Zaragoza	Zaragoza	1945	58000	39000	97000	360000	5200	8	1100
TOTALES			872263	574579	1446842	3E+06	45374	189	29917

conceden a las ferias como motor de actividad económica regional y urbana. Resulta significativo que algunas comunidades autónomas (Cantabria, Navarra, La Rioja, Extremadura y Castilla la Mancha) no cuenten con ninguna institución ferial perteneciente a la AFE[6], en contraste con la actividad de Cataluña con seis organizaciones (la Fira de Barcelona, Miller Freeman Iberia, Fira de Girona, Fira de Lleida, Patronat Fires de Mollerusa y la Fira de Reus) Galicia (Fimo —en Ferrol— y la Feria Internacional de Galicia con sede en Silleda) o Madrid (Ifema, la Fundación Actilibre y Progourmet).

También existen diferencias notables entre las dimensiones de los recintos feriales. Varios indicadores así lo atestiguan; los relativos a salas permanentes, plazas para congresistas o plazas de parking. Pero, sin duda el más significativo lo constituye la variable de superficie total para exposiciones, incluyendo tanto la superficie cubierta como la situada al aire libre pero en el interior de los recintos feriales; variable que permite evaluar la capacidad de acogida de estos inmuebles. Tres de ellos se encuentran en un nivel destacado: la Fira de Barcelona, la Feria de Valencia y la Institución Ferial de Madrid, superando cada uno los 100.000 m^2. El resto se encuentra en un intervalo amplio entre los 100.000 y los 30.000 m^2, con la salvedad de los recintos feriales situados en Almería, Gijón, las Palmas de Gran Canaria, Lugo, Mahón y Palma de Mallorca, que no superan este listón[7].

La actividad de las ferias celebradas en España en 1998 puede cuantificarse tanto en superficie como en número de expositores y visitantes, mostrando, en líneas generales, los tres indicadores una clara correlación positiva. Sin duda, la actividad ferial es un fiel reflejo de la vitalidad económica regional y local (cuadro nº 3, fig. nº 1). Es el caso de la franja mediterránea, incluyendo el interior de Cataluña, el eje del Ebro, Madrid, el País Vasco o Sevilla. En otros casos parte de su explicación obedece al empuje ofrecido por las autoridades que se encuentran detrás del patrocinio de estas ferias: las ferias gallegas, las dos ferias canarias. El interior peninsular está claramente dominado por Madrid lo que ciertamente ha influido en el vacío que presenta Castilla la Mancha, Extremadura y La Rioja, así como en las cifras correspondientes a Valladolid.

Resulta interesante obtener un sencillo indicador de intensidad de uso de los recintos feriales relacionando, por un lado, la superficie comercial ocupada por las ferias que han tenido lugar en 1998 y, por otro, la capacidad, medida también en términos de superficie, del recinto ferial. Así, utilizando este indicador contrastan los 7 m^2 superficie comercial por cada m^2 de recinto de Baleares frente a los apenas 0,3 de Fimo en Ferrol. Como hecho más destacable se observa que las mayores intensidades de uso de los recintos feriales tienen lugar en aquellos situados en las principales áreas metropolitanas como Palma de Mallorca (7,0), Madrid (3,9), Gijón (3,4), Sevilla (2,6), Valencia (2,2) o Barcelona (2,0). De este modo la capacidad ferial no sólo se distribuye de un modo asimétrico entre los recintos feriales sino que la actividad que tiene lugar en ellos se concentra proporcionalmente en mayor medida en aquellos recintos de mayores dimensiones.

Aún así, las cifras e indicadores que se presentan deben ser matizadas, dado que las ferias pueden clasificarse de acuerdo a varios parámetros: cadencia de la celebración, grado de especialización, tipo de bienes expuestos (bienes de consumo o bienes de capital), tipo de visitantes (público genérico, sólo profesionales) u ámbito (regional, nacional, internacional). En este sentido, a igualdad de visitantes, expositores o superficie, no hay duda de que el impacto y la trascendencia de las ferias de rango internacional supera las de ámbito nacional o regional. Por su parte, el volumen de ventas, el número de acuerdos empresariales cerrados y la labor de consolidación de redes de contactos resulta mucho menor en el caso de las

6 Salvo los casos de algunos recintos feriales no asociados a la AFE, de menor entidad o especializados en la rama agropecuaria como los detectados en Valdepeñas, Jaén, Ciudad Real o Salamanca.

7 En este sentido, durante los próximos dos años la superficie bruta de exposición ferial española se ampliará en 260.000 metros cuadrados, 124.884 metros cuadrados netos, repartidos en varias sedes de ferias españolas. Estas ampliaciones irán destinadas principalmente a nuevos pabellones de exposición y parkings, completándose con algunas construcciones específicas para restaurantes, oficinas, servicios, almacenes, salas de reuniones y auditorios.

Cuadro nº 3

ACTIVIDAD FERIAL EN 1998. FUENTE AFE. ELAB. PROPIA

Institución ferial	Recinto	Actividad 1998			Intensidad uso 1998
	Sup. Total Expos. M²	Superficie Ferias M²	Expositores Num.	Visitantes	Sup.Ferias/ Sup.Total Expos.
Fira de Barcelona	284331	573869	9621	2541164	2,0
Ifema	134295	527707	11992	1569827	3,9
Feria Valencia	202000	447024	6248	855390	2,2
Feria de Muestras Iberoamericana de Sevilla	33600	86595	636	597863	2,6
Institución Ferial Alicantina	90500	77534	1505	290449	0,9
Feria de Zaragoza	97000	73311	897	330898	0,8
Institución Ferial de Castilla y León	70744	68120	2981	463198	1,0
Feria Internacional de Bilbao	90000	66311	1546	1321833	0,7
Feria Internacional de Muestras Asturias	16505	56498	558	556601	3,4
Patronat Fires de Mollerusa	72023	50836	502	261500	0,7
Feria Internacional de Galicia	66100	49536	1199	320159	0,7
Ifepa	22000	43930	826	227800	2,0
Inst. Ferial de Tenerife	27300	43000	468	232578	1,6
Miller Freeman Iberia S.A.	—	42776	620	80319	—
Fira de Girona	43562	39461	948	165998	0,9
Fira de Lleida	48500	38949	1104	411781	0,8
Fund. Ferias y Exposiciones de Ourense	32000	38373	964	230191	1,2
Fires i Congressos de Balears SA	4799	33537	964	198891	7,0
Las Palmas GC	16000	32210	642	164267	2,0
Fira de Reus	45558	26410	416	80633	0,6
Fundación Actilibre	—	24644	675	1007059	—
Centro de Exposiciones de Aguadulce	19730	24000	635	270000	1,2
Fimo	49483	14301	215	41949	0,3
Pro Gourmet	—	7981	638	44519	—
Sebime	5412	2766	192	403	0,5
Fundación Ferias y Exposiciones de Lugo	9000				0,0
TOTALES	1466030	2478932	46162	12220348	1,7

