

BIBLIOTECA CIVITAS ECONOMÍA Y EMPRESA

COLECCIÓN ECONOMÍA

ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MADRID

TERCERA EDICIÓN
2007

José Luis García Delgado
(Director)



Comunidad de Madrid

THOMSON

CIVITAS TM

S E R I E E S P E C I A L

JOSÉ LUIS GARCÍA DELGADO
(Director)

ESTRUCTURA ECÓNOMICA DE MADRID

TERCERA EDICIÓN

2007

MIGUEL ÁNGEL ALARCÓN	FÉLIX LOBO ALEU
JULIO ALCAIDE INCHAUSTI	ANA M. ^a LÓPEZ GARCÍA
CARLOS ÁLVAREZ ALEDO	F. JAVIER LÓPEZ ORTEGA
REYES DE BLAS	VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
FRANCISCO JAVIER BRAÑA PINO	PILAR MARTÍN-GUZMÁN
MIKEL BUESA BLANCO	EDUARDO MARTÍNEZ DE PISÓN STAMPA
PABLO CAMPOS PALACÍN	RICARDO MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE
MIGUEL CARRERA TROYANO	JOSÉ MANUEL DE MIGUEL
JAVIER CASARES RIPOL	JOSÉ MOLERO
M. ^a JESÚS DELGADO RODRÍGUEZ	BEGOÑA MORENO CASTAÑO
FRANCISCO DÍAZ PINEDA	RAFAEL MYRO SÁNCHEZ
JUAN JOSÉ DOLADO	CLARA EUGENIA NÚÑEZ ROMERO-BALMÁS
VICENTE DONOSO	JUAN OLIVA MORENO
JOSÉ CARLOS FARÍÑAS	JULIO ONDÁTEGUI RUBIO
FLORENTINO FELGUEROSO	ANDRÉS JOSÉ PICAZO TADEO
JOSÉ MIGUEL FERNÁNDEZ PÉREZ	RAFAEL PUYOL ANTOLÍN
CARLOS MANUEL FERNÁNDEZ-OTHEO	ERNEST REIG MARTÍNEZ
ROSARIO GANDOY JUSTE	LUIS RUBALCABA BERMIEJO
JOSÉ LUIS GARCÍA DELGADO	FELIPE SÁEZ FERNÁNDEZ
M. ^a JOSEFA GARCÍA GRANDE	FRANCISCO JAVIER SÁEZ FERNÁNDEZ
RODOLFO GUTIÉRREZ	SIMÓN SÁNCHEZ MORAL
JOOST HEIJS	PALOMA TALTAVULL DE LA PAZ
ANTONIO HIDALGO	M. ^a ISABEL TOLEDO MUÑOZ
JUAN E. IRANZO MARTÍN	ALFONSO UTRILLA DE LA HOZ
GREGORIO IZQUIERDO LLANES	MANUEL VALENZUELA RUBIO
JUAN CARLOS JIMÉNEZ	JUAN VELARDE FUERTES
NATALIA JORGENSEN	JULIO VINUESA ÁNGULO

Prólogo

JOSÉ LUIS GARCÍA DELGADO

Coordinación editorial:

MIGUEL CARRERA TROYANO

JOSÉ MIGUEL FERNÁNDEZ PÉREZ

THOMSON


CIVITAS


Comunidad de Madrid
CONSEJERÍA DE EMPLEO Y MUJER


Comunidad de Madrid
ECONOMÍA Y CONSUMO

Turismo y servicios recreativos

Manuel Valenzuela Rubio

Universidad Autónoma de Madrid

SUMARIO: 1. LA DOBLE PERSONALIDAD CULTURAL Y METROPOLITANA DE MADRID COMO RASGO DIFERENCIADOR DE SU TURISMO. 2. UNOS FLUJOS TURÍSTICOS MÁS ESTABLES Y DIVERSIFICADOS QUE EN LAS REGIONES TURÍSTICAS ESPECIALIZADAS. 3. UN COMPLEJO ENTRAMADO DE INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS REFUERZAN LA OFERTA TURÍSTICA MADRILEÑA. 4. INSTITUCIONES PÚBLICAS Y OPERADORES PRIVADOS, INMERSOS EN UN PROCESO DE COORDINACIÓN Y COOPERACIÓN. 5. EL PESO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MADRILEÑA, SÍNTOMA Y EFECTO DE LOS PROCESOS DE TERCIALIZACIÓN. 6. UNOS SERVICIOS RECREATIVOS EN AVANZADO PROCESO DE DIFUSIÓN TERRITORIAL. 7. CONCLUSIONES PARA EL BALANCE Y LA REFLEXIÓN. ORIENTACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

1. La doble personalidad cultural y metropolitana de Madrid como rasgo diferenciador de su turismo

Dentro del mapa autonómico español, la Comunidad de Madrid presenta su condición metropolitana como su rasgo más diferenciador respecto a otras Comunidades Autónomas. En el contexto económico globalizado hacia el que inexorablemente se dirigen las metrópolis modernas, es inevitable que se conviertan, por el mero hecho de serlo, en nodos de potentes flujos de muy diversa naturaleza (ideas, capitales, personas, recursos...); pero si, además, poseen otros factores de atracción (cultura, arte, espectáculos diversos, imagen sugerente...), su condición de destino turístico puede quedar sustancialmente reforzada con sus beneficiosos efectos sobre la producción y el empleo. En teoría, y según los criterios ortodoxos al uso, sólo los desplazamientos que no generan renta del trabajo y que lle-

van consigo la pernoctación fuera del domicilio habitual habrían de ser considerados como turísticos; sin embargo, la misma esencia de lo metropolitano, con su multiplicidad de factores y agentes decisorios, preconiza un modelo turístico mucho más híbrido, en donde las gradaciones entre desplazamientos estrictamente por motivo de placer y los vinculados a la actividad productiva van a dar situaciones de difícil encuadramiento; en definitiva, el ocio y el negocio se combinan en dosis muy dispares, aunque teniendo siempre un común denominador: la utilización de equipamientos considerados indisociables del hecho turístico (la hostelería, la restauración, los equipamientos de ocio...), junto a otros que serán más específicos de una u otra modalidad de viajeros: los equipamientos culturales en el caso del turista puro, el palacio de congresos o el recinto ferial en el caso del viajero de negocios.

Para complicar aún más el panorama turístico madrileño aparecen en escena algunos rasgos específicamente suyos respecto a otras grandes ciudades: su condición de capital política de un Estado, con las consabidas funciones de capitalidad (desde los centros de investigación hasta la gran banca) y la condición de «puerta» de acceso a España y Europa de buena parte del tráfico aéreo internacional y ultramarino, lo que la convierte en obligado «punto de etapa» para el turismo que se dirige a otros destinos y en lugar privilegiado por su renta de situación para la celebración de actividades y eventos muy ligados a la buena accesibilidad. Desde el lado del turismo estrictamente de ocio, la Comunidad de Madrid cuenta con un potencial recreativo en sus más diversas versiones (espectáculos, restauración, exposiciones y oferta cultural en general) sobre el que puede perfectamente fundamentarse la construcción de una «imagen de marca» genuinamente madrileña, cuya ausencia ha sido echada en falta y que, posiblemente, haya sido una de las carencias de la política promocional madrileña en el pasado.

2. Unos flujos turísticos más estables y diversificados que en las regiones turísticas especializadas

La Comunidad de Madrid presenta como destino turístico un perfil bien diferenciado en el conjunto español. En efecto, ni la procedencia de los turistas, ni sus motivaciones, ni tampoco la duración de su estancia tienen que ver con lo que ocurre en otros destinos mediterráneos o insulares. Para comenzar, una parte considerable de las personas que visitan Madrid

ni siquiera merecen el nombre de turistas, pues no pernoctan en el lugar de destino de su viaje: son viajeros de un día, turistas de paso o simples excursionistas, pero consumen, compran o se divierten. Pero es que tampoco los que pernoctan cumplirían en su totalidad con la condición de turista, pues el motivo del desplazamiento se halla vinculado, en una proporción difícil de establecer con carácter general, a su actividad profesional¹. Esta peculiaridad, que presenta una dimensión favorable desde el punto de vista del ingreso por viajero y desde la eliminación de la estacionalidad, en cambio tiene como contrapartida el problema de la corta estancia por viajero (menos de la mitad de la española). En el capítulo de las originalidades del flujo turístico hacia Madrid se halla la alta proporción de alojamiento extrahotelero en casas de familiares y amigos, cuya ponderación se hace a todas luces imposible con un mínimo de rigor.

Por tanto, cuando se habla de turismo receptivo hacia Madrid hay que ser conscientes de que se está limitando al que se aloja en establecimientos hoteleros y asimilados, con las dudas sobre su naturaleza turística ya señaladas. Aceptando, pues, lo discutible del dato, hay que constatar un ritmo menos acelerado que el del conjunto español en la década de los ochenta, en la que se pasó de los 2,7 millones de viajeros en 1980 a 4,0 en 1990, bastante por detrás de las regiones con mayor peso turístico (Baleares, 5 millones; Cataluña, 5,6; Andalucía, 6,3). Similar dinámica se observa en los años noventa, en los que la ganancia ha sido de 1,8 millones, situándose en el año 2000 en casi 5,7 millones de viajeros (cuadro 1), a pesar de que en los primeros años de la década (1990-1993) la crisis turística se hizo notar al igual que en el resto de España, pero el turismo madrileño también salió de ella antes debido a la pujanza del segmento *relacional* (negocios, ferias, congresos...)². Más moderada, aunque también ascendente, es la trayectoria del turismo de ocio, en buena parte por el tirón de la demanda exterior, como lo pone de manifiesto el hecho de que los viajeros españoles en la Comunidad de Madrid hayan pasado de representar

¹ Según el *Informe anual del Movimiento Turístico en Fronteras (FRONTUR)*, en 1997 se declaraba como motivo principal del viaje a la Comunidad de Madrid el ocio/vacaciones en un 73,8 por 100 de los encuestados y sólo un 10,3 por 100 el de trabajo-negocios, si bien en el año 2000 los porcentajes correspondientes a ambas motivaciones habían cambiado a 59,2 por 100 y 31,5 por 100 respectivamente.

² En un trabajo nuestro, hemos propuesto este término para incluir el turismo ferial y congresual, por analogía con el de turismo residencial y con los aplicados a otras modalidades de terciario (dotacional, direccional...). Véase M. VALENZUELA, «Madrid, escaparate y punto de encuentro. Turismo "relacional" y reestructuración productiva en una economía global», en *El futuro de la industria en la Comunidad de Madrid*, Consejería de Economía, Madrid, 1998, págs. 205-239.

