

EL TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS COMO VARIANTE AUTOGENERADA DE TURISMO URBANO.

EL PAPEL DE LAS UNIVERSIDADES, UNA REALIDAD POR CONSOLIDAR.

TOURISM CONGRESS MEETINGS AS SELF-GENERATED VARIANT OF URBAN TURISM.

THE ROLE OF UNIVERSITIES, A REALITY FOR CONSOLIDATING.

Por
Manuel Valenzuela Rubio*

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de los grandes eventos congresuales ha demostrado poseer un enorme impacto sobre las economías y las estructuras urbanas. Así lo corroboran las cuantiosas inversiones realizadas en la creación de recintos especialmente contruidos para acoger las grandes exposiciones mundiales, los palacios de congresos para miles de asistentes o los parques feriales con más de 100.000 m² de superficie de exposición. La

* Manuel Valenzuela Rubio. Ph.D. Catedrático Emérito. Universidad Autónoma de Madrid: manuel.valenzuela@uam.es

complementariedad de todos ellos respecto a otras actividades urbanas como la hostelería, el transporte o el comercio así como su efecto inductor respecto a toda una floración de servicios especializados (desde la traducción a las azafatas) dan prueba de la capacidad del subsector congresual para dejar bien marcada la impronta del turismo sobre una ciudad, lo que, dicho en otros términos, supone convertirla en turística (Ashworth, 1992; Pierce, 2001; Judd, 2003; Montanari, 2008).

En las pasadas décadas todo el entramado institucional (desde el Estado a los ayuntamientos) ha orientado sus esfuerzos hacia la expansión de esta versión del turismo congresual por considerarla la más idónea para la dinamización económica de sus respectivas ciudades. Actualmente, con el caso español en nuestro punto de mira, prácticamente todas las Comunidades Autónomas (detentadoras en España de las competencias en materia de política turística) y un buen número de gobiernos locales han emprendido la puesta en marcha de operaciones de turismo congresual, haciendo amplio uso de dos instrumentos:

- a.– La creación de grandes instalaciones congresuales (palacios de congresos) de gran capacidad y arquitectura prestigiosa.
- b.– La conformación de estructuras organizativas para la captación hacia una ciudad concreta de iniciativas congresuales lo más numerosas y cualitativas posible, articuladas sobre la colaboración entre los distintos agentes públicos y privados involucrados. A tal finalidad orientan sus esfuerzos las 57 oficinas de congresos existentes en España en 2013 (Spain Convention Bureau, 2014).

No obstante tales esfuerzos, hay que admitir que aún es secundario el peso del turismo congresual en el conjunto del turismo español, que sigue dominado por el turismo de sol y playa. En efecto, si comparamos los 60,6 millones de turistas extranjeros entrados en España en 2013 con los 3.431.479 participantes en los 19.619 congresos y reuniones computadas por el Spain Convention Bureau en ese mismo año, la conclusión es fácil de sacar al menos en el plano cuantitativo. Ello no obsta para que en los denominados turismos “opulentos” (negocios, deportes, congresos, cultura, etc.) hayan colocado los responsables del turismo español, independientemente de la escala espacial, sus esperanzas de regeneración de todo el sector, aquejado de masificación y falta de calidad (Valenzuela, 1998a, pp. 61-73). De lo mucho que aún queda por hacer es buena prueba el que, siendo Madrid el primero y principal destino

español del turismo congresual y asiento de un tercio de los eventos congresuales, los visitantes que aquí llegan para asistir a un congreso o una convención sólo representaban el 7,7% del total en 2011.

2. LAS CIUDADES, ÁMBITOS PRIVILEGIADOS PARA LA ACTIVIDAD CONGRESUAL

El primero y principal rasgo de la actividad congresual, el que la diferencia respecto a otros turismos, es la multiplicidad de iniciativas y temáticas que en ella confluyen y cuya simple sistematización supone un esfuerzo considerable (González Quijano, 1995; Rodríguez y San Martín, 2001). Una tipología básica, de la que vamos a arrancar, diferencia los eventos congresuales según el número de participantes, lo que condiciona el tipo de instalaciones necesarias para su realización. La evidencia de esta afirmación se puede extrapolar a otras infraestructuras, cuya rigidez y difícil adaptabilidad van a imposibilitar el que una ciudad concreta pueda ser capaz de acoger determinados eventos con las consiguientes pérdidas para sus economías y su mercado laboral. Transportes, hostelería, comercio, ocio, etc. serán otros tantos requisitos para que una ciudad pueda aspirar razonablemente a convertirse en un destino congresual especializado. Ignorarlos ha sido el gran pecado original de no pocas iniciativas locales aquejadas de un optimismo imprudente sobre las posibilidades reales de incentivar un turismo congresual, condenado al fracaso desde el principio.

Incluso puede darse el caso de que una buena dotación hotelera e infraestructural no sea suficiente para hacer despegar esta modalidad turística por el hecho de no estar respaldada por una imagen atractiva de la ciudad o por una notable calidad ambiental, por la ausencia de patrimonio cultural o por no tener debidamente resueltos determinados requisitos como la seguridad o la rigidez burocrática. Todos ellos solos o en conjunto influyen decisivamente en el atractivo de un destino congresual y, en consecuencia, en las posibilidades reales de una ciudad para especializarse en esta modalidad turística. A partir de aquí, es un requisito imprescindible para poner en pie una estructura promocional del turismo congresual y eficiente sería disponer de una contrastada capacidad de gestionar la enorme variedad de entidades involucradas públicas

y privadas así como toda la gama de servicios que en ella confluyen (Ocaña, 2014).

Siendo todo ello válido para cualquier ciudad, querríamos recalcar en este texto la capacidad autogeneradora de actividad congresual por parte de la propia ciudad receptora. Tal capacidad se halla íntimamente vinculada a la presencia en ella de determinados sectores productivos y otras funciones urbanas particularmente necesitados de relación interna y externa, bien por razones de carácter operativo o porque su desarrollo y perspectivas de futuro se hallan muy supeditados a los intercambios de todo tipo, a la innovación o a la formación permanente de sus técnicos y cuadros. Si por algo se caracterizan las sociedades avanzadas es por la intensa trama de relaciones (por estos u otros motivos) que en ellas se anudan y que toman cuerpo en la extraordinaria expansión adquirida por el denominado terciario avanzado, el sector más dinámico, por otra parte, de las economías más prósperas. No por casualidad, el terciario avanzado es el más característico de la etapa de globalización por la que atraviesan las economías postindustriales y el hecho de que se ubique preferentemente en las grandes ciudades demuestra el papel protagonista que en todo este proceso están llamadas a jugar las metrópolis. Son, por tanto, los flujos puestos en marcha por la necesidad imperiosa que ciertas actividades urbanas tienen de relacionarse presencialmente para intercambiar ideas, productos, innovaciones, métodos de trabajo, información, etc. la modalidad de turismo congresual a la que, por definición, más le cuadra el apelativo de metropolitano (Marchena, 1995). El término de “relacional” como suyo privativo, que nosotros defendemos (Valenzuela, 1998(b), 208), lo comparte con la otra modalidad turística también genuinamente metropolitana, la ferial. Sobre esta base argumental hay quien considera al turismo relacional como un elocuente indicador que viene a corroborar el carácter global de una ciudad como Madrid (De Santiago, 2008).

De lo dicho se desprende que no se dan en cualquier tipo y tamaño de ciudad las condiciones idóneas para la puesta en marcha de un turismo congresual de carácter autogenerado; son, como ya se ha señalado, las metrópolis el contexto urbano más idóneo para la expansión de esta variante de turismo urbano, dado que en ellas confluyen toda una trama de relaciones complejas, numerosos vínculos interempresariales, una producción masiva de transacciones comerciales y la máxima

capacidad de innovación. En síntesis, el hecho de que estén presentes en las metrópolis las empresas punteras de sus respectivos sectores de actividad así como los entes (públicos y privados) responsables de la producción de innovaciones, no sólo les confiere una enorme capacidad de liderazgo sobre la economía metropolitana en su conjunto y, por extensión, sobre la economía global, sino que también las convierte en los motores más activos de los procesos de relación materializados en flujos de personas (profesionales, técnicos, ejecutivos, investigadores, etc.), de los que se nutre la actividad congresual más cualificada (Shachar, 1995, pp. 157-158).

3. LA VARIANTE AUTOGENERADA DEL TURISMO CONGRESUAL. EL CASO DE MADRID

Paso por alto en este texto la modalidad de turismo congresual canalizado hacia una ciudad concreta por las estrategias de captación desarrolladas desde órganos especializados (oficinas de congresos, en particular) y alojadas en instalaciones especializadas de gran capacidad y grandiosidad arquitectónica (los palacios de congresos y centros de convenciones). Vamos a centrar, pues, nuestra atención en el turismo “relacional” auto-generado por la propia dinámica económica e investigadora de la metrópoli madrileña. No siempre es posible discriminar ambas variantes con la información disponible, sin embargo, sí es lo suficientemente elocuente como para poder detectar una gran dispersión tanto por sectores generadores de reuniones como en cuanto a las sedes donde la actividad congresual se realiza. Se trata de un mercado complejo pero en constante expansión, como lo demuestra el que con datos de 2014 el segmento de reuniones solo (jornadas, seminarios, reuniones, simposios y similares, sin incluir convenciones e incentivos) totalizó el 62,6% de los 1,2 millones de congresistas reunidos en Madrid-municipio a lo largo del año y de los 1.068,4 millones de euros que gastaron en 2010. En conjunto considerando sólo el turismo de reuniones en sentido estricto, tal como aparece enunciado más arriba, experimentó en el período 2011-2014 un incremento del 13,4% en el número de reuniones aunque en ese mismo período de tiempo se haya reducido sustancialmente el número de participantes (-33%). Sin embargo, si desglosamos entre congresos y las otras modalidades de reunión,

observamos que en el mismo período el número de congresos se ha incrementado en un 46,6% y el de participantes en un 18,6%, lo que arroja una cierta duda sobre el futuro de las pequeñas reuniones académicas o de empresa ante la competencia de las nuevas tecnologías