denominadas ferias de muestras, abiertas al público, en comparación con las ferias especializadas de asistencia restringida a profesionales[8]. De realizarse esta labor de corrección y ponderación se observaría una mayor distancia entre los principales recintos feriales antes mencionados y los de segundo rango.

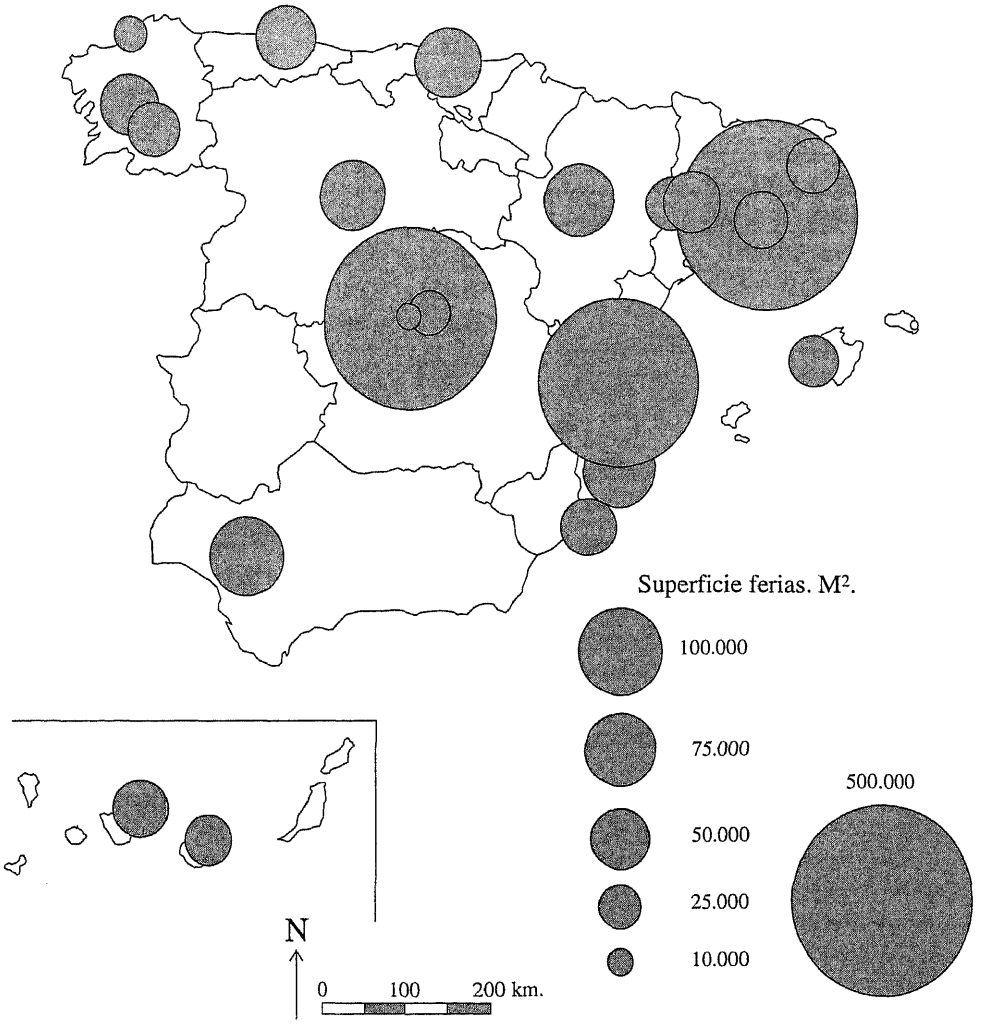


Figura 1. La actividad ferial en 1998. Ferias asociadas a la AFE.

8 De las 346 ferias celebradas durante 1998, 183 se han destinado exclusivamente al visitante profesional y 163 al público en general.

La actividad ferial tiene implicaciones muy evidentes en aquellas ciudades donde se celebran; no sólo directamente en la rama comercial afectada sino también indirectamente en la hostelería que ha de atender a los visitantes de estas ferias. Las ferias contribuyen decisivamente al desarrollo de las regiones y de las ciudades al aumentar el empleo, particularmente de los servicios auxiliares, y constituyen un acicate para que las autoridades locales y regionales mejoren los sistemas de transporte y comunicaciones.

La facturación de la actividad ferial española en 1998 se evalúa por los propios organizadores en 228 millones de euros (38.000 millones de pts.), frente a los 192 millones de euros (32.000 millones de pts.) del año previo (AFE, 1998). El impacto económico que supone la actividad ferial en nuestro país se cuantifica en unos 1.803 millones de euros[9] (300.000 millones de pts.). De este modo, por cada euro gastado en la asistencia a una feria se produce un ingreso en la región y en la ciudad en donde ésta se celebra de otros ocho euros.

