

# EL CARÁCTER TURÍSTICO-RECREATIVO DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES: UN SEGMENTO EN CRECIMIENTO. ESTUDIO APLICADO A LA FERIA DE LA PRODUCCIÓN, EL TRABAJO, EL COMERCIO Y LOS SERVICIOS DEL SUR ARGENTINO (FISA) EN BAHÍA BLANCA. ARGENTINA

Valeria Natalia Gil\*  
Ariadna Belén Tanana\*\*

Departamento de Geografía y Turismo  
Universidad Nacional del Sur

## CONTACTO

\*  0000-0002-0516-8932  
 vgil@uns.edu.ar

\*\*  0000-0002-9995-647X  
 ariadna.tanana@uns.edu.ar

## Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Gil, V.N. y Tanana, A.B. (2021). El carácter turístico-recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento en crecimiento. Estudio aplicado a la feria de la producción, el trabajo, el comercio y los servicios del sur argentino (Fisa) en Bahía Blanca. Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 15-35.

Recibido: 27/05/2021.

Aceptado: 02/08/2021.

## RESUMEN

El objetivo del presente artículo científico es analizar y determinar el carácter turístico o recreativo de la Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur argentino (FISA) realizada anualmente en Bahía Blanca (provincia de Buenos Aires, Argentina). El abordaje metodológico se basa en un enfoque cuantitativo de alcance exploratorio y descriptivo; lo cual responde a la ausencia de investigaciones identificadas en torno al tema estudiado en la escala nacional, regional y local. Se tomó como estudio de caso la edición 2019 de la FISA, donde se aplicaron encuestas semiestructuradas a expositores y asistentes. Debido a las diferencias entre ambas poblaciones, en el primer caso se trabajó sobre el total poblacional y en el segundo se aplicó un muestreo aleatorio simple (n=838). Los datos fueron analizados a partir de estadísticas descriptivas y tablas de contingencia.

Los resultados demuestran que la FISA es principalmente un evento recreativo, aunque también atrae a turistas expositores y asistentes. Esto contrasta con la tendencia general que siguen las ferias y exposiciones en el mercado del turismo de reuniones a escala nacional. En general, los asistentes son grupos familiares que proceden de Bahía Blanca, buscan "pasear" y consumen gastronomía y productos regionales, aunque el gasto no es elevado. En su mayoría, los expositores residen en la ciudad y forman grupos de 5 integrantes para la atención del stand y participan del evento para posicionar su marca y promocionar sus productos y/o servicios. Desde el campo del turismo el número de investigaciones que abordan las ferias es comparativamente menor con respecto a aquellas que analizan los congresos y convenciones. En este sentido, se considera que el estudio y análisis de las ferias aporta evidencia empírica a la construcción del conocimiento relacionado con la modalidad turística en general y con este sub-segmento en particular.

## PALABRAS CLAVE

mercado de reuniones - ferias y exposiciones - turismo de reuniones - Bahía Blanca.

## THE TOURIST OR RECREATIONAL NATURE OF THE FAIR OF PRODUCTION, LABOR, COMMERCE AND SERVICES OF THE ARGENTINE SOUTH (FISA) IN BAHÍA BLANCA (ARGENTINA)

Valeria Natalia Gil\*

Ariadna Belén Tanana\*\*

Department of Geography and Tourism  
National University of the South

### CONTACTO

\*  0000-0002-0516-8932  
 [vgil@uns.edu.ar](mailto:vgil@uns.edu.ar)

\*\*  0000-0002-9995-647X  
 [ariadna.tanana@uns.edu.ar](mailto:ariadna.tanana@uns.edu.ar)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Gil, V.N. y Tanana, A.B. (2021). El carácter turístico-recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento en crecimiento. Estudio aplicado a la feria de la producción, el trabajo, el comercio y los servicios del sur argentino (Fisa) en Bahía Blanca. Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 15-35.

Received: 27/05/2021.

Accepted: 02/08/2021.

### ABSTRACT

The aim of this scientific article is to analyze and determine the tourist or recreational nature of the Fair of Production, Labor, Commerce and Services of the Argentine South (FISA) held annually in Bahía Blanca (Buenos Aires province, Argentina). The methodological approach is based on a quantitative approach with an exploratory and descriptive scope, which responds to the absence of investigations identified around the subject studied at the national, regional, and local scale. The 2019 edition of FISA was taken as a case study, where semi-structured surveys were applied to exhibitors and attendees. Due to the differences between both populations, in the first case we worked on the total population and in the second a simple random sampling was applied (n = 838). The data were analyzed from descriptive statistics and contingency tables.

The results show that the FISA is primarily a recreational event, although it also attracts exhibiting and attendees tourists. This contrasts with the general trend that trade fairs and exhibitions follow in the business tourism market on a national scale. In general, the attendees are family groups that come from Bahía Blanca, seek to "walk", and consume gastronomy and regional products, although the expense is not high. Most of the exhibitors reside in the city and form groups of 5 members to attend the stand and participate in the event to position their brand and promote their products and/or services. From the field of Tourism, the number of investigations that deals with fairs is comparatively less with respect to those that analyze congresses and conventions. In this sense, it is considered that the study and analysis of the fairs contributes empirical evidence to the construction of knowledge related to the tourism modality in general and to this sub-segment.

### PALABRAS CLAVE

meeting market - fairs and exhibitions - meetings tourism - Bahía Blanca.

## INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones se diferencia de otras modalidades turísticas por su resistencia y estabilidad ante los cambios del entorno. Al respecto, se presagia un crecimiento anual del 3,1% de cara al 2030 (Marqués y Santos, 2017). Esta modalidad incluye todas aquellas reuniones congregadas a partir de un objetivo común, incluyendo numerosos segmentos con diferentes propósitos y magnitudes en términos de eventos (Asociación de Estados del Caribe, 2017).

En la Argentina dicha modalidad se configura como un producto en auge debido a la articulación entre el sector público y privado y a la existencia de una planificación conforme a las necesidades del sector turístico. En este sentido, múltiples actores intervienen en la planificación y gestión de la modalidad, entre ellos el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA), cuyo objetivo es medir los indicadores del mercado. Además, establece la clasificación de reuniones a nivel nacional agrupándolas en congresos y convenciones, ferias y exposiciones, eventos deportivos internacionales e incentivos. Esta clasificación diferencia a las ferias y exposiciones de las demás tipologías, lo cual pone de relieve su importancia y contribución relativa al crecimiento de la modalidad.

