



Plató del Departament a Construmat 2001.R. Moreno.

## Fira, comerç, turisme

Josep Gual i Balmanya

(Director general de la Fira de Barcelona)



Saló de l'Automòbil. R. Moreno

Catalunya és un país amb una llarga tradició comercial en què les fires i els mercats han tingut històricament un paper clarament vertebrador del territori. Es pot dir que van contribuir a definir l'economia urbana i la idea mateixa de ciutat: les fires i els mercats (alguns dels quals tenen lloc encara avui dia) van reforçar el paper de les ciutats i del que avui enomenem la *societat civil* enfront del poder de l'Església o dels senyors. A la vegada, de l'increment dels intercanvis comercials van sorgir noves necessitats generadores de progrés. Des de camins i comunicacions millors, a rudimentaris serveis d'allotjament, de correus o de seguretat, es van desenvolupar també normes de protecció jurídica per al comerç.

Fires i mercats han estat sempre unides al territori concret, ja que havien de donar satisfacció a les demandes d'una població també específica, amb escassa mobilitat i amb la necessitat de donar sortida immediata als productes agrícoles, ramaders o artesanals que generava.

En el cas de Catalunya, deixant ara de banda Barcelona, la importància i el creixement de ciutats i viles com Vic, Girona, Figueres, Vilafranca del Penedès, la Bisbal d'Empordà, Granollers, Balaguer, les Borges Blanques, Falset, entre d'altres, fóra impensable sense l'existència de potents fires i mercats.

Amb la Revolució Industrial van canviar molts dels tradicionals conceptes comercials. L'aparició del ferrocarril i del proletariat en són dues fites bàsiques. En el primer cas, perquè va acabar amb unes limitades possibilitats de distribució, va permetre la mobilitat de les mercaderies més enllà, fins i tot, de fronteres físiques o polítiques i, en el segon cas, perquè la concentració de treballadors a les ciutats va generar noves necessitats de consum que no han parat de créixer.

Les antigues fires agrícoles i ramaderes i de petit consum van perdre progressivament importància, doncs, a favor de noves fires i exposicions. Les exposicions universals, nascudes a Londres el 1851, es van configurar com el gran aparador on es mostraven no solament genèriques "novetats" sinó, sobretot, les grans transformacions tecnològiques que havien de ser cabdals per al futur de la humanitat. Cal recordar que el naixement i el desenvolupament de la Fira de Barcelona estan indissolublement units a dos grans esdeveniments d'aquesta dimensió internacional: l'Exposició Universal del 1888 i l'Exposició Internacional del 1929, de gran transcendència urbanística, totes dues, per a la ciutat.

Fins fa relativament pocs anys, les nostres fires encara tenien aquell significat "excepcional" que caracteritzava les velles exposicions. Eren una cita anual que posava en contacte fabricants amb comerciants i que acostava les darreres novetats del mercat al gran públic. Diversos factors (entre ells la generalització del consum, les transformacions de la societat industrial, l'aparició de l'oci com a nou gran valor social, la millora i extensió dels transports, l'eclosió de noves tecnologies de la comunicació, etc.) van contribuir a reduir progressivament els valors de la fira "de mostres" tradicional a favor dels salons monogràfics, especialitzats, dedicats a productes i a segments del comerç i del públic molt concrets. Valgui com a exemple assenyalar que del total de les 350 manifestacions firals d'una certa importància que tenen lloc anualment a l'Estat espanyol -entre les quals no es compten les que són de caire tradicional amb el nom de "fira"