3. LA ACTIVIDAD CONGRESUAL

3.1. Fuentes y tipos de eventos

Desde 1950 la actividad congresual en el mundo se ha multiplicado por diez alcanzando los 8.703 congresos internacionales en 1992 (cuadro n° 4). Un ritmo de incremento que supera no sólo la de la población sino también la referente a la actividad comercial. La distribución mundial de los congresos internacionales muestra un reparto por zonas en el cual

Cuadro nº 4

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CONGRESOS INTERNACIONALES Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Regiones	1950	1960	1965	1975	1980	1985	1990	1992
África	1,25	3,56	3,36	3,82	3,20	3,94	3,68	3,98
América Latina	4,60	9,38	6,53	6,15	3,68	5,73	6,06	6,46
Asia del Este y Pacífico	1,12	4,31	5,45	6,59	9,08	9,91	13,23	10,80
Medio Oriente y Egipto	0,25	1,99	1,44	3,67	2,16	1,43	1,18	1,54
América del Norte	9,75	8,37	10,32	13,28	13,17	13,44	13,25	13,96
Asia del Sur	1,80	1,99	1,92	1,35	1,06	1,43	1,17	1,92
Europa	81,23	70,40	70,98	65,14	67,65	64,12	61,43	61,34
Total %	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total congresos	804	1.855	1.871	3.320	4.856	6.232	8.559	8.703

Fuente: Estadísticas de la UAI. Obtenido de Figuiera, G.C.

9 En dicho impacto han de considerarse tanto los gastos a cargo del expositor (alquiler de espacios, personal, transporte del material, promoción) como los de los visitantes (alojamiento, alimentación, transporte y compras diversas). Para algunos autores como Sarmiento, M. (1995) esta cifra se acercaría hasta los 0,5 billones de pts./año (3.005 millones de euros/año).

destaca Europa con el 61,34% de este tipo de reuniones. No obstante, esta clara hegemonía europea se ha reducido con la llegada de nuevos competidores, particularmente aquellas ciudades situadas en Asia del Este y Pacífico cuya presencia en 1950 era testimonial y hoy suponen algo más del diez por ciento del mercado de congresos internacionales, equiparándose a las cifras de América del Norte.

La hegemonía europea en esta actividad no es sólo fruto de su propio desarrollo económico sino que está sólidamente basada en una oferta que conjuga su diversidad cultural, la presencia de un gran número de sedes centrales de empresas multinacionales e instituciones y el profesionalismo de sus especialistas. Por si fuera poco, el proceso de la Unión Europea ha impulsado aún más todo tipo de contactos y relaciones entre las empresas y ciudadanos de los países miembros, convirtiendo a Europa en un territorio de encuentro.

En este ámbito europeo, España ocupaba hasta hace relativamente pocos años un lugar ciertamente secundario muy por debajo de su relevancia demográfica y económica. Jean Labasse señaló la presencia destacada de París y Londres con 266 y 242 reuniones internacionales en 1982, frente a los apenas 22 eventos celebrados en Madrid, una cifra muy inferior a la correspondiente a Estrasburgo (52) o Atenas (35) (Labasse, J. 1984). Pero esta situación se ha modificado sustancialmente; las estadísticas de la UAE con sede en Bruselas muestran tanto para el conjunto nacional como para las ciudades de Madrid y Barcelona ascensos significativos en el ranking mundial de congresos internacionales en las dos últimas décadas. En el caso de España, ha pasado del puesto número 17 en 1980 al 10 en 1994; por lo que respecta a Madrid su relevancia se ha incrementado desde el puesto 33 en 1984 en la jerarquía mundial de ciudades de congresos al 16; ocupando Barcelona la posición número 19. Todos estos niveles alcanzaron su máxima cota en 1992 con el impulso de la celebración de los JJ.OO. en Barcelona y de la Feria Internacional de Sevilla (España 5° puesto, y las ciudades de Madrid y Barcelona 6 y 7 puestos respectivamente). Ciertamente la inserción de la economía y sociedad española en el contexto europeo ha modificado notablemente esa posición de Madrid en relación a la de finales de los 70 y principios de los 80.

Sin duda obtener datos sobre este tipo de actividades, particularmente las reuniones de empresa, resulta una labor difícil. Únicamente el Spain Convention Bureau, integrado en la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), centraliza la información procedente de 28 ciudades asociadas. La Spain Convention Bureau se fundó en 1982, siendo su objetivo promover a España y sus ciudades como sedes de congresos y convenciones. Esta organización elabora desde 1990 informes anuales basados en los datos que proporcionan sus miembros (Matas, V. 1998 y 1999). La aportación informativa de estas ciudades representa una proporción bastante significativa respecto al conjunto de reuniones celebradas en España[10].

Entre los requisitos para pertenecer a esta asociación se encuentran:

— Contar con un establecimiento que pueda acoger a un mínimo de 500 congresistas.
— Ofrecer servicios de alojamiento y restauración a 500 congresistas.
— Disponer de buenas comunicaciones terrestres y aéreas.

10 Pese al notable esfuerzo que está realizando la SCB en la recopilación de información, sus propios responsables advierten que la fiabilidad de los datos que ofrecen descansa en el tipo de información que los miembros asociados proporcionan, variando ésta de unas ciudades a otra.

— Disponer de un equipo de especialistas en la organización de congresos.
— Contar con una oficina de congresos.
— Emplazarse en un núcleo urbano con una población mínima de 75.000 habitantes.
— Estar en disposición de ofrecer actividades culturales o de ocio.
— Demostrar que se han celebrado en la ciudad cinco congresos internacionales en los tres últimos años[11].

Pero la variedad de eventos existentes, con características e implicaciones muy diferentes, precisa de una tipología que puede agruparse bajo los términos de congresos, convenciones, jornadas y simposiums y viajes de incentivo (González Quijano, C. 1995 y 1996):

