

Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas

[4]

Fecha de Recepción: enero 2011
Fecha de Aceptación: mayo 2011

Miquel Flamarich

EUTDH- UAB y BCF Consultors

Juan Antonio Duro

Departamento de Economía
Universitat Rovira i Virgili

Resumen

El turismo de negocios ha registrado un fuerte crecimiento y mantiene un elevado potencial de desarrollo. Ante la falta de análisis globales publicados, creemos de interés aprovechar la información existente para llevar a cabo un balance de la evolución ocurrida en España en los últimos años, centrándonos en el mercado de reuniones y de ferias por ser éste el eje más visible y vertebrador del turismo de negocios.

Palabras clave

Turismo de negocios, turismo de eventos, turismo de ferias.

Abstract

Business tourism has registered high growth and it maintains high growth potential. In the absence of published aggregate analysis, we use the information of interest recently available to carry out an analysis of the evolution that occurred in Spain in recent years, focusing on the market for meetings and exhibitions. Also the paper suggests some analysis of prospects.

Keywords

Business tourism, meeting tourism, exhibition tourism.

1. Introducción

Dentro del sector turístico, el turismo de negocios es considerado, generalmente, como un subsector emergente, aunque en algunas ciudades concretas tenga ya características de cierta madurez. Este carácter se justifica, entre otras razones, por su fuerte crecimiento y por su previsible potencial de desarrollo. Así, estimaciones para los próximos años (2009-2019)⁽¹⁾ prevén un crecimiento de los viajes de negocios de un 85% en el mundo (por la incorporación de nuevos destinos extraeuropeos), un 47% en Europa y un 64% en España.

Las actividades, y, sobre todo, los eventos, que se celebran en el marco del turismo de negocios, son codiciados por todos los países. Éstos generan beneficios tanto para las ciudades que los acogen como en su entorno más o menos inmediato⁽²⁾, siempre y cuando estén bien planificados y gestionados. Estos retornos se contabilizan no sólo en términos del gasto directo generado sino también en términos indirectos, ampliando, así, su alcance. Esta realidad, en estos momentos ya no se discute, ni tan siquiera por aquellos autores⁽³⁾ que hace algunos años, al amparo del fenómeno de la globalización y de la difusión de las TIC, preconizaban el principio del fin de los eventos.

En todo caso, frecuentemente se cuestiona la distribución económica y social de estos beneficios. El impacto que generan los eventos (que, lógicamente, va en función de su magnitud) sobre la sociedad, el medio y la economía, no solo depende de los eventos en sí mismos, sino también de su organización y gestión. Depende, por tanto, de las opciones políticas que los generan y que los acogen. Esta es una cuestión incomoda que no suele abordarse y que suele maquillarse añadiendo al evento algunos adjetivos (sostenible, accesible, etc.), pero sobre la que debería potenciarse un debate abierto, al que no se debiera renunciar en nombre de una supuesta neutralidad técnica. Abordar el debate significaría, en primer lugar, una mejora en la organización de los eventos y, en segundo lugar, una aportación de transparencia informativa al sector y a la sociedad, que conllevaría una mejor recepción de éstos. Por

tanto, no solo debe plantearse el debate desde la óptica ética, sino también desde la óptica competitiva.

En el marco valorativo que plantea Clark (2008), los beneficios de la celebración de un evento (siempre en función del tipo y del alcance de éste) podrían dividirse en primarios y secundarios. Entre los primarios, se encontrarían: la inserción del evento en las estrategias de desarrollo de la ciudad, el sector o la empresa, la inversión de sociedades privadas y de administraciones públicas, los impactos en la imagen e identidad (atracción de visitantes, dinamización del comercio, etc.), la expansión estructural de la economía (visitantes y desarrollo de la cadena de proveedores) y los impactos medioambientales positivos. Entre los beneficios secundarios, se situarían los siguientes: la utilización de las infraestructuras y los equipamientos después del evento, los legados en conectividad e infraestructuras, los impactos en el mercado laboral (además de la ocupación temporal, puede generarse ocupación a medio y largo plazo), los impactos secundarios en el mercado inmobiliario de propiedad, el posicionamiento global, la transmisión del conocimiento, etc.

A estos beneficios propios del turismo de negocios (la organización de eventos) para la ciudad receptora, hay que añadir los beneficios que son comunes a otros subsectores turísticos (ocupación hotelera, restauración, transporte, etc.) y los que genera el turismo de negocios para el turismo en general (i.e. externalidades positivas), entre los que citaremos dos de suma importancia: la aportación a la desestacionalización, habida cuenta de que el turismo de negocios se desarrolla fundamentalmente en los meses en que otros tipos de turismo (de ocio, urbano, etc.) tienen menos incidencia, y el efecto *famtrip*, que conlleva que los turistas de negocios, tras una estancia corta, vuelvan al destino como turistas culturales, urbanos, de ocio, etc.⁽⁴⁾

No es, pues, casual que el turismo de negocios cada vez adquiera más relevancia en los planes estratégicos de turismo en el ámbito estatal (Futuros I, Futuros II, Pcte, Plan de Turismo Español Horizonte 2020) o local (i.e. Pla Estratègic de Turisme de

la Ciutat de Barcelona 2015). Sin embargo, esta relevancia no es suficiente. A la carencia de estudios sobre el sector turístico, hay que añadir el déficit propio de los estudios del subsector del turismo de negocios, con algunas excepciones notables^[5].

En este contexto, de crecimiento y de potencial, y ante la falta de análisis globales publicados, creemos de interés aprovechar la información existente para llevar a cabo un balance de la evolución ocurrida en España en los últimos años, centrándonos en el mercado de reuniones y de ferias por la disponibilidad estadística, así como por ser el eje más visible y vertebrador del turismo de negocios. En particular, el trabajo se estructura de la forma siguiente. En la sección segunda se repasan elementos de interés en relación a la propia delimitación del concepto, frecuentemente confusa. En la sección tercera se repasa la evolución y el estado del mercado de reuniones en España. En la sección cuarta se realiza análogo ejercicio para el mercado de ferias. La sección quinta acoge las perspectivas, intentando recoger las principales consideraciones derivadas del trabajo.

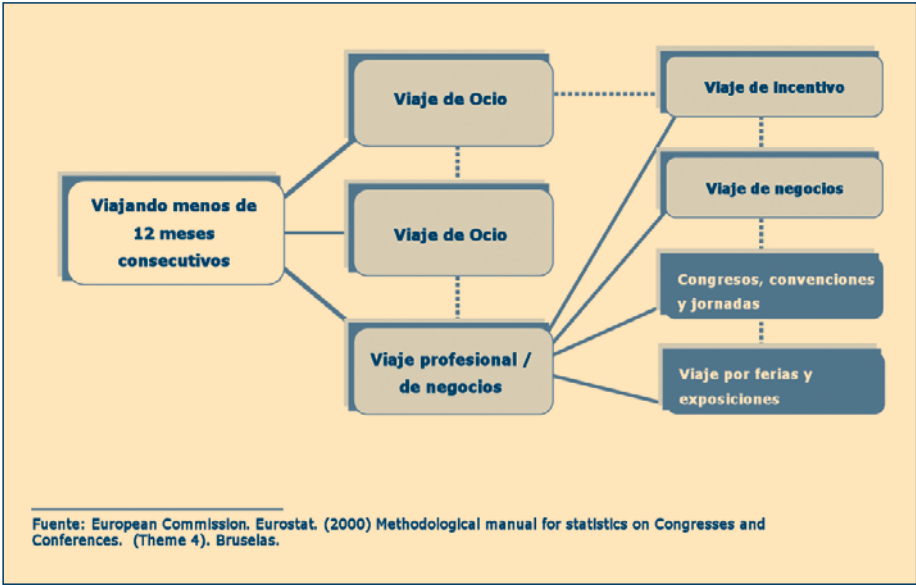
2. La delimitación del concepto

El rápido crecimiento del turismo de negocios, su presencia consolidada en determinados destinos y

su extensión territorial han conllevado problemas en su conceptualización. Así, es común que en los foros profesionales y universitarios se usen diferentes expresiones para referirse a los mismos conceptos: turismo de eventos, MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*), turismo profesional, industria de eventos, turismo de negocios, etc. Más problemático es todavía que se utilicen las mismas expresiones para referirse a conceptos distintos. Esta situación obliga a determinar unos parámetros precisos en relación a su delimitación.