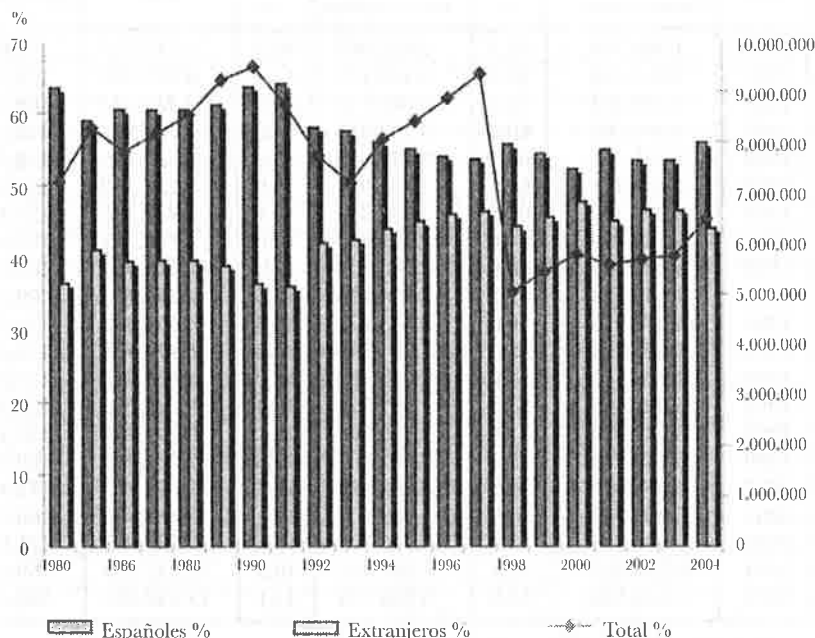
CUADRO 1.—*Movimiento de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Comunidad de Madrid, 1980-2004*

Años	Españoles		Extranjeros		Total	Variación 1980 = 100
	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%		
1980	1.709.213	63,1	999.079	36,9	2.708.292	100
1985	1.970.358	59,1	1.360.810	40,9	3.331.148	122,9
1986	1.921.932	60,4	1.258.545	39,6	3.180.477	117,4
1987	2.064.324	60,2	1.361.621	39,8	3.425.945	126,5
1988	2.159.287	60,1	1.431.057	39,9	3.590.344	132,6
1989	2.325.936	60,4	1.524.126	39,6	3.850.062	142,2
1990	2.519.960	63,4	1.455.651	36,6	3.975.611	146,8
1991	2.460.921	66,8	1.222.477	33,2	3.683.398	136,0
1992	2.289.456	60,6	1.490.039	39,4	3.779.695	139,6
1993	2.211.813	61,0	1.411.531	39,0	3.623.344	133,8
1994	2.440.986	59,7	1.645.623	40,3	4.086.609	150,9
1995	2.522.553	58,8	1.766.591	41,2	4.289.144	158,4
1996	2.584.820	57,2	1.940.578	42,8	4.525.398	167,1
1997	2.751.438	57,1	2.063.337	42,9	4.814.775	177,8
1998	2.808.703	55,7	2.236.334	44,3	5.045.037	186,3
1999	2.962.652	54,4	2.485.261	45,6	5.447.913	201,2
2000	3.020.648	52,2	2.760.522	47,8	5.781.170	213,5
2001	3.059.948	54,9	2.512.901	45,1	5.572.849	205,8
2002	3.211.511	56,5	2.472.854	43,5	5.684.364	209,9
2003	3.268.825	56,8	2.482.893	43,2	5.751.719	212,4
2004	3.840.223	59,3	2.638.381	40,7	6.478.604	239,2

Fuente: INE, *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*.

el 63,1 por 100 del año 1980 a sólo el 54,9 por 100 en 2001 (59,3 por 100 en 2004), en tanto que los extranjeros han ganado la diferencia del 8,2 por 100 entre ambas fechas, alcanzando en el último año disponible (2004) el 40,7 por 100 del total frente al 59,3 por 100 de los españoles, lo que sin duda supone un repunte del turismo interior hacia Madrid. La misma evolución se observa en los datos sobre pernoctaciones (cuadro 2 y gráfico 1), claro reflejo de la tendencia hacia la igualación entre el turismo interior y el exterior; a pesar de todo, aún les separan 11,8 puntos porcentuales en 2004, siendo así que al comienzo de la década de los noventa la diferencia era de un 27,2 por 100 a favor del turismo español. En términos absolutos, por último, se aprecia desde 2001 una tendencia favorable al turismo español, tanto en viajeros como en pernoctaciones, dato que nos permite deducir que el ciclo bajista del turismo extranjero hacia Madrid (alojado en hoteles, bien entendido) no acaba de concluir, justo lo contrario de lo

GRÁFICO 1.—*Pernoctaciones en establecimientos turísticos de la Comunidad de Madrid, 1980-2004*
(porcentaje y número de pernoctaciones)



Fuente: INE, *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleiros*.

que ocurre con el español; prueba de ello es el hecho de que entre 2001 y 2004 los viajeros españoles alojados en hoteles de Madrid se han incrementado casi en 800.000 personas.

Ambos segmentos turísticos (exterior y doméstico) comparten, empero, la tendencia a la baja en cuanto a duración de la estancia, bien es verdad que más acusada en el segundo que el primero, tendencia ya iniciada a partir de mediados de los años setenta, hasta llegar en los primeros años del siglo XXI a colocarse en torno a las dos noches de estancia media en hoteles (2,18 en 2004). Justamente en ello radica uno de los problemas de fondo del turismo metropolitano en general y del madrileño en particular; a saber, que mientras el volumen de viajeros se incrementa un 139,2 por 100 entre 1980 y 2004, las pernoctaciones en el mismo período sólo se han incrementado en un 86,4 por 100. El hecho de que el descenso de pernoctaciones por turista se haya compensado con un incremento del gasto

CUADRO 2.—*Pernoctaciones en la Comunidad de Madrid, 1980-2004*

Años	Españoles		Extranjeros		Total	Variación 1980 = 100
	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%		
1980	4.580.706	63,5	2.633.005	36,5	7.213.711	100,0
1985	4.874.150	58,9	3.401.147	41,1	8.275.297	114,7
1986	4.728.404	60,5	3.087.140	39,5	7.815.544	108,3
1987	4.931.622	60,4	3.233.315	39,6	8.164.937	113,2
1988	5.151.761	60,4	3.377.645	39,6	8.529.406	118,2
1989	5.632.381	61,1	3.585.919	38,9	9.218.300	127,8
1990	6.030.379	63,6	3.451.349	36,4	9.481.728	131,4
1991	5.585.139	64,0	3.141.640	36,0	8.726.779	121,0
1992	4.475.257	58,0	3.240.703	42,0	7.715.960	107,0
1993	4.132.188	57,5	3.054.226	42,5	7.186.414	99,6
1994	4.511.910	56,0	3.545.072	44,0	8.056.982	111,7
1995	4.625.812	55,0	3.784.756	45,0	8.410.568	116,6
1996	4.782.511	54,0	4.073.990	46,0	8.856.501	122,8
1997	5.007.649	53,6	4.332.523	46,4	9.340.172	129,5
1998	5.131.920	51,9	4.759.563	48,1	9.891.483	137,1
1999	6.139.118	52,4	5.582.467	47,6	11.721.585	162,5
2000	6.369.483	50,3	6.285.928	49,7	12.655.411	175,4
2001	6.200.957	50,9	5.983.402	49,1	12.184.359	168,9
2002	6.590.313	53,4	5.746.785	46,6	12.337.098	171,0
2003	6.537.927	53,4	5.697.841	46,6	12.235.769	169,6
2004	7.518.538	55,9	5.930.434	44,1	13.448.972	186,4

Fuente: INE, *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*.

no resta importancia al notable descenso de la estancia media. El problema de la estacionalidad, tan preocupante para el turismo litoral, tiene una réplica no menos digna de ser tenida en cuenta en las metrópolis, a saber: el cambio progresivo de las costumbres del viajero hacia un período de estancia más corto.

En cuando a la distribución geográfica de los turistas en la Comunidad de Madrid, el protagonismo del municipio de Madrid es a todas luces evidente: el 90,4 por 100 de los viajeros y el 92,5 por 100 de las pernoctaciones de 1997 (último año en que se ha dispuesto de este dato). Las preferencias por Madrid-municipio aún eran más evidentes en el caso de los turistas extranjeros (96,8 por 100 de los viajeros y 97,6 por 100 de las pernoctaciones). Algo más significativa era la presencia de viajeros españoles en el resto de la Comunidad: un 14,5 por 100 de viajeros con el 11,9 por 100 de las pernoctaciones se decantaban por él. Hay razones para sospechar que buena parte de esta demanda interior tiene su origen en la pro-

pia Comunidad de Madrid y sería básicamente el turismo madrileño de fin de semana en su propia Comunidad, utilizando para ello la oferta muy apreciada y creciente de alojamiento turístico en medio rural (cuadro 2).

La distribución temporal de la demanda turística también rompe con el cliché del litoral, pues, al contrario que en aquél, la estacionalidad es irrelevante y ni siquiera se detectan fuertes contrastes entre meses, tanto en viajeros como en pernoctaciones. No se puede hablar, por tanto, de temporada alta, media y baja como en el turismo de «sol y playa» y la diferencia en cuanto a número de viajeros a favor de la primavera (27,7 por 100 en 2000) es irrelevante en comparación con el otoño (25,4 por 100) y el verano (25,3 por 100), aunque algo más abultada respecto al invierno (21,6 por 100).

Por la procedencia geográfica de los turistas extranjeros, el cuadro 3 recoge los datos del período 1980-2004 referidos a la Comunidad de Madrid, de los que se infiere la consolidación de la primacía de los Estados Unidos, procedencia junto con Canadá del 15,2 por 100 de los turistas el año 2004; con ser relevantes, estos datos son ampliamente superados por los cuatro países de la Unión Europea recogidos en el citado cuadro (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido), que suman en conjunto un 31,2 por 100; globalmente, el turismo hacia Madrid de procedencia europea viene a representar un 50,9 por 100. En cambio, Japón, que todavía en 1990 era la primera procedencia por países en número de viajeros, mostró una tendencia declinante durante toda la década de los noventa, acentuada en 2001 y estabilizada desde entonces con expectativas de recuperación³; así lo demuestra el que del 14 por 100 de 1990 pasara al muy modesto 4,9 por 100 de 2001 (4,8 por 100 en 2004); lo contrario que el Reino Unido, país que ha experimentado un considerable incremento (del 6,8 por 100 de 1990 al 9,8 por 100 de 2004); el conjunto de países iberoamericanos también muestra una tendencia ascendente en ese mismo período (del 15,5 por 100 al 18,3 por 100).