- Congresos: Se trata de reuniones formales que convocan Asociaciones o Instituciones con el objetivo de poner en común todos los avances de su ciencia o tema[12]. A diferencia de las ferias o salones, los congresos carecen de orientación comercial. Se celebran periódicamente y su sede suele ser rotativa intentando establecer un equilibrio o alternancia entre las distintas zonas geográficas representadas. La organización de los congresos, particularmente los congresos internacionales, se lleva a cabo con mucha antelación decidiéndose los contenidos del mismo y el emplazamiento de la sede con 2, 4 y hasta 6 años de antelación. Por ello la labor de captación que realicen aquellas ciudades que deseen ser sede de estos congresos debe de tener en cuenta que sus resultados no serán inmediatos sino a medio plazo. La SCB recoge información de aquellos congresos con una duración mínima de dos días y una asistencia superior e igual a las 50 personas.
- Convenciones: Se trata de reuniones generadas por la actividad empresarial. Su finalidad es la de analizar la marcha y resultados de la empresa así como servir de elemento integrador. Por ello suelen ser convocatorias exclusivas y cerradas. Su frecuencia no está determinada de antemano, celebrándose alternativamente en los distintos entornos o países en donde la empresa lleve a cabo su actividad. Pero junto a la función estrictamente empresarial, estas reuniones cuentan con un breve programa social que actúa como incentivo y que se desarrolla en la misma ciudad donde se celebra la convención. Los criterios para su consideración estadística por el SCB son los mismos que para el caso de los congresos.
- Jornadas, seminarios y simposiums: En ellos la duración puede limitarse a un día pero han de contar con un mínimo de 50 asistentes para su consideración estadística.
- Los Viajes incentivo: A medio camino entre la actividad congresual y el turismo, los viajes de incentivo son viajes-premio organizados por la empresa para motivar a sus empleados, distribuidores o clientes. A pesar de su imagen lúdica, los viajes incentivo forman parte del plan de productividad de la empresa. En algunos casos estos viajes son deducibles mientras que en otros sólo ocurre así cuando aparece asociado a una reunión de trabajo. Pero, a diferencia de las convenciones, en los viajes de incentivo

11 Los criterios para considerar un congreso de carácter internacional por parte de la Unión Internacional de Asociaciones son estrictos: mínimo 300 participantes con un 40% de participación extranjera perteneciente al menos a 5 nacionalidades y con una estancia mínima de 3 días.

12 Bajo este término se incluyen además las conferencias, las mesas redondas y las asambleas generales.

es más importante el programa de ocio que la reunión de trabajo. Por su magnitud y calidad deben ser organizados con cierta antelación, a veces por agencias de viaje especializadas con su propio departamento de incentivos. No se han obtenido suficientes datos estadísticos acerca de estas actividades, por lo que aquí no serán consideradas.

3.2. Las instalaciones y la actividad congresual en España

El núcleo de la oferta de instalaciones aptas para la celebración de congresos y reuniones lo constituyen los denominados genéricamente Palacios de Congresos, los cuales proporcionan una capacidad global para 84.344 personas. Junto a ellos existen otras instalaciones de menor entidad, dedicadas también a estas actividades y que ofrecen otros 23.909 puestos adicionales.

Pero debe tenerse presente que existe otra oferta complementaria distribuida en inmuebles como teatros, centros deportivos, instalaciones feriales, parques tecnológicos o edificios universitarios los cuales, si bien están destinados a otro uso distinto, pueden ser elegidos puntualmente para la realización de eventos de este tipo. Del mismo modo deben valorarse los recintos culturales no universitarios —como los dependientes de entidades financieras—, así como los salones de hoteles, siendo esta última opción una de las más elegidas para la celebración de convenciones de empresa.

Por lo que respecta a los Palacios de Congresos y similares se trata de una oferta muy variable en las dimensiones de las instalaciones, coexistiendo edificios como el Palacio de Congresos de Madrid con una capacidad para recibir a 5.409 congresistas, con otros de reducidas dimensiones como el Centre Internacional de Negocis de Badalona cuya capacidad es de 350 personas. Tanto Madrid como Barcelona disponen de una oferta destacada, para 11.634 asistentes en el primer caso y 7.915 en el segundo, segmentada no sólo en los dos palacios de congresos con los que cuentan ambas ciudades sino también en otra media docena de edificios por ciudad como el World Trade Center en Barcelona o el Centro de Convenciones Mapfre en Madrid. Junto a la oferta complementaria señalada en el párrafo anterior hay que unir otra oferta oculta que se localiza en el interior de las sedes sociales de las principales empresas y entidades financieras radicadas en ambas ciudades. El interés económico y social que esta actividad ha suscitado se ha traducido en el último lustro en la inauguración de varios Palacios de Congresos en ciudades como Madrid, Barcelona, San Sebastián, Santiago de Compostela, Santa Cruz de Tenerife, etc., incrementándose notablemente la oferta y constituyendo ya una infraestructura indispensable en las principales ciudades españolas. Prueba de ello es que más de una decena de ciudades disponen de además de un palacio de congresos de otro inmueble que sirve de oferta complementaria para la realización de estas actividades[13].

La distribución territorial de estos palacios de congresos e inmuebles similares muestra, además de las ciudades antes mencionadas, una adecuada dotación de oferta de instalaciones tanto en el litoral cantábrico como en el mediterráneo; complementada en este último caso con la presencia de instalaciones en ciudades turísticas como Benidorm, Sitges o Torre-

13 Es el caso de Sevilla con su Palacio de Congresos (1.800 personas de capacidad) y el World Trade Center (500).

molinos (figura nº 2). También los dos archipiélagos, particularmente Canarias, han apostado fuertemente por el denominado turismo de negocios, con una clara estrategia tendente a diversificar su oferta turística (Cinco Días, 1998).

En el interior peninsular destaca el dominio cuasi absoluto de Madrid con la notable excepción del recientemente creado Palacio de Congresos de Salamanca (con capacidad para 2.030 personas). En este ámbito únicamente cabe añadir, pero ya en un segundo rango, el Complejo Cultural San Francisco Centro de Congresos en Cáceres (351 personas de capacidad), el Palacio de la Audiencia en Soria (680) y el Teatro Auditorio en Cuenca (925). De