Cuadro 1. El turismo de reuniones en el municipio de Madrid 2011-2014

Tipo de reunión	Años				Tendencia 2011-2014	%
	2011	2012	2013	2014		
Congresos	1.210	1.910	2.358	2.266	1.056	46,6
Jornadas/ Seminarios / Otros	7.333	9.078	6.868	7.604	271	3,6
Total reuniones	8.543	10.988	9.226	9.870	1.327	13,4
Participantes						
Congresos	271.201	224.000	187.000	333.000	61.799	18,6
Jornadas/ Seminarios / Otros	737.232	631.000	435.000	425.000	-312.232	-73,5
Total participantes	1.008.433	855.000	622.000	758.000	-250.433	-33,0

Fuente: Madrid Convention Bureau. Media Factory. Grupo Telecyl. Año 2015. (elaboración propia)

3.1. Las actividades impulsoras del turismo congresual autogenerado

Sobre la capacidad autogenerada de turismo congresual hacia Madrid un dato nada despreciable es la concentración de sedes centrales de las grandes empresas con actividad en España: 751 de las 2.000 empresas más importantes tienen su sede en Madrid así como la mayoría de las asociaciones, colegios profesionales y fundaciones de ámbito nacional. Concretando algo más esta información con datos de 2014, resulta que, sobre una muestra de las 22.000 principales empresas con actividad en España y una facturación superior a 6 millones de euros, el 22,8% (5.003 empresas) tienen su sede en Madrid¹.

¹ Información procedente del Registro Mercantil elaborada por INFORMA D&B (accesible en: http://ranking-empresas.eleconomista.es/ranking_empresas_nacional.html).

Por lo que respecta a la actividad innovadora, es evidente la hegemonía de los espacios metropolitanos como asiento de las entidades (públicas y privadas) responsables de generar innovaciones y de transferirlas al sistema productivo en forma de actividades I+D. Así lo pone de manifiesto en el caso español la concentración en Madrid y Barcelona de más del 49,2% de las inversiones realizadas en I+D con datos de 2013, cifra que alcanzaría un 85% si se incluyeran el País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía. Centrando nuestra atención en Madrid, es indudable su primacía dentro del sistema nacional de innovación, por lo que puede ser calificado sin exageración como la “capital de la innovación tecnológica española” (Méndez, 1999, pp. 183-184). Corroboran esta rotunda afirmación varios elocuentes indicadores: tan solo en Madrid, según datos del Instituto Nacional de Estadística de 2013, la inversión en I+D habría alcanzado los 3.434 millones de euros, lo que significaba un 26,4% del total nacional, casi 4 puntos por encima de Cataluña y 15 de Andalucía. Como información adicional cabe resaltar que la Comunidad de Madrid dedica el 1,75% del PIB a la innovación, también por encima de la media nacional (1,24%)². Tal esfuerzo innovador tuvo su contrapartida en el empleo, como lo demuestra el que en el año 2013 la plantilla dedicada a I+D alcanzara en la Comunidad de Madrid 47.609 empleos (23,4% del total nacional), de los que 28.631 eran investigadores (60% del personal dedicado a I+D en la Comunidad). La Comunidad de Madrid también lidera el número de empresas de servicios de alta tecnología, casi 1 de cada 4 de las que existen en España, las cuales dan empleo a 8.700 personas a jornada completa. La evidente primacía investigadora de Madrid dentro del sistema urbano español responde a tres factores:

- a.– A la presencia en el territorio de la Comunidad de Madrid de la mayoría de los centros de investigación dependientes del Estado, fundamentalmente el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y casi todas las OPIS (Organismos Públicos de Investigación): CIEMAT, INTA, INIA o CEDEX, entre otros.
- b.– A la implantación en Madrid de seis universidades públicas y ocho privadas, que representan también un importante potencial investigador.

² INE: Estadísticas sobre actividades en I+D. Resultados definitivos. Año 2013 (nota de prensa de 21 de enero de 2015).

c.– A la ubicación en Madrid de importantes empresas innovadoras tanto españolas como multinacionales afincadas en España como, por citar alguna, Lucent Technologies, British Telecom, Abbott Laboratories o GlaxoSmithKline (Buesa y Molero, 1998; Sánchez Moral, 2003)³. De hecho, el 40% de las multinacionales en España se ubican en la ciudad de Madrid y el 55% del capital extranjero que invierte en el país lo hace en la capital (datos de 2013)⁴. Complementario de la información precedente es el dato de la inversión extranjera en Madrid, que en el año 2014 acaparó el 49,5% del total, con un valor de 8.723 millones de euros, según el registro de inversiones del Ministerio de Economía y Competitividad.

Aparte del efecto beneficioso que la innovación científica pueda tener sobre el aparato productivo metropolitano (lo que no es materia de este texto), nos interesa dejar aquí constancia de la necesidad que todas las formas de innovación tienen de instrumentos específicos de apoyo, tanto materiales (instalaciones) como logísticas y organizativas. Entre estas últimas es ineludible la coordinación entre las distintas administraciones y entre éstas y las empresas; en el propio marco empresarial la creación de redes empresariales de colaboración es a todas luces imprescindible, como también lo es la relación constante entre distintas dependencias y establecimientos de la misma empresa, más necesario aún en el actual proceso de descentralización productiva. En un mundo marcado por la interrelación, las necesidades de comunicación y contacto entre los distintos agentes e interlocutores que operan en las más diversas esferas de nuestra sociedad desembocan en la conveniencia de crear las más variadas oportunidades de encuentro y relación, máxime en aquellos sectores más necesitados de innovación. Por mucho que se haya avanzado en la utilización de tecnologías de la comunicación para resolver las necesidades cotidianas de relación, nada de ello excluye, sino que hace más necesarios los contactos personales en forma de reuniones de trabajo, seminarios, jornadas y otras oportunidades donde intercambiar informa-

³ Información detallada sobre las empresas extranjeras en España puede encontrarse en: <http://www.investinspain.org/invest/es/index.html>

⁴ Datos procedentes del Foro Invertir en España organizado por Kite Invest (accesible en: <http://goo.gl/SZVOMB>).

ción, discutir estrategias o ampliar la formación de los asistentes. Ello vale tanto para las relaciones entre agentes económicos como de éstos con las administraciones: nadie puede quedar al margen de tales intercambios en una economía y una sociedad abiertas.

Pues bien, lo dicho vale particularmente para la difusión de todas las formas de innovación a lo largo y a lo ancho del sistema productivo. A mayor abundamiento, las grandes metrópolis contienen en su interior otras muchas instancias y potenciales protagonistas de actividades de relación, que van a desembocar en flujos de asistentes de muy diversas procedencias: las administraciones públicas y los propios grupos políticos, las organizaciones patronales, sindicales y profesionales y el asociacionismo en todas sus variantes

De lo dicho se desprende que en Madrid, como en la mayoría de las metrópolis, existe un enorme potencial relacional tanto en su sistema productivo como en el político y social, que por lógica ha de desembocar en una intensa actividad congresual del más diverso tamaño, contenido y asistentes. La canalización de todo este potencial está fuertemente condicionado tanto por la iniciativa y creatividad de los responsables de darle forma sino también de los medios materiales y del estímulo que se les brinde. De esta manera, se podrá llegar a convertir la necesidad relacional consustancial con las sociedades avanzadas en un significativo flujo de visitantes con su beneficioso efecto sobre el turismo urbano.

3. 2. Una gran dispersión de instalaciones paralela a una multiplicidad de iniciativas

La existencia de tan variadas razones para atraer hacia Madrid reuniones de distinto rango y carácter así como la presencia en escena de tan gran variedad de entes promotores plantea, en una primera aproximación, la cuestión de la idoneidad (por exceso o por defecto) de las instalaciones puestas a disposición por las entidades especializadas. Ello no significa cuestionar la solvencia de las estructuras organizativas creadas para acoger y estimular todas las versiones de actividad congresual y ferial. En el caso concreto del turismo de reuniones y congresos, el papel de la Oficina Municipal de Congresos (MCB), dependiente de la empresa pública municipal Madrid Destino, resulta a todas luces impres-

cindible. Por lo que respecta a la Comunidad de Madrid, la política de austeridad del gobierno regional propició la disolución de la empresa pública Turmadrid, especializada en el turismo de incentivos, así como el Consorcio Turístico de Madrid SA, especializado en la promoción de Madrid como destino turístico a nivel internacional (disuelto en 2010)⁵. Existen indicios de una recuperación de la figura de dicho consorcio con una composición muy similar pero con el protagonismo en este caso de la CEIM y Turespaña⁶. Una función similar, también a escala de la administración autonómica, pretende ejercer la Mesa Transversal del Turismo, el nuevo órgano encargado de plantear políticas integradas de turismo en la Comunidad de Madrid con presencia en él de todas las dependencias relacionadas con el turismo.⁷ Algo parecido en el ámbito del Ayuntamiento de Madrid supondría el Consejo Asesor del Turismo del Ayuntamiento de Madrid, creado en 2012 dentro del Plan Estratégico del Turismo de la ciudad de Madrid (2012-2015)⁸. Sobre la influencia beneficiosa que el turismo de reuniones tiene sobre la economía y la imagen de las ciudades en general y, en particular, de las grandes metrópolis, como es el caso de Madrid, nos hemos ocupado en otras aportaciones anteriores (Valenzuela, 1992, pp. 114-118; Valenzuela, 2007, pp. 714-717).

Abundando en la oferta congresual de Madrid, los grandes equipamientos para el turismo relacional (palacios de congresos, centros de convenciones, instalaciones feriales, etc.) son una de las propuestas más habitualmente esgrimidas en las planificaciones estratégicas como instrumento de dinamización económica de las ciudades, incluso en circunstancias poco propicias o francamente improcedentes. En el caso de Madrid los resultados han corroborado lo atinado de la apuesta por ellos.