Más precisa y desagregada es la información disponible sobre determinados flujos hacia Madrid (asistentes a congresos, ferias, convencio-

³ Para activarla, el Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Economía y Participación Ciudadana, puso en marcha en 2005 el denominado *Plan Japón*, elaborado en estrecha colaboración con la comunidad japonesa en Madrid; estructurado en cinco grandes líneas de actuación, el plazo previsto para su ejecución es de tres años; mediante las 67 acciones que lo integran, se aspira a mejorar la seguridad y los servicios al turista japonés, fomentar la imagen de Madrid en Japón, así como promocionar nuevas inversiones y fidelizar las existentes.

CUADRO 3.—Principales países emisores de turismo hacia Madrid, 1980-2004

País de origen	1980		1990		2000		2001		2002		2003		2004		Variación 1980 = 100
	Totales	%	Totales	%	Totales	%	Totales	%	Totales	%	Totales	%	Totales	%	
Alemania.....	55.917	5,5	65.440	4,5	160.676	5,8	134.093	5,3	136.823	5,5	157.350	6,3	156.485	5,9	279,0
Francia.....	72.963	7,8	105.014	7,2	212.189	7,7	203.272	8,1	196.279	7,9	194.042	7,8	202.524	7,7	277,0
Italia ¹			133.581	9,2	208.133	7,5	194.865	7,8	199.385	8,1	195.414	7,9	205.198	7,8	153,0
Reino Unido.....	55.809	5,5	99.010	6,8	253.985	9,2	245.919	9,8	227.295	9,2	253.054	10,2	259.862	9,8	465,6
Resto Europa.....	196.751	19,5	215.445	14,8	489.704	17,7	452.304	18,0	459.083	0,0	469.529	18,9	520.413	19,7	264,5
Canadá y EE.UU.....	198.611	19,8	277.463	19,0	477.716	17,3	445.677	17,7	403.751	16,3	406.921	16,4	402.331	15,2	202,0
Japón ¹			204.177	14,0	174.846	6,3	123.514	4,9	123.593	5,0	117.556	4,7	127.883	4,8	62,0
Iberoamérica ¹			224.386	15,5	543.324	19,7	500.383	19,9	449.812	18,2	410.569	16,5	482.420	18,3	215,0
Otros.....	419.028	41,9	131.135	9,0	239.945	8,7	212.873	8,5	276.831	0,0	278.511	11,2	281.265	10,8	167,0
Total	999.079	100	1.455.651	100	2.760.518	100	2.512.900	100	2.472.852	100	2.482.946	100	2.638.381	100	264,1

¹ Variación entre 1990 y 2001. El total se corresponde con la suma de los países expuestos.

Fuente: INE, *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hóteleros*.

nes...), cuyo carácter turístico es cuestionado o aceptado según quien los considere. Sea cual sea su condición, al utilizar los mismos servicios que el turista en sentido estricto, su asimilación económica es más que razonable. Pues bien, en estos flujos tan peculiares Madrid ha robustecido claramente su posición durante las dos pasadas décadas, lo que se ha reflejado en el incremento del número de eventos y participantes; en términos absolutos, el censo de reuniones, que había pasado de las 118 de 1987 a las 1.334 de 1997, se ha incrementado un 130 por 100 en los cuatro años siguientes, alcanzando la cifra récord de 3.071 reuniones en 2001, con lo que la Comunidad de Madrid se sitúa en segundo puesto tras Andalucía con un 18,5 por 100 de todas las celebradas en España. En el plano internacional, Madrid ocupaba en 2001 el segundo puesto por celebración de reuniones y congresos internacionales, sólo por detrás de Londres. Los datos recientes, sin embargo, cuestionan la tendencia alcista de la actividad congresual en Madrid. Así, entre 2001 y 2004 todos los parámetros del mercado de congresos utilizados en el cuadro 4 presentan fuertes contrastes, tanto por lo que se refiere al número de reuniones como de participantes, a pesar de lo cual éstos últimos ya superan ampliamente el medio millón en 2004 (602.505). Es de destacar el dinamismo y las dimensiones que están alcanzando las convenciones, que es donde se detectan los valores mayores en todos los aspectos considerados.

Madrid cuenta con un abundante censo de instalaciones para la celebración de congresos y reuniones (palacios de congresos, colegios profesionales, hoteles, universidades, empresas...). Los dos palacios de congresos existentes en Madrid concentran, sin embargo, el grueso de los eventos y los más importantes, incluidas actividades no exactamente congresuales (espectáculos, exposiciones...). Por su mayor modernidad y capacidad, el *Palacio Municipal de Congresos*, ubicado en el Campo de las Naciones, ha demostrado una excelente evolución, ya que entre 1998 y 2001 ha pasado de 106 a 403 eventos y de 167.000 asistentes a 375.051. En el *Palacio de Congresos de Madrid*, más antiguo pero mejor ubicado en la ciudad, que depende de la Secretaría General de Turismo, las actividades celebradas se han estabilizado los últimos años en torno a centenar y medio. A corto plazo, Madrid contará con un nuevo palacio municipal de congresos, situado en la operación urbanística que actualmente se desarrolla sobre los terrenos ocupados por la *Ciudad Deportiva del Real Madrid*. También ofertan instalaciones congresuales de creciente capacidad y calidad buen número de hoteles de las máximas categorías; no en vano los hoteles madrileños tienen a los hombres de negocios como sus principa-

CUADRO 4.— El mercado de reuniones en Madrid, 1997-2004

Reuniones	Nacional				Internacional				Total				Variación		
	1997	%	2001	%	1997	%	2001	%	1997	%	2001	%	97-2001	%	2001-04
Congresos	195	22,0	238	9,8	161	6,0	132	21,0	126	20,4	298	12,1	73	24,5	84
Conferencias															
Simpósios															
Seminarios	179	20,3	834	34,2	1.026	38,0	102	16,2	133	21,5	227	30,5	709	312,5	223
Jornadas															
Cursos	469	53,0	1.236	50,6	1.415	52,5	251	39,3	269	43,5	620	48,4	1.094	130,8	197
Convenciones															
Incentivos	41	4,7	133	5,4	95	3,5	145	23,0	90	14,6	189	9,0	88	46,6	92
Total	894	100	2.441	100	2.607	100	630	100	618	100	1.334	100	1.757	130,2	244

Participantes	Nacional				Internacional				Total				Variación		
	1997	%	2001	%	1997	%	2001	%	1997	%	2001	%	97-2001	%	2001-04
Congresos	110.100	43,6	67.682	15,2	70.375	14,7	50.600	36,0	80.902	36,2	148.584	23,2	12.116	7,5	15.030
Conferencias															
Simpósios															
Seminarios	45.350	17,9	175.733	39,5	139.998	29,3	8.250	9,2	10.789	7,5	186.522	31,7	132.822	248,0	37.608
Jornadas															
Cursos	91.900	36,4	187.910	42,2	251.651		15.700	17,4	33.772	23,4	221.682	37,6	111.082	106,0	71.131
Convenciones															
Incentivos	5.250	2,1	13.376	3,4	13.403	3,2	15.730	17,4	18.571	12,9	32.147	5,3	11.147	53,1	4.929
Total	252.500	100	444.901	100	477.427	100	90.400	100	144.034	100,0	388.935	100	246.035	71,8	13.570

Fuente: Oficina de Congresos de Madrid (MCB).

les clientes; algunos han ampliado y mejorado sus antiguas instalaciones (el Meliá Castilla, por ejemplo, ha creado su propio centro de convenciones); otros han abierto sus puertas con una manifiesta voluntad de captar este segmento de negocio. Así, el Auditorium Madrid Hotel, considerado el mayor hotel de Europa (870 habitaciones), alberga un centro de negocios con capacidad para 8.000 personas y un auditorio con un aforo de 2.200 plazas.

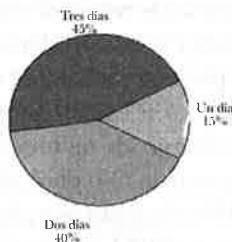
Madrid ha acogido importantes conferencias internacionales, tanto por el número de asistentes como por la entidad de sus convocantes. Sólo la Cumbre de la OTAN en 1997 congregó a más de 4.000 delegados y 3.500 periodistas, cifra ampliamente superada, aunque no su trascendencia política, por la 49ª Asamblea Anual Conjunta del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial (1994), que congregó a 10.000 delegados de 175 países. Cifras de asistentes aún superiores a ésta responden con frecuencia a la convocatoria de reuniones de médicos celebradas en Madrid (Congreso Mundial de Psiquiatría de 1996 con 11.000 asistentes; *XVII European Meeting on Hypertension* de 2006 con 15.000 asistentes). Sobre las características socio-profesionales de los asistentes a reuniones de distinta índole puede aportar una cierta idea el gráfico 2, en el que se reflejan los sectores de actividad promotores de reuniones, destacando entre ellos los profesionales, con casi la mitad de las iniciativas (53,8 por 100 en 2004), y dentro de ellos los médicos (36,5 por 100), por razones de mayor urgencia de intercambio científico-técnico así como por el apoyo de la industria farmacéutica.

GRÁFICO 2.—*Tipificación de la actividad congresual en Madrid-municipio, 2004*
(porcentajes)

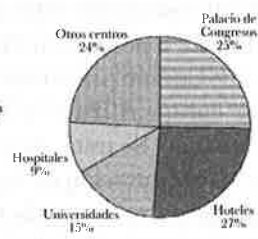
a) Por sectores



b) Por duración media



c) Por sedes de celebración



Fuente: Patronato Municipal de Turismo.