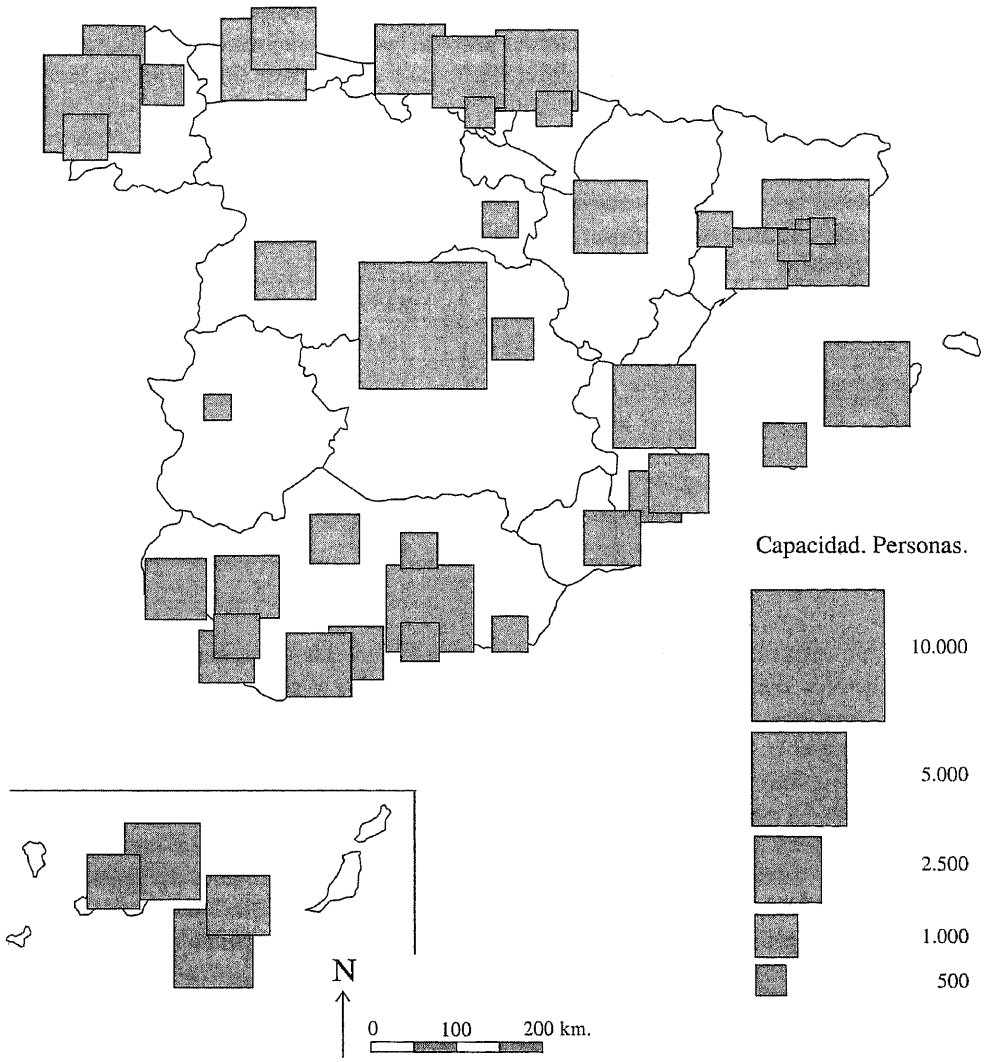


Figura 2. Distribución de las instalaciones para congresos.

este modo, al igual que en le caso de los recintos feriales, el mapa de distribución de estas instalaciones muestra un vacío significativo en el interior peninsular, remarcando la posición endeble de ambas Castillas, La Rioja y de Extremadura en la oferta de instalaciones adecuadas para la celebración tanto de ferias como de congresos.

De la vigencia de la actividad congresual en España dan fe las cifras recogidas por la Spain Convention Bureau que se reproducen en el cuadro nº 5. La observación de los datos permite apreciar con claridad el incremento que desde 1995 han experimentado tanto el número de reuniones como el de asistentes a éstos, llegando en el último año a tasas de incremento del 51,5 y 54,8% respectivamente. Un 39,84% de los 1.568.112 participantes a las 6.497 reuniones celebradas en 1998 asistió a congresos, mientras que 30,08% fue a convenciones y un porcentaje idéntico a jornadas. No obstante, la evolución en números índice desde 1995 muestra el mayor incremento del peso de las convenciones en el último año en relación a las jornadas y los congresos.

Cuadro nº 5

PRINCIPALES MAGNITUDES SOBRE REUNIONES CELEBRADAS EN ESPAÑA

	1995	1996	1997	1998
Reuniones celebradas	3.102	3.695	4.289	6.497
Participantes	770.942	982.954	1.012.905	1.568.112
Ratios Participantes / Reunión	248,53	266,02	236,16	241,36
Evolución participantes en num. índice				
Congresos	100	116,06	121,67	169,72
Convenciones	100	149,85	158,23	245,56
Jornadas	100	127,50	125,18	184,94
Total reuniones	100	127,50	131,38	203,40

Fuente SCB. Elab. propia.

Por lo que respecta a su duración, cerca de la mitad de las reuniones (un 49,73%) no superaron los dos días, un 35,71% transcurrieron entre dos y cuatro días y solamente el 14,56% de los eventos superó los cuatro días. La tendencia de los últimos años muestra no sólo una reducción en el tiempo dedicado a las reuniones (cuya duración media se establece en 2,72 días), sino también una mayor presencia de aquellos congresos y convenciones de menor duración, lo que constituye un síntoma adicional de la importancia que adquiere la variable temporal en los sistemas productivos modernos, reforzando de este modo la cualidad de la conectividad de las ciudades. En general las reuniones nacionales duran una media de dos días mientras que las internacionales se prolongan dos días más. No obstante, a efectos económicos es preciso diferenciar entre la duración de la reunión propiamente dicha y la de la estancia la cual puede incrementarse en un día mediante la organización de circuitos turísticos complementarios.

En lo referente al número de participantes por evento hay que señalar que la cifra media, 241,36, reflejada en el cuadro nº 5, esconde profundas desigualdades, ya que la mitad de los congresos, convenciones y jornadas no superan los 150 delegados y solamente el 8,59% de

estos eventos reunieron a más de 500 asistentes. A la luz de estas cifras se pone de manifiesto que no resulta imprescindible contar con grandes inmuebles para la celebración de estas reuniones sino más bien con instalaciones adecuadas en términos de localización, características internas y organización.