⁵ El Consorcio Turístico de Madrid, creado en 2005 como empresa pública con la voluntad explícita de coordinar la promoción turística internacional de Madrid, estaba integrado por la Cámara de Comercio, la CEIM y la Caja de Ahorros, cada una con un 5% del capital, tres ayuntamientos de la comunidad (Alcalá de Henares, San Lorenzo del Escorial y Aranjuez) con una participación del 3% del capital cada uno, si bien no consta que se llegara a adherir el Ayuntamiento de Madrid al que se preveía ceder hasta un 50% del capital.

⁶ “La CEIM anuncia la creación de un consorcio para dinamizar el turismo madrileño”. *El Economista*, 19/09/2013. Por su parte, Turespaña es titular del palacio de congresos del Paseo de la Castellana (actualmente cerrado y pendiente de una profunda restauración).

⁷ Creado con fecha 12/01/2016.

⁸ El citado Plan Estratégico debería haber tenido continuidad en el período 2015-2019, siendo altamente improbable que tal continuidad se pueda llegar a producir.

Por su parte, el planeamiento urbanístico ha ayudado a proporcionarles el soporte físico más adecuado y pertinente desde la perspectiva de la accesibilidad, pero también una imagen atractiva y de un entorno de calidad ambiental y residencial. La creación del complejo congresual y ferial de Madrid en el Campo de las Naciones proporciona un elocuente ejemplo de confluencia entre unos objetivos de dinamización económica y la puesta a disposición de los instrumentos urbanísticos más adecuados: un Programa de Actuación Urbanística (P.A.U.) en el caso del complejo congresual y ferial madrileño (Valenzuela, 1992, pp. 129-135).

Por lo tanto, Madrid cuenta en grado verdaderamente avanzado con una estructura de acogida para el turismo congresual amplia y de calidad integrada por instalaciones pero también por todos los servicios especializados en cubrir cuantas demandas plantea la actividad congresual (empresas organizadoras, hoteles, restaurantes, transporte, etc.). Su concentración en determinadas áreas centrales o periféricas de la metrópoli madrileña han llegado a configurar lo que Barrado ha denominado “centralidades terciarias metropolitanas” (Barrado, 2000 y 2010). Mucho más desdibujado se halla, en cambio, el modelo congresual espontáneo. Madrid, como otras muchas metrópolis, presenta una clara dicotomía congresual: la institucionalizada y la espontánea. La primera, como queda dicho, cuenta con todo el aparato planificador público. Sin duda, las modernas metrópolis necesitan del turismo congresual exógeno, el que capta grandes congresos y multitudinarias convenciones o consigue convencer a docenas de empresas a que premien a sus empleados más meritorios con un viaje de incentivos a Madrid. Son bastantes las políticas urbanas que están utilizando esta modalidad cualitativa de turismo como instrumento de recualificación de áreas problemáticas social o ambientalmente (Salamanca o Bilbao, por ejemplo).

Ahora bien, no es menos cierto que existen en las grandes metrópolis segmentos congresuales muy activos que se gestan y operan al margen o en paralelo a las estructuras congresuales más especializadas. En otro trabajo nuestro anterior (Valenzuela, 1998b) señalábamos cómo desde los hoteles, las empresas, las universidades o desde los centros de investigación les están saliendo duros competidores a los grandes palacios de congresos o salas de convenciones; que con ello se esté cuestionando el anterior protagonismo de éstos puede dar lugar a opiniones controvertidas. Si, por una parte, se abaratan los precios y se adecúan más cómoda-

mente las instalaciones a las necesidades específicas de cada evento, por otra se está introduciendo desorientación respecto al posible cliente y se corre un riesgo cierto de desprofesionalización de la actividad congresual. En todo caso, lo que la situación descrita pone de manifiesto es el divorcio profundo existente entre los dos modelos de actividad congresual. Está por ver si pueden llegar a ser compatibles.

Hoy por hoy, en cualquier caso, se trata de dos fórmulas bastante distanciadas no sólo por el número de los delegados que asisten a los eventos (millares frente a centenares), sino, sobre todo, por la procedencia de la iniciativa (exógena o endógena) y más aún por su mayor o menor vinculación organizativa a las instituciones y servicios especializados. En este texto nos hemos propuesto enfatizar la segunda modalidad (menor, endógena y “por libre”). Se trata, como se ha señalado, de reuniones que rara vez superan los 200-300 delegados pero que cualitativamente ilustran mejor la capacidad innovadora y dinamizadora de las metrópolis modernas. Incluso en términos puramente pragmáticos de aportación al negocio congresual, representan una nada despreciable baza para reforzar el turismo de reuniones hacia Madrid. Por lo demás, la ya citada dispersión de iniciativas e instalaciones no debe entenderse, a nuestro juicio, como un escollo sino como un reto de cara a su racionalización y coordinación, en el buen entendimiento de que son complementarias. La cuestión es ser capaces de integrarlas en una oferta congresual global a escala metropolitana. Es más, toda iniciativa relacional merece apoyo y estímulo, pues sería irresponsable que se pierdan o no lleguen a fructificar las imaginativas pero minoritarias, que, aun siendo irrelevantes de forma aislada en pura lógica económica, en conjunto suponen un importante contingente de visitantes y de consumidores de servicios asociados a su presencia.

La vitalidad de la actividad congresual tiene un primero y más claro exponente en el sector hotelero no sólo en su faceta de alojamiento sino también como proveedores de instalaciones adecuadas a las necesidades de la modalidad congresual endógena. De su expansividad en Madrid es buena prueba el que a finales de los años ochenta sólo 29 hoteles madrileños contaban con instalaciones para reuniones con una capacidad global de 14.381 plazas. Al día de hoy puede afirmarse que todos los hoteles de las categorías superiores (cuatro y cinco estrellas) las tienen; baste decir que actualmente son 74 los hoteles de cuatro y cinco estrellas integrados en la Oficina de Congresos de Madrid, existiendo información

detallada sobre las instalaciones ofertadas para la actividad congresual. A pesar de que no existe una estadística integral de la capacidad congresual ofertada por instituciones públicas y privadas en la Comunidad de Madrid, una aproximación a su envergadura la aporta la oferta hotelera existente, según datos de 2015 (125.223 habitaciones).

Aún siendo meritoria la recopilación de la oferta congresual madrileña realizada por la Oficina de Congresos de Madrid en su guía de 2015, aún está a faltar un inventario riguroso y detallado de la que se encuentra dispersa por hoteles de las categorías medias y bajas, empresas o universidades a pesar de algún meritorio intento parcial (De Santiago, 2008, 8/12)⁹. En el caso del sector hotelero, se puede afirmar que son las grandes cadenas y asociaciones hoteleras las más activas en la captación de clientela congresual, como lo demuestra el manual de reuniones de la Oficina de Congresos de Madrid en su edición de 2015.

Se explica tal interés por cuanto las grandes y medianas cadenas han apostado por el negocio de ciudad y, dentro de él, este segmento congresual es muy atractivo por su efecto corrector de la estacionalidad y por la mayor capacidad adquisitiva de esta clientela. El principal inconveniente estriba en que son raros los hoteles que pueden acoger grandes congresos y convenciones, salvo excepciones (el Auditorium, Eurostars Madrid Towers, el Meliá Castilla y otros). Sin embargo, sobre el futuro del negocio congresual hotelero se cierne el riesgo de la reducción generalizada en los presupuestos de las empresas para esta partida así como el *boom* de las nuevas tecnologías que ha determinado el que cada vez sean más los servicios de videoconferencia en las propias empresas, si bien los propios hoteles comienzan a ofrecer todo el equipo técnico necesario para que las videoconferencias se realicen en ellos.

Ya hemos detectado estrategias explícitas por parte de los hoteles destinadas a captar el turismo congresual autogenerado, el que no encuentra fácil ni barato acomodo en las grandes infraestructuras congresuales. Hay algunas cadenas (Sol Meliá, NH Hoteles o Holiday Inn, de los que tenemos constancia) que han hecho de la actividad congresual

⁹ A partir de la información del Madrid Convention Bureau el citado autor desglosó al año 2008 la capacidad congresual del municipio de Madrid en las siguientes cifras: Auditorios: 14.275 plazas; salas de reunión: 566. Capacidad total de salas: 54.523 plazas y superficie de exposiciones: 194.684 m². No contempla la oferta universitaria.

un segmento muy valorado de su negocio. En el caso de Holiday Inn Madrid se publicita de manera diferenciada su centro de convenciones, instalaciones y servicios complementarios, además de poner a disposición de cualquier organizador toda su red de 150 hoteles a través de su Holiday Inn Express - Grupos y Eventos. Otras cadenas y asociaciones hoteleras privadas como NH Hoteles o HAI Hoteles disponen igualmente de un directorio de sus hoteles asociados especificando sus instalaciones para reuniones y actos sociales.

4. EL PAPEL DE LAS UNIVERSIDADES COMO ANIMADORAS DEL TURISMO DE CONGRESOS Y REUNIONES

Las universidades y otras organizaciones dedicadas a la docencia y/o la investigación han de ser considerados por derecho propio como generadores de demanda dentro del sector congresual, posiblemente el más representativo de la economía de servicios avanzados (Rubalcaba, 2006). En efecto, si alguna organización está abocada a informar y debatir con otras entidades similares y con los destinatarios de los resultados de su actividad es la académica, lo que la acredita como una de las más cualificados impulsores del “turismo relacional” consistente en este caso en los desplazamientos que profesores e investigadores a la gran variedad de actividades en que se concretan las puestas en común, los debates y, en definitiva, la proyección de la que por encima de todo es y debe ser una institución abierta. Siendo esta aproximación una realidad incontestable, no concluye en ella la aportación de las universidades al turismo de reuniones y congresos, por cuanto también están dotadas de recursos humanos, materiales y organizativos para actuar dentro del mismo como una parte nada despreciable de la oferta de espacios y de servicios para acoger la actividad congresual tanto la generada por los departamentos e institutos de investigación como la de origen externo a la institución.