En este contexto de necesidad de acotación, varias organizaciones han realizado aportaciones, tanto desde la óptica turística (OMT) como desde la óptica estadística (Eurostat), que han ayudado de forma determinante a avanzar en la unificación de la definición de los conceptos. En primer lugar, y siguiendo los criterios de Eurostat (2000), que se muestran en el cuadro 1, se consideran dos cuestiones clave: primera, se descartan todos los participantes en los eventos englobados dentro del turismo de negocios que no son turistas (participantes locales, participantes remunerados) y, en segundo lugar, se ofrece una clasificación coherente de lo que incluiría el concepto de turismo de negocios, aunque se plantee bajo el epígrafe de *viaje profesional / de negocios*.

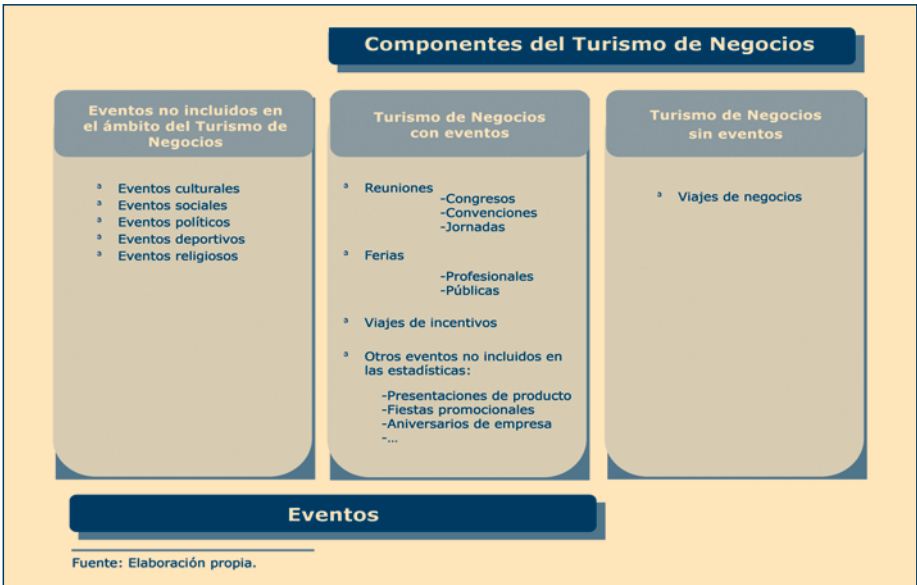
Cuadro 1. Criterios de delimitación del turismo de negocios y eventos



Cabe reconocer, siguiendo la lógica del cuadro anterior, que no todos los eventos se encuadran en el subsector del turismo de negocios. Como

muestra el cuadro 2, se excluyen algunas tipologías de eventos y se incluyen actividades que no generan eventos.

Cuadro 2. Componentes del turismo de negocios y eventos



Estas puntualizaciones son pertinentes porque en los siguientes apartados del presente trabajo se tratará sobre el turismo de reuniones (congresos, convenciones y jornadas) y sobre el turismo de ferias (profesionales y públicas); cada ámbito estará englobado en su respectivo mercado. Asimismo, no se tratarán los otros eventos y los viajes de incentivos y negocios, puesto que en la actualidad no se dispone de información sobre estos ámbitos. En tal caso, el análisis cuantitativo se centra en una parte, previsiblemente la más significativa, del turismo de negocios con eventos.

3. Evolución y características cuantitativas del turismo de reuniones en España

España ocupa un lugar destacado en el mercado de reuniones mundial: el tercer lugar, por detrás de EEUU y de Alemania en la clasificación ICCA (International Congress and Convention Association) y el quinto lugar, por detrás de EEUU, Francia, Singapur y Japón en la clasificación UIA (Union of International Associations). Asimismo, algunas de las ciudades españolas son líderes mundiales de

este mercado y han venido ocupando posiciones destacadas en los últimos años: Barcelona está situada en la tercera posición, por detrás de París y Viena, en la clasificación ICCA y en la quinta posición, por detrás de Singapur, París, Bruselas y Viena, en la clasificación UIA. Otras ciudades españolas ocupan (según la clasificación ICCA) lugares destacados: Madrid se sitúa en el veintidós y Valencia en el cuarenta y cinco.

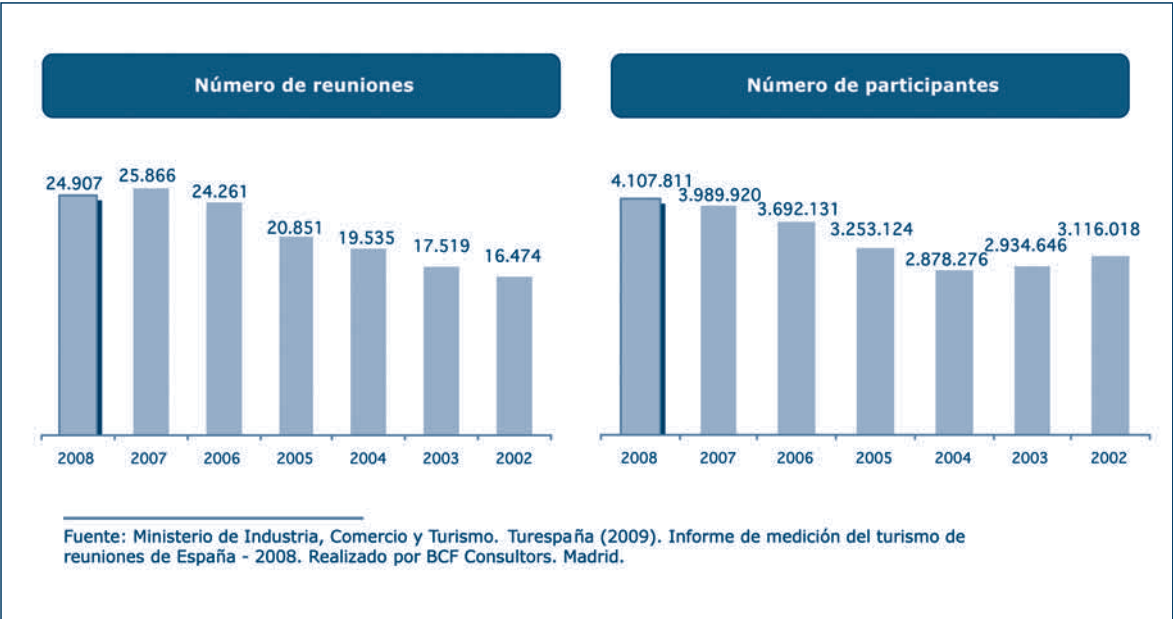
Antes de entrar en los resultados, vale la pena comentar que los datos que se van a utilizar en este apartado corresponden, como máximo, al ejercicio del 2008 y provienen del Informe de medición del turismo de reuniones en España –2008 (oferta) del Instituto de Turismo de España– Turespaña y Spain Convention Bureau (2009), realizado por BCF Consultors. En este sentido, se ha de decir que los registros de base provienen de un cuestionario pormenorizado realizado a todas las ciudades que declaran tener este tipo de actividades en nuestro país y con actividad potencial (373). Así las cosas, los resultados obtenidos poseen un mayor grado

de representatividad de la actividad real que los que emergen tras utilizar el SCB en solitario, donde los datos provienen únicamente de los registros asociados a las ciudades adheridas⁽⁶⁾.