Las ferias poseen un fuerte carácter comercial, configurándose como espacios de encuentro entre la oferta y la demanda. Representan una oportunidad para las empresas de posicionarse en el mercado, establecer relaciones con potenciales clientes y concretar ventas, entre otras ventajas (Solá, 2003; Berné Manero y García Uceda, 2007). Por su parte, en lo que respecta a la demanda, las ferias se constituyen como espacios de esparcimiento y recreación y permiten a los visitantes establecer un acercamiento con la oferta. Así, las ferias requieren de un sistema de actores y elementos que incrementen el valor estético y simbólico de la oferta para atraer a la demanda.

La celebración de una feria implica el desplazamiento de personas, por lo cual *a priori* se puede presumir que este tipo de reunión es susceptible de atraer turistas. Por ello, pueden resultar un producto clave en la estrategia de marketing de un destino, ya sea para mitigar la estacionalidad o para configurarse como un atractivo principal o complementario.

Las investigaciones que abordan las ferias son comparativamente menores con respecto a aquellas que se interesan por los congresos y convenciones. En este sentido, se considera que el estudio y análisis de las ferias aporta evidencia empírica a la construcción del conocimiento relacionado con la modalidad del turismo de reuniones en general y a este sub-segmento en particular. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar y determinar el carácter turístico o recreativo de la FISA, una reunión institucionalizada que se realiza anualmente en la ciudad

de Bahía Blanca y que se posiciona como referente en la región. Esto se atribuye a tres cuestiones: el turismo de reuniones es la principal modalidad turística de Bahía Blanca, es un destino sede de eventos y las ferias y exposiciones tienen lugar en el calendario de eventos, destacándose por su magnitud la FISA y la Exposición Nacional de Ganadería.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque del estudio es cuantitativo y responde a un diseño no experimental transversal de alcance exploratorio y descriptivo. La hipótesis de investigación planteada es: FISA es parte de la oferta turístico-recreativa de la ciudad de Bahía Blanca.

Las fuentes de información utilizadas son de carácter primario ya que los resultados se sustentan en los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a visitantes y expositores de la FISA en su edición 2019. Debido a las diferencias entre ambas poblaciones, las encuestas a visitantes se realizaron a partir de un muestreo aleatorio simple. El tamaño muestral se determinó en 767 estimándose sobre la base de un universo de 35.000 visitantes (según la información proporcionada por el ente organizador), considerando un error muestral del 3,5% y un nivel de confianza del 96,5%. No obstante, se realizaron un total de 838 encuestas a visitantes de las cuales se desestimaron 98 por contener datos perdidos. La encuesta a visitantes consistió en un cuestionario semiestructurado basado en las siguientes variables: características sociodemográficas, motivación, consumo y gasto realizado, percepción del nivel de precios y concurrencia a ediciones anteriores.

Las encuestas dirigidas a la oferta de la feria se realizaron sobre el total de los stands, es decir que se trabajó con el universo, aplicando un total de 131 encuestas. Las mismas consistieron en cuestionarios semiestructurados tendientes a relevar las siguientes variables: número de integrantes del stand, procedencia, motivación, inversión realizada, número de participaciones en FISA y contratación de proveedores. Los resultados obtenidos para cada población de estudio se tabularon y procesaron utilizando las planillas de cálculo de Microsoft Excel 2016. Se calcularon los estadísticos descriptivos y elaboraron los gráficos representativos de las variables de interés. Además, se emplearon tablas de contingencia a fin de relacionar los comportamientos de diferentes variables para realizar una interpretación más ajustada de la realidad analizada.

## MARCO CONCEPTUAL

Existe una idea generalizada acerca de que el turismo está principalmente relacionado con las motivaciones vinculadas al ocio y al tiempo libre. Sin embargo, a lo largo del tiempo las motivaciones se han diversificado permitiendo la configuración de nuevas modalidades turísticas, entre ellas el turismo de reuniones. Puesto que se trata de una modalidad relativamente nueva, la literatura especializada aún no da muestras de consenso con respecto a su definición por lo que es habitual el uso de expresiones sinónimas (turismo MICE, turismo de negocios, etc.). No obstante, distintos autores coinciden en que el turismo de reuniones es "aquel que se realiza fuera del lugar habitual de trabajo, pero sin obtener ninguna remuneración extra en el lugar de destino, y se realiza para asistir a ferias; congresos y convenciones; actividades comerciales; prestación de servicios empresariales..." (OMT, 2008 en Martín Roda, 2011, p.74). Desde la perspectiva de este trabajo, se entiende por turismo de reuniones al conjunto de actividades laborales y recreativas que realizan las personas fuera de su ámbito de residencia por un período consecutivo inferior a un año y que no supone una compensación o remuneración económica. Estos desplazamientos están motivados por la capacitación profesional, concreción de negocios, exposición de avances e innovación científico-tecnológica; exposición de productos; participación de reuniones académicas, corporativas y/o deportivas, entre otras.

### Evolución histórica de las ferias

Los inicios de las ferias se remontan al antiguo Egipto, a la Civilización Griega y al Imperio Romano ya que los comerciantes se reunían con los productos locales en bazares y mercados con fines lucrativos (Rodríguez Oromendia, Muñoz Martínez y González Crespo, 2013). Sin embargo, ante la desintegración del Imperio Romano (siglo V d.C) la actividad comercial desaparece hasta el siglo VII. Momento en que las ferias resurgieron en las rutas comerciales de las caravanas más importantes, extendiéndose por todo Europa. Entre los siglos VII y VIII se destacaron las ferias realizadas en Europa Central y hacia el siglo XII surgieron en Europa Occidental (Rodríguez et al., 2013). Luego, con el desarrollo industrial entre los siglos XVII y XIX, las ferias experimentaron una importante transformación ya que al objetivo de comercialización se le añade la promoción de los avances tecnológicos (Rodríguez et al., 2013). Así, las ferias mutaron nuevamente: de ser ferias-mercado evolucionaron a ferias de muestras "lo que significa que los contactos y las ventas se realizan sin mover las muestras expuestas durante la feria" (Rodríguez et al., 2013, p. 453).

Por su parte, después de la II Guerra Mundial, la explosión industrial generó un desarrollo transcendental de las nuevas tecnologías. Esto provocó que las reuniones comiencen a celebrarse en espacios conforme a la temática y los

bienes y productos expuestos pertenecieran a un mismo sector industrial; por lo cual se denominaron ferias especializadas. En la actualidad (siglo XXI) el factor que condiciona la evolución de las ferias es su internacionalización, es decir el creciente intercambio de bienes y servicios entre países acentuando el proceso de globalización (Rodríguez *et al.*, 2013).