4.1. La larga marcha hacia la institucionalización del turismo universitario de reuniones

Este doble papel de las universidades dentro del turismo congresual ha tenido una evolución muy desigual y algunas de sus facetas han tar-

dado en integrarse o, al menos, asimilarse a las estructuras profesionalizadas del sector y, lo que es peor, se ha tardado demasiado en asumir explícitamente entre determinadas instancias y colectivos universitarios la importancia que para la institución universitaria tienen las dos dimensiones de la actividad congresual arriba enunciadas. Ello no significa que entre los segmentos más innovadores y con proyección exterior de la Universidad como institución no se hubiera sido consciente de la trascendencia que para la plena consecución de sus objetivos docentes e investigadores tenía la organización y participación activa y continua en congresos y reuniones a distintas escalas, pero no es menos cierto que dicha práctica quedaba limitada al ámbito de las decisiones personales o de ciertos grupos más concienciados o mejor financiados (Ciencias, Medicina o Ingeniería, por ejemplo). Han faltado durante mucho tiempo, en suma, estructuras organizativas pensadas para dar soporte técnico y logístico a las demandas e iniciativas “relacionales” surgidas del tejido académico más allá de las vinculadas a la vida académica regular (inauguraciones, actos corporativos, claustros, etc.).

Mal que bien las potentes tendencias hacia la interdisciplinariedad, la cooperación institucional o la internacionalización del quehacer universitario han generado un incremento creciente de las relaciones (presenciales o no) entre los académicos. Las muchas exigencias que en cuanto a servicios y espacios requiere movilizar unas docenas de asistentes a una reunión académica (viajes, alojamientos, catering, espacios, etc.) se han ido resolviendo habitualmente de manera no profesionalizada. Paralelamente, en el ámbito estudiantil, han hecho su aparición unos cada vez más intensos flujos interuniversitarios impulsados desde los años 80 por los programas europeos de intercambio de alumnos (Erasmus, Sócrates, Seneca, etc.). De la potencia y difusión de estos novedosos flujos de visitantes a las universidades españolas dan ya cuenta trabajos de investigación sobre el denominado “turismo académico” con su correspondiente impacto sobre las economías locales en aspectos tan destacados como el inmobiliario, el comercio, el ocio o el transporte¹⁰.

¹⁰ El impacto económico de este turismo académico en Galicia ya ha dado lugar a una investigación con rango de tesis doctoral en la Facultad de Económicas de la universidad de Santiago (Pawlowska, 2011; Martínez, Pereira y Pawlowska, 2013).

Un paso adelante se dio hacia una mayor presencia de las universidades en el turismo de reuniones y congresos cuando se empezaron a ofertar las instalaciones universitarias para acoger eventos organizados por terceros en el marco de la reestructuración de la oferta congresual urbana. Ha sido bastante habitual la cesión de instalaciones universitarias para la realización de actividades externas (exámenes de oposiciones, reuniones de otras entidades, jornadas, cursos etc.) con la consiguiente obtención de recursos extraordinarios e incremento de la autofinanciación. Ello ha dado lugar a la aparición de nuevos servicios que han sido gestionados por las propias universidades, su fundación o por entidades externas a la universidad creadas al efecto¹¹. Por último, la puesta en el mercado del turismo de reuniones de las instalaciones universitarias ha sido asumidas por entidades públicas encargadas de promocionar esta modalidad de turismo urbano, que habitualmente adoptan la forma de oficinas de convenciones y congresos. De ello ya hay un amplio muestrario de ejemplos tanto en ciudades medianas como Burgos o Murcia (Ponce Sánchez, 2006) como en las grandes, siendo Madrid un caso representativo (Madrid Convention Bureau, 2015, pp. 150-161)¹².

4.2. Nuevos instrumentos organizativos y de apoyo a la generación en las universidades de congresos y reuniones científicas

Es obvio que cualquier miembro de la comunidad universitaria interesado en promover alguna reunión en su ámbito académico con aspiraciones de captación de asistentes de otros centros universitarios externos a su propia universidad valoraría muy positivamente contar con la ayuda de un departamento especializado en la gestión del evento, liberándolo de las tareas operativas de su organización y permitiéndole centrarse en sus aspectos científicos. Tal asesoramiento implicaría, por una parte,

¹¹ El caso de la Universidad de Santiago a través de una sociedad de servicios Sociedad Gestora de Intereses da USG, S.L.

¹² En el caso de Murcia la oferta de instalaciones congresuales aportadas por la universidad ascendían en 2005 a 4.205 plazas, según Ponce Sánchez. En cuanto a Madrid, el Madrid Convention Bureau ha ofertado en 2015 dentro de su material promocional 23 sedes universitarias, mayoritariamente pertenecientes a las universidades Complutense y Politécnica (Madrid Convention Bureau, 2015, pp. 150-161).

la gestión económica y, por otra, la solución de los muchos problemas prácticos que el desarrollo del evento entrañaría en aspectos tales como la búsqueda de los espacios adecuados, la reserva de alojamiento y transporte para los asistentes, la programación de recepciones y actividades de ocio para los congresistas y sus acompañantes, los instrumentos de promoción y difusión, entre otros.

La existencia en las universidades de oficinas especializadas o de fundaciones para gestionar sus propias iniciativas congresuales supone, sin duda, para los promotores una significativa reducción de costes, aún más cuando se gestionan un gran volumen de eventos al año, lo que lleva implícito, por el simple mecanismo de las economías de escala, que serán más competitivas y que van a obtener mejores precios en alojamiento, transporte, restauración y otros servicios relacionados con la organización. Paralelamente, estas oficinas van a ayudar a los promotores de los eventos a tomar las mejores decisiones, a cuidar la imagen de la institución y, en definitiva, a ofrecer un mejor servicio a los asistentes. Habrá, no obstante, quien considere este tipo de asesoramiento en el interior del ámbito académico como un acto de intrusismo para con las empresas dedicadas a esta misma función desde el sector privado, concretamente de las O.P.C. (Organizador Profesional de Congresos)¹³. Tal argumento, no obstante, no es de aplicación cuando los eventos los organice la propia universidad como parte de las funciones docente e investigadora que les son propias y utilizando para ello su propio personal y espacios al mismo tiempo que contrata los servicios complementarios fuera de la universidad.

De acuerdo con la información sintetizada en el Cuadro 2, la presencia en las universidades de oficinas competentes en la organización de reuniones y congresos es muy desigual. De las 75 universidades existentes en España en el curso académico 2012-2013, tan sólo dos universidades contaban con una entidad especializada en organizar eventos (Sevilla y Santiago de Compostela); en otro grupo formado por 20 universidades (el 26,7%) son las respectivas fundaciones las encargadas de hacerlo,

¹³ Esta situación puede quedar obviada cuando la gestión de los eventos la realice una fundación o entidad privada mediante su alta como OPC y tributar por el Impuesto de Actividades Económicas o bien mediante la firma de un convenio con un consorcio u oficina de congresos municipal como es el caso de Sevilla o Lleida.

normalmente a través de departamentos con distinto grado de autonomía y capacidad gestora; a continuación se hallan 14 universidades (el 18,7%) en las que la función organizadora de reuniones se asigna a dependencias de la universidad de muy diversos perfil (el gabinete del rector, la oficina de protocolo, especialmente). Ahora bien, el grupo mayoritario de universidades (29, es decir un 38,7%), aún afirmando que dentro de ellas hay dependencias organizadoras de reuniones, no especifican ni nombre ni ubicación administrativa. De lo dicho se desprende el papel central que en la organización de reuniones y congresos promovidos dentro de las universidades han tenido las fundaciones. Aunque no sean mayoritarias hay ya casos de colaboración o, al menos, de complicidad con organizaciones externas a la universidad a la hora de articular una estructura para la gestión de su actividad congresual. Valga como ejemplo el caso de la universidad de Lleida, cuya fundación consiguió centralizar la gestión de todos los eventos de la universidad apoyada por la Oficina de Turismo y del Lleida Convention Bureau¹⁴. La anterior experiencia, considerada como un ejemplo de conjunción y creación de sinergias entre universidad-ciudad, tomó cuerpo administrativo mediante un convenio de colaboración amplio, según el cual la Oficina de Congresos e Incentivos de Turismo de Lleida llevaría la gestión del alojamiento y los servicios de los eventos, dejando a salvo los compromisos adquiridos con otros proveedores. De esta manera, la colaboración entre ambas instituciones ha permitido crear un clima de confianza entre el organizador local, los asistentes y los proveedores, que en otras circunstancias no sería posible, según la opinión de ambas instituciones (Boixadera, Pascual y Roure, 2008, pp. 334-337).

Mucho más difícil es ponderar el dinamismo de cada universidad en la organización de reuniones y congresos, la capacidad de captación de clientela para tales eventos y mucho menos su procedencia exterior a la sede de la universidad así como su incidencia sobre el sector congresual de la ciudad en que se ubica. No nos consta que la investigación capaz de alcanzar estos resultados se haya llegado a hacer. Tampoco sería fá-

¹⁴ Es interesante destacar que esta conjunción se fraguó a raíz de la celebración entre 1997-2000 del 700 Aniversario de la creación del Studium Generalis, antecedente de la actual universidad de Lleida, a partir de cuya experiencia la fundación de la universidad empezó a organizare congresos y jornadas universitarias.