En el segmento de la actividad ferial desde 1980 Madrid ha crecido aceleradamente, totalizándose 680 certámenes hasta 1997; desde entonces ha mostrado también una clara aceleración a lo largo del cambio de siglo, como lo demuestran las 110 ferias celebradas en Madrid el año 2001 (el 28 por 100 del total español), los dos tercios de ellas en IFEMA (Institución Ferial de Madrid) y el resto en el Recinto Ferial de la Casa de Campo; algunas de ellas ya son habituales del ferial madrileño como FITUR (turismo), SIMO (informática) o ARCO (arte contemporáneo). En el movimiento de asistentes a las 75 ferias celebradas en IFEMA durante 2004 cabe diferenciar a los expositores, la modalidad realmente activa de los certámenes a pesar de su modestia numérica (40.902 en 2004), junto con los visitantes profesionales, de los que Madrid recibió sólo en las ferias de IFEMA 1.499.2004 el año 2004; en cuanto al público visitante, cuyo carácter y condición de turista difiere profundamente en función del certamen de que se trate, puede servir como elocuente indicador el número de pases distribuidos por organizadores y expositores (2.739.879 en 2004). En cuanto a la procedencia geográfica, son mayoría el año 2004 los expositores españoles (70 por 100), aunque en menor grado que en el caso de los visitantes profesionales (93,1 por 100 españoles), siendo éste un desequilibrio a corregir. Una de las ferias más veteranas en el ferial madrileño es FITUR (Ferial Internacional de Turismo), que ya ha cumplido veinticinco ediciones desde el veterano recinto de la Casa de Campo hasta el ampliado recinto ferial de IFEMA, del que en su edición de 2006 ha llegado a ocupar un 58,4 por 100 de la superficie total de exposición disponible. Con sus 12.415 empresas expositoras procedentes de 170 países, los 81.402 visitantes profesionales y la gran afluencia de público que arrastra (más de 100.000), ocupa el primer puesto de las ferias de turismo a nivel mundial (datos de 2006), siendo un referente obligado de la pujanza ferial de Madrid.

El sector de incentivos, sobre todo internacional, viene experimentando un crecimiento especialmente relevante durante los últimos años hacia Madrid, a pesar de no haber sido considerado hasta bien recientemente como destino preferente por esta modalidad turística frente a otras ciudades europeas (París o Roma) u otras regiones españolas (Andalucía o Cataluña). Se trata, sin embargo, de un turismo altamente interesante por la mayor duración de la estancia (5-6 días), el tamaño de los grupos (100-120 personas) y un más elevado gasto por persona (un turista de incentivo puede gastar alrededor de 2.200\$ USA en un viaje a Europa).

3. Un complejo entramado de infraestructuras y servicios refuerzan la oferta turística madrileña

Al hablar del turismo hacia Madrid se suele resaltar como factor estimulante su aeropuerto internacional y transoceánico. Las cifras son bien elocuentes acerca del protagonismo de Madrid-Barajas en el sistema aeroportuario español: con 38,7 millones de pasajeros en 2004 representó el 23,3 por 100 de todo el tráfico aéreo español de pasajeros. Superar las deficiencias de operatividad y capacidad de acogida, que amenazaban seriamente la accesibilidad aérea a Madrid, están en la base del ambicioso plan de ampliación de que ha sido objeto; sus piezas la tercera pista (4.400 m de larga) con su nueva torre de control (en funcionamiento desde noviembre de 1998), así como las dos nuevas pistas de vuelo de 3.500 y 2.600 m respectivamente y la nueva y vanguardista terminal (la conocida como T4). Tras su puesta en servicio en febrero de 2006, Barajas está en condiciones de recibir setenta millones de pasajeros, quedando asegurada su operatividad como mínimo durante quince años. Merece destacarse la mejora que, para una buena comunicación de las antiguas terminales del aeropuerto de Barajas por transporte público con Madrid y su área metropolitana, supuso en su momento la nueva línea 8 del metropolitano madrileño, conectada a su vez con la Red de Cercanías por mediación de la superestación subterránea de Nuevos Ministerios, convertida en otra terminal del aeropuerto en el mismo corazón terciario de Madrid. Por lo que a la nueva Terminal se refiere, está previsto que el metro llegue el verano de 2007 y se halla en proyecto una nueva línea de cercanías que, procedente de Chamartín, accederá a la T4 a través de la operación urbanística de Valdebebas. Esta mejora de la accesibilidad aérea, aun siendo un importante activo para el turismo madrileño, no está carente de los riesgos derivados de acentuar su condición de lugar de paso hacia otros destinos turísticos. La ampliación de la red de alta velocidad (en construcción muy avanzada la línea Madrid-Valladolid y casi concluida la de Madrid-Barcelona) y la mejora de los accesos por carretera, gracias al sistema de autopistas radiales de peaje, va a potenciar el atractivo de Madrid para el turismo doméstico sobre la base del potente terciario madrileño (cultura, compras, ocio, espectáculos...).

En el ámbito de las infraestructuras de acogida para el turismo, el alojamiento dominante es el hotelero (cuadro 5) y, dentro de él, los hoteles acaparan en 2004 el 57,7 por 100 de las plazas, seguido a larga distancia por los hostales con el 12,9 por 100; dentro de la oferta extrahotelera des-

CUADRO 5.—*La oferta hotelera en Madrid, 2004*

Tipos de alojamiento	Establecimientos			Plazas			Habitaciones		
	Número	% sobre hoteles	% sobre total establecimientos	Número	% sobre hoteles	% sobre total establecimientos	Número	% sobre hoteles	% sobre total establecimientos
Hoteles 1 estrella	28	9,3	1,98	1.226	2,0	1,2	671	2,0	1,3
Hoteles 2 estrellas	48	15,9	3,4	4.447	7,4	4,2	2.419	7,3	4,8
Hoteles 3 estrellas	104	34,4	7,4	14.765	24,5	14,1	8.453	25,7	16,7
Hoteles 4 estrellas	104	34,4	7,4	32.085	53,1	30,6	17.061	51,8	33,7
Hoteles 5 estrellas	18	6,0	1,3	7.859	13,0	7,5	4.337	13,2	8,6
Total Hoteles	302	100,0	21,4	60.382	100,0	57,7	32.941	100,0	65,1
Hostales	419		29,6	13.562		13,0	8.905		17,6
Pensiones	549		38,8	7.024		6,7	5.803		11,5
Apartamentos turísticos....	121		8,6	5.970		5,7	2.981		5,9
Campings	23		1,6	17.783		17,0			
Total establecimientos	1.414		100,0	104.721		57,7	50.630		100,0

Fuente: Comunidad de Madrid, Dirección General de Turismo.

tacan los campings, con un 17 por 100 de las plazas, acompañados en un nivel más modesto por los apartamentos (5,7 por 100). Mención aparte merece el alojamiento de turismo rural que, al calor de las ayudas europeas y los estímulos de la Comunidad de Madrid, ha experimentado un fuerte impulso, a pesar de lo cual sólo cuenta con 103 establecimiento en la región con unas 1.500 plazas. En cambio, el alojamiento «no reglado», particularmente el que se realiza en casa de familiares y amigos, sí tiene relevancia en el segmento de turismo interior, pero es de imposible medición.

En términos absolutos Madrid cuenta con una capacidad hotelera sólo superada por las provincias turísticas especializadas (Baleares, Gerona, Málaga); Barcelona tiene también una planta hotelera superior a la madrileña, en buena medida debido al importante impulso recibido a raíz de los *Juegos Olímpicos*, que no tuvo equivalente en Madrid por obra de la *Capitalidad Cultural* de 1992. La dotación hotelera de Madrid, en cambio, ha mantenido un ritmo de crecimiento muy regular hasta las autorizaciones de nuevos establecimientos posteriores al año 2000; los hoteles de cuatro estrellas son los que mayor expansión han experimentado, doblando casi su número en veinte años. Por el contrario, los hostales son un modelo hotelero a la baja por cierre o reconversión. La composición de la planta hotelera madrileña presenta profundos contrastes y algunas deficiencias. Destacan con mucho, en cuanto a plazas hoteleras, los hoteles de cuatro estrellas (53,1 por 100 del total en 2004), lo que es coherente con la clientela de negocios y de *touring* que les es propia; muy por debajo queda, a pesar de las aperturas y reaperturas recientes, el segmento de cinco estrellas con 18 establecimientos y el 13 por 100 de la capacidad de acogida⁴. Se echa en falta, en cambio, una mayor dotación de hoteles de dos y tres estrellas de calidad homologada, los más idóneos para un turismo urbano de clase media-baja. La haya o no subsanado, el hecho es que, a pesar de los atentados de 2001 y al calor de la candidatura olímpica madrileña para el año 2012, se emprendió en Madrid una carrera hotelera expansiva, aunque no llegó a culminarse por razones obvias. Entre 2002 y 2006 se pretendía abrir nada menos que 114 nuevos hoteles con capacidad para

⁴ La crisis turística desencadenada por los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 ha demostrado que la rentabilidad de los hoteles de lujo se halla más expuesta a los ciclos económicos y es más sensible a los problemas de inseguridad. En ello estriba que haya decaído el interés de los inversores por los hoteles de lujo en Madrid y que, en consecuencia, se hayan detenido varios de los proyectos emprendidos durante 2001. Véase *El País*, «Pinchazo de cinco estrellas», 5 de abril de 2002.

75.782 plazas. Sin llegar a tanto, la oferta hotelera madrileña ha crecido estos años muy por encima de la demanda, lo que está en la base de las moderadas tasas de ocupación.

La distribución geográfica de la dotación hotelera madrileña beneficia, como no podía ser de otra manera, a la capital, donde se halla el 85 por 100 del conjunto de la Comunidad, aún más visible en los hoteles de categorías altas, que prefieren para instalarse La Castellana y su entorno, donde se ubica el 60 por 100 de las habitaciones de cinco estrellas de Madrid; en cambio, en el segmento de hostales se ha producido una interesante inversión a favor de la provincia, debido a los alojamientos rurales abiertos durante los diez últimos años en edificaciones tradicionales rehabilitadas para alojamientos «con encanto», de cuya modestia ha quedado constancia en este mismo texto.