Ante lo expuesto queda demostrado que las ferias fueron y seguirán siendo una importante y eficaz actividad de promoción comercial de bienes y servicios (Moriyón, 2008). Afirmando, además, su rol como espacios de encuentro entre la oferta y la demanda, medios directos de promoción empresarial, espacios de transferencia de tecnología y medios de información (Sarmiento García, 1995). En este marco, es importante encuadrar a las ferias en el mercado turístico. Por ello, pese a que existen numerosas definiciones, en este trabajo se adopta la perspectiva de Monterrubio Cordero, Mendoza Ontivero y Luque Guerrero (2010), para quienes las ferias y exposiciones son eventos especiales que conforman la "dimensión no material de la identidad turística" de un destino y se caracterizan por "tener un peso cultural y recreativo bastante superior a la oferta permanente en un sitio determinado y, en consecuencia, desencadenan flujos significativos de visitantes" (p.1093). En síntesis, este tipo de reuniones es una de las formas más antiguas que ha motivado la realización de viajes susceptibles de clasificarse como viajes turísticos.

## **Conceptualización y clasificación**

A continuación, se presentan algunas definiciones del concepto de feria a fin de identificar sus rasgos característicos. Sarmiento García (1995) remarca la diferencia entre ferias y mercados. El autor indica que en sus orígenes las ferias se constituían como un evento de carácter excepcional cuyo objetivo se centraba en el intercambio de mercancías provenientes de tierras lejanas. Por ello, las ferias representaban espacios en los que se rompía el "círculo habitual de los intercambios", mientras que en el mercado solo se encontraban productos de origen local. Sin embargo, en un principio no se realizaba esta distinción. Un siglo más tarde, Rodríguez *et al.* (2013) consideraron que las ferias y los mercados responden a diferentes realidades, aunque reconocieron que en ocasiones las ferias presentan una dinámica semejante a la de los mercados e incluso en algunas no existe la transacción económica, por lo cual en esos casos es recomendable encuadrarlas bajo el concepto de muestra o exposición.

Por otro lado, otros definen a las ferias desde una perspectiva descriptiva, es el caso de Munuera Alemán, Hernández Espallardo y Ruiz de Maya (1995) quienes sostienen que son acontecimientos programados cuya "finalidad es la exposición, demostración, difusión y oferta de bienes y servicios para contribuir en su conocimiento y comercialización; exigiendo que en ellas no se puede realizar venta directa con retirada de mercadería" (p. 9). No obstante, debido al

avance tecnológico las ferias también se consideran herramientas del marketing. En este sentido, desde una óptica tradicional, las ferias fueron concebidas como un componente de la comunicación comercial para organizaciones y empresas tal como lo sostienen Gázquez Abad y Jiménez Guerrero (2002). Esta perspectiva es compartida por Bonoma (1983), quien considera a la actividad ferial como “una parte del programa de comunicación de la empresa, teniendo como funciones principales el servicio y atención a los clientes o la recogida de información de la competencia” (Bonoma, 1983 en Gázquez Abad y Jiménez Guerrero, 2002, p. 77).

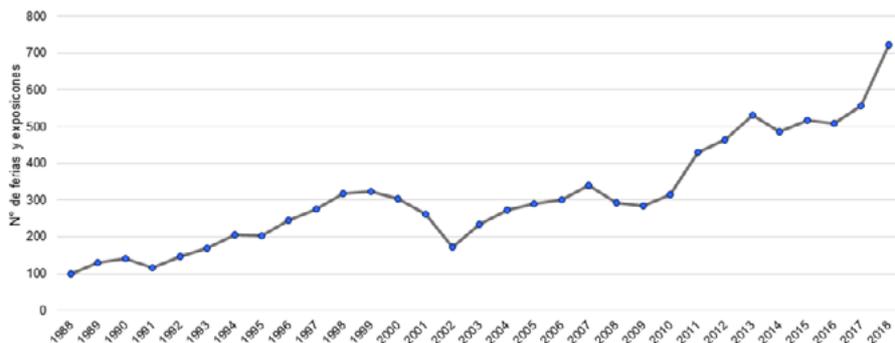
Desde la perspectiva del marketing y la comunicación, Busso (2010) sostiene que las ferias comerciales son un lugar propicio para la interacción social, los encuentros y la socialización. Al respecto, Rodríguez et al. (2013) las consideran un instrumento del marketing en tanto permiten la promoción de la imagen empresarial y la venta de bienes y servicios. En términos de Sarmiento García (1995), existen diversos tipos de ferias en función de sus objetivos y de lo que ofrecen; entre las que menciona aquellas en las que se materializan las ventas de los bienes expuestos; las que se realizan de manera periódica u ocasional, las que presentan un determinado grado de especialización, las que atraen determinado tipo de público y las que se clasifican en función de la procedencia de los expositores.

## **Antecedentes**

Durante las últimas décadas los eventos feriales se han posicionado como instrumentos de promoción, no solamente para las empresas desde el punto de vista de la rentabilidad, sino también para los destinos turísticos maduros. Las ferias pueden resultar una oportunidad para el reposicionamiento en el mercado turístico o para insertarse en el mismo, prueba de ello es el crecimiento de la celebración de las reuniones en general y de las ferias en particular en todas las escalas. Conforme con las estadísticas de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) anualmente se realizan a nivel mundial más de 7.500 reuniones internacionales entre ferias, congresos y convenciones (Asociación de Estados del Caribe, 2017).

En la Argentina se registran las primeras exposiciones a partir de 1829. Sin embargo, hacia fines del siglo XX las ferias y exposiciones comienzan a realizarse con más frecuencia y la temática principal giraba en torno a los productos rurales. A partir de allí, se identifica un crecimiento sostenido en el tiempo, pues mientras que en 1988 hubo un total de 100 ferias y exposiciones, en el 2010 ese número ascendió a 340 (Díaz, 2019). Asimismo, según información oficial del OETRA, entre 2011 y 2018 el crecimiento del segmento “ferias y exposiciones” fue del 68%, pasando de 429 a 722 (Figura 1). La variación del período 1988-2018 revela un crecimiento del 600%.

Figura 1. Evolución de ferias y exposiciones en la Argentina (1988-2018).



Fuente: elaboración propia sobre la base de Díaz (2019) y OETRA (2019).