Cuadro 2. Oficinas de organización de eventos en las universidades españolas en 2013

Universidades por CCAA	Órgano especializado	Departamento de la fundación	Otras dependencias de la universidad	Existente sin especificar	No tiene	No consta
Andalucía	1	4	4	1	-	-
Aragón	-	-	-	1	1	-
Asturias	-	1	-	-	-	-
Baleares	-	1	-	-	-	-
Canarias	-	-	-	2	-	-
Cantabria	-	1	-	-	-	-
Castilla y León	-	1	2	5	-	-
Castilla-La Mancha	-	-	-	-	-	1
Cataluña	-	5	2	5	-	-
Extremadura	-	1	-	-	-	-
Madrid	-	4	2	7	-	3
Galicia	1	-	-	-	1	1
Murcia	-	-	1	2	-	-
País Vasco	-	-	1	-	-	2
Navarra	-	-	-	2	-	-
La Rioja	-	-	-	1	-	1
Valencia	-	2	2	3	-	-
TOTAL	2	20	14	29	2	8
%	2,7	26,7	18,7	38,7	2,7	10,7

Fuente: Álvarez Siles, E. (2013). Apéndice (véase Bibliografía)

cil reconstruir la evolución experimentada por la actividad congresual como consecuencia de la creación dentro de las universidades de una dependencia especializada en la gestión de los eventos.

Una cierta aproximación de conjunto a la ponderación global de la actividad congresual vinculada a las universidades se puede obtener a través de la encuesta encargada por el Spanish Convention Bureau para el período 2010 a 2013¹⁵ desde dos puntos de vista: la universidad como sector de actividad de las reuniones y como sede para su celebración. Pues bien, el resultado reflejado en el Cuadro 3 nos permite constatar, en una primera aproximación, que a lo largo de la serie considerada (2010-2013) la presencia de las universidades en el turismo de reuniones en cuanto lugar de celebración alcanza una ponderación porcentual más alta en el conjunto de la actividad congresual a nivel español que la elección de las temáticas universitarias en los contenidos tratados. La discrepancia se acentúa, pero en sentido contrario, cuando analizamos la evolución de ambos parámetros a lo largo de la serie, quedando de manifiesto tanto en las cifras absolutas como relativas que, mientras la temática universitaria avanza sustancialmente, la tendencia es regresiva en la utilización de las sedes universitarias para organizar las reuniones y congresos. Algo parecido ocurre cuando observamos en el mismo cuadro los datos de participantes. Las cifras cantan: las reuniones con temática universitaria han aumentado un 14,8% (50.000 congresistas en números redondos), en tanto que han perdido atractivo las instalaciones universitaria para realizarlas, como lo demuestra el que se hayan reducido en 81.441 los participantes y que en términos porcentual haya bajado del 15,7% al 12,7% respecto al total español. A pesar de esta tendencia, se ha alcanzado en algún año de la serie la nada despreciable cifra absoluta de casi medio millón de asistentes a congresos en sedes universitarias. Esta constatación debería servir de llamada de atención para los responsables de la actividad congresual en cada universidad sobre la necesidad de publicitar mejor y de recualificar la oferta de los espacios universitarios para la celebración de eventos. A pesar de esta lectura no todo lo optimista que desearíamos, es claro que las universidades se están convirtiendo en destino de congresos y no sólo como generadores de contenidos de los mismos.

¹⁵ Encuesta on-line realizada por la empresa Madison Market Reseach para el SCB.

Cuadro 3. Presencia de las universidades en el turismo de reuniones en España, 2010-2013

Tipos	Años				Evolución 2010-2013	
	2010	2011	2012	2013	Total	Porcentaje
Reuniones - Total	16.052	18.022	19.913	19.619	3.567	18,2
Temática universitaria						
Total	1.397	1.676	1.274	1.923	526	27,4
%	8,7	9,3	6,4	9,8		
Sedes universitarias						
Total	2.520	2.757	3.206	2.492	-28	-1,1
%	15,7	15,3	16,1	12,7		
Participantes - Total	3.294.530	3.179.122	3.024.866	3.431.479	136.949	4,0
Temática universitaria						
Total	286.624	295.658	193.591	336.285	49.661	14,8
%	8,7	9,3	6,4	9,8		
Sedes universitarias						
Total	517.241	486.406	487.003	435.798	-81.443	-18,7
%	15,7	15,3	16,1	12,7		

Fuente: Spain Convention Bureau Medición del turismo de Reuniones. Madison Market Resource, Años 2011-2014 (elaboración propia)

4.3. *Hacia la creación de una superestructura organizativa de las entidades gestoras del turismo de reuniones de ascendencia universitaria*

A pesar de su evidente oportunidad, hasta fecha muy reciente (2011) no se ha llegado a constituir una entidad sin ánimo de lucro que agrupe a los departamentos y fundaciones que se ocupan de la gestión de los eventos surgidos de la comunidad académica y científica, así como de acoger en sus instalaciones los distintos tipos de eventos que se celebran en las sedes universitarias. Se trata de la Asociación de Oficinas de Congresos de Universidades y Fundaciones Universitarias (OCUE), cuyo primer encuentro se celebró en Barcelona el año 2006. La iniciativa, con ser ejemplar, no ha provocado un gran efecto de atracción sobre los potenciales asociados, toda vez que el censo de universidades españolas (cercano a las 80 actualmente), tal sólo se han adscrito 14 cuando se escribe este texto¹⁶. Bien es verdad que las situaciones de partida no son iguales aunque compartan las razones para reforzar su presencia en el sector mediante la asociación: todas organizan actividades dentro y fuera de las instalaciones universitarias, para el mismo cliente (la comunidad universitaria); es este mismo cliente el que les marca el modelo de actividad que más le conviene (congresos, reuniones, presentaciones etc.); también atienden todo tipo de eventos que se celebran en instalaciones universitarias aunque sean organizados por clientes externos (normalmente institucionales), si bien no realizan campañas de captación de este tipo de clientes. En todo caso, por los beneficios económicos que de la actividad congresual se derivarían para la institución no serían nada desdeñable impulsarla y, además, podría convertirse en un eficaz instrumento de relación y colaboración entre la universidad y la sociedad de su entorno próximo¹⁷.

¹⁶ Son las que aparecen como socios en la web de la asociación, si bien en diversas informaciones consultadas también se hace mención en calidad de miembros a las universidades de Lleida, León, Cantabria, Murcia y Almería. De ellas no hemos podido acceder a la información detallada utilizada en este texto.

¹⁷ Ejemplos no le faltan como el caso inglés, cuya organización British Universities es muy activa en el mercado de alojamiento extrahotelero.

Cuadro 4. Instrumentos de gestión de la actividad congresual en las universidades asociadas a la Asociación de Oficinas de Congresos de Universidades y Fundaciones Universitarias (OCUE)

Ciudad	Universidad	Ubicación académica	Departamento gestor	Actividad congresual 2010-2015
Alcalá de Henares	Universidad de Alcalá de Henares	Fundación General de la Universidad de Alcalá	Departamento de congresos	26
Barcelona	Universidad Autónoma de Barcelona	Fundación de la Universidad	Agencia de Promocio d'Activitats i de Congresos	461
Barcelona	Universidad de Barcelona	Fundació Gaspar Espuña- CETT	Barcelona Academic Services	No consta
Barcelona	Universidad Politécnica de Cataluña	Convenio UPC y Generalitat	CIMNE Congress Bureau	79
Barcelona	Universidad Politécnica de Cataluña	Barcelona Tech	Gabinet de relacions internacionals i empresa	No consta
Castellón	Universidad Jaime I	Fundació Universitat Empresa	Área de Formación y Jornadas	78
Cartagena	Universidad Politécnica de Cartagena	Vicerrectorado de Extensión Universitaria	Sección de actividades Culturales	No consta
Granada	Universidad de Granada	Fundación General UGR-Empresa	Área de Formación y Empleo	43
Málaga	Universidad de Málaga	Fundación general Universidad de Málaga	Unidad de Congresos y Jornadas	23 (2011-2015)
Oviedo	Universidad de Oviedo	Fundación Universidad de Oviedo	No consta	11 (2014-2015)
Palma de Mallorca	Universidad de Islas Baleares	Fundación	UIBCongres	66
Tarragona	Universidad Rovira y Virgili	Fundació URV	Centre de Formació Permanent	11 (2014-2015)
Valencia	Universidad de Valencia	ADEIT- Fundació Universitat Empresa	Departamento de Congresos y Organización de Actividades	10 (2015)
Valencia	Universidad Politécnica de Valencia	Centro de Formación Permanente	El mismo	7* (2012-2015)

* Información disponible hasta 2014. Los congresos programados para el año 2016 ascienden a 20.

Fuente: Páginas web de las fundaciones o de los entes organizadores de congresos (elaboración propia)

Dentro del grupo de oficinas de congresos universitarias integradas en OCUE las situaciones de partida son bien distintas en cuando a antecedentes, estatus legal y grado de relación con el sector pues, junto a las que se han constituido como OPC y mantienen relaciones muy sólidas con las organizadores locales de congresos, otras presentan un perfil estrictamente académico. Si bien la mayoría se hallan integradas en las respectivas fundaciones, se desmarcan las tres universidades de Barcelona. Comienza la Universidad Politécnica por tener dos oficinas asociadas a la OCUE; la una es el Gabinet de Relacions Internacionals i Empresa (Barcelona Tech) y la otra pertenece al Centro Internacional de Métodos Numéricos en Ingeniería (CIMNE), resultante de un convenio de colaboración entre la universidad y la Generalitat, de cuya solidez da cuenta el número de científicos enrolados en él (200). En la Universidad de Barcelona el servicio congresual lo gestiona una fundación privada (Fundació Gaspar España) adscrita a la Universidad y titular del CETT (Campus de Turisme, Hosteleria i Gastronomia). En ella se integran diversas actividades formativas en materia de turismo, hostelería y gastronomía así como un sector empresarial de apoyo a la docencia y a la práctica profesional compuesto de hotel, residencia universitaria, agencia de viajes, consultora y una agencia de servicios académicos (Barcelona Academic Services). Es ésta agencia la encargada de resolver las demandas de las organizaciones y de los individuos interesados en utilizar la oferta académica de Barcelona y, en tal sentido, colabora en la organización de todo tipo de reuniones por encargo tanto de los centros universitarios como de empresas privadas. Por su parte, la Universidad Autónoma de Barcelona se ha decantado por una Agencia de Promoció d'Activitats i de Congressos UAB Campus, posiblemente la que de todas ellas cuenta con el más completo y diversificado elenco de espacios congresuales dentro y fuera del campus y con servicios de apoyo más cualificados, incluido un hotel (Hotel Campus).