Resulta interesante observar que únicamente el 30,32% de los congresos, convenciones y jornadas se celebraron en Palacios de Congresos (cuadro nº 6), prueba de que la oferta de instalaciones congresuales se amplía considerablemente más allá de estos inmuebles. Capítulo aparte representan los hoteles, especialmente para la celebración de convenciones de empresa, que deben de contar con instalaciones que permitan la realización de estos eventos. En el apartado de «otros» se incluyen desde las propias instalaciones de las empresas en sedes sociales, polígonos industriales y parques empresariales hasta aquellos otros inmuebles, grandes contenedores, que cumplían antes funciones de seminarios, palacios, cuarteles, etc. con una envidiable posición céntrica y que hoy en día, tras una adecuada remodelación interior, pueden constituir instalaciones perfectamente válidas para la realización de eventos. Se constata, igualmente, un descenso paulatino en la utilización de los recintos universitarios cuya explicación reside en la progresiva dotación de las ciudades de recintos específicos para estas actividades, así como en la presencia más destacada de las convenciones de empresa las cuales en limitadas ocasiones utilizan los recintos universitarios para la celebración de sus encuentros.

Cuadro nº 6
LUGAR DE CELEBRACIÓN DE REUNIONES 1995-1998

Lugar de celebración	1995	1996	1997	1998
Palacios	19,26	23,99	26,23	30,32
Universidades	17,30	17,51	14,13	12,67
Hoteles	29,10	25,78	31,29	30,54
Otros	34,34	32,72	28,35	26,47
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente SCB.

La distribución mensual de las reuniones y congresos muestra una clara estacionalidad en los meses correspondientes a la Primavera y al Otoño (figura 3), siendo éste un aspecto relevante en nuestro país. La actividad congresual debe de considerarse como complementaria del turismo tradicional así como del de interior, teniendo además en cuenta que aprovecha en parte las mismas instalaciones turísticas. Esta complementariedad se aprecia, también, en la preferencia por los días centrales de la semana, un aspecto de relevancia para aquellas ciudades con aportaciones destacadas en el denominado turismo de fin de semana ya que permite prolongar la rentabilidad de sus instalaciones hoteleras.

Los palacios de congresos se incluyen en el grupo de instalaciones cuya evaluación en términos de coste y beneficio resulta siempre difícil e incluso discutible. Existen diversos estudios puntuales (González Quijano, C. 1998) con el objetivo de identificar y cuantificar los impactos económicos que, afectando de un modo directo a compañías de transporte,

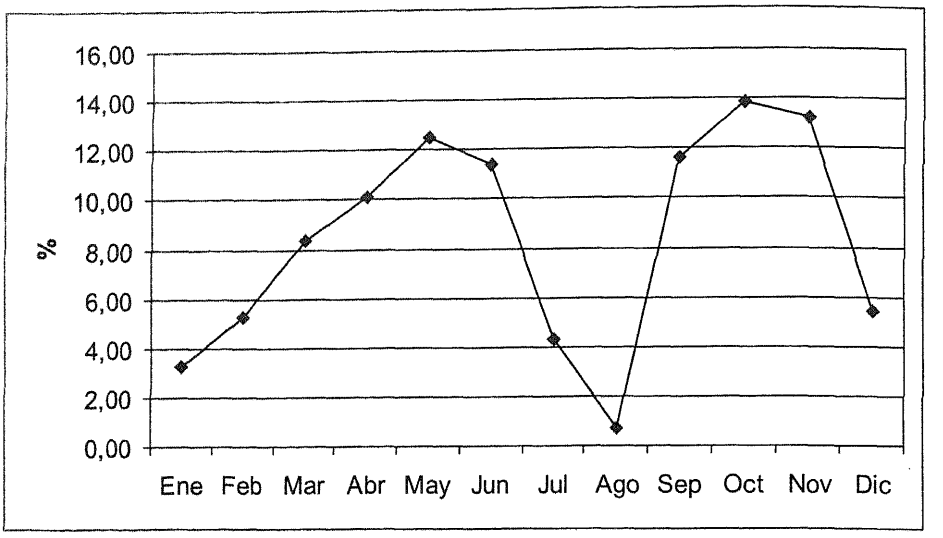


Figura 3. *Distribución mensual de los congresos celebrados en 1997 y 1998.*

hoteles, restaurantes o agencias de viaje, son generados por los palacios de congresos. La metodología de estos trabajos consiste en cuantificar por congresista los gastos de desplazamiento, la cuantía de la inscripción, los gastos de alojamiento y comidas así como otros gastos realizados en la ciudad, teniendo en cuenta para estas dos últimas variables la duración media de los congresos. Estos procedimientos proporcionan algunas cifras indicativas del impacto económico de estas actividades.

Pero además deben considerarse otros impactos indirectos como son los efectos multiplicadores derivados de la actividad de los anteriores agentes y que benefician al conjunto de la ciudad. A ello se une la rentabilidad que las actividades congresuales suponen para las infraestructuras de telecomunicaciones, el transporte público o la propia oferta cultural de la ciudad. Junto a estos impactos económicos directos e indirectos, existe otro conjunto de beneficios asociados a la celebración de congresos denominados por Figuiera «metaeconómicos» cuya importancia es ciertamente destacada (Figuiera, G.C., 1996). Se trata de la promoción mundial de la imagen de la ciudad, del enriquecimiento de su patrimonio arquitectónico o del incremento de su animación sociocultural, por sólo citar los más evidentes.

4. ACTIVIDAD FERIAL Y CONGRESUAL Y CUALIFICACIÓN URBANA

Llegados a este punto resulta evidente la interrelación que existe entre el desarrollo económico y social de las ciudades y la actividad ferial y congresual que en ellas tiene lugar. Pero no hay que olvidar que esta pujanza no descansa exclusivamente meramente en parámetros económicos sino en la cualificación de la ciudad materializada mediante la presencia de un conjunto de infraestructuras que determinan en buena medida la elección de ésta para la celebración de una feria o congreso.