El año 2008, con 24.907 reuniones y 4.107.811 participantes, ha sido, sin lugar a dudas, el mejor año de la historia del mercado de reuniones en España. Estos resultados han representado, con

respecto a los datos obtenidos en 2007, una reducción de las reuniones y un incremento de participantes, lo que ha significado, lógicamente, un aumento del número de participantes por reunión, que ha pasado de 154 a 165. Se trata de una situación que, más allá de lo textual, indica un mayor grado de madurez de la oferta, ya que se es capaz de organizar reuniones de mayor envergadura⁽⁷⁾.

Gráfica 1. Evolución del número de reuniones y participantes en España, 2002-2008



Los resultados presentados del año 2008 provienen de la información facilitada por 373 ciudades de las que 207 han registrado actividad⁽⁸⁾. Por tanto, el turismo de reuniones no está localizado en un territorio específico, sino que constituye una red extensa de ciudades. Tan evidente como el reconocimiento de esta red de ciudades es la asimetría con que estas participan en el mercado, pues este tiene una composición compleja con características predominantes del mercado turístico, pero con características específicas de otros mercados, como el de servicios a las empresas. Además, la aportación al mercado de cada una de las ciudades depende de la composición de su propia oferta, pero también del posicionamiento de la ciudad (que en un

mercado emergente es muy cambiante), con una dependencia temporal trascendente tanto en lo que respecta al tiempo en que la ciudad manifiesta su voluntad de incorporarse al mercado, como al tiempo en que las ciudades de la competencia se incorporan al mercado. Como muestra de la asimetría comentada, en el siguiente cuadro se puede observar como las dos ciudades de más de un millón de habitantes, que representan el 0,9% del conjunto de ciudades de reuniones, aportan el 27% de las reuniones y el 33,3% de los participantes. Estos datos explicitan otra de las características fundamentales del mercado de reuniones: las ciudades que conforman la red de reuniones compiten en diferentes escalas y en diferentes segmentos⁽⁹⁾.

Cuadro 3. Número de reuniones y participantes según tamaño ciudades

Segmento por tamaño de las ciudades	Número de ciudades	Número de reuniones	Número de participantes
Más de 1.000.000 de hab.	2	6.732	1.369.469
Entre 500.000 y 1.000.000 hab.	4	1.825	647.841
Entre 200.000 y 500.000 hab.	20	6.502	906.368
Menos de 200.000 hab.	181	9.848	1.184.133
Total	207	24.907	4.107.811

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Las características expuestas para las ciudades (que son el escenario principal del mercado de reuniones) se trasladan a sus territorios de influencia, en los que se crean subredes que intercambian experiencias

y en las que se producen sinergias sociales y económicas. En el siguiente cuadro, se presenta la aportación porcentual de reuniones y participantes por comunidad autónoma.

Cuadro 4. Participación CCAA en mercado de reuniones en España, 2008

Comunidades Autónomas	Aportación de:		Índice participantes /reuniones
	reuniones	participantes	
Cataluña	19,54	22,59	1,16
Madrid	21,39	18,52	0,87
Andalucía	8,24	15,63	1,90
Comunidad Valenciana	5,60	6,22	1,11
País Vasco	4,57	5,44	1,19
Canarias	5,59	4,89	0,87
Galicia	3,99	4,65	1,17
Castilla la Mancha	6,83	3,67	0,54
Castilla León	4,80	3,67	0,76
Asturias	4,20	3,35	0,80
Murcia	4,37	3,25	0,74
Aragón	3,08	2,99	0,97
Extremadura	3,08	1,93	0,63
Cantabria	1,59	1,29	0,81
Balears	1,47	0,76	0,52
Navarra	0,68	0,73	1,07
La Rioja	0,72	0,28	0,39
Ceuta y Melilla	0,28	0,13	0,46
Total	100,0	100,0	

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Además de la magnitud de las diferentes aportaciones por región, cabe comentar dos aspectos de interés: el primero, que estas magnitudes vienen condicionadas, de forma bastante determinante, por ciudades adscritas a la comunidad (la aportación de la comunidad de Madrid está vinculada a la aportación de la ciudad de Madrid y, en cambio, la aportación de

Andalucía está vinculada a la suma de aportaciones de diferentes ciudades). El segundo aspecto a comentar es la composición de la aportación: como se puede observar, hay seis comunidades que aportan, porcentualmente, más participantes que reuniones y doce comunidades que aportan más reuniones que participantes, como muestra el índice expuesto.

De las 24.907 reuniones y de los 4.107.811 participantes, el 54,4% de las reuniones y el 40,6% de participantes se adscriben a jornadas⁽¹⁰⁾, el 27,4% de las reuniones y el 25,2% de participantes se adscriben a convenciones⁽¹¹⁾, y el 18,2% de las reuniones y el 34,3% de participantes se adscriben a congresos⁽¹²⁾. Así, la aportación según la tipología de la reunión es desigual, no solo porque los congresos registran el doble de participación media

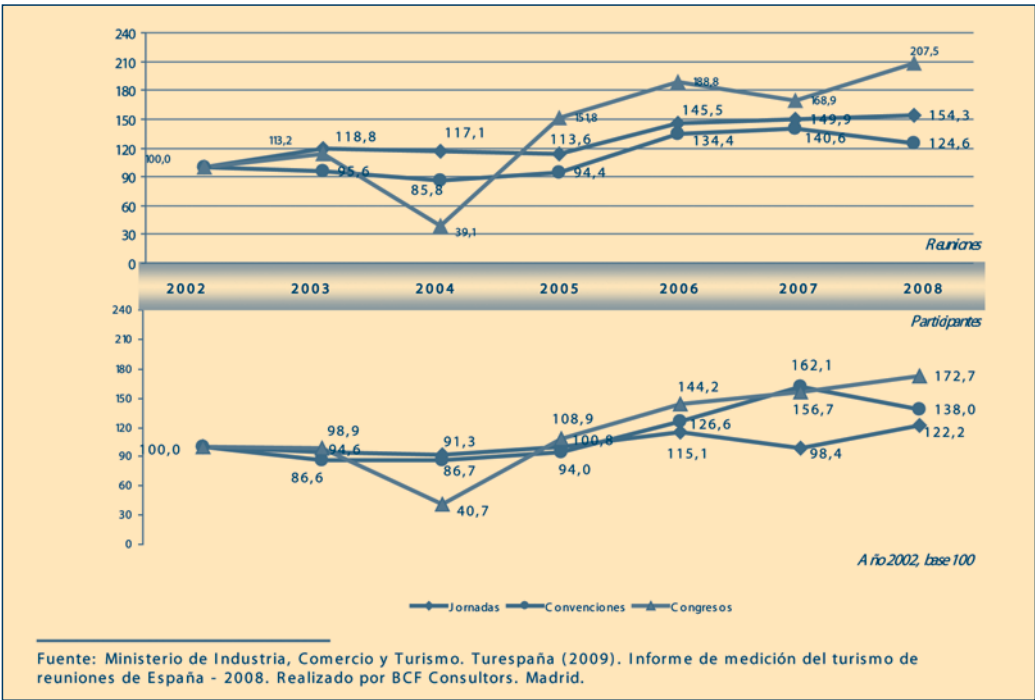
que las convenciones y el triple que las jornadas, sino también por la complejidad organizativa y las repercusiones de la celebración de un congreso frente a la organización de cualquier otra reunión, además de las características propias y definitorias de cada tipo de reunión, pues el congreso está generado, generalmente, por organizaciones de vocación pública y la convención por organizaciones de vocación privada.