En cuanto a la antigüedad e intensidad de la organización congresual realizada por los miembros de la Asociación de Oficinas de Congresos de Universidades y Fundaciones Universitarias (OCUE), reflejado en el Cuadro 4, no hemos obtenido información suficiente y solvente ni sobre sus respectivos inicios ni sobre su propia actividad. Con los incompletos datos disponibles nos arriesgamos a enfatizar algunas diferencias en la intensidad de la actividad congresual, bastante

modesta por lo demás en la mayoría de ellos entre los años 2010 y 2015 y, además, con muchas lagunas informativas¹⁸. Tan sólo unas pocas han mantenido una actividad sostenida a lo largo de la serie y son escasas la que han batido la media de 10 congresos al año organizados (CIMNE, UIB Congrès, Fundación Universidad-Empresa de la Jaume I). Sobresale con mucho la dinámica organización congresual de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) con 461 congresos organizados entre 2010 y 2015, cifra que supera a la suma de las demás asociadas en la OCUE. Su caso merecerá un análisis monográfico más adelante en este mismo texto.

4.4. Dos estudios de caso: Madrid y Barcelona, una distancia sideral en el ámbito del turismo académico de reuniones.

4.4.1. La universidad Autónoma de Barcelona, un modelo de autosuficiencia en la organización de congresos y reuniones

La Universidad Autónoma de Barcelona es, sin duda, la institución académica que ha conseguido llegar más lejos en el impulso a la actividad congresual y en la creación del entramado organizativo para conseguirlo. Como en tantas otras universidades ha utilizado para tal fin, por su mayor agilidad y eficiencia, a su fundación, pero en este caso lo ha hecho por mediación de la Agència de Promoció d'Activitats i de Congressos, la dependencia especializada, que, además de comercializar los espacios y servicios UAB Campus, se ocupa de asesorar, organizar y coordinar las actividades que se desarrollan en los diversos campus de la UAB como congresos, convenciones y reuniones de todo tipo, presentaciones de producto, actos sociales, actividades al aire libre así como los campus de verano. Además, la Agència se ofrece para colaborar en la organización de las actividades que los miembros de la comunidad universitaria deseen celebrar fuera del campus de la UAB.

¹⁸ Ha sido un ejercicio laborioso encontrar la información detallada de la actividad congresual de las diferentes universidades, ubicadas en “pestañas” no siempre normalizadas de las respectivas páginas web de las fundaciones. Sería de desear que en el futuro la OCUE las recoja y las normalice en su web.

Para conseguir tan ambiciosos objetivos la UAB dispone de dos conjuntos de instalaciones. En el campus de Bellaterra (municipio de Cerdanyola del Vallés) hay un hotel-centro de congresos (el Hotel Campus) con 104 habitaciones dobles además de otras 2.193 plazas de alojamiento en apartamentos de distintas capacidades situados en la Vila Universitaria¹⁹. Esta capacidad de alojamiento autogenerada se complementa con una amplia oferta de espacios de reunión así como de bares y restaurantes. A todo ello hay que añadir unas instalaciones deportivas de primer nivel, una zona comercial, cine, teatro, asistencia médica, un extenso entorno natural y todos los servicios que los organizadores de actividades necesitan. Fuera del campus ya en la propia ciudad de Barcelona, la Agencia amplía la oferta congresual con un edificio modernista, Casa Convalescència, que forma parte del recinto histórico del Hospital de la Santa Creu y Sant Pau, declarado Monumento Histórico Artístico y Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Casa Convalescència dispone también de todos los espacios y servicios necesarios para organizar congresos, convenciones, reuniones, cursos y encuentros de toda índole, que la hacen particularmente idónea, por su marco arquitectónico modernista, para presentaciones y actos culturales y sociales²⁰. Entre los dos recintos congresuales la oferta alcanza un volumen considerable: 42 espacios de reunión, 2.401 plazas de alojamiento, 14 espacios de restauración y 21 servicios de apoyo.

Con lo hasta aquí descrito, tanto desde el plano organizativo como dotacional, queda acreditada la voluntad manifiesta de la UAB por impulsar la actividad congresual endógena y por atraer la exógena a su buena y equilibrada oferta de espacios y servicios. Los resultados demuestran lo acertado de la apuesta. En los más de 15 años de que se dispone de datos objetivos sobre el dinamismo congresual con los altibajos lógicos de las coyunturas económicas y los cambios tecnológicos el resultado no puede

¹⁹ La Vila Universitaria es un conjunto residencial de 812 apartamentos con capacidad para 2.193 personas ubicada en el campus de la Universidad Autónoma de Barcelona; creada en 1992 para alojar al destacamento de la Policía Nacional encargado de la seguridad de los Juegos Olímpicos y actualmente constituida en empresa mercantil (Vila Universitaria, S.L.), promueve y gestiona la oferta residencial y comercial de la Universitat Autònoma de Barcelona.

²⁰ El hospital de Santa Creu y Sant Pau, el más extenso conjunto modernista de Europa, es considerado la obra cumbre del arquitecto Lluís Domènech i Montaner.

por menos que ser calificado como un completo éxito. Una aproximación numérica básica al músculo congresual de la UAB nos da la siguiente síntesis para el período 2004-2015: 883 reuniones y congresos, en los que participaron 124.470 congresistas con una media de 141 asistentes por evento, lo que significa que dominaron las reuniones y jornadas sobre los grandes congresos multitudinarios. Merece la pena detenerse en el pico de participantes alcanzado en 2010, en que la tasa de participación fue también la más alta. Posteriormente, la tendencia descendente se ha explicitado claramente en el dato de participantes hasta llegar en 2015 a un nivel muy similar al comienzo de la serie. ¿Será un efecto de la crisis o de la difusión de las nuevas tecnologías que reducen la necesidad de desplazarse para relacionarse con colegas o clientes? (Cuadro 5, figura 1).

Cuadro 5. Eventos organizados por la Agència de Promoció d'Activitats i de Congressos de la UAB (2004-2015)

	Nº de Eventos	Participantes	Part/evento
2004	53	7.651	144
2005	55	8.072	147
2006	76	11.485	151
2007	80	10.394	130
2008	77	12.658	164
2009	80	11.896	149
2010	69	14.216	206
2011	76	10.589	139
2012	75	10.823	144
2013	74	8.515	115
2014	82	9.314	114
2015	86	8.827	103
TOTAL	883	124.470	141

Fuente: Fundació UAB. Agència de Promoció de'Activitats i Congressos (elaboración propia).

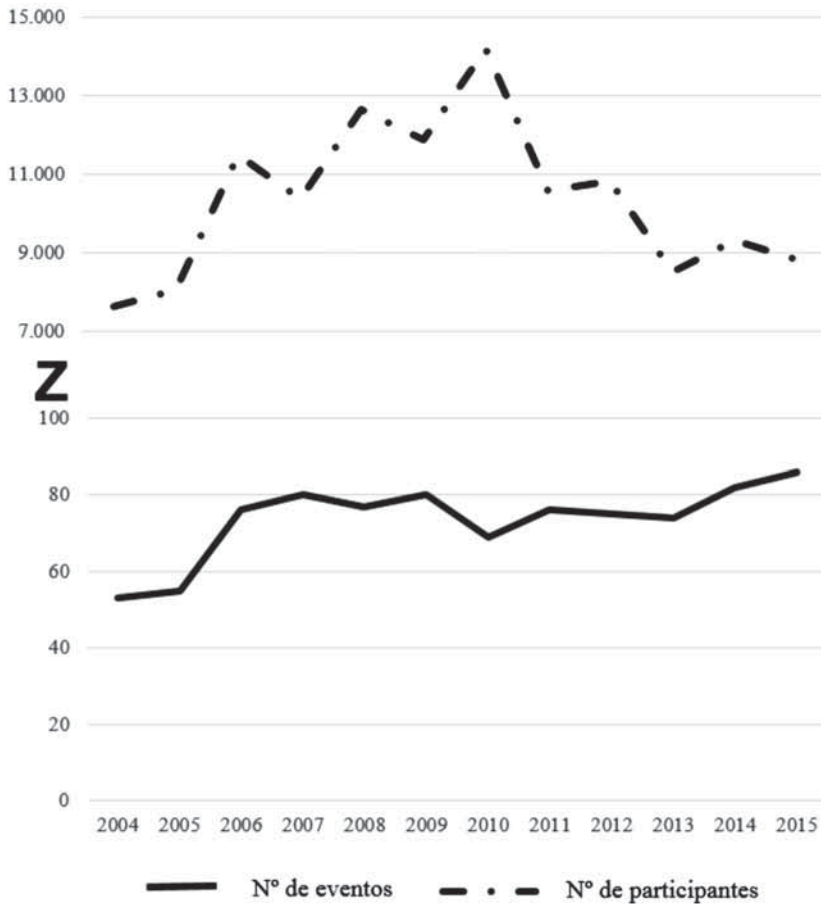


Figura 1. Total de eventos y de participantes en las reuniones y congresos organizados por la UAB. 2004-2015.

Un paso más en el detalle informativo lo aporta el Cuadro 6, que sintetiza el desglose por sedes de los eventos y de sus participantes celebrados durante el período 2004-2015. Por la índole de este texto no nos ha parecido oportuno entrar en mayores detalles en cuanto a la tipología, temáticas, promotores y otros parámetros más cualitativos. Salta a la vista el mayor atractivo que para los organizadores de reuniones y congresos tiene Casa de Convalescència, en la que se han celebrado el 52,8%, cifra que asciende al 58,2% si le añadimos los que han tenido lugar en hoteles o instituciones situadas en la ciudad de Barcelona.