Los datos estadísticos sobre ferias y exposiciones a nivel nacional revelan que se trata de un segmento en crecimiento, aunque no han sido objeto de estudios académicos a pesar de su importancia social, económica, ambiental y empresarial. Esto explica la ausencia de resultados empíricos consistentes (Shaadi Rodríguez, Pulido Fernández y Rodríguez Herrera, 2017) que cuantifiquen el valor del sector y analicen sus fortalezas y problemáticas. Este vacío empírico se suma a la ausencia de resultados publicados por fuentes oficiales, lo cual refleja una debilidad para el fortalecimiento de la modalidad (Martin Roda, 2011). No obstante, Fernández Souto, Araújo Vila y Fraiz Brea (2017) plantean que las implicancias y relaciones relativas a la actividad ferial se han abordado desde la perspectiva comunicacional, desde el marketing y lo artístico-cultural. Estas bases conceptuales pueden considerarse un punto de partida para robustecer el alcance de los estudios en Turismo.

## CASO DE ESTUDIO: FISA 2019

### Caracterización del área de estudio

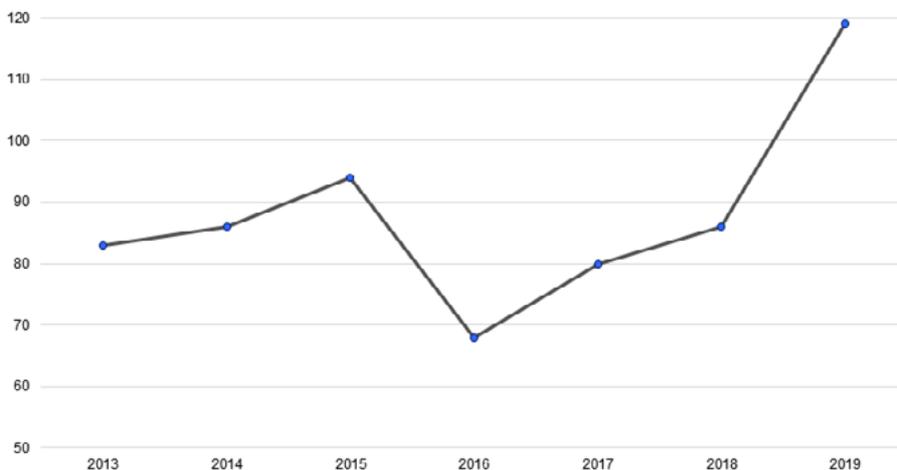
La ciudad de Bahía Blanca, cabecera del partido homónimo, se sitúa en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Es considerada una ciudad intermedia que por su posición estratégica se ha configurado como un nodo de comunicaciones con la región turística Patagonia y con el resto de la región Buenos Aires a través de las redes viales, ferroviarias y áreas. Bahía Blanca es un centro turístico regional que responde a las características de un centro de distribución y escala puesto que se trata del principal centro emisor de turistas hacia los destinos turísticos del SO bonaerense. No obstante, en

la última década se ha fortalecido el turismo de reuniones permitiendo su configuración como centro de estadía. A diferencia de los destinos vinculados con el turismo vacacional, la estadía media de los turistas de reuniones de la ciudad es de aproximadamente 4 días ya que su motivación principal es la asistencia a reuniones académicas y corporativas, las cuales no superan los 5 días de duración (Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2015).

Bahía Blanca es un destino sede de eventos. Entre las principales reuniones celebradas se destacan los eventos deportivos, los congresos y jornadas de carácter científico, las reuniones de negocios y las ferias y exposiciones. En el año 2014 la ciudad ingresó por primera vez al *ranking* ICCA con un total de 6 reuniones internacionales, ocupando el quinto puesto a nivel nacional, el puesto 78 a nivel latinoamericano y el 328 a nivel mundial. En el 2018 volvió a ocupar un lugar dentro del *ranking* ICCA (Dirección de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, 2020).

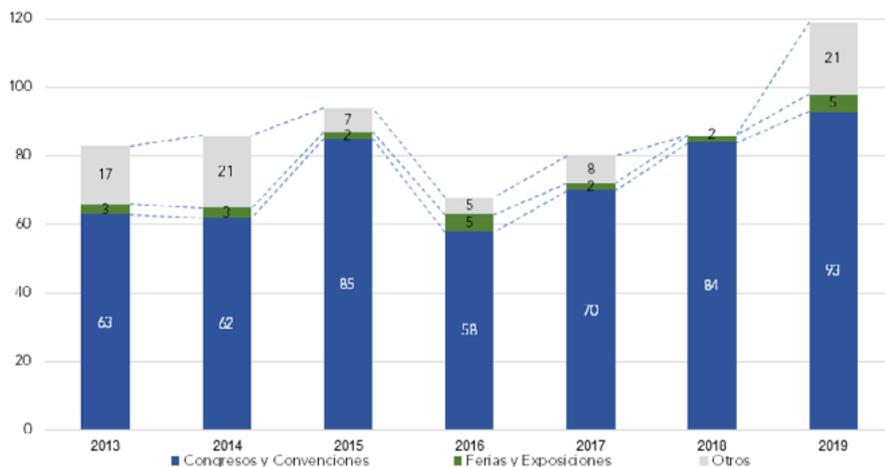
A partir del calendario de eventos, elaborado por la Dirección de Turismo, se evidencia un crecimiento en la celebración de reuniones entre el 2013 y el 2019 (Figura 2). No obstante, en el 2016 se registró un descenso en la realización de reuniones y en oposición a ello, en el 2019 se identificó el mayor número de reuniones realizadas con un total de 117 durante todo el año (Figura 3).

**Figura 2.** Evolución del número de reuniones en Bahía Blanca.



Fuente: elaboración propia con base en los datos de la Dirección de Turismo (2020).

Figura 3. Número de reuniones en Bahía Blanca por categoría.



Fuente: elaboración propia con base en los datos de la Dirección de Turismo (2020).

Las ferias y exposiciones institucionalizadas en Bahía Blanca son tres: FISA, la Exposición Nacional de Ganadería e Industria y el Encuentro Nacional de Artesanos. Las mismas marcan la agenda de eventos y constituyen un rasgo identitario de la ciudad, retomando la idea de Monterrubio Cordero, Mendoza Ontivero y Luque Guerrero (2010, p. 1093), las ferias y exposiciones se configuran como la “dimensión no material de la identidad turística” de un destino.

FISA es organizada por la Corporación del Comercio, Industria y Servicios de Bahía Blanca y se constituye como la feria anual multisectorial más grande del Sur argentino. En el marco de esta reunión se realizan cursos, seminarios, conferencias y rondas de negocios, así como también hay espacio para los espectáculos culturales, el desarrollo de actividades deportivas y de interés general. La reunión se lleva a cabo en el Predio Ferial perteneciente al ente organizador, ubicado en las afueras de la ciudad. Este predio cuenta con diferentes espacios, por un lado, el espacio exterior ocupa 10 hectáreas, permitiendo a más de 200 expositores desplegar sus productos y generar ambientes creativos para la atracción de los visitantes. Este espacio se destina habitualmente a empresas con productos de grandes dimensiones (por ejemplo, maquinarias agrícolas) o con propuestas altamente innovadoras. Por otro lado, se encuentra el pabellón central con espacio para 90 stands susceptibles de utilizarse por empresas y emprendimientos de diferentes rubros.