Cuadro 5. Reuniones y participantes en España según tipo de reunión, 2008

Tipo de reunión	Reuniones	Participantes
Congresos	4.536	1.407.020
Convenciones	6.824	1.034.761
Jornadas	13.547	1.666.030
Total	24.907	4.107.811

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Gráfica 2. Reuniones y participantes en España según tipología, 2002-2008



La evolución de estos últimos años del mercado de reuniones no solo ha aportado cifras relevantes, sino que también ha aportado solidez a la oferta,

al dotarla de elementos de calidad. Como puede observarse en el gráfico precedente, tanto en la evolución de las reuniones como de los participantes,

el mejor resultado lo obtienen los congresos, aunque los tres tipos de reunión evolucionan positivamente. Otra característica básica del mercado de reuniones, que sirve también para ilustrar la calidad de la oferta actual, es el ámbito territorial de la reunión. Durante el año 2008, el 16,1% de las reuniones y el 24,8%

de los participantes los han aportado las reuniones internacionales⁽¹³⁾, el 44,6% de las reuniones y el 47,0% de los participantes los han aportado las reuniones nacionales⁽¹⁴⁾ y el 39,2% de las reuniones y el 28,2% de los participantes los han aportado las reuniones regionales⁽¹⁵⁾.

Cuadro 6. Reuniones y participantes en España según ámbito de reunión, 2008.

Ámbito de la reunión	Reuniones	Participantes
Internacional	4.017	1.017.168
Nacional	11.117	1.932.689
Regional	9.773	1.157.954
Total	24.907	4.107.811

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Turespaña (2009). Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008. Realizado por BCF Consultors. Madrid.

Las reuniones internacionales son las que tienen la media de participantes más alta, las más complejas y de mayor repercusión, seguidas por las reuniones nacionales y por las regionales. Redundando en los elementos de calidad de la oferta actual, cabe señalar que hace algunos años las reuniones regionales representaban más de la mitad del conjunto de reuniones. Por tanto, el crecimiento producido en los tres tipos de reunión (por ámbito territorial) ha sido mayor en las reuniones nacionales e internacionales que en las regionales.

La asimetría comentada anteriormente también se reproduce en relación con la tipología de la reunión y el ámbito territorial de esta última, pues son las ciudades de reuniones con mayor número de habitantes las que acogen más congresos y convenciones, internacionales y nacionales, lo que determina comportamientos diferenciados en la mayoría de las características estudiadas:

- El sector de actividad mayoritario al que se adscriben las reuniones es el económico-comercial (24,1%), seguido por el médico-sanitario (20,3%). En las ciudades de más de un millón de habitantes, el sector mayoritario es

el médico-sanitario y en el resto de ciudades el económico-comercial.

- Las sedes que albergan más reuniones son los hoteles (49,8%), seguidas por los palacios de congresos (19,8%), otros centros de reuniones -espacios singulares, institucionales, etc.- (16,8%), los auditorios (7,2%) y las universidades (7,0%). Los hoteles se utilizan como sedes, mayoritariamente, en las ciudades de más de un millón de habitantes (54,8%) y en las ciudades de menos de doscientos mil habitantes (56,9%). Aunque las razones de su uso son diferentes, en general, en las ciudades más grandes se utilizan por la concurrencia de reuniones y en las ciudades más pequeñas por la falta de otros equipamientos.
- El 94,9% de los participantes en las reuniones se aloja en hoteles, mayoritariamente de cuatro estrellas (61,6%), seguidos por los de cinco estrellas (22,6%) y por los de tres estrellas (11,6%). En las ciudades de más de un millón de habitantes, el alojamiento hotelero desciende al 84,9%, por la participación local en las reuniones, y el alojamiento en hoteles de cinco estrellas asciende hasta el 44,7%, con lo que se minimiza el alojamiento en hoteles inferiores a las cuatro estrellas, que representa el 1,6%.

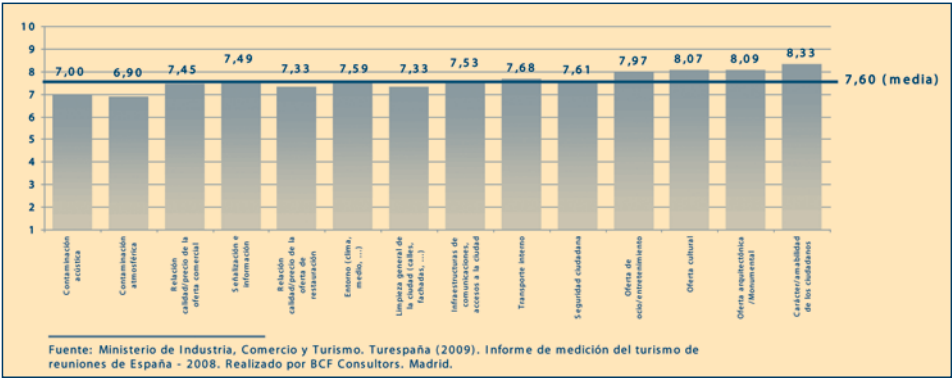
- El 65,7% de las reuniones registra entre 50 y 150 inscritos, el 26,9% entre 151 y 500 delegados y el 7,5% restante, más de 500 delegados. En las ciudades de más de un millón de habitantes, las reuniones de más de 500 delegados representan el 12,3%, en las ciudades de quinientos mil a un millón de habitantes representan el 9,8%, en las ciudades de doscientos mil a quinientos mil habitantes el 8,1% y en las ciudades de menos de doscientos mil habitantes, el 3,0%.
- La duración media de las reuniones es de 2,19 días: el 71,5% de estas tienen una duración de hasta 2 días, el 22,4%, de entre 3 y 4 días y el 6,1%, de más de 4 días. En las ciudades de más de un millón de habitantes, las reuniones de más de 4 días ascienden al 8,4%, mientras que en las ciudades de doscientos mil a quinientos mil habitantes, descienden al 4,7%.

Las diferencias en la red de ciudades que configuran la oferta de reuniones no deben interpretarse como un problema, sino como una ventaja que enriquece la oferta desde la perspectiva general y enriquece y multiplica las posibilidades de complementariedad, compatibilidad y sinergias entre las ciudades. La oferta debe apoyarse en las pautas comunes del mercado y reivindicar la diferencia como una ventaja competitiva⁽¹⁶⁾. Hay que partir de las pautas comunes del mercado de reuniones, como la estacionalización (el 57,2% de las reuniones se celebra en cinco meses, coincidiendo con la primavera y el otoño) que encaja perfectamente con otros segmentos turísticos y, por tanto, abre un universo de opciones, y continuar con

las posibilidades de presentar propuestas conjuntas entre varias ciudades para presentar proyectos que combinen la realización de una reunión en una gran ciudad y la realización de parte del programa social en la costa o en la nieve. Finalmente, queremos constatar algunos datos de tipo económico y valorativo. En primer lugar, y fruto de estudio realizado por BCF Consultors para Turespaña y el Spain Convention Bureau y procedentes de una muestra compuesta por 1860 participantes en 111 reuniones de 11 ciudades⁽¹⁷⁾. Por ejemplo, el gasto típico por persona en conceptos cotidianos (excluyendo los gastos de inscripción en la reunión, viaje y alojamiento) se sitúa en el 2008 en los 92,70 € diarios. Este importe se distribuye en un 42,5% dedicado a la alimentación, un 18,7% dedicado a las compras, un 15,7% al entretenimiento, un 13,5% al transporte interno y un 2,4% dedicado a otros gastos. En este concepto de gasto diario, la ciudad en la que se celebra la reunión vuelve a ser determinante, no solo para modular el volumen del gasto diario, sino también su composición, pues si bien la alimentación suele ser la partida más recurrente en todas las ciudades, su proporción cambia, y es mayor en las ciudades más grandes, como pasa con la partida dedicada al transporte interno.