Cuadro 6. Distribución de la actividad congresual en la UAB por años y sedes (2004-2015)

AÑO	DENTRO DEL CAMPUS			FUERA DEL CAMPUS			TOTAL GENERAL
	HOTEL CAMPUS	%	TOTAL	CASA DE CONVALESCENCIA	%	TOTAL	
2004	18	34,0	27	26	49,1	26	53
2005	11	20,0	17	35	63,6	38	55
2006	14	18,4	20	55	72,4	56	76
2007	23	28,8	31	44	55,0	49	80
2008	23	29,9	33	44	57,1	44	77
2009	26	32,5	41	33	41,3	39	80
2010	20	29,0	26	35	50,7	43	69
2011	19	25,0	27	42	55,3	49	76
2012	18	24,0	25	41	54,7	50	75
2013	25	33,8	30	40	54,1	44	74
2014	39	47,6	46	33	40,2	36	82
2015	36	41,9	46	39	45,3	40	86
TOTAL	272	30,8	369	467	52,9	514	883

Fuente: Fundació UAB. Agència de Promoció de 'Activitats i Congressos (elaboración propia).

Merece la pena detenerse en este punto, pues, en principio y desde la hipótesis de que la mayor eficiencia de un evento se alcanzará cuando se disponga de todos los servicios en el entorno próximo de la sede, podría parecer que lo ideal sería celebrarlo en el campus de la UAB, pues en él están garantizados todos ellos (reunión, alojamiento, restauración, ocio etc.). A pesar de ello y de la buena accesibilidad a Barcelona por carretera y ferrocarril de cercanías del campus de la UAB, la calidad del entorno construido de la Casa de la Convalescència y la integración en una gran ciudad con todo su oferta cultural, gastronómica y de ocio se ha sobrepuesto con claridad, con algunas excepciones anuales, al atractivo del campus. Pues bien, en él tan sólo se han celebrado un 30,8% de los eventos de todos los organizados por la Agencia.

4.4.2. Las universidades públicas de Madrid, pluralidad de iniciativas con moderados resultados

De las seis universidades públicas de Madrid tan sólo la de Alcalá de Henares (UAH) se ha adscrito, que nos conste, a la OCUE. Esto no es casual, ya que su Fundación, creada en 1989, cuenta desde 1998 con un departamento especializado, desde el que se ofrece tanto a la comunidad universitaria como a otras entidades públicas y privadas un servicio profesional especializado en la realización de este tipo de eventos. Comparativamente la UAH se encontraría dentro de la OCUE en una posición intermedia en cuanto a actividad congresual (42 eventos entre 2004 y 2015)²¹, lo cual es digno de valorar dado su tamaño y ubicación en una ciudad suburbana del área metropolitana de Madrid con la relevante particularidad de que su casco histórico, asiento de la Universidad Cisneriana, fue declarado patrimonio de la humanidad en 2003. En su conjunto las universidades públicas madrileñas presentan un panorama que no puede calificarse como alentador, dado que, salvo en las universidades de Alcalá y Getafe, no ha sido fácil dar con la dependencia responsable de la gestión de congresos y reuniones y mucho menos acceder a una información detallada, ni de lejos asimilable a la de la UAB ni a la que ofrecen, con las lógicas diferencias, la mayoría de las universidades asociadas en OCUE. Su adscripción orgánica

²¹ Es de justicia recalcar que su página web hay relación completa de todas las reuniones celebradas en ese período y es posible el acceso desde ella a cada una de los eventos y a una variada información sobre su temática, organizadores, actividades desarrolladas, etc.

a las respectivas fundaciones es general aunque rara vez aparece en sus páginas web una pestaña o una información detallada sobre esta línea de actuación, ni siquiera la fecha en que ésta se inició. Valga como excepción la Universidad Carlos III, fundada en 1989, que incluso cuenta con un Centro de Organización de Congresos (Corega), departamento vinculado a su fundación y especializado en la prestación de servicios de asesoramiento a la organización de congresos, para lo que dispone del equipo humano, organizativo y material específico desde 1999. La estructura espacial des-concentrada de esta universidad le permite contar con una amplia y diversificada oferta de espacios para la celebración de reuniones y congresos en sus tres campus (Getafe, Leganés y Colmenarejo), entre los que sobresale un auditorio con capacidad para 1.000 personas²².

De entre las restantes universidades madrileñas, de la más grande de todas, la Universidad Complutense (UCM), tan sólo se ha podido conseguir información de su actividad congresual a través de la memoria de su Fundación correspondiente a 2013 (23 eventos organizados). Compensan la escasa presencia institucional de la gestión congresual en el organigrama de la Complutense dos realidades dignas de mención: la oferta a través de Madrid Convention Bureau de algunas de sus instalaciones de mayor calidad y buena ubicación para su dedicación al uso congresual así como el generoso programa de cursos de verano que desde 1988 acoge cada año a miles de asistentes en sus varias sedes de Madrid, Boadilla del Monte y del municipio serrano de San Lorenzo de El Escorial²³. En cuanto a la Universidad Politécnica (UPM), que comparte con la Complutense el campus histórico de la Ciudad Universitaria, la información tampoco se halla accesible ni sistematizada. Se diferencia de las demás universidades de Madrid en que la ubicación dentro de su organigrama de la gestión de la actividad congresual se halla adscrita al Gabinete del Rector (Sección de Protocolo y Actos Institucionales). Allí se ocupan tanto de la gestión,

²² Además de un Aula Magna y Salón de Grados, con capacidad para 460 y 180 personas respectivamente, salas polivalentes y más de una treintena de aulas de capacidades de entre 20 y 110 plazas, además de las restantes instalaciones de restauración y ocio de la universidad. Por desgracia, de su experiencia en la actividad congresual sólo hemos podido tener acceso al de Thermec (2003) con 900 asistentes.

²³ En él los cursos se imparten en las instalaciones del Instituto Euroforum, adscrito a la UCM (el antiguo Hotel Felipe II y la rehabilitada Casa de Infantes) y del Real Centro Universitario María Cristina.

asesoramiento y alquiler de los espacios destinados a la celebración de eventos por empresas y entidades externas a la universidad, como del apoyo, tanto logístico como de personal, a la celebración de reuniones o congresos promovidos desde la propia universidad²⁴. Es interesante destacar una peculiaridad de la UPM en lo referente a la faceta de apoyo a la celebración de reuniones vinculadas a la actividad académica, en este caso dependientes de la propia Fundación Politécnica. Se trata de la Residencia Lucas Olozábal, a disposición de la comunidad universitaria para la celebración de reuniones, congresos, jornadas, seminarios y otras actividades formativas e institucionales surgidas de la universidad. Situada dentro un paraje privilegiado de la Sierra de Guadarrama en el municipio de Cercedilla, la residencia está también abierta a otras organizaciones y empresas que deseen celebrar actividades y eventos de orientación formativa²⁵. La más reciente de las fundaciones universitarias madrileñas en asumir de forma sistemática la tarea de apoyo a la actividad congresual ha sido la Universidad Autónoma de Madrid, que lo hace a partir de 2014, aunque la fundación como tal se hallaba operativa desde 1991. En este caso se ha optado por crear una plataforma *online* de gestión integral de congresos universitarios educativos y de investigación. Esta plataforma permite, de una manera fácil e intuitiva, organizar cualquier tipo de evento (congresos, jornadas, workshops, talleres, etc). Hay que admitir que, a pesar de su juventud, los datos obtenidos para este artículo demuestran que la fórmula elegida está teniendo una notable acogida en la comunidad académica y científica de la UAM, que la venía demandando desde hacía tiempo. Obviamente, la fórmula en cuestión permite gestionar directamente las inscripciones, pagos, envío de comunicaciones, etc., lo que le da una indudable agilidad. Así lo prueba el que en escasamente dos años, se hayan realizado o puesto en marcha 26 eventos, 9 de ellos de ámbito internacional y 17 de ámbito nacional; las temáticas de los eventos han sido muy variadas (ciencias, medicina, derecho y letras, entre otras)²⁶.

²⁴ Información procedente del tríptico Gabinete del Rector. *Protocolo Institucional y Organización de Actos*. Carta de Servicios. Accesible en: www.upm.es/cartadeservicios-protocolo.

²⁵ La reducida capacidad de la residencia es un factor limitativo del tamaño de las actividades que capaz de acoger. Información adicional disponible en: <http://residencialucasolazabal.es>

²⁶ La información en cuestión ha sido facilitada amablemente por la persona responsable, dentro de la fundación, de gestionar la citada plataforma y de facilitar en general la buena marcha de los eventos.

Aún no siendo una universidad propiamente madrileña, la presencia en Madrid de la sede central de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) propicia que los eventos organizados se alojen en sus instalaciones centrales de Madrid. Por su propia naturaleza la Fundación de la UNED dispone de un potente soporte informático para organizar su abundante oferta de formación permanente consistente en un diversificado menú de cursos *on-line*. Este mismo equipamiento facilita simultáneamente la gestión de las jornadas, seminarios y congresos presenciales, promovidos por los centros y a todos ellos la accesibilidad desde la página web de la Fundación está asegurada, pero no permite una visión retrospectiva de la actividad congresual de esta universidad.

5. CONCLUSIONES

El turismo de congresos y reuniones se caracteriza por una doble condición: su heterogeneidad y su enorme dinamicidad; en este texto hemos prestado especial atención a la modalidad congresual autogenerada por las actividades urbanas más dinámicas e innovadoras. Son ellas las que, por razones estructurales y operativas, más oportunidades de relación y comunicación van a desencadenar en el marco de un modelo urbano que, a su vez, si por algo se caracteriza es por la apertura a múltiples flujos de todo tipo (de personas, de capitales, de ideas, de innovaciones, etc.). De aquí que el turismo de reuniones, como variante del turismo relacional, tiene un futuro asegurado.