## RESULTADOS

Este apartado se divide en dos secciones. Por un lado, se caracteriza a la población asistente de FISA y se define el perfil y por otro, se describen los atributos de la población de expositores. En ambos casos se determina el carácter del evento en los términos presentados en el objetivo del artículo a fin de aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

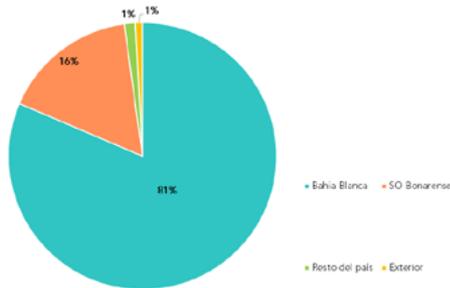
### Población de visitante

El grupo compuesto por Familias alcanza el 44% del total. En segundo lugar, se encuentran las Parejas con el 29 % y a continuación le siguen los Amigos (21 %) y la categoría Persona sola (4%). Esto evidencia que la feria convoca mayoritariamente a consumidores que se agrupan para asistir a la misma, es decir que como mínimo los grupos se componen por al menos tres personas, cuestión no menor en términos del impacto sobre el consumo y el gasto realizado durante su permanencia en el evento.

El rango etario de los visitantes es relativamente equitativo. El 22% responde al grupo de adultos entre 40 y 55 años, el 21 % pertenece al grupo de adultos jóvenes entre 19 y 28 años y el 20% también pertenece al grupo de adultos jóvenes entre 29 y 39 años. El 20% de los asistentes son niños y adolescentes entre 0 y 18 años, mientras que los grupos de adultos entre 56 y 65 años y mayores de 66 años representan el 10% y 7% de la muestra respectivamente. Con respecto a la procedencia, el 82% de la muestra reside en la ciudad de Bahía Blanca lo cual demuestra que la FISA es un evento eminentemente recreativo. No obstante, un menor porcentaje de los encuestados procede de la región del Sudoeste Bonaerense (16%), mientras que el 1% se corresponde con la categoría Resto del país y el 1% restante con Exterior (Figura 4). En función de ello, se detecta que en su mayoría los asistentes que proceden de una localidad diferente a Bahía Blanca son excursionistas (77%), puesto que manifestaron permanecer en la ciudad por menos de 24 horas (Figura 5). Así de la muestra analizada, el 23% de los asistentes a FISA se configuran como turistas de la ciudad de Bahía Blanca y en términos medios se desplazan en grupos familiares (50%). Debido a que las características de la demanda de la feria se definieron con base en una muestra, se consultaron los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) de la ciudad a fin de identificar alguna relación entre el comportamiento aparente de los asistentes y el porcentaje de ocupación de habitaciones de alojamiento.

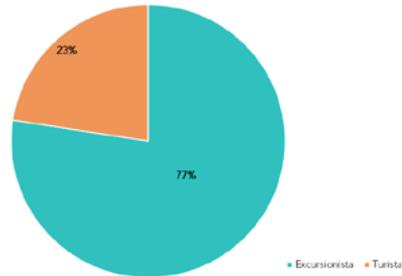
De acuerdo con las estadísticas publicadas (INDEC, 2020), durante marzo de 2019, la ocupación en la ciudad de Bahía Blanca fue del 45% (considerando la oferta hotelera y extra-hotelera), lo cual a priori resulta una suerte de contradicción. Sin embargo, se deben realizar tres consideraciones. Por un

Figura 4. Procedencia del asistente a FISA.



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Asistentes con pernocte.



Fuente: elaboración propia.

lado, no se dispone de la información desagregada por día, de modo que no se puede precisar con claridad cuál es el impacto real que la FISA genera en la demanda de alojamiento. Por otro lado, según el calendario de reuniones del 2019 (Dirección de Turismo, 2021) en marzo de ese año en Bahía Blanca hubo un total de 8 eventos, 7 de los cuales se clasifican en el grupo de congresos y convenciones según la propuesta conceptual del OETRA. En último lugar, es importante señalar que los hoteles de mayor categoría del destino poseen convenios con diferentes empresas, por lo cual suele existir un determinado número de habitaciones bloqueadas para uso de los representantes o empleados de las mismas. En síntesis, si bien no se descarta que en términos del universo de asistentes a FISA, el porcentaje de turistas sea superior que, en términos muestrales, los resultados obtenidos son coherentes.

En relación con las motivaciones, el 77% de la muestra está impulsado por la realización de un paseo o uso de su tiempo de ocio, comportamiento que no varía significativamente al desglosar las motivaciones por procedencia, aunque emergen algunas diferencias al analizar la variable en relación con la composición del grupo. Si bien en la mayoría predomina la asistencia a la feria por Paseo/ocio, en los grupos de amigos emerge la participación por los espectáculos y en el caso de las personas solas por la Búsqueda de información y/o contactos. En general, las motivaciones relacionadas con la Tradición, la realización de Compras y Búsqueda de información y/o contactos representa respectivamente el 5%, 3% y 2% de la muestra.

El gasto realizado por los asistentes durante su permanencia en la FISA corresponde principalmente al rango de \$100 a \$500 (43 %). A priori este comportamiento es llamativo, puesto que en el apartado anterior se determinó que la demanda se conforma por grupos de al menos 3 integrantes. En este sentido, contemplando que el costo de la entrada es de \$150 por persona, se desprende que el gasto realizado efectivamente en consumos dentro de la feria es prácticamente nulo. No obstante, dado que el motivo principal de asistencia a FISA es la recreación, es posible que la demanda no destine un presupuesto alto a realizar consumos en el predio. Por su parte, el 35 % de los encuestados revela un gasto entre \$501 y \$800 y el 22% gasta más de \$800 durante el evento.