Desde un punto de vista valorativo, los ítems que reciben una mayor valoración de la ciudades sede de reuniones, por encima de 8 (puntos) son el carácter y amabilidad de los ciudadanos, la oferta arquitectónica y monumental y la oferta cultural y los que reciben la valoración más baja son la contaminación atmosférica y acústica.

Gráfica 3. Valoración de la ciudad de reuniones, 2008



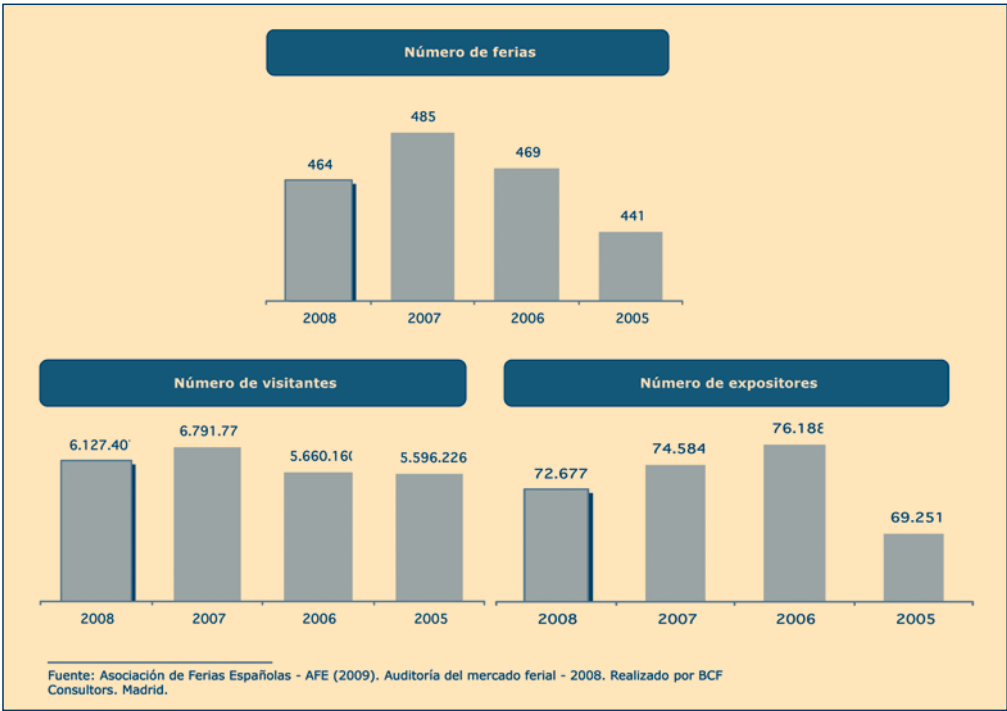
4. Evolución y características cuantitativas del turismo de ferias en España

En Europa (UFI 2009), durante el año 2008, se han celebrado 2.195 ferias, en 20 países diferentes, que han contado con la participación de 655.964 expositores y 53,8 millones de visitantes. España ha aportado el 15,54% de las ferias europeas y se ha situado como el segundo país europeo en celebración de ferias, por detrás de Francia

y por delante de Alemania, Polonia e Italia, principalmente.

En España (AFE 2009), a lo largo del año 2008, se han celebrado 464 ferias, en las que han participado 72.677 expositores y 6.127.407 visitantes. Estas cifras, que por sí mismas son espectaculares, reflejan un mercado muy potente con unas implicaciones turísticas trascendentes.

Gráfica 4. Ferias, visitantes y expositores en España, 2005-2008.



A diferencia del turismo de reuniones, el turismo de ferias no goza de la connotación turística ni internacionalmente, ni en el Estado español. La asociación que existe entre mercado y turismo de reuniones no se produce entre mercado y turismo de ferias. El mercado de ferias se asocia directamente a la actividad comercial y a los sectores económicos que sustentan esta actividad. Esta situación (además de mermar considerablemente la información disponible sobre ferias, relacionada con el turismo) ha supuesto que ni las instituciones turísticas presten la atención debida a las ferias, ni las instituciones feriales presten la atención debida al turismo, con lo que se traslada esta disposición,

salvo contadas excepciones, a las estadísticas, a la formación, a las estrategias turísticas, a las estrategias feriales, etc. Ante 72.677 expositores y 6.127.407 visitantes, de los que una parte son turistas, nacionales e internacionales, cuesta entender la renuncia a establecer estrategias concretas para este segmento turístico, que ofrece beneficios e impactos económicos y sociales semejantes al turismo de reuniones.

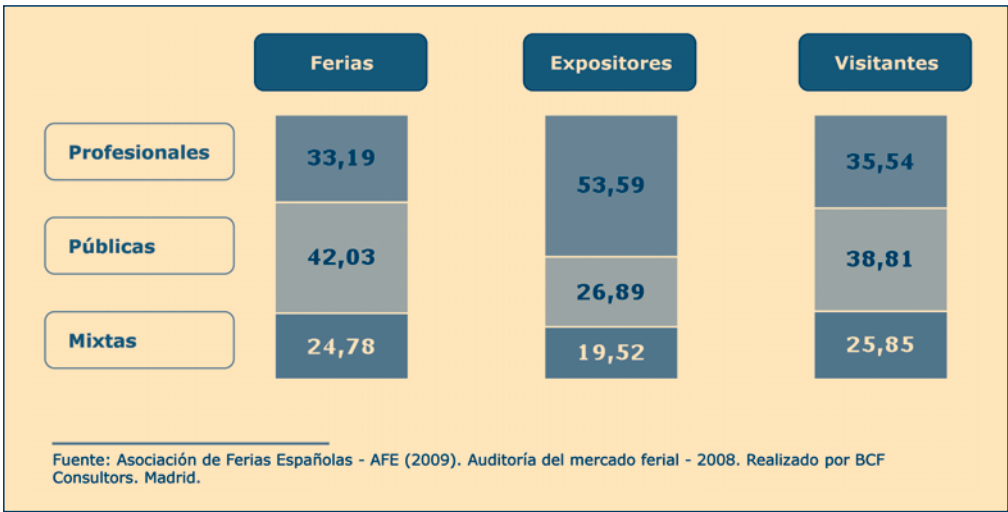
El año 2008 ha sido un magnífico año para las ferias de España, pero no tan bueno como los años inmediatamente precedentes. El mercado ferial es más sensible que el mercado de reuniones a la

coyuntura económica y reacciona de forma más inmediata por la composición más directa del ámbito empresarial (sobre todo entre los expositores) y la propia lógica del mercado ferial.

El tipo⁽¹⁸⁾ de feria más recurrente es la feria pública que, además, aporta el máximo número de visitantes.

En segundo lugar se sitúan las ferias profesionales, que aportan un número de visitantes cercano al de las ferias públicas y doblan el número de expositores de estas últimas, una información que caracteriza su perfil. El tercer lugar lo ocupan las ferias mixtas, en todos los sentidos (número de ferias, expositores y visitantes).