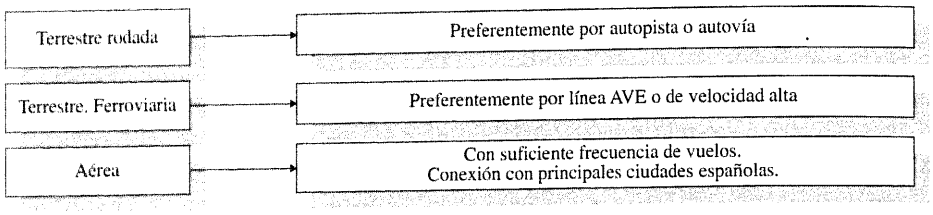
Con todo existen dos factores permanentes que influyen en este tipo de actividades siendo el primero de ellos el de la situación geográfica. Se trata de un factor que resulta evidente (y por ello apenas percibido) pero cobra todo su potencial cuando se analizan los emplazamientos periféricos de las instalaciones feriales gallegas, el Palacio de Congresos de San Sebastián, el recinto Ferial de Torre Pacheco o las instalaciones feriales situadas en Gran Canaria; localidades cuya posición periférica, al menos en ámbito nacional, puede constituir un obstáculo para la realización de este tipo de actividades. El segundo se refiere a la clara asociación existente entre grandes ferias y eventos internacionales y el volumen demográfico de las ciudades en donde se celebran, si bien no significa en modo alguno la ausencia de expectativas para las ciudades medias. Téngase en cuenta que en las ciudades medias, particularmente aquellas con poblaciones entre 100.000 y 500.000 habitantes, los costes de permanencia de los visitantes son menores y sobre todo que el tamaño medio de las urbes facilita la función de encuentro, propia de los congresos y ferias. Es éste un elemento a resaltar en contraste con la competencia de las grandes áreas metropolitanas como Madrid, Barcelona o Valencia, en donde la función de encuentro propia de toda feria, congreso o convención se diluye una vez traspasados los límites de los recintos feriales o palacios de congresos.

Sin embargo ambas características, situación geográfica y volumen de población, con ser importantes distan de ser decisivas en la elección de una ciudad para la celebración de una feria o congresos. En nuestra opinión existen tres grupos de infraestructuras que adecuadamente interrelacionadas suponen una clara baza en la competencia que se establece entre las ciudades por constituirse en sede de este tipo de actividades: las que permiten el acceso a la ciudad, las relativas al tiempo de permanencia de los visitantes y finalmente aquellas directamente relacionadas con la asistencia a la feria o congreso (figura 4).

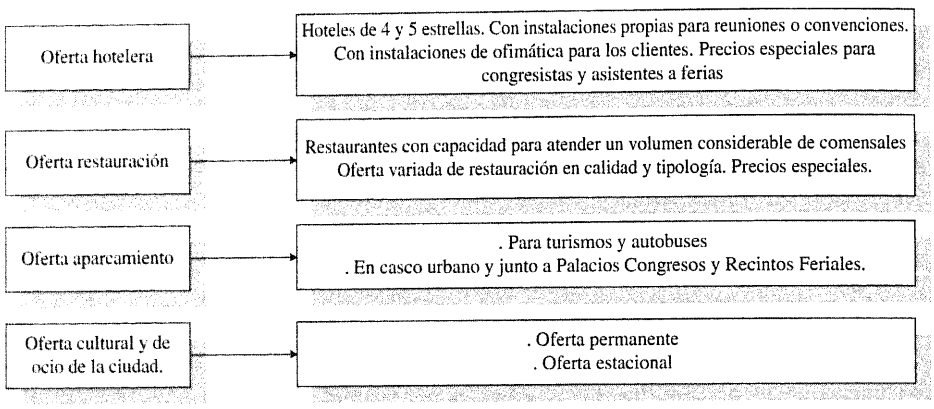
La situación geográfica de cualquier ciudad está hoy en día cada vez más mediatizada por su accesibilidad. No cuenta tanto la distancia a la ciudad como el tiempo de acceso a ella y las condiciones de comodidad y gasto en las que se realiza el trayecto; por lo que más destacable que las infraestructuras de acceso es la cualificación de éstas. Esta importante matización se refiere a las autopistas o autovías, a las líneas de AVE o de velocidad alta en el caso del ferrocarril o a la frecuencia de vuelos y conexión en el de la infraestructura aérea. En este sentido, el desarrollo de la red AVE tendrá una doble consecuencia ya que al facilitar el desplazamiento, fomentará el crecimiento numérico de estas actividades, pero a la vez contribuirá a la reducción en la duración no tanto de los congresos sino del número de pernoctaciones en los hoteles.

Otro tanto cabe afirmar respecto a las infraestructuras de permanencia. Los hoteles no sólo han de contar con una calidad media alta sino con unas instalaciones propias que hagan posible la celebración en ellos de las convenciones de empresas y los viajes incentivo (recuérdese que este tipo de viajes a medio camino entre el turismo de grupos organizado y la convención, debe de contar con al menos una reunión de empresa). Los cuestionarios señalan claramente cuál es el hotel idóneo para este tipo de actividades: el hotel de cuatro estrellas, con una situación céntrica, una considerable capacidad de alojamiento y con posibilidades de realizar en el mismo actividades extracongresuales. Por ello tan importante es el contar con instalaciones permanentes para la realización de congresos como las necesarias para alojar a los congresistas y ambas cifras deben estar en consonancia. Es este un aspecto importante en las ciudades medias en las que la celebración de algún evento de esta magnitud puede llegar a colapsar toda la oferta hotelera. Lo mismo cabe afirmar respecto a la res-

Infraestructuras de acceso



Infraestructuras de permanencia



Infraestructuras de asistencia

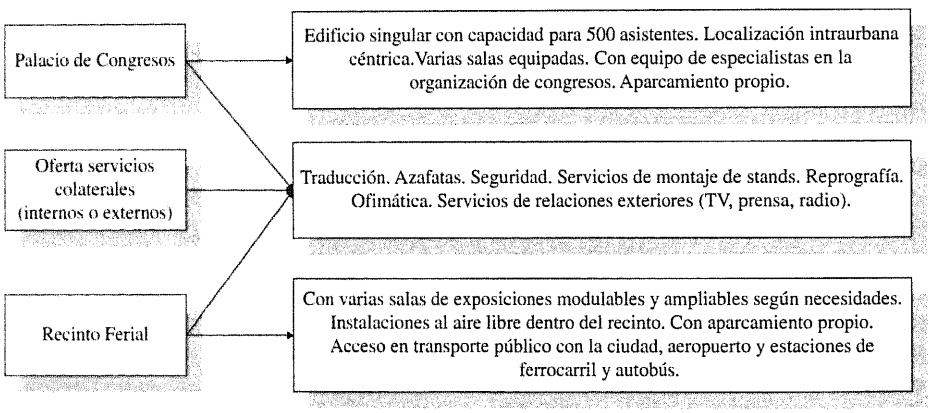


Figura 4. Actividad congresual y ferial. Infraestructuras de acceso, permanencia y asistencia.

tauración cuya oferta debe ser variada en calidad, tipología y volumen de comensales a los que atender. La oferta de aparcamiento tampoco debe ser olvidada particularmente en el caso de eventos de considerable dimensión.