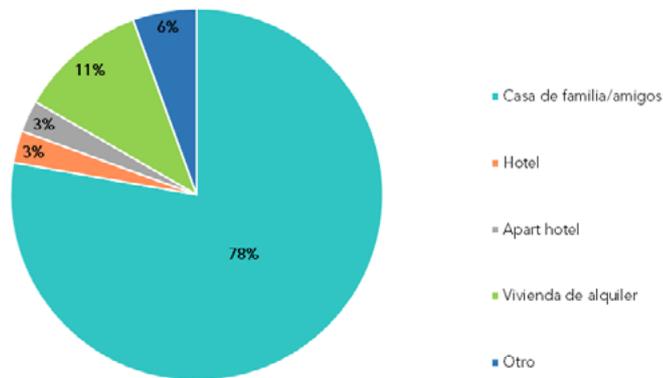
A fin de realizar una interpretación más detallada de este componente se realiza un cruzamiento con las variables "tipo de grupo" y "procedencia" de los asistentes. De allí, se determina que los grupos de amigos que residen en Bahía Blanca presentan un rango de gasto relativamente bajo (\$100 a \$ 500), mientras que los que proceden de la región del Sudoeste Bonaerense revelan un rango de gasto relativamente alto (> \$800). Con respecto a las familias, aquellas que proceden de Bahía Blanca presentan un gasto moderado en términos relativos (\$501 a \$800), mientras que las del Sudoeste Bonaerense realizan un gasto relativamente superior (> \$800). Por su parte, las familias que pertenecen a la categoría resto del país realizan un gasto relativamente bajo a moderado. Los grupos de parejas no presentan diferencias significativas según su procedencia y se insertan en el rango de gasto más bajo (\$100 a \$ 500). El grupo de personas solas es muy pequeño con relación a la muestra, por lo que no permite identificar un comportamiento según la procedencia, en su mayoría son asistentes locales.

En relación con los productos y/o servicios consumidos, la categoría otros es la más representativa (62%) y se asume que la misma incluye a los servicios gastronómicos. Esto se interpreta a la luz del tiempo de permanencia de los asistentes en el predio, pues el 52% de la muestra declara estar entre 4 y 6 horas. Por otro lado, el 26% manifiesta haber comprado productos regionales y en menor medida artículos para el hogar (6%) y artículos personales (5%). Las categorías: electrodomésticos, automotores, maquinarias y equipamiento rural y servicios turísticos no tuvieron impactos de respuesta por los encuestados.

Con base en las características sociodemográficas, de gasto y consumo de los asistentes a la FISA 2019 se puede aproximar su perfil. El asistente tipo del evento es un grupo familiar constituido en promedio por tres integrantes, procedentes de la ciudad de Bahía Blanca. El motivo principal por el que participan es el paseo y uso del tiempo de ocio, característica que reafirma la importancia del evento dentro de la oferta recreativa de la ciudad. El grupo realiza un gasto entre \$100 y \$500 y consumen principalmente gastronomía y productos regionales.

Como se mencionó anteriormente, el 23% de la muestra está representada por turistas que pernoctan en la ciudad. Su estadía media es de 3,8 días al igual que la estancia de los turistas de reuniones según la Dirección de Turismo (2015). La principal tipología de alojamiento elegida es la casa de familia y amigo (78%), seguida por la vivienda de alquiler (11%) (Figura 6), comportamiento diferencial con el turista de reuniones que se aloja en hoteles de categoría superior (Dirección de Turismo, 2015).

Figura 6. Tipología de alojamiento escogida por el turista.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al gasto turístico del grupo, el 58% manifiesta haber realizado una erogación inferior a \$5.000, lo que se explica por la ausencia de gasto en el componente alojamiento. El 38 % de los turistas realiza un gasto medio entre \$5.000 y \$10.000 y solo el 3 % revela un gasto superior a \$10.000. El componente gastronomía es el más representativo del gasto realizado con un peso relativo del 65%. El rubro compras tiene una contribución del 25 %, los entretenimientos representan el 7% del gasto total y el alojamiento solo el 3 %. Estos resultados son concluyentes con la baja concurrencia de turistas a la FISA. Asimismo, es relevante señalar la importancia de la gastronomía en el marco del evento, configurándose como uno de sus principales componentes.

A partir de la premisa basada en la institucionalidad de la feria se busca conocer el grado de fidelidad de los asistentes. Ante la consulta por la frecuencia de participación de ediciones anteriores, el 34 % de la demanda revela que asistió a la feria entre dos y tres veces, mientras que el 30 % lo hizo más de cinco veces. El 23% afirma que es la primera vez que participa de la FISA en carácter de asistente y el 13 % restante lo ha hecho entre cuatro y cinco veces en los últimos años. La probabilidad de retorno de los asistentes en la edición

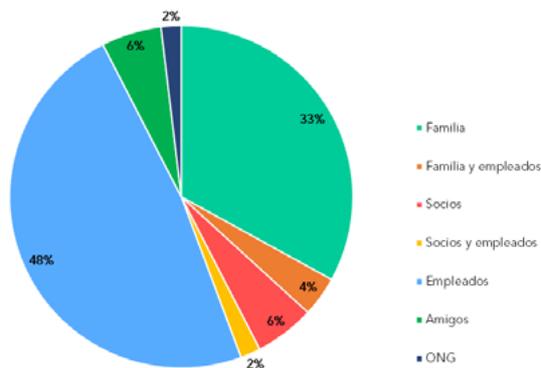
2020 de FISA es alta ya que el 96% afirma sus intenciones de volver a participar el año próximo.

### Población de expositores

Conforme al marco conceptual propuesto, se considera que los expositores (oferta de la feria) se pueden identificar como turistas, en tanto realicen un desplazamiento fuera de su espacio de residencia habitual por un período consecutivo superior a 24 horas. Por ello, se relevó la procedencia de los expositores, clasificándolos en cuatro categorías: Bahía Blanca, Sudoeste Bonaerense, provincia de Buenos Aires y resto del país. Así, se obtuvo que el 83% vive en la ciudad, por lo que desde la perspectiva de la oferta el evento no adquiere un carácter turístico. No obstante, el 17% de los expositores procede de las categorías restantes, lo que los agrupa como turistas de la ciudad. En ese sentido, el 6% procede del Sudoeste Bonaerense y del resto del país respectivamente y un 5% de la provincia de Buenos Aires. En promedio permanecen en Bahía Blanca durante 6 días y el 50% se aloja en hoteles y declara un gasto turístico promedio equivalente a \$22.188,89. Esto indica que los expositores-turistas de la feria representan un impacto económico positivo para la ciudad y pueden representar un nicho a dinamizar.

Con respecto a la composición del grupo del stand (Figura 7), la categoría empleados alcanza una representatividad poco menor al 50% de la población, mientras que los grupos familiares tienen una participación del 38%. Por su parte, los Socios y Amigos obtienen un peso relativo del 6 % respectivamente. En menor medida, aparecen los stands conformados por familia y empleados (4%), por socios y empleados (2%) y ONGs (2%). El número promedio de integrantes por stand se estimó en 5 personas.