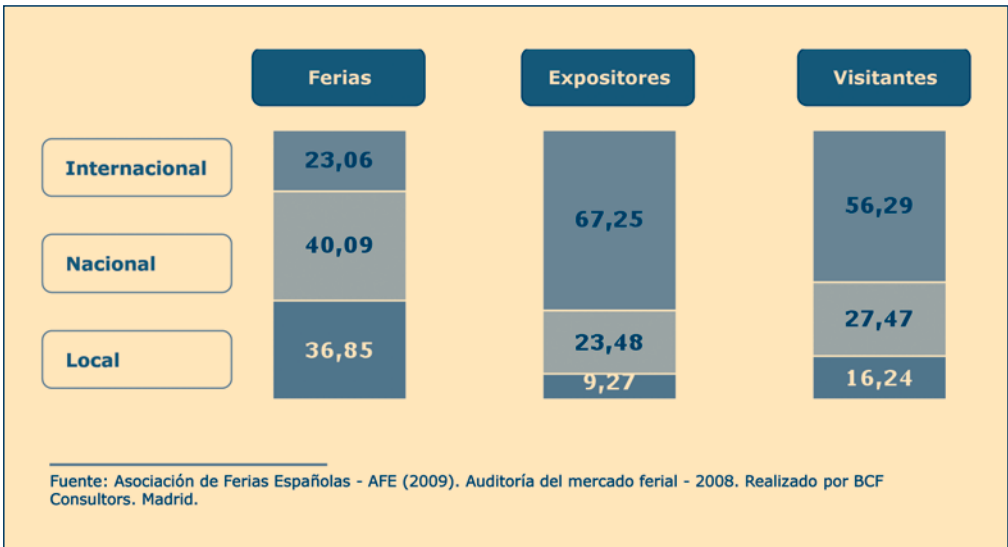
Gráfica 5. Ferias, expositores y visitantes en España según tipología, 2008.



Por ámbito territorial, las más recurrentes son las ferias nacionales, seguidas de las ferias locales y las internacionales. No obstante, es importante señalar que las ferias internacionales, a pesar de ser las

menos recurrentes, son las que aportan la mayoría de expositores y la mayoría de visitantes, cosa que refleja una realidad trascendente en sí misma en referencia al turismo de ferias internacionales.

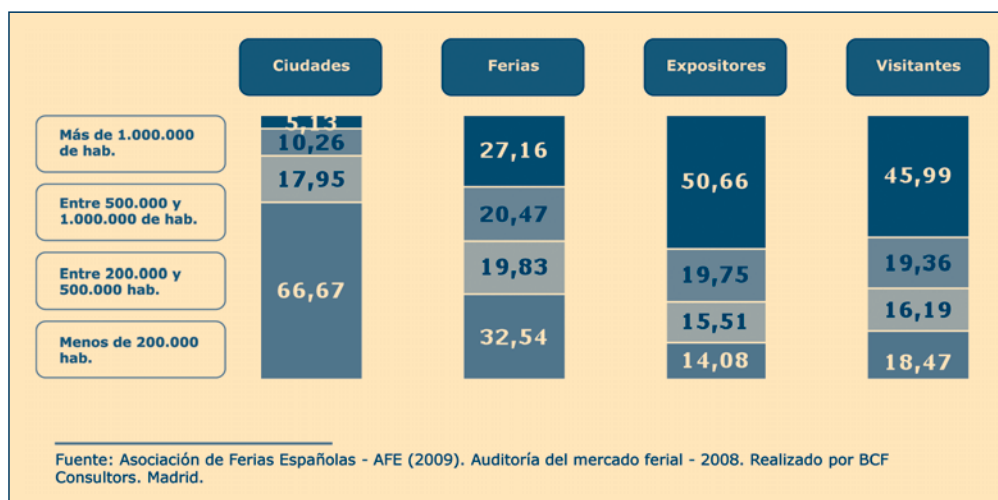
Gráfica 6. Ferias, expositores y visitantes en España según ámbito, 2008.



Si a la información aportada por tipología de feria y por ámbito geográfico de esta se le añade la información en función de las ciudades en las que se celebran las ferias, se completa un perfil que permite una visión general, a la vez que segmentada, del mercado ferial. Como se puede observar en

el gráfico que se presenta a continuación, las ciudades que acogen más ferias son las de menos de 200.000 habitantes, pero es en las ciudades de más de 1.000.000 de habitantes en las que las ferias celebradas obtienen el mayor número de expositores y de visitantes.

Gráfica 7. Ferias, expositores y visitantes en España por tamaño ciudad de acogida, 2008



Así como en el turismo de reuniones existe una asociación entre la ciudad y la tipología y el ámbito territorial de la reunión, dicha asociación también existe en el turismo de ferias. Así, las ciudades de ferias constituyen una red en sí misma, que tiene muchos nodos comunes con la red de ciudades de reuniones.

Las ferias tienen una temporalización aún más marcada que las reuniones, una característica que permite una planificación del desarrollo de las ferias y de los recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras que se activan (o deberían activarse) durante la celebración de la feria.

La inmensa mayoría de ferias (89,2%) son monográficas, mientras que el 10,8% restante se distribuye entre ferias generales y ferias de artesanía. El 52,6% de las ferias monográficas se dedica a bienes de consumo, el 27,4% a servicios y el 20,0% a bienes de inversión. Más específicamente, el 21,1% de las ferias se inscribe en sectores relacionados con el turismo, el ocio o el deporte; el 11,4%, en sectores de automoción, tráfico, transporte y logística; el 9,9%, en sectores de moda, accesorios y complementos; el 7,8%, en sectores relacionados con la construcción y el ámbito mobiliario, etc. Cabe señalar que hay un 9,5% de ferias de sectores nuevos que se incorpora al mercado ferial, lo que es un síntoma claro de su vitalidad y renovación permanente.

- El 73,6% de las ferias se celebra anualmente (y normalmente en las mismas fechas), el 15,9% tiene un carácter bienal y el 5,9%, bianual.
- En otoño (en octubre y noviembre) se celebra el 30,8% de las ferias y en primavera (en febrero, marzo, abril y mayo), el 41,1%. Se reproduce la estacionalización de otoño y primavera del mercado de reuniones, aunque el mercado de ferias está más distribuido a lo largo del año.
- La media de duración de las ferias, en 2008, se ha situado en los 4,37 días, una cifra bastante superior a la duración de una reunión. En términos de permanencia en la ciudad, deben además tenerse en cuenta algunos elementos diferenciados como el horario (presencial) o que

- los expositores lleguen antes del inicio de la feria y se marchen tras la clausura de esta.
- El 53,9% de las ferias se inaugura los jueves o los viernes y el 54,5% se clausura el domingo.

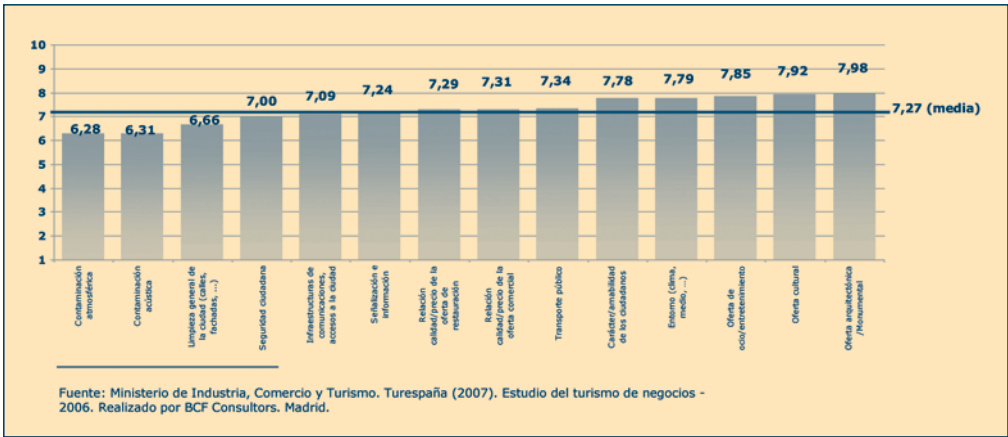
La superposición de la red de ciudades de ferias a la red de ciudades de reuniones, su estacionalización y su temporalización permiten el diseño de un mapa estratégico que va más allá del desarrollo del turismo de negocios, extendiendo sus efectos en el desarrollo económico local y en sus diversas políticas, desde las de ocupación a las de promoción de la ciudad.