Fuera de Madrid-ciudad, el único enclave hotelero de cierta importancia histórica, aunque decadente, es San Lorenzo de El Escorial (nueve establecimientos con 322 habitaciones en 2005), por su tradición de lugar de veraneo aristocrático; también en la Sierra de Guadarrama, Navacerrada debe a los deportes de nieve su relativo peso hotelero (siete establecimientos con 138 habitaciones). Otros dos núcleos históricos de la categoría de Alcalá de Henares y Aranjuez no habían conseguido hasta muy recientemente posicionarse, bien es verdad que aún muy modestamente, en el mercado hotelero madrileño; de hecho, Alcalá de Henares, sede de la renacida universidad cisneriana y pujante centro industrial del Corredor del Henares, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1998, cuenta ya con doce establecimientos (uno de ellos de cinco estrellas) y 505 habitaciones, encontrándose en construcción un parador nacional de turismo. Por su parte Aranjuez, capital de todo el sur de la Comunidad e histórico Real Sitio, declarada en 2001 Paisaje Cultural de la Humanidad, a pesar de su innegable atractivo para el turista basado en el palacio real y los parques, jardines y huertas alineados a lo largo del río Tajo, sólo dispone de 268 plazas hoteleras distribuidas en ocho hoteles, todos de categorías bajas excepto uno de cuatro estrellas. La relativa mejora experimentada, sobre todo por Alcalá, hay que buscarla en que a ambas localidades, hasta bien recientemente, sólo llegaba excursionismo reexpedido desde Madrid, en tanto que ahora también consiguen captar al viajero de paso y a un incipiente turismo cultural en alza. El caso de Torrejón de Ardoz es peculiar, ya que su destacada posición hotelera en la provincia (nueve establecimientos —tres de cinco estrellas— con 329 habitaciones) es debida a una combinación de factores de localización (proximidad a

Madrid y al aeropuerto y ubicación en una zona económicamente expansiva). Interés hotelero en alza presentan Rascafría (Hotel Santa María de El Paular) o Chinchón, por su parador nacional de turismo (113 habitaciones). Una muy dinámica reciente generación de hoteles de categorías medias está optando por las proximidades e incluso por el interior de las áreas de actividad de la periferia metropolitana (polígonos industriales, parques empresariales...). Ya en el interior de Madrid, las zonas hoteleras especializadas se ubican en el sector de la Castellana (hoteles de negocios), el centro histórico (hoteles turísticos), el Barrio de Salamanca (zona de tiendas elegantes) y el camino hacia el aeropuerto (Avenida de América, Campo de las Naciones), así como en su entorno inmediato, donde se han abierto recientemente algunos de los establecimientos de mayores dimensiones y más innovadores de Madrid: el hotel Puerta de América (Cadena Silken), en el que se aúna la originalidad del diseño, con aportaciones de arquitectos y artistas de la talla de Jean Nouvel, Foster, Chipperfield o Mariscal, entre otros, al lujo y la innovación.

Merece la pena analizar la tasa de ocupación por plaza de los hoteles en la Comunidad, que ha pasado por importantes fluctuaciones a lo largo de la última década, desde el 38,9 por 100 de 1993 al 54,8 por 100 de 2000 y desde el 61,9 por 100 (2003) al 49,5 (2004); como puede verse, los valores posteriores a 2001 (53,1 por 100) no muestran síntomas inequívocos de tendencia a la baja tras los acontecimientos de dicho año, lo que se explica más que nada por el efecto de contrapeso jugado por la clientela española, que ha venido a cubrir la menor afluencia del turismo congresual y de negocios (cuadro 6). Tampoco sería descartable que se tratara de un fenómeno puramente coyuntural, como parecen apuntar los datos de entrada de turistas extranjeros durante el primer trimestre de 2006, en el que ha ascendido un 13,7 por 100 respecto a 2005, siendo el quinto destino más visitado por Comunidades Autónomas (797.000). Por meses, las fluctuaciones en la ocupación hotelera en Madrid no son tan acusadas como en el litoral; con datos de 2001 han oscilado del 44,0 por 100 de diciembre al 60,2 por 100 de junio. Lo cual significa que, dada la escasa estacionalidad del turismo en Madrid, exista una elevada capacidad ociosa a lo largo de todo el año. A subsanar este desequilibrio oferta-demanda se orientan los empeños de hoteleros y administraciones mediante programas especiales para fines de semana, escapadas (*city-breaks*) o mediante incentivos para que prolonguen su estancia los asistentes a congresos, ferias o simplemente en viaje de negocios. Para tal fin existe un amplio abanico de ofertas complementarias bien en el resto de la Comunidad (natu-

CUADRO 6.—*Tasa de ocupación por categoría de los establecimientos hoteleros, 2000-2004*

Comunidad de Madrid	2000	2001	2002	2003	2004
Total	54,8	53,1	52,9	61,9	49,5
Total estrellas de oro (Hoteles)	58,0	54,5	54,6	64,8	49,5
Cinco.....	57,8	50,8	51,3	64,1	44,4
Cuatro.....	57,5	53,9	54,0	65,4	49,5
Tres.....	58,6	56,3	56,3	64,4	51,6
Dos.....	62,4	60,3	59,4	66,5	54,5
Una.....	49,6	49,6	43,9	44,4	37,5
Total estrellas de plata (Hostales) ...	47,9	49,8	48,8	54,8	49,5
Dos y tres estrellas de plata	47,9	46,9	46,6	52,3	47,4
Una estrella de plata.....	47,9	52,2	50,8	56,8	51,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

raleza, deporte, cultura) o en las provincias limítrofes (ciudades monumentales como Toledo o Segovia). Está por conseguir para Madrid un segmento de turistas específicamente urbano, homologable con el que se canaliza hacia otras capitales europeas de su categoría; de hecho, la presencia de Madrid en los programas de los operadores turísticos europeos de estancias cortas (fin de semana, media semana o semanas completa) específicamente urbanas aún es escasa cuando no inexistente⁵. Subsana en parte esta carencia el abundante excursionismo organizado o «por libre», calculado por DATATUR para 2005 en un 37,8 por 100 de los visitantes a Madrid, con el consiguiente beneficio para el ramo de la hostelería, del comercio y del espectáculo, entre otros.

Compañera del alojamiento en las estadísticas y en la terminología hostelera, la restauración de Madrid tiene una presencia relevante en la economía de la ciudad, pero también en las costumbres y en la escena urbana. A la hora de analizarla desde la perspectiva del turismo, la ponderación en ella del consumo autóctono es mayoritaria y sólo un segmento relativamente pequeño entra de lleno en el circuito turístico. Es conocido

⁵ Un problema ampliamente señalado del turismo urbano español, y particularmente del madrileño, es la falta de imágenes sólidas que lo identifiquen inequívocamente frente al consumidor, en contraste con sus competidores (París, Amsterdam, Viena...). Véase Th. SINCLAIR, «Venta de ciudades españolas: producto, precio, distribución y promoción», *Estudios Turísticos*, núm. 126, 1995, pág. 145.

el elevado gasto español en restauración, que se estima tres veces superior a la media comunitaria, y de ello Madrid es un ejemplo harto elocuente.

Al contrario que la planta hotelera, la oferta gastronómica en Madrid (auténtico punto de encuentro de todas las cocinas regionales españolas) se halla constantemente en expansión. Del cuadro 7 se desprende una estructura enormemente atomizada del subsector de la restauración, sobre todo en el apartado de bares, reflejada en las múltiples variantes que en él han ido apareciendo. El que Madrid sea la provincia con mayor número de restaurantes de lujo de España viene a corroborar la importancia alcanzada por los viajes de negocios en la economía madrileña. Sin embargo, en términos absolutos son las variantes más modestas (1-2 tenedores) las que concentran en torno al 97 por 100 de los restaurantes y de las plazas.

Sin salir del sector hostelero, Madrid ha incorporado a su atractivo turístico una imagen de ciudad alegre, generosa en espacios y tiempos para la diversión de sus habitantes y visitantes; ya desde los primeros años

CUADRO 7.—*Equipamiento de restauración de la Comunidad de Madrid, 1997-2001*

Modalidades	1997		2001		Variación %	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Cafeterías.....	1.216	32.547	1.262	36.896	3,7	13,4
Cafes-restaurantes	472	22.750	480	24.606	1,6	8,2
Restaurantes	5.636	245.322	5.877	372.894	4,2	52,0
Restaurantes-cafeterías	163	12.279	223	18.319	36,8	49,2
Bares	29.997		33.085		10,2	
<i>Total.....</i>	<i>37.484</i>	<i>312.898</i>	<i>40.927</i>	<i>452.715</i>	<i>9,1</i>	<i>44,7</i>

Tipología de bares	1997		2001		Variación	
	Establecimientos	%	Establecimientos	%	Establecimientos	%
Bares normales	28.248	94,2	29.998	90,7	1.750	6,2
Bares con comidas	427	1,4	930	2,8	503	117,8
Bares especiales (pubs...)	613	2,1	1.243	3,8	630	102,8
Salas de fiestas y discotecas.....	291	0,9	348	1,1	57	1.906,0
Bares con espectáculo	163	0,5	181	0,5	18	11,0
Kioscos y terrazas.....	91	0,3	121	0,4	30	33,0
Pizzerías.....	150	0,5	254	0,7	95	63,3
Bares ambulantes.....	16	0,1	19	0,1	3	18,8
<i>Total.....</i>	<i>29.999</i>	<i>100</i>	<i>33.094</i>	<i>100</i>	<i>3.086</i>	<i>10,3</i>

Fuente: Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid.

ochenta la «movida» madrileña ha sido incorporada a sus programaciones turísticas por algunos operadores turísticos, viniendo a unirse a otros atractivos festivos más clásicos como los toros o el flamenco. La expansión reciente en Madrid de cafés con actuaciones musicales (*jazz*, latino, *blues*...), así como de discotecas, bares de copas y otras variantes híbridas del negocio hostelero con un componente recreativo más o menos acusado, hacen de la noche madrileña una de las más atractivas del mundo, tanto para turistas como para nativos.

Aunque extendidas por toda el área central, hay algunas zonas donde la presencia de actividades hosteleras y de ocio nocturnas propicia una mayor concentración de visitantes: Santa Ana-Huertas, Moncloa-Argüelles, Malasaña, Chueca, están entre las más frecuentadas. Como contrapartida, el ambiente festivo madrileño tiene para no pocos turistas una valoración nada positiva por los niveles de inseguridad y ruido que a menudo lo acompañan.

Merece la pena detenernos en la incidencia de este ocio nocturno en la economía madrileña, desarrollado en locales de esparcimiento y diversión que prolongan su horario de cierre hasta la madrugada; de alguna forma pueden ser considerados como un «producto turístico» más entre los que oferta la región de Madrid; su capacidad de generar flujos turísticos diferenciados está por determinar, aunque se ha observado que en buena parte proceden de Madrid y regiones limítrofes, si bien también refuerza al turismo receptivo a Madrid por otros motivos (culturales, congresuales...). Investigaciones recientes, patrocinadas por el IMADE, han demostrado que el número de establecimientos pertenecientes al sector del ocio nocturno en la Comunidad de Madrid puede oscilar entre 6.200 y 6.400, de los cuales un 16 por 100 son bares de copas. De ellos un 45,7 por 100 se concentran en el municipio de Madrid, estando el resto muy desigualmente repartido por la Comunidad con una importante concentración de alrededor del 10 por 100 en el «triángulo del sur» (Alcorcón, Leganés y Móstoles). En cuanto a su potencial laboral, se ha estimado que el empleo directo que genera el sector de ocio nocturno en la Comunidad asciende a unos 43.000 trabajadores (2,5 por 100 del empleo total regional) y un empleo indirecto de otros 16.000. También existe una aproximación a la facturación del sector: 2.704-2.855 millones de euros. El fenómeno en sí, además de su trascendencia económica, viene a corroborar un importante cambio en los hábitos del ocio urbano y turístico, así como la aparición en Madrid de nuevas modalidades de ocio nocturno organizado (las despedidas de soltero de españoles y extranjeros).