En lo que respecta a las infraestructuras de asistencia, no deben limitarse exclusivamente a la existencia de modernas instalaciones concebidas exprofeso para estas actividades como los recintos feriales y los palacios de congresos, sino también a la disponibilidad de un conjunto de servicios especializados (traducción, relaciones exteriores, seguridad, etc.) que facilitan y cualifican la realización de tales eventos.

Sin embargo, de poco sirve la cualificación de las ciudades si ésta no es percibida por los propios organizadores directos de congresos o ferias. Los propios especialistas en la celebración de congresos indican que además de cualificar las ciudades resulta imprescindible realizar una labor de captación de congresistas o visitantes en el exterior de la región. A título de ejemplo señalemos que no sólo la AFE y la SCB sino también los principales recintos feriales y palacios de congresos tienen su propia página WEB en dónde junto a las actividades que realizan se muestran las características de sus instalaciones[14].

En este contexto de promoción también debe resaltarse la importancia de la coordinación entre las infraestructuras de permanencia (hoteles y restaurantes) y la organización de ferias y congresos. Establecer reducciones de precio en los servicios que se ofrecen para aquellos visitantes que asistan a ferias o congresos específicos acrecentará, sin duda, la competitividad de nuestras ciudades.

La actividad ferial y congresual ha experimentado en nuestro país en la última década cambios significativos: se ha producido un incremento sustancial en el número de actos y asistentes; se han diversificado los lugares de celebración respecto a etapas precedentes y se ha incrementado el grado de internacionalidad de tales eventos.

Todo ello no sería posible sin una clara apuesta por parte de las autoridades regionales y locales por cualificar a las ciudades. Una cualificación centrada no sólo en la construcción de modernos edificios sino también acompañada de una mejora destacable de las infraestructuras de acceso y permanencia.

Sin embargo, en contraste con el desarrollo y relevancia de estas actividades son todavía escasos los trabajos publicados en nuestro país sobre el tema; en este contexto se apuntan a continuación algunas líneas de trabajo para futuras investigaciones:

Resulta necesario completar la información básica relativa a este tipo de actividades, particularmente en lo referente al inventario de inmuebles polivalentes, así como de salones de hoteles en los que pueden y de hecho tienen lugar congresos y convenciones. Esta labor será esencial para, en una segunda fase, establecer una relación entre la capacidad de los recintos feriales e instalaciones congresuales y la demanda programada que de éstos se hace.

Los limitados estudios que se han llevado a cabo sobre los impactos directos de este tipo de actividades en Madrid, Barcelona y Valencia, aconsejan generalizar estos trabajos para otras ciudades (sobre todo las de tamaño medio en las que la trascendencia de estas actividades es mayor) e incluir en ellos también aquellos impactos indirectos y metaeconómicos relacionados con las ferias y los congresos.

---

14 Además las direcciones electrónicas de la AFE (http://www.afe.es) y de SCB (http://www.femp.es/scb/) cuentan con enlaces con las páginas WEB de los recintos feriales y palacios de congresos. Del mismo modo Tourespaña dispone también de una página WEB dedicada a turismo de negocios en http://www.tourspain.es

Finalmente este tipo de actividades se presta a estudios tendentes a rastrear la difusión de innovaciones e ideas, tanto entre los asistentes como en el tejido económico y social más próximo, identificando aquellos efectos multiplicadores asociados a la adopción de estas innovaciones.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (1998): *Directorio de asociados y datos estadísticos de ferias y salones, España 1997*, Madrid, AFE, 50 pp.

CINCO DÍAS (1998): «Ferias, congresos y convenciones», *Cinco Días* nº 5664, págs. 9-15.

CUADRADO ROURA, J.R. y RUBALCABA BERMEJO, L. (1997): *Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana,* Servilab, Laboratorio de Investigación del Sector Servicios, Madrid, Universidad de Alcalá de Henares, Cámara de Comercio e Industria de Madrid 30 pp.

CUADRADO ROURA, J.R. y RUBALCABA BERMEJO, L. (1998): «Specialization and competition amongs European cities: a new approach through fair and exhibition activities», *Regional Studies*, Vol 32.2, págs. 133-147.

FIGUIERA, G.C. (1996): «Perspectivas y tendencias del Turismo de Congresos», *La cámara informa*, págs. 12-18, París, Cámara Oficial de Comercio de España en Francia.

GONZÁLEZ QUIJANO, C. (1995): «El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España», *Estudios Turísticos*, nº 126, págs. 179-190.

GONZÁLEZ QUIJANO, C. (1996): «El mercado de convenciones y reuniones en España 1995», en Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: *La actividad turística española en 1995*, Madrid, AECIT, págs. 613-623.

GONZÁLEZ QUIJANO, C. (1997): «El mercado de reuniones en España 1996», en Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: *La actividad turística española en 1996*, Madrid, AECIT, págs. 491-506.

GONZÁLEZ QUIJANO, C. (1998): «El turismo de congresos y convenciones en Madrid», *Economistas*, nº 79, págs. 247-250.

LABASSE, J. (1984): «Les congrès, activité tertiaire de villes privilégiées», *Annales de Géographie*, nº 520, págs. 687-703.

MATAS, V. (1998): *El turismo de reuniones 1996-1997. Informe estadístico*, Madrid, Spain Convention Bureau, 21 pp.

MATAS, V. (1999): *El turismo de reuniones 1998. Informe estadístico*, Madrid, Spain Convention Bureau, 23 pp.

RUBALCABA BERMEJO, L. y CUADRADO ROURA, J.R. (1994): «Urban hierarchies and territorial competition in Europe: exploring the role of fairs and exhibitions», *Urban Studies*, Vol. 32, nº 2 1995, págs. 379-400.

SARMIENTO GARCÍA, M. (1995): «El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios», *Estudios Turísticos*, nº 126, págs. 191-210.