Desde la perspectiva de la lógica ferial, la organización tiene dos clientes, el expositor y el visitante, y el segundo es potencialmente, a su vez, cliente del primero. Desde la óptica turística, la ciudad que acoge la feria solo tiene un cliente, el participante en la feria, ya sea expositor o visitante,

de origen nacional o internacional. Sin embargo, este cliente único se segmenta en comportamientos y estancias distintas, valora la feria y la ciudad de forma diversa y exige diferentes servicios, con intensidades distintas de la oferta turística a la que la ciudad debe adaptarse.

En términos valorativos, y según un estudio realizado por BCF Consultors para el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a partir de una encuesta realizada a 1600 participantes en 16 ferias, de entre los catorce aspectos testados hay tres fortalezas de las ciudades de ferias: la *oferta arquitectónica-monumental*, la *oferta cultural* y la *oferta de ocio y entretenimiento*. Asimismo, se pueden distinguir tres debilidades: la *contaminación atmosférica*, la *contaminación acústica* y la *limpieza general de la ciudad (calles, fachadas, etc.)*.

Gráfica 8. Valoración de la ciudad que acoge ferias, 2006⁽¹⁹⁾



5. Perspectivas

Los datos de que se disponen para el año 2009 apuntan a un descenso notable de la actividad, que ya apuntaban determinados parámetros en los últimos meses del año 2008. Estos mismos indicios sugieren que la actitud de la oferta turística de negocios (desde las ciudades más grandes hasta el operador más pequeño) ha sido apostar decididamente por la calidad del servicio. Esta apuesta de la oferta conllevará que, aunque las características

cuantitativas descendan, las cualitativas mejoren, con lo que se posicionará al mercado español en la mejor situación para la recuperación del volumen de operaciones. La crisis económica en la que está inmerso el sector turístico y, en este caso, el subsector del turismo de negocios, no es una crisis endógena, sino que el sector se ve afectado por una crisis global. Por tanto, es lógico suponer que, a medida que se supere esta crisis general, el sector recuperará la evolución positiva de los años inmediatamente

precedentes (2006, 2007 y 2008). Las predicciones de las organizaciones mundiales así lo afirman y los indicios disponibles lo ratifican.

Ante esta situación adversa, pero en este escenario (que es el mejor de los posibles), no cabe renunciar a la mejora. En coherencia con esta aseveración, es pertinente proponer la reflexión sobre algunos aspectos clave.

- La confusión terminológica en torno al turismo de negocios y sus componentes es una expresión de la confusión conceptual. Esta confusión impide profundizar en los estudios, enmarcar los resultados de estos estudios en las estadísticas generales (EGATUR, FRONTUR, FAMILITUR) o situarlos en la contabilidad satélite del turismo español. Cabe recordar que hasta el 4 de marzo de 1993, fecha en que la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, a propuesta de la OMT, aprobó la definición de turista, no se produjo un avance notabilísimo en los estudios turísticos. Ante las cifras expuestas y el desarrollo del sector del turismo de negocios, la emergencia de este último no debe ser un obstáculo para avanzar en su conceptualización.
- El turismo se ha incorporado a la formación universitaria en la última década. Hasta ese momento los profesionales accedían al sector con distintas formaciones. El turismo de negocios tiene poca presencia en el contexto de la formación turística (salvo honrosas excepciones), lo que impide la aportación al sector de profesionales especializados con un alto grado de formación. La rápida evolución del mercado y la situación de privilegio que ocupa España en este mercado necesitan una respuesta rápida y contundente en el ámbito formativo.
- En la actualidad, el turismo de negocios es un subsector poco conocido por la propia oferta turística, en general, y menos conocido por la ciudadanía. La difusión del turismo de negocios, con sus impactos positivos y negativos para la oferta (y, por extensión, para el conjunto de la población) debe aumentar para encontrar las

complicidades necesarias para mantener y, si es posible, mejorar el posicionamiento internacional de las ciudades de reuniones y de ferias.

- En las páginas anteriores, se ha puesto de manifiesto la existencia de una red de ciudades de reuniones y de ferias y también se ha desvelado la asimetría de esta red y sus complementariedades. Su diversificación debe convertirse en una fortaleza de la oferta y, ante procesos de globalización y homogenización, hay que reivindicar la identidad (en toda su amplitud y profundidad) como elemento competitivo. Las estrategias de las ciudades deben dirigirse a segmentos de la demanda adecuados y deben hacer valer sus rasgos diferenciales, sin que ello suponga renunciar a formar parte de una oferta más general y a establecer sinergias y complicidades entre las ciudades y entre la administración pública y la iniciativa privada.
- La renta de situación que subyace en la oferta turística de España no resulta extraña para ninguno de los subsectores turísticos, incluido el turismo de negocios. Los beneficios y las facilidades que ha supuesto desarrollar el turismo de negocios (naturalmente, en enclaves que ya disponían de una oferta turística) no deben ser un impedimento para adaptar esta oferta a la demanda específica del turismo de reuniones o del turismo de ferias; al contrario, debe aprovecharse esta demanda para fomentar las inversiones que, a su vez, pasarán a formar parte de la oferta general, tanto en beneficio de los ciudadanos temporales (los turistas), como de los ciudadanos residentes.
- El actual posicionamiento de las ciudades en el turismo de negocios y de las estrategias que deben emprenderse necesita de organizaciones que los respalden. Tienen que ser organizaciones capaces de ofrecer un marco de reflexión ante los retos del sector y un punto de encuentro entre la administración pública y la iniciativa privada; organizaciones que se ocupen del conjunto del subsector e integren el mercado (turismo) de reuniones, de ferias, los viajes de negocios, etc.

Bibliografía

AFE (2009): Auditoría del Mercado Ferial - 2008, BCF Consultors, Madrid.

Belmonte F., Alacid, M., Estrella, B.M^a. (2001): "Oportunidades para el turismo de negocios en la ciudad de Yecla: perfil y características del visitante a la feria del mueble", *Cuadernos de Turismo* (8), pp. 27-37.

Besteiro, B., (2003): "El turismo de congresos y reuniones en la Comunidad Autónoma Gallega", *Papers de Turisme* (33), pp. 128-147.

Binimelis, J. y Ordinas, A. (2003): "El turismo de reuniones y negocios en Mallorca", *Cuadernos de Turismo* (12), pp. 35-51.

Cairncross, F. (2001): *The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing our Lives*.

Clark, G. (2008): *Local Development Benefits from Global Events*, OECD – Local Economic and Employment Development (LEED).

De Elizagarate, V. (2003): *Marketing de ciudades*, Madrid.

Deal, T. y Jenkins, W. A. (1994): *Managing the Hidden Organization*, Nueva York.

Espejo, C. y Ponce, M.D. (1999): "Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia", *Cuadernos de Turismo* (3), pp. 45-59.

Eurostat (2000): *Methodological Manual for Statistics on Congresses and Conferences*. (Tema 4). Bruselas.

Flamarich, M. (2010): "El turismo de negocios en España: balance y perspectivas". Índice UAB de actividad turística. EUTDH, Bellaterra.

Getz, D. (1997): *Event Management and Event Tourism*, Elmsford.

Getz, D. (2007): *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*.

Gijón Convention Bureau (2009): *Estudio del Mercado de Reuniones en la ciudad de Gijón – 2008*, BCF Consultors. Gijón.

Goldblatt, J. (2004): *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*.

Harvey, D. y Smith, N. (2005): *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, Barcelona.

ICCA (2008): *Statistics – 2008*.