Madrid cuenta también con grandes equipamientos de ocio y diversión en instalaciones especiales para eventos multitudinarios lúdico-festivos o deportivos (plazas de toros, estadios...). Los espectáculos o competiciones que en ellos se celebran tienen repercusión nacional o internacional, con la consiguiente generación de flujos de visitantes (turistas o excursionistas). Los campeonatos futbolísticos en que los equipos madrileños se hallan involucrados son un buen ejemplo de animación para todo el sector turístico y restaurador madrileño. Madrid, con la apertura en la primavera de 2002 del *Warner Bros. Park*, subsana su retraso respecto a otros destinos turísticos urbanos que, como París, contaban con un parque temático periurbano (*Eurodisney*). Con anterioridad, su modesto *Parque de Atracciones* y el *Zoo de Madrid* (integrados junto con otros parques similares en Parques Reunidos, S.A.), al igual que los *aquaparks* de la corona metropolitana o el *Planetario de Madrid*, buscaban reclutar básicamente su clientela en el mercado madrileño. A ellos ha venido a unirse el año 2003 *Faunia*, un parque temático de la naturaleza (140.000 m²), en el que se compatibiliza el ocio, la formación y la diversión en una ubicación muy accesible de la periferia de Madrid (barrio de Valdebernardo, en el distrito de Vicálvaro).

La creación del parque temático de la Warner en San Martín de la Vega (municipio periurbano en pleno valle del Jarama al sureste de Madrid), sin ignorar a la clientela madrileña, aspira a completar como una pieza más el ya de por sí complejo y diversificado sistema turístico madrileño; nada menos que 2,3 millones de visitantes aspiran sus promotores a canalizar hacia la Comunidad por su mediación. La iniciativa correspondió sin duda al gobierno regional, decidido a involucrarse en su planificación y promoción, además de a participarlo mayoritariamente (43,6 por 100 del capital social, muy por delante del segundo accionista, Caja Madrid con el 20 por 100). Con una inversión de 379 millones de euros y una capacidad para 30.000 personas, los promotores del parque preveían crear unos 1.600 puestos de trabajo directos. La operación, sin embargo, permanece inconclusa, pues además del parque temático, que ocupará con sus futuras ampliaciones 150 ha, las proyectadas zonas hotelera y comercial completarán un magno complejo comercial y de ocio de 250 ha en una zona de la región sin apenas tradición turística o comercial⁶. También

⁶ El *Parque Warner* de Madrid no ha cumplido las expectativas iniciales del gobierno de la Comunidad de Madrid; de hecho, los visitantes escasamente sobrepasaron el millón en 2004, cuando los propietarios de la Warner Time decidieron prescindir de la empresa gestora, la norteamericana Six Flags. Desde entonces, la situación financiera ha empeorado, alcanzándose en 2005 una deuda de 211 millones de euros. Finalmente, cuando se revisa-

está invirtiendo a fondo el gobierno regional en completar la oferta de ocio madrileña mediante la creación de nuevas instalaciones deportivas (campos de golf) o lúdicas (nuevo casino en Aranjuez).

En la Comunidad de Madrid se halla concentrada la mayor y más variada oferta cultural del país; teatro de la ópera, auditorio de música, grandes museos y exposiciones alinean a Madrid con las más sobresalientes capitales de Europa en materia cultural. No fue en absoluto improcedente su elección como *Capital Cultural de Europa*, rango con el que fue agraciada por la Unión Europea en 1992, lo que le permitió completar y mejorar su infraestructura cultural. Sin entrar a profundizar en todas y cada una de las variantes de oferta cultural con la que cuenta Madrid, es coherente la pretensión de convertirla en el contenido esencial de la imagen de Madrid y en auténtica locomotora de su desarrollo turístico. Un pequeño pero selecto sector de la infraestructura cultural (Teatro Real, galerías de arte, anticuarios...) tiene un público-objetivo de gran capacidad adquisitiva; los espectáculos más convencionales (cine, teatros) han captado tradicionalmente la clientela turística del entorno regional y sobre los museos y restante patrimonio histórico-artístico gravitan los flujos turísticos extranjeros con destino en Madrid o en ruta hacia otras zonas turísticas españolas o extranjeras.

Un ingrediente esencial de la oferta cultural madrileña lo aportan los museos, una muestra significativa de los cuales se halla reflejada en el cuadro 8. De su capacidad para atraer visitantes son buena prueba los datos de los años 1991 y 2004, que demuestran el peso que siguen teniendo los grandes museos y monumentos de Madrid en la formación de su atractivo turístico. El Museo del Prado es, sin duda el «buque insignia» y motor del turismo cultural madrileño; en torno a él gravita todo un barrio museístico, que se verá reforzado mediante su ampliación en el vecino claustro de Los Jerónimos y en el hasta ahora Museo del Ejército. La iniciativa de conformar una oferta museística integrada (el denominado «Paseo del Arte»), nucleada sobre los museos El Prado-Thyssen-Reina Sofía, apuesta por la figura del «paseo cultural», donde el entorno del museo asume un papel solidario más allá de lo cultural e integrando otros componentes no menos sustantivos para el turismo urbano (el comercio, la restauración,

ba este texto para su tercera edición, la Comunidad de Madrid, su máximo accionista ha tomado la decisión de poner a la venta su participación. Previamente, se ha firmado un convenio con el Ayuntamiento de San Martín de la Vega que permite recalificar como edificables 100 de las hectáreas aún no ocupadas por el parque. El grupo inmobiliario FADESA ha sido el comprador (noviembre de 2006).

CUADRO 8.— Visitantes a los principales museos de la Comunidad de Madrid, 1991-2004

Museos	1991		1997		2004		Variación 1997-2004	
	%		%		%		%	absolutos
Museo del Prado	37,1	2.043.864	27,5	1.709.771	21,2	2.001.500	17,1	291.729
Palacio Real.....	10,3	567.425	12,4	768.096	7,6	720.700	-6,2	-47.396
C. A. Reina Sofía			13,7	858.341	15,3	1.445.200	68,4	586.859
Musco Thyssen			8,6	538.200	7,2	683.500	27,0	145.300
Museo de Cera	3,4	190.000	3,3	207.000	2,6	249.700	20,6	42.700
Museo de la Ciudad			2,9	185.000	1,9	182.000	-1,6	-3.000
Museo Arqueológico	4,2	233.604	3,2	203.400	2,7	251.800	23,8	48.400
Museo Sorolla	0,6	34.822	0,7	46.688	0,9	85.400	82,9	38.712
Museo Cerralbo			0,4	23.442	0,4	34.900	48,9	11.458
Museo de Bellas Artes	0,6	31.337	0,7	46.007	0,7	61.800	34,3	15.793
M ^o Descalzas Reales.....	1,4	75.103	1,1	66.812	0,6	56.500	-15,4	-10.312
M ^o de la Encarnación	0,3	15.374	0,3	16.189	0,2	18.200	12,4	2.011
Museo Municipal	0,5	30.304	0,7	44.368	0,4	39.600	-10,7	-4.768
Palacios de Aranjuez	6,7	367.650	4	250.887	2,3	221.000	-11,9	-29.887
M ^o de El Escorial.....	11,9	635.966	10,2	633.044	5,3	504.200	-20,4	-128.844
Valle de Cuelgamuros	10,9	602.082	7,9	496.269	s.d	43.200	-11,7	-5.736
Palacio Real de El Pardo	1,0	57.574	0,8	48.936	0,7	69.400	13,4	8.183
Museo de América			0,9	61.217				
Panteón de Goya.....			0,7	43.846				
Resto	11,0	606.846	15,5	1.142.000	29,3	2.762.200	141,9	1.620.200
Total.....	100,0	5.511.951	100	7.389.513	100,0	9.432.804	27,7	2.043.291

Fuente: Patronato Municipal de Turismo de Madrid.

la diversión). El hecho de que en los tres se hayan realizado importantes ampliaciones, no exentas de polémica, bajo la dirección de arquitectos de tanto renombre como Rafael Moneo (El Prado) o Jean Nouvel (Reina Sofía), corrobora la oportunidad de la apuesta madrileña por el turismo cultural⁷. En la misma dirección ha apuntado la operación «Paseo de los Teatros» (mapa 1) que, con una inversión de 754.871 euros, pretende conectar físicamente y promocionar conjuntamente diversos teatros y cines del casco histórico en el entorno de la Gran Vía⁸. A tal fin y con el respaldo del Programa URBAN Madrid (1994-1999), que ha aportado el 79,6 por 100 de la inversión, se ha mejorado su imagen (rotulación, iluminación) y rehabilitado diversos teatros, al mismo tiempo que se han acondicionado las calles que los unen (pavimentación de granito, arbolado ornamental, bolardos...). Se trata, sin duda, de un buen camino, aún parcial, para avanzar sobre bases objetivas, y no sólo sobre eslóganes, hacia una auténtica «imagen de marca» de calidad del producto turístico «Madrid».