El tipo de reuniones por el que este texto se ha interesado prioritariamente consiste en reuniones de pequeño y mediano tamaño (jornadas, coloquios, seminarios, etc.), cuyos promotores son instituciones públicas y privadas radicadas en las propias ciudades en donde se celebran y que captan del exterior de ellas una parte (mayor o menor, según temas y participantes) de los asistentes, lo cual les aporta un rasgo diferencial respecto a la actividad congresual atraída desde el exterior por organizaciones especializadas en canalizar grandes eventos en el competitivo mercado internacional de congresos y convenciones. La citada contraposición influye sobre casi todos los aspectos de la actividad (participantes, prestadores de servicios, instalaciones, etc.). Se ha hecho hincapié en aquellas actividades urbanas más propicias para generarla y en las

instalaciones que las acogen. Ambas dimensiones si por algo se caracterizan es por la dispersión (organizativa, geográfica, logística).

Es de recalcar que, por primera vez que sepamos, se ha tratado en este texto el turismo de reuniones surgido y/o organizado por las universidades, embarcado actualmente en un proceso incipiente, pero vigoroso, de reorganización. En todo caso, le queda aún un largo camino por recorrer hacia su afianzamiento institucional en las respectivas universidades así como en el ámbito de la coordinación interuniversitaria. Una vez subsanadas tales deficiencias, hay base para esperar que por este lado se va a ampliar el campo de colaboración de las universidades con su entorno urbano y territorial. Nos atreveríamos, ya en una línea más propositiva, a apuntar las direcciones en las cuales debería moverse a nuestro juicio la actividad congresual de las universidades, enfatizando los siguientes puntos:

- 1.– Realización de un inventario sistemático de las instalaciones con indicación de capacidad, precio, servicios disponibles en las universidades.
- 2.– Puesta en marcha de un esfuerzo de coordinación entre universidades para evitar duplicidades y competencia desleal.
- 3.– Creación de fórmulas de partenariado público-privado que, al mismo tiempo que profesionalicen las actividades congresuales, eliminen el riesgo del intrusismo.
- 4.– Difusión más allá de los campus universitarios de la oferta organizativa y dotacional de las universidades ofertando sus servicios a un cliente más diversificado (empresarial e institucional, sobre todo), lo que exigiría la implementación de un plan de marketing serio y eficaz.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ SILES, E. (2013): Régimen jurídico-administrativo de las entidades gestoras en la organización de eventos en las universidades españolas. Referencia especial al Programa ACTUAL de la Universidad de Almería. Almería, ACTUAL Actos y Congresos, 62 págs. Trabajo de fin de grado inédito, disponible en <http://repositorio.ual.es:8080/jspui/handle/10835/2714>.

ASHWORTH, G. J. (1992): "Is there an urban tourism?", *Tourism and Recreation Research*, 17, nº 2, pp. 3-8.

BARRADO, D. (2000): "Nuevas centralidades terciarias y grandes equipamientos turísticos: el caso del área metropolitana de Madrid", en: IV Coloquio de Geografía Urbana y VI coloquio de Geografía del Turismo, AGE, 8 p.

- BARRADO, D. (2010); "Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El ejemplo del área metropolitana de Madrid", *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, vol. XIV, nº317, disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-317.htm>
- BOIXADERA, J.; PASCUAL, A. y ROURE, J. (2008): "El turismo de negocios y universidad. El caso de Lleida", in X Congreso de Turismo, Universidad y Empresa. Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos. Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 329-339.
- BUESA, M.; MOLERO, J. (1998): "Madrid, capital de la innovación tecnológica española", *Economistas*, XVI, nº 79, pp. 88-99.
- DE SANTIAGO, E. (2008): "Madrid global. La región urbana madrileña como nodo relacional en el contexto de la centralidad global", *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, Vol. XII, nº 270 (7), 12 pp.
- GONZÁLEZ QUIJANO, C. (1995) "El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España", *Estudios Turísticos*, nº 126, pp. 179-190.
- JUDD, D. (2003): "El turismo urbano y la geografía de la ciudad", *EURE*, vol. XXIX, nº 87, pp. 51-62.
- MARCHENA, M. (1995): "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual", *Estudios Turísticos*, nº 126, pp. 7-21.
- MÉNDEZ GUTIERREZ DEL VALLE, R. (1999): "Crisis y renovación industrial en la Región Metropolitana de Madrid", *Papeles de Economía (Número monográfico sobre la Comunidad de Madrid)*, pp. 174-187.
- MADRID CONVENTION BUREAU-Oficina de Congresos de Madrid (2015): Informe de Medición del Turismo de Reuniones. Madrid, Media Factory. Grupo Teceyl.
- MADRID CONVENTION BUREAU-Oficina de Congresos de Madrid (2015): Madrid. Making business a pleasure. Sedes especiales. Madrid, 199 págs.
- MARTÍNEZ ROGET, F; PEREIRA LÓPEZ, X. Y E. PAWLOWSKA (2013): "El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales", *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 229-242.
- MONTANARI, A. (2008): *Turismo urbano. Tra indentità locale e cultura globale*. Milano, Bruno Mondadori, 208 pp.
- OCAÑA, I. (2014): *La gestión de centros y productos turísticos*. Madrid, Síntesis, 328 pp.
- PAWLOWSKA, E. (2011): *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. Santiago de Compostela, Universidad, 289 págs. Tesis doctoral inédita, disponible: https://dspace.usc.es/bitstream/10347/3376/1/9788498877243_content.pdf
- PIERCE, D. (2001): "An integrated framework for urban tourism research". *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 4, pp. 226-246.
- PONCE SÁNCHEZ, M. D. (2006): "La administración ante el turismo de reuniones y congresos en Murcia", *Papeles de Geografía*, nº 44, pp. 95-118.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I; SAN MARTIN, H. (2001): "Turismo de reuniones: oportunidad de negocio", *Estudios Turísticos*, nº 147, pp. 121-139.
- RUBALCABA, L. (2006): "Ferias y congresos en una economía de servicios", *Economistas*, Madrid, XXIV, nº 108, pp. 350-354.
- SÁNCHEZ MORAL, S. (2008): "Positioning Madrid in the World City System: An approach through foreign firms in advanced business services", *GawC Research Bulletin*, vol. 258 (on line) <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb258.html>

SHACHAR, M. (1995): "Metropolitan areas: economic globalization and urban tourism", in MONTANARI, A.; WILLIAMS, A., edit. *European tourism: regions, spaces and restructuring*. London, John Wiley and Sons, pp. 151-160.

SPAIN CONVENTION BUREAU (2014): *Medición del turismo de reuniones relativo al año 2013 en las ciudades asociadas al SCB*. Madrid, FEMP y Madison Market Research, 36 pp.

VALENZUELA, M. (1992): "Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis postindustriales", *Revista Valenciana d'Estudis Autonomics*, 2ª época, nº 13, pp. 104-138.

VALENZUELA, M. (1998a): "Spain: from the phenomenon of mass tourism to the search for a more diversified model", in WILLIAMS, A. & SHAW, G., edit. *Tourism and economic development. European Experiences*. 3rd. Edition, London J. Wiley and Sons, pp. 43-74.

VALENZUELA, M. (1998b): "Madrid, escaparate y punto de encuentro. Turismo relacional y reestructuración productiva en una economía global", in MELLA, J. M. & RODRÍGUEZ, V., coord. *El futuro de la industria en la Comunidad de Madrid*. Madrid, Instituto de Estadística, pp. 205-239.

VALENZUELA, M. (2007): "Turismo y servicios recreativos", in GARCÍA DELGADO, J. M., dir. *Estructura Económica de Madrid*. Madrid, Comunidad de Madrid y Editorial Aranzadi, pp. 714-717.

RESUMEN

EL TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS COMO VARIANTE AUTOGENERADA DE TURISMO URBANO. EL PAPEL DE LAS UNIVERSIDADES, UNA REALIDAD POR CONSOLIDAR.

De entre los muchos tipos de flujo turístico con destino a las ciudades el atraído por la celebración de reuniones y congresos presenta dos modalidades. Están, en primer lugar, los congresos multitudinarios, que dependen de decisiones externas a la ciudad de destino; junto a ella hay otra modalidad de congresos y reuniones de menor tamaño que surgen de la capacidad de atraer flujos de visitantes por las actividades más dinámicas e innovadoras existentes en una ciudad. Es esta variante la más característica de las metrópolis, porque es donde hay una gran concentración este tipo de entidades. De entre ellas, el texto se ocupa monográficamente de las universidades en su papel de impulsoras y organizadores de reuniones y congresos en buena medida motivados por su actividad docente e investigadora; lo más habitual es que las universidades utilicen instalaciones y personal propios para esa finalidad. Se subraya en el texto la gran variedad de situaciones en el turismo universitario con algunos ejemplos sobresalientes

Palabras-clave: Turismo urbano; Turismo de eventos; Turismo de reuniones y congresos; Universidades

ABSTRACT

TOURISM CONGRESS MEETINGS AS SELF-GENERATED VARIANT OF URBAN TURISM.

THE ROLE OF UNIVERSITIES, A REALITY FOR CONSOLIDATING

Among the very different types of tourist flows arriving in the cities the one drawn by conferences' and congresses' celebration shows two modalities. The first one consists of those congresses attended by thousands of people whose celebration come from decisions taken outside the city of destination; another modality of congress tourism includes those small and middle size events emerging from those more dynamic and innovative activities located in the city of the destination of the tourist flows. This is a very specific feature of the metropolitan tourism as it in the big cities where those kinds of activities are preferably located. The paper deals mostly with the role played by the universities as a driver and organizer bodies of conferences and congresses as long as they results of their own teaching and researching activity; this explains the fact that the universities are taking profit of their own facilities and staff for implementing this kind of activity. The contribution underlines the many different situations existing into the university's tourism providing some outstanding examples.

Key-words: Urban tourism; Congress and Conference tourism; Event Tourism; Universities