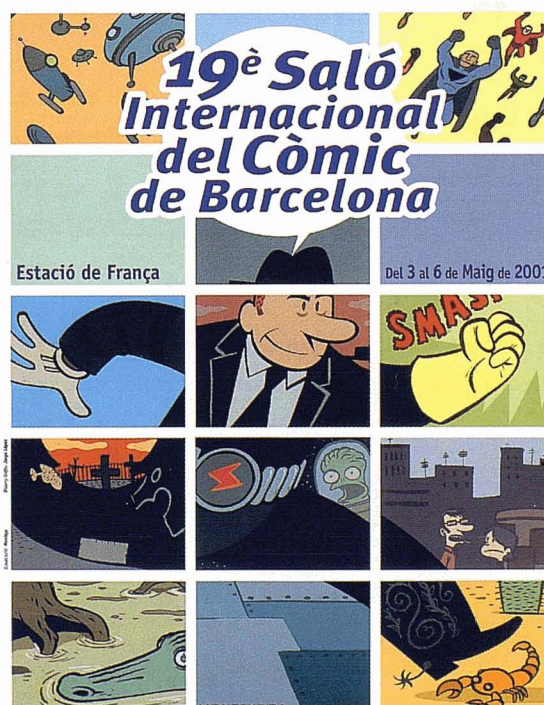
-solament 17 tenen caràcter de "fira general" o de "mostres", mentre que la resta són totalment especialitzades.

Les fires han canviat radicalment, però continuen mantenint aquell lligam estret amb el territori del qual parlàvem al principi. Una fira no és solament un espai físic, uns serveis o una expectativa de negoci (que a vegades no es concreta, no es tanca, durant els dies que es duen a terme) sinó també un àmbit molt important de despesa directa que es genera per les pròpies necessitats dels exhibidors i dels visitants. Les fires, els salons monogràfics, originen una activitat econòmica molt important de repercussions immediates en l'àmbit dels transports, l'hosteleria, la restauració, el comerç, l'oci i el lleure, la cultura, els serveis professionals, les empreses auxiliars, entre d'altres. No ens ha d'estranyar, per tant, que hi hagi tanta competència firal i que ajuntaments i comunitats autònomes apostin pel desenvolupament dels recintes i les manifestacions firals, tot i que hi hauria molt a dir sobre la proliferació de certàmens o absurdes competències entre salons pràcticament calcats els uns dels altres. Però ara no és l'objecte d'aquest breu comentari. Es calcula que el benefici generat indirectament per les fires en l'economia local s'estableix entre 8 i 12 pessetes per cada pesseta facturada amb motiu del certamen. Per valorar la seva importància, l'activitat de Fira de Barcelona deixa a la ciutat i a la seva àrea d'influència al voltant dels 180.000 milions de pessetes cada any.

Avui el que fa important i atractiva una fira és un conjunt de moltes coses. La primera d'elles és, evidentment, la importància de l'oportunitat de negoci, però pesen de manera decisiva els serveis firals i no firals, la qualitat i també l'entorn urbanístic i paisatgístic. En aquest sentit, l'atractiu turístic d'una ciutat i de la seva àrea d'influència és un factor afegit molt important que cal tenir en compte. Tant des del punt de vista "directe" (prolongació d'estades, visites a determinats indrets, excursions, etc.) com "indirecte" (el visitant atrafegat, però captivat per una ciutat o una zona geogràfica hi tornarà en època de vacances acompanyat de la seva família).

Una consideració especial mereix el denominat *turisme de negoci* (congressos i seminaris, grans actes, reunions d'empresa, viatges d'incentius...) que comparteix moltes de les característiques a les quals ens referíem en parlar de les fires. També en aquest sector, les empreses turístiques, organitzadors de congressos, hotels, locals d'oci i restauració, transport, comerç i indústries auxiliars es beneficien de manera directa i immediata de la despesa feta per un turisme molt especial amb una alta capacitat econòmica. I també en aquest àmbit hi ha una forta competència entre ciutats, desitjoses d'endur-se una part d'aquest segment de negoci.

En un món amb tanta competència -pràcticament a escala planetària- la suma i l'equilibri dels atractius és cabdal per a les fires i per al ja esmentat turisme de negocis. Vull recalcar, però, que em sembla fonamental posar en relleu la necessitat de garantir uns alts nivells de qualitat. Començant, òbviament, pels propis serveis de la fira i per les prestacions professionals i empresarials, però abastant també el conjunt de l'oferta turística, hotelera, gastronòmica, comercial o cultural. Qualitat i autoexigència són dos factors claus per a mantenir la competitivitat i les expectatives de creixement.