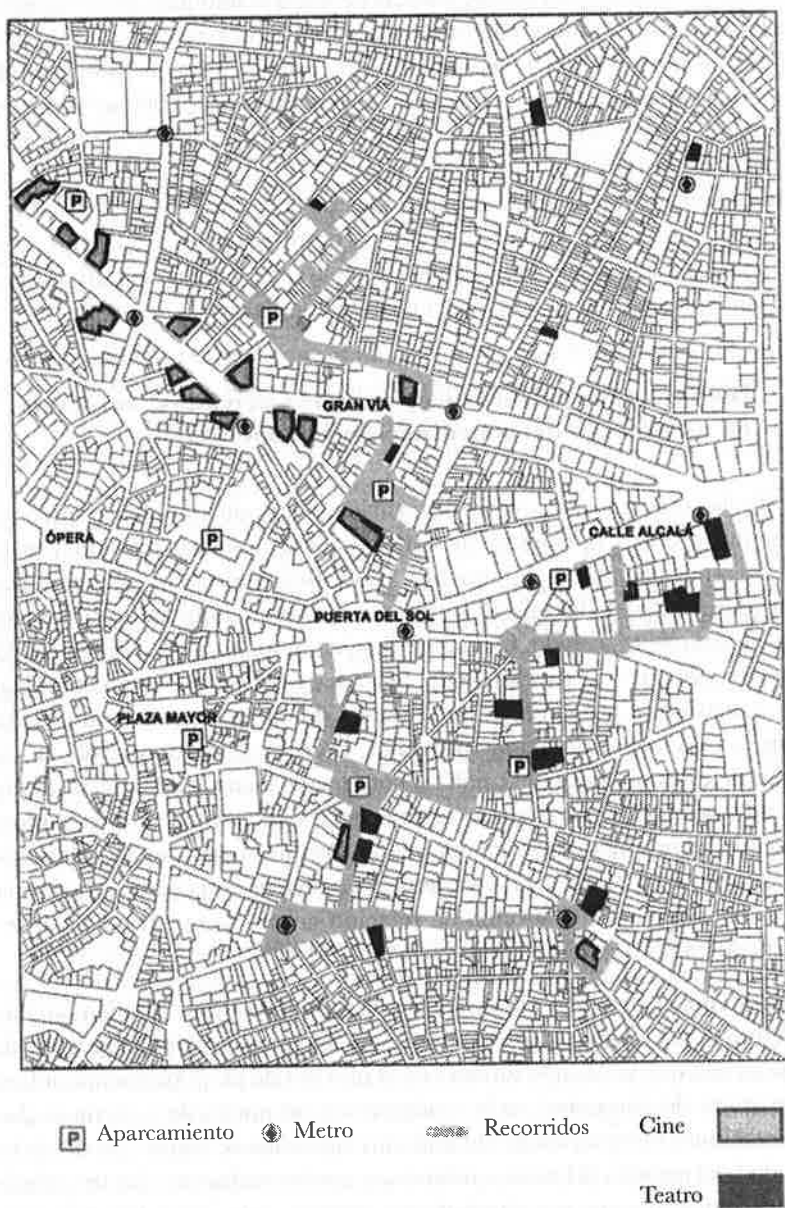
Madrid ha mejorado sustancialmente su infraestructura de acogida especializada en la celebración de ferias y congresos, que en muchos aspectos se solapan compartiendo participantes e instalaciones; es un hecho que los grandes congresos van acompañados de exhibiciones especializadas y que las grandes ferias se complementan con foros, simposios y otros encuentros relacionados con sus temáticas. Por eso, no es de extrañar que también las instalaciones sean de alguna manera híbridas; sirva como ejemplo el que la *Feria de Madrid* ha sido dotada, a raíz de su primera ampliación (2001), con un Centro de Convenciones y que la misma combinación esté también presente en el *Recinto Ferial de la Casa de Campo*. Las instalaciones feriales son, sin duda, más exigentes en tamaño y accesibilidad, por lo que prefieren una ubicación periférica. Así ocurre con el *Parque Ferial Juan Carlos I*, que sustituyó a las viejas e inadecuadas instalaciones de la franquista *Feria del Campo*, aun mejoradas con el airoso y funcional edificio del Palacio de Cristal. Hay que admitir que la buena posición de Madrid en el mercado ferial lo debe en gran medida al nuevo recinto ferial inaugurado en 1992, con 100.000 m² de exposición⁹ y once aparcamien-

⁷ La difusión espacial del Museo del Prado en su entorno y la apertura en sus proximidades del Centro Cultural de la Caixa van a reforzar la oferta museística de Madrid y, por ende, su atractivo para el turismo cultural.

⁸ En menos de 0,7 Km se contabilizan 18 teatros y 19 cines con capacidad para 33.825 espectadores.

⁹ Sólo las ciudades que tienen unas instalaciones feriales de tal envergadura pueden formar parte de la selectiva EMECA (*European Major Exhibition Centres Association*), que actualmente son 19, tres de ellas españolas (Madrid, Barcelona y Valencia).

MAPA. 1.—*Propuesta de itinerarios para la conexión de los principales cines y teatros del área URBAN*



Fuente: Programa URBAN Madrid.

tos para 14.000 automóviles y 25 autobuses, ubicado a una distancia muy conveniente del aeropuerto, bien conectado a la ciudad central por la red arterial madrileña y del metro, además de hallarse flanqueado por un gran parque metropolitano y un campo de golf. Tal ha sido su éxito que diez años más tarde, en 2001, se inauguró una ampliación con 23.000 m² de superficie de exposición, un área de convenciones de 10.000 m² y nuevos aparcamientos. Con la tercera ampliación en curso (junio de 2006) la *Feria de Madrid* contará con catorce pabellones, 200.000 m² de superficie de exposición e incorporará una nueva área de aparcamiento de 58.000 m². De cara al futuro, ya se piensa en nuevas ampliaciones, para las que ya se dispone de suelo reservado y calificado en la vecina actuación urbanística de Valdebebas cercana a la nueva terminal de Barajas.

4. Instituciones públicas y operadores privados, inmersos en un proceso de coordinación y cooperación

En la conformación y comercialización del producto turístico intervienen muy diversos operadores de distinto carácter (público/privado) y niveles de especialización (alojamiento, transporte, oferta complementaria, apoyo logístico...); del mismo modo, en su promoción confluyen las tres administraciones (Estado, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos). El entramado, pues, de niveles competenciales y decisorios es tan complejo y, en ocasiones, tan confuso que se hace difícil su identificación y aún mucho más la coordinación entre ellos. En suma, sería imposible en un texto de estas dimensiones analizar con detalle cuantas instancias, desde las administraciones o desde la empresa privada, confluyen en la conformación del producto turístico madrileño. Por otra parte, es tan polifacético el turismo en Madrid y tan variadas las actividades recreativas que sería iluso plantear un solo sistema de relación entre los agentes. En consecuencia, habrá que ser selectivo.

Por ello, se pasa por alto la trama de organismos que, desde planteamientos sectoriales y en consonancia con el actual reparto competencial, algo tienen que ver con el turismo en el proceso de desplazamiento (infraestructuras de transporte), en la configuración del núcleo de la oferta (reglamentaciones diversas sobre alojamiento, agencias de viajes...) o desde la calidad del entorno del turista (urbanismo, medio ambiente). Las tres administraciones cuentan, por su parte, con órganos especializados en la promoción del turismo hacia la Comunidad de Madrid. El empresariado pri-

vado, en tanto que protagonista del negocio turístico, se articula en organizaciones de carácter gremial (asociaciones y federaciones de hoteles, restaurantes, transportistas...) y se encuadra en organizaciones corporativas (Cámaras de Comercio e Industria, Confederaciones de Entidades Empresariales).

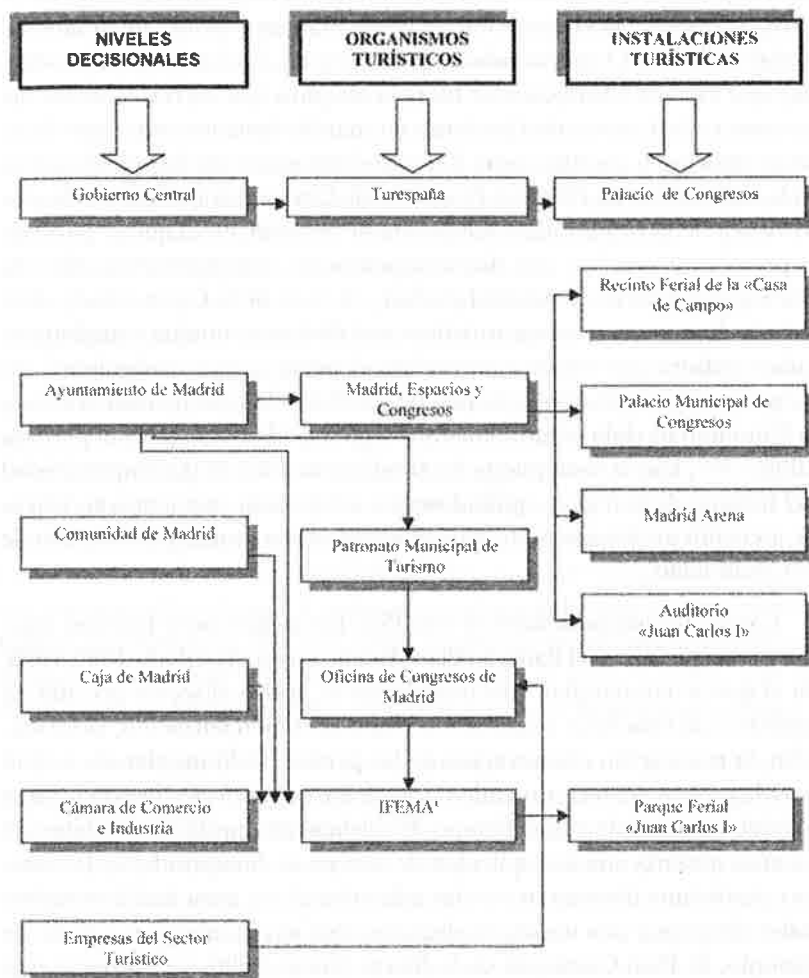
Poseen sede en Madrid cuantas instancias político-administrativas tienen que ver con la ordenación y promoción del turismo, incluida la escala internacional, ámbito al que pertenece la Organización Mundial del Turismo (OMT), cuya presencia física en Madrid apenas tiene repercusión sobre su turismo receptivo más allá de la organización de reuniones de funcionarios y expertos. En cuanto a la Administración del Estado, a partir de la trasferencia de las competencias en materia de turismo a las Comunidades Autónomas en los años ochenta, ha reducido sustancialmente su presencia en Madrid a medida que el turismo iba perdiendo peso en el organigrama ministerial, limitado ya a las tareas de análisis, coordinación y promoción exterior y a ser sede de la Red de Paradores. Lo cual no obsta para que se esté coordinando la promoción de Madrid, como destino turístico, con los programas promocionales del Estado a través de sus campañas generales y apoyándose en su red de Oficinas de Turismo en todo el mundo o que, dentro del Plan Marco para la Competitividad del Turismo Español (FUTURES), se hayan emprendido acciones coordinadas con la Dirección General de Turismo de la Comunidad (Plan Abanico para el período 1993-1996). Por su propia naturaleza, los Planes de Excelencia y Dinamización imponen un alto grado de cooperación entre las tres administraciones para alcanzar los objetivos de promoción y mejora de la calidad turística, obteniendo de paso sustanciosas ayudas comunitarias. Cuentan con esta declaración los municipios de Alcalá de Henares, San Lorenzo de El Escorial, Navacerrada y Navacarnero, así como las mancomunidades serranas de El Atazar y la Sierra del Rincón.