López, D. (ed) (2008): *Turismo de Negocios y Reuniones*, 10º Congreso de Turismo Universidad y Empresa, ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Moser, P. (1997): *Expectations of Users of Conference Interpretation*.

Ponce, M.D. (2007): "Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado", *CUADERNOS DE TURISMO* (19), pp. 105-131.

Spain Convention Bureau-Turespaña (2007): *Estudio del turismo de negocios en España - 2006*, BCF Consultors. Madrid.

Spain Convention Bureau-Turespaña (2009): *Informe de medición del turismo de reuniones de España - 2008*, BCF Consultors. Madrid.

Swabrooke, J. y Horner, S. (2002): *Business Travel and Tourism*.

UFI (2009): *Euro Fair Statistics – 2008*.

Torrents, R. (2005): *Eventos de empresa*, Barcelona.

Triviño, Y. (2006): *Gestión de eventos feriales*, Barcelona.

UIA (2010): *International Meeting Statistics for the Year - 2008*.

Valle, E. del (2008): "El turismo de negocios y motivos profesionales. Marco de análisis y reflexión", *Turismo de Negocios y Reuniones* (10º Congreso de Turismo Universidad y Empresa), Valencia

WTTC (2010): *Economic Data Search*.

WTTC (2010): *World Travel and Tourism Economic Forecast 2010*.

Notas

- (1) Business Travel & Tourism Council – WTTC. Datos de abril de 2010.
- (2) En este revista Espejo y Ponce (1999) y Ponce (2007) hacen una revisión de su significatividad para el caso de la ciudad de Murcia; Belmonte et. al (2001) para el caso de Yecla y Binimelis y Ordina (2003) para la isla de Mallorca. En otras revistas académicas podemos encontrar el análisis hecho para Galicia por Besteiro (2003).
- (3) Ver, entre otros autores, Cairncross (2001).
- (4) En Valle (2008) el lector puede consultar una síntesis de los impactos de este tipo de turismo sobre la economía de los destinos.
- (5) Estudios de Turespaña, FEMP- Spain Convention Bureau, Barcelona Convention Bureau, Madrid Convention Bureau, Pamplona Convention Bureau, Catalunya Convention Bureau, AFE- Asociación de Ferias españolas, Exceltur, Asociación de Palacios de Congresos de España.
- (6) De hecho, los datos utilizados también se conocen en la literatura como METURE.
- (7) Si comparamos estos datos con los manejados por Valle (2008) para los años comunes (2002-2005) comprobamos que, en nuestro caso, las cifras son claramente superiores, dada nuestra mayor envergadura de la muestra (Valle (2008) utiliza datos procedentes del Spain Convention Bureau y, por ejemplo, documenta 13.969 reuniones y 2.798.388 participantes en 2005). Abundando más en las comparaciones, nuestros datos en este período coincidente arrojan un crecimiento de las jornadas del 27% por un 11% que se deriva de los datos de Valle (2008). En términos de participantes, contrariamente, el aumento asociado a nuestros datos es del 4.4% por un 10,4% al utilizar datos del SCB. Estos resultados ilustran que la mayor cobertura de nuestras cifras se centra en reuniones de menor tamaño medio, al cubrir una mayor cantidad de ciudades medianas.
- (8) El registro de actividad solo tiene en cuenta las reuniones con un mínimo de 50 inscritos que se constituyan como congreso, convención y jornada (seminario, simposio).
- (9) Ver De Elizagarate (2003).
- (10) Jornada/seminario/simposio: la organización generadora puede ser de vocación pública (colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación) o privada (empresa, entidad privada, corporación, etc.).
Este tipo de reuniones incluye los foros, los coloquios, los seminarios, los simposios y las conferencias (de acceso restringido). Son reuniones especializadas de una naturaleza técnica y académica, cuyo objetivo es hacer un estudio profundo de varias materias que pueden ser predeterminadas o no, y cuyo tratamiento requiere un diálogo interactivo entre especialistas. Su duración mínima se establece en 6 horas (en un solo día), sin pernoctación mínima. Deben tener un mínimo de 50 participantes. Cabe señalar que las temáticas más comunes son las áreas médico-sanitaria, científica, cultural, económico-comercial, pública, tecnológica, universitaria, etc.
- (11) Convención: la organización de la reunión es de vocación privada (empresa, entidad privada, corporación, etc.).
Este tipo de reunión se define como aquella orientada a los negocios, en la que los participantes representan a la misma compañía, grupo de sociedades, *joint venture*, o relaciones cliente/proveedor. Su duración mínima debe ser de 2 días (con 1 pernoctación). Debe tener un mínimo de 50 participantes. Cabe señalar que las temáticas más comunes son el área comercial, las ventas, la distribución de productos, la presentación de nuevos productos, etc.
- (12) Congreso: la organización de la reunión es de vocación pública (colegio, asociación o sociedad profesional, universidad, federación, entidad privada).
Este tipo de reunión no está orientada al negocio, tiene una frecuencia generalmente fija y es de naturaleza extraordinaria. Los participantes pertenecen a diversos lugares y se reúnen en un sitio y momento predeterminado para asistir a una reunión organizada en la que los delegados tienen un rol multiinteractivo, de discusión y de competencia, a menudo con la ayuda de servicios especializados. Su duración mínima debe ser de 2 días (con 1 pernoctación). Deben tener un mínimo de 50 participantes. Cabe señalar que las temáticas más comunes son las áreas médico-sanitaria, científica, cultural, económico-comercial, pública, tecnológica, universitaria, etc.
- (13) Una reunión internacional es aquella que tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de por lo menos 3 países distintos. Si un 90% de los inscritos es extranjero, en estos casos podrán proceder de menos de 3 países distintos.
- (14) Una reunión nacional es aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de por lo menos 3 países distintos. Un 40% de los inscritos tiene que proceder de 3 comunidades autónomas diferentes.
- (15) Una reunión regional es aquella que no tiene un nivel mínimo de inscritos de otras comunidades autónomas. Este nivel se ha fijado en un 40% de inscritos de por lo menos 3 comunidades autónomas distintas.
- (16) Ver Harvey y Smith (2005).
- (17) Las ciudades en las que se han extraído las muestras son: Barcelona, Bilbao, Gijón, Lleida, Madrid, Málaga, Palma de Mallorca, Pamplona, Toledo, Valladolid y Zaragoza.
- (18) Las ferias, para ser consideradas como tales, deben contar con un mínimo de 25 expositores directos y/o 500 m² de superficie neta. Excepcionalmente, puede aceptarse alguna feria que no cumpla estas condiciones, pero que sea representativa de un nicho de mercado o sector específico.
Las ferias públicas se definen porque sus visitantes tienen mayoritariamente un perfil consumidor, sin interés “profesional” por los productos o servicios ofrecidos por los expositores. En este caso, los expositores suelen ser empresas o entidades que habitualmente dirigen sus negocios al público en general.
Las ferias mixtas se contabilizan dentro de las ferias al público en el caso de que el porcentaje de visitantes públicos sea superior al 80% del total. En caso contrario, se ubicarán dentro de las ferias profesionales.
Las ferias profesionales se definen porque sus visitantes tienen, mayoritariamente, un perfil y un interés profesional: es decir, se interesan por los productos o servicios ofrecidos por los expositores, bien para su posible adquisición y posterior venta, para fabricar los productos, para incorporarlos a procesos de fabricación o para su uso en la actividad profesional que desarrollan ellos o sus empresas. Las ferias profesionales prohíben la venta al por menor de los productos expuestos.
Las ferias mixtas se contabilizan dentro de las ferias profesionales en el caso de que el porcentaje de visitantes profesionales sea superior al 20% del total. En caso contrario, se ubicarán en las ferias al público.
- (19) No se ha realizado, hasta el momento, una actualización que permita tener datos más allá del 2006 en este ítem.