Saló Nàutic. R. Moreno

## La Fira del 2010

La Fira de Barcelona ocupa, en l'actualitat, el cinquè lloc d'Europa en superfície, amb més de 170.000 m<sup>2</sup> nets d'exposició, i està consolidant el seu creixement global i la seva projecció en el mercat internacional.

Durant l'exercici 2000 es van incorporar cinc nous certàmens al calendari de salons de Fira Barcelona (Merca Diner -Saló de la Inversió Privada i de l'Estalvi-, BIT -Barcelona Information Technologies-, Teconart, Intermerceria-Saló de la Merceria, Labors i Artesania Tèxtil i Saló de Brocanters) sobre una cartera ja consolidada de 80 productes.

En total, la Fira va acollir 59 salons en què van participar 20.573 empreses i va rebre prop de 2.240.000 visitants. La facturació d'aquest exercici va ser de 9.500 MPTA amb un *cash-flow* d'exploació de 1.300 MPTA.

L'estudi KPMG, elaborat l'any 1999 per encàrrec de l'Associació de Grans Recintes Ferals Europeus (EMECA), calcula l'impacte indirecte de la Fira sobre l'economia de la ciutat i la seva àrea d'influència en més de 180.000 MPTA, a més del manteniment de 30.590 llocs de treball, la qual cosa equival al 0,18% del PIB total espanyol i al 0,95% del de Catalunya.

Per aquest motiu, Fira de Barcelona i les administracions que li donen suport, la Cambra de Comerç, les administracions locals i la Generalitat de Catalunya, han apostat clarament per impulsar-ne la projecció internacional i la competitivitat.

Efectivament, el 12 de juny passat, el Consell General de la Fira de Barcelona va aprovar el Pla estratègic per al període 2001-2010 que preveu, bàsicament, l'ampliació de Montjuïc 2,



Saló Alimentària. R. Moreno

la modernització del Palau de Congressos de Montjuïc 1 per a la realització d'activitats paral·leles a les fires, i la reforma del Palau núm. 4 (amb una inversió estimada en 5.500 MPTA). Així mateix, es va acordar la realització d'un Pla global de desenvolupament que inclogui el disseny arquitectònic, un estudi de mobilitat de persones i mercaderies, aparcaments, solucions de comunicacions de vies i medis i la intercomunicació entre els emplaçaments de Montjuïc 1 i Montjuïc 2.

L'aplicació del Pla estratègic suposarà, per a la Fira, un indiscutible creixement en termes de superfície total d'exposició i un esforç inversor molt important que, pel que fa a Montjuïc 2, es desglossa de la manera següent:

Període	2001	2005	2010
Superfície (en m <sup>2</sup> )	40.000	70.000	120.000
Inversió (en MPTA)	18.000	25.000	43.000

Finalment, Fira de Barcelona ha signat una aliança estratègica amb Reed Exhibitions Iberia, cosa que comporta la creació d'una nova societat, participada al 50% per ambdues entitats, per a l'organització i gestió de fires d'alimentació (producte i tecnologia) a tot el món. Amb aquest acord, Fira de Barcelona se situa en una posició de lideratge del sector alimentari a Espanya, Portugal i Mèxic, gestionant més de 150.000 m<sup>2</sup> nets d'exposició, amb un volum de 6.000 expositors internacionals, la mobilització de 100.000 professionals i una facturació prevista de 5.000 MPTA.

En definitiva, el període que tot just encetem i fins a l'horitzó de l'any 2010 serà clau perquè la Fira de Barcelona recuperi la seva posició preeminent de centre econòmic estratègic de l'Europa occidental.



Fira de Barcelona



Recinte firal de Montjuïc