En el ámbito de las competencias estrictamente autonómicas, la creación de Turmadrid, S.A., empresa regional de capital íntegramente público suscrito por la Comunidad a través del Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE), permitió contar con una Agencia Oficial de Turismo de la Comunidad de Madrid, concentrando en un sólo organismo cuantas acciones de comercialización y promoción del turismo hacia Madrid y su región son competencia de la Comunidad. Manteniendo la fórmula de empresa pública, aunque en régimen consorciado, en 2005 vino a sustituir a Turmadrid el Consorcio Turístico de Madrid, en el que participan, además de la Cámara de Comercio, la patronal CEIM y la Caja de Ahorros,

cada una con un 5 por 100 del capital, además de tres ayuntamientos de la Comunidad (Alcalá de Henares, San Lorenzo de El Escorial y Aranjuez), con una participación del 3 por 100 del capital cada uno, aunque por el momento no se ha adherido el de Madrid, al que se prevé ceder hasta un 50 por 100.

Por su parte, el Ayuntamiento de Madrid, a través de su Patronato Municipal de Turismo, ha desarrollado desde su creación en 1980 funciones de promoción y estímulo del turismo hacia Madrid, tanto en el frente cultural (Programa «Descubrir Madrid») como en el congresual y ferial, para lo que, en el marco del Patronato se ha constituido una oficina especializada en esta modalidad turística (*Oficina de Congresos de Madrid-Madrid Convention Bureau*). Desde su fundación en 1984, la posición de Madrid en este opulento segmento del turismo ha ido en constante ascenso, lo que en considerable medida es debido al apoyo que ha venido prestando, en cuantos aspectos informativos y operacionales requieren las iniciativas promotoras de congresos y reuniones, al mismo tiempo que hacía confluir en el negocio congresual toda la amplia gama de servicios que le son necesarios (desde la hostelería a las agencias de viajes, pasando por el transporte o la traducción), hasta un total de 150 instituciones públicas y privadas. En lo que respecta al segmento ferial, el Patronato impulsó la creación de IFEMA (*Institución Ferial de Madrid*), organismo especializado para promocionarlo y acogerlo en unas instalaciones adecuadas. En el consorcio constituido para darle soporte institucional participan, además del Ayuntamiento, la Comunidad y la Cámara de Comercio e Industria, cada una con un 31 por 100, a los que se unió Caja Madrid, que detenta el restante 7 por 100. Una visión formalizada del entramado institucional que apoya e impulsa en la Comunidad las distintas modalidades de turismo de ferias y congresos se halla en el gráfico 3.

En el ámbito de las competencias específicamente turísticas, el artículo 26.16 del Estatuto de Autonomía atribuye a la Comunidad de Madrid la plenitud de la función legislativa en materia de promoción y ordenación del turismo dentro de su ámbito territorial. La Ley de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, aprobada el 12 de marzo de 1999 (BOCM de 23 de marzo), ha dado cabal cumplimiento a estas previsiones. En el organigrama de la Comunidad las competencias turísticas han sido adscritas a la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, con rango de Dirección General. Por tanto, es a ella a quien corresponde crear tanto los instrumentos de planificación de las actividades de promoción y comercialización de los distintos productos turísticos de la región como articular la

GRÁFICO 3.—*Estructura promocional del turismo de ferias y congresos en Madrid*

¹ Institución Ferial de Madrid.
Elaboración propia.

plataforma de coordinación de las distintas administraciones, corporaciones y operadores privados involucrados en la actividad turística.

Hay que admitir, no obstante, que la puesta en ejecución de las competencias autonómicas en materia de turismo ha tardado más en concretarse que en otras Comunidades Autónomas, donde ya a lo largo de

los años ochenta se crearon institutos, agencias o empresas autonómicas para el análisis, la gestión o la promoción de sus respectivos sectores turísticos, además de la elaboración de libros blancos y planes de desarrollo turístico (Plan DIA en Andalucía, por ejemplo). En Madrid, en cambio, hay que esperar a la década de los noventa para que los responsables del turismo en la Comunidad pusieran en marcha instrumentos específicos de promoción y coordinación. Un paso importante en tal sentido supuso la elaboración en 1992 del Programa de Competitividad para el Sector Turístico de la Comunidad Autónoma de Madrid, en el que se parte de la premisa de que hay que dar un tratamiento completamente diferenciado y por separado a Madrid-ciudad y al resto de la Comunidad, sobre la base de que sus recursos turísticos son distintos, aunque complementarios (cultura-arte frente a naturaleza-deporte) y, por consiguiente, sus mercados-objetivo también lo han de ser. Sobre la base de tales criterios, la Comunidad elaboró un Plan Estratégico de Turismo para el período 1993-1996, con la vista puesta en el reforzamiento de la competitividad del turismo de la región, optándose por seleccionar segmentos turísticos de atención preferente tanto para Madrid-ciudad como para el resto de la Comunidad.

Los efectos promocionales de este Plan Estratégico no se hicieron esperar y consistieron en el llamado Plan Abanico para el período 1993-1996, en el que se contemplan tres programas de apoyo al sector privado en aspectos tan concretos y operativos como la comercialización, la formación, la renovación e innovación de las pymes. Todo un plan de acción para la mejora del sector turístico madrileño, cuyos efectos beneficiosos se han ido cosechando con el tiempo. Paralelamente, proliferó a lo largo de los años noventa una multiplicidad de iniciativas dinamizadoras del turismo, desde muy diversas instancias administrativas, para ámbitos territoriales distintos y con temáticas dispares; sólo se citarán aquí, a título de ejemplo, El Plan Comarcal de la Sierra Norte (1990) y el subsiguiente Programa Operativo, de cuya aplicación se encarga el Patronato Madrileño de Áreas de Montaña (PAMAM), el Programa Culturalcampo, fruto de la cooperación Ministerio de Cultura-PAMAM o los Programas de Desarrollo Local, puestos en marcha por el tándem INEM-Comunidad de Madrid. Incidencia nada despreciable sobre el desarrollo turístico madrileño han tenido los fondos procedentes de la Unión Europea para ayudar a las áreas desfavorecidas y a sectores que se deben incentivar, entre los que se hallan los turismos rural y cultural. Pero un Plan de Turismo Rural propiamente dicho tardó en formularse hasta 1996.

Escasa atención, en cambio, se prestó durante años al marco coordinador de las políticas integradas de promoción y comercialización del turismo madrileño. Se ha aplazado un lustro la creación del órgano competente, con evidente perjuicio para la economía turística madrileña en un momento particularmente delicado, por cuanto a partir de 1994 se entró en un nuevo período expansivo del turismo a Madrid como a los restantes destinos. La propia bonanza del sector turístico madrileño, entre otras razones (relevo político en el gobierno de la Comunidad tras las elecciones de 1995), retrasó hasta octubre de 1997 la aprobación formal del Consejo de Madrid para la Promoción Turística por Decreto de 30 de octubre de 1997 (*BOCM* de 11 de noviembre). Ya en su preámbulo se reconoce que «la complejidad de los actores y sectores involucrados aconseja la creación de un órgano mixto que garantice la representatividad de las administraciones y los distintos agentes económicos y sociales». Es digno de saludar el nacimiento, aunque tardío, de este órgano consultivo, de concertación y coordinación para el turismo madrileño, largamente esperado y mediante el cual se van a sentar juntos representantes de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento, la Federación de Municipios, la Cámara de Comercio, así como de las asociaciones empresariales relacionadas con el turismo; sin duda, el papel dominante en el citado Consejo le va a corresponder al gobierno de la Comunidad, en detrimento del ayuntamiento de la capital, claramente infrarrepresentado en él si se tiene en cuenta que en el territorio capitalino se halla ubicado el grueso de la actividad turística.

Con un contenido esencialmente presupuestario, un paso más en la implementación de políticas públicas de fomento del turismo supuso el Plan Regional Integral de Turismo de la Comunidad de Madrid 2001-2003 (PRITMA), aprobado por el Consejo de Gobierno el 28 de diciembre de 2000 con el objetivo de «propiciar un entorno favorable para la creación y desarrollo de iniciativas turísticas públicas y su adaptación a las nuevas tecnologías». En síntesis, mediante dicho Plan se trataba de estimular acciones encaminadas al desarrollo y fomento de «una oferta turística de calidad». Tan ambiciosa y loable aspiración se concretó, ya en 2001, en sendas órdenes de la Consejería convocando subvenciones destinadas a la realización de proyectos de creación, mejora y equipamiento de infraestructuras turísticas (oficinas de turismo municipales y centros de promoción turística) y al apoyo de proyectos que incidan en la dinamización turística de la Comunidad de Madrid (folletos, guías o páginas web). Han sido considerados destinatarios prioritarios de las ayudas los ayuntamientos, pero también las asociaciones sin ánimo de lucro. Es de advertir que las

citadas ayudas se circunscriben al ámbito geográfico recogido en el Programa Operativo Objetivo 2 (zona objetivo 2 y zona transitoria)¹⁰ de la Comunidad.

Cualquier campaña que aspire a responder al desafío de la competitividad en el sector turístico tiene que hacerlo desde la mejora de la calidad, tarea en la que han de considerarse implicados tanto los agentes públicos como privados. Desde esta perspectiva, es como el gobierno regional pretende promocionar la imagen de la Comunidad como «destino conjunto», durante el período 2004-2007, mediante el Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística (IMCITUT). A tal fin, se designa al turismo como sector estratégico dentro de la estructura económica madrileña y, para que tal designación no pase de ser una pura formulación retórica, se elabora un Plan de Actuaciones para dinamizar e incrementar su competitividad con el consiguiente respaldo presupuestario. El Plan se estructura en diez ejes y cuenta con cincuenta y tres medidas de desarrollo. Una de ellas es justamente la creación del Consorcio como ente único de promoción, junto con un Plan de Marketing Turístico o un Plan de Sensibilización Turística, entre otras medidas.

Dada la atomización existente en bastantes de los subsectores vinculados al turismo y al ocio, el asociacionismo empresarial es imprescindible, como podría ser el caso de las agencias de viajes y de ciertas modalidades hosteleras, particularmente la restauración (incluidos cafés, bares...). Este subsector está integrado por un gran número de pequeñas empresas, atendidas en su mayoría por el propio dueño y/o sus familiares, con estatus de autónomos en el mejor de los casos; el empleo asalariado es poco relevante en él¹¹. Así se entiende la imperiosa necesidad de asociarse que tiene el sector hostelero, pero, incluso cuando se asocia, tiende a la fragmentación, como viene a demostrarlo el hecho de que el 70 por 100 de estas asociaciones son de ámbito local o comarcal. La Comunidad de Madrid cuenta con 22, aunque no llegan por igual a todos los subsectores; así por ejemplo, aunque parezca paradójico, son las