Figura 7. Composición del grupo.



Fuente: elaboración propia.

Puesto que la FISA convoca a organizaciones vinculadas a la producción y prestación de bienes y servicios de diferentes sectores económicos, se relevó la participación por tipo de grupo. El sector minorista y los proveedores de servicios concentran respectivamente el 45% y 35 % de la población, por lo que son los grupos más importantes del conjunto de la oferta. El sector mayorista agrupa al 14% de los expositores, el 6% representa a las industrias varias y solo el 1% a la industria petroquímica.

Los expositores participaron de la edición de FISA 2019 motivados por alcanzar el posicionamiento de su producto - servicio (55%). El 18% se vio motivado a participar por la búsqueda de ventas y el posicionamiento de la marca, el 12% de los expositores participa del evento para concretar ventas y un 4% lo hace para adquirir experiencia. La motivación de participar como expositor en la feria está ligada fuertemente a los beneficios esperados. El 62% considera que su participación le permitirá alcanzar el posicionamiento de su marca en el mercado y la promoción de sus productos y/o servicios. El 15% respectivamente considera que la presencia en la feria le permitirá lograr ventas y adquirir experiencia en el mercado y un 8% manifiesta que la asistencia a las rondas de negocios es un gran beneficio para su organización. En la FISA 2019 se identifica que el 42% de los expositores no había participado de otras ediciones. El 33% manifiesta haber participado en dos a tres ediciones del evento, el 13% en cuatro a seis veces y el 12% en más de seis ocasiones. Esto permite afirmar que el 25% de los expositores tiene un alto grado de fidelización con el evento y con la Corporación de la Industria y el Comercio. El 94% afirma que volvería a participar de futuras ediciones y el 6% manifiesta la negativa al respecto.

Las reuniones tienden a dinamizar diferentes sectores debido a la demanda de bienes y servicios de apoyo necesarios para su concreción. Por ello, se relevó la demanda de proveedores por parte de los expositores, de lo cual se obtuvo que el 62 % no contrata servicios a proveedores, mientras que el 38 % sí lo hace. En último lugar, a fin de brindar una noción aproximada sobre la inversión realizada por este grupo de análisis, se consultó el importe total de inversión<sup>(1)</sup>, estimando en promedio que cada stand realizó una erogación de \$46.951,14 o su equivalente a USD 733,61. Es decir, que el impacto de gasto total por los 151 stands relevados arroja un valor medio de \$7.089.622,14 (USD 110.775,11).

A partir de la información obtenida del procesamiento de los datos primarios en la Tabla 1 se presentan los tres perfiles identificados en el conjunto de participante de FISA 2019. El cual se divide por un lado en asistentes con y sin pernocte y por otro en quienes participan del evento en carácter de expositores.

(1) Se presentaron los costos medios de inversión con el objetivo de aproximar el impacto económico relativo. Sin embargo, para realizar un análisis más detallado se debe considerar que los costos de cada stand se fijan en función del espacio (m2) utilizado y la ubicación del stand en el pabellón central o en exteriores.

Tabla 1. Comparativo de perfiles.

Variable	Perfil	Asistentes sin pernocte	Asistentes con pernocte	Expositores
Composición Grupo		Familias (44 %), de al menos 3 personas por grupo.	Familias de 3 integrantes en promedio (45 %) Parejas (39 %)	Empleados (50 %). 5 integrantes por stand en promedio.
Edad		Entre 19 y 50 años (63 %).	Entre 29 y 55 años (43 %)	—
Lugar residencia		Bahía Blanca (82 %).	SO de la provincia de Buenos Aires (77 %)	Bahía Blanca (84 %).
Motivación		Paseo y uso del tiempo libre (77 %).		Posicionamiento de marca y promoción de productos y servicios (62 %).
Alojamiento		—	Casa de familia y amigos.	Hoteles (expositores con residencia fuera de Bahía Blanca).
Estadía		—	4 días.	6 días (expositores con residencia fuera de Bahía Blanca).

Fuente: elaboración propia.

## REFLEXIONES FINALES

Las ferias y exposiciones poseen un carácter comercial permitiendo el encuentro entre la oferta y demanda. Para ello, en ocasiones, es menester que las partes interesadas se desplacen desde su lugar de residencia hasta el espacio en el que tiene lugar el evento. Esto ha permitido considerar a las ferias como atractivos turísticos que se encuadran en la categoría de acontecimientos programados, conforme a la clasificación de la OEA-CICATUR (citado en SERNATUR, 2013). El crecimiento de esta tipología de reuniones ha dado lugar a su configuración como un producto turístico del mercado de reuniones y como una estrategia de posicionamiento turístico, tanto para los destinos maduros como para aquellos en fase de crecimiento.

Las ferias no siempre emergen como resultado de la dinámica turística, en ocasiones se construyen a partir de los procesos histórico-culturales de una comunidad, lo cual otorga identidad y valor simbólico para el turismo. Asimismo, la contribución económica que generan las ferias es un factor para el crecimiento de la comunidad, así como también un factor de desarrollo si en la planificación se consideran todas sus dimensiones.

La Argentina es un destino reconocido internacionalmente por la celebración de ferias y exposiciones. Esto responde a la presencia de múltiples destinos sede de eventos al interior del país, entre los cuales está Bahía Blanca, una ciudad que debe su crecimiento turístico al mercado de reuniones. Una de las

reuniones institucionalizadas de la ciudad es la FISA, una feria que convoca a diferentes sectores, pero que también busca llegar al público en general ofreciendo diferentes actividades recreativas y culturales. En función de esto, ante la ausencia de trabajos que abordaran esta feria desde el campo del Turismo, se determinaron las características de la oferta y la demanda a fin de conocer rol en la actividad turístico-recreativa de la ciudad.

A partir de los resultados obtenidos se comprueba la hipótesis. Sin embargo, la FISA forma parte de la oferta recreativa consolidada de la ciudad, aunque no así de la oferta turística. Desde la planificación y gestión local esta situación representa una oportunidad para diversificar la oferta en materia de turismo de reuniones ya que Bahía Blanca se destaca principalmente por la realización de las reuniones de la categoría congresos y convenciones.

El asistente tipo que concurre a FISA es un grupo familiar formado por tres integrantes residentes de Bahía Blanca, cuyo principal motivo de visita es el paseo y uso del tiempo de ocio. La gastronomía y los productos regionales son los componentes del gasto más representativos de los asistentes de la feria. Los turistas asistentes representan el 23 % de la población muestreada, su estadía es de 4 días y se alojan en casas de familia y amigos. El gasto turístico realizado es superior a \$ 5.000 e inferior a \$ 10.000.

Con respecto a los expositores, la mayoría reside en la ciudad y conforma grupos de 5 integrantes para la atención del stand. Aunque se identifica, una menor proporción de turistas expositores que proceden del SO bonaerense y resto de la provincia de Buenos Aires. Los mismos permanecen en la ciudad 6 días, se hospedan en hoteles y gastan en promedio \$ 22.188.89.

A partir de estos primeros resultados se evidencia la importancia actual y potencial que tiene la FISA para Bahía Blanca y su zona de influencia. Así como también, se vislumbran los beneficios reales que este tipo de reunión genera para el destino y su comunidad receptora. Además, como evento recreativo de la ciudad se destaca su protagonismo en el calendario anual de reuniones y la identidad que le imprime al destino el protagonismo que la feria adquiere en. Por último, se considera necesario realizar estudios de alcance correlacional y explicativo que permitan comprender el comportamiento de la oferta y la demanda, y conocer con mayor detalle las implicancias de la FISA en la ciudad.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Asociación de Estados del Caribe. (2017) Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional. Dirección de Turismo Sostenible (DTS). Disponible en [http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones\\_june\\_2017.pdf](http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf).

- Berné Manero, C. y García Uceda, E. (2007) "Las ferias de profesionales: creación de valor desde la red de negocio y la comunidad", *Colección Mediterráneo Económico: Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, (11), 375-396. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/28294072\\_Las\\_ferias\\_de\\_profesionales\\_creacion\\_de\\_valor\\_desde\\_la\\_red\\_de\\_negocio\\_y\\_la\\_comunidad](https://www.researchgate.net/publication/28294072_Las_ferias_de_profesionales_creacion_de_valor_desde_la_red_de_negocio_y_la_comunidad).
- Busso, M. (2010) "Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio", *Trabajo y Sociedad*, XV (16): 105-123. Disponible en <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/16%20BUSSO%20Ferias%20Comerciales.pdf>
- Díaz, L. (2019) *Del autor al lector. Un recorrido por la feria del libro de Buenos Aires a través de cuarenta años de historia*, Buenos Aires, Teseo.
- Dirección de Turismo de Bahía Blanca. (2020) "Bahía Blanca destino ICCA". Disponible en <https://www.bahia.gob.ar/turismo-de-reuniones/bahia-blanca-destino-icca/>
- Dirección de Turismo de Bahía Blanca. (2015) Perfil del visitante de turismo de reuniones 2015. Disponible en <http://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2017/02/Perfil-del-visitante-de-TURISMO-DE-REUNIONES-2015.pdf>
- Fernández Souto, A. B., Araújo Vila, N. y Fraiz Brea, J. A. (2017) "Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR. PP", *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83): 373-402.
- Gázquez Abad, J. C. y Jiménez Guerrero, J. F. (2002) "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. Motivaciones para la empresa expositora", *Distribución y Consumo*. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/28059480\\_Las\\_ferias\\_comerciales\\_en\\_la\\_estrategia\\_del\\_marketing/related](https://www.researchgate.net/publication/28059480_Las_ferias_comerciales_en_la_estrategia_del_marketing/related)
- Marqués, J. y Santos, N. (2017) "Desarrollo de Turismo de Negocios: una perspectiva portuguesa", *Cuadernos de Turismo*, (40): 697-702.
- Martin Roda, E. M. (2011) "El turismo de negocios: una actividad en auge". En Fernández Muñoz-Santiago, C., Fidalgo García-Pablo, Gamir Orueta-Agustín, García Álvarez-Antonio, Manuel Valdés-Carlos, Marías Martínez-Daniel, Morales Matos-Guillermo, Puente Lozano-Paloma, Trillo Santamaría-Juan, M. (Eds.). *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (A.G.E.), 1: 71-83. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/29403942.pdf>.

- Monterrubio Cordero, J. C.; Mendoza Ontiveros, M. M. y Luque Guerrero, A. (2010) "Impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo en México. Una perspectiva local", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (6): 1090-1104.
- Moriyón, P. (2008) "Las ferias como instrumento de promoción. Información Comercial Española" *Revista de Economía*, (840): 155-168. Disponible en <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1118>
- Munuera Alemán, J. L., Hernández Espallardo, M. y Ruiz de Maya, S. (1995) "Planificación de las ferias como actividades de marketing". Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/312032898\\_Planificacion\\_de\\_las\\_ferias\\_como\\_actividades\\_de\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/312032898_Planificacion_de_las_ferias_como_actividades_de_marketing)
- OETRA. (2019) "Argentina. Anuario estadístico de turismo de reuniones". Disponible en [https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/resultado-filtro-publicaciones?searchword=&searchfields\[1\]=Anuario&searchfields\[2\]=Pais&searchfields\[3\]=2018&module=882&ordering=newest&searchphrase=all&areas\[0\]=fields](https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/resultado-filtro-publicaciones?searchword=&searchfields[1]=Anuario&searchfields[2]=Pais&searchfields[3]=2018&module=882&ordering=newest&searchphrase=all&areas[0]=fields)
- Rodríguez Oromendia, A., Muñoz Martínez, A. y González Crespo, D. (2013) "Historia, definición y legislación de las ferias comerciales", *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI: 449-466.
- Sarmiento García, M. (1995) "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios". *Estudios Turísticos*, (126): 191-210. Disponible en <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-126-1995-pag191-210-74366.pdf>
- SERNATUR. (2013) "Propuestas metodológicas para la jerarquización, categorización y tipificación de atractivos turísticos de SERNATUR". Disponible en <https://biblioteca.sernatur.cl/documentos/680.983%20S491p.2013.pdf>.
- Shaadi Rodriguez, L.; Pulido Fernández, J. I., Rodríguez Herrera, I. M. (2017) "Turismo de reuniones: contextualización y potencialidad. Caso Ciudad de Aguascalientes (México)", *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (15): 43-64. Disponible en <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/57/27>
- Solá, R. (2003) "La feria como escaparate de la comunicación empresarial", *Jornades de Foment de la Investigació de la Universitat Jaume*. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/61427048.pdf>.

## **Agradecimientos**

Este trabajo se desarrolla en el marco del Proyecto Grupo de Investigación (PGI) "Destinos turísticos: reflexiones teórico-metodológicas y estudios aplicados a diferentes escalas" (2018-2021), subvencionado por la Universidad Nacional del Sur (UNS, Argentina) (código 24 / ZG22). El cual está inscrito en el Grupo de Investigación "Destinos Turísticos" (Res. DGyT 145/2018) del Departamento de Geografía y Turismo (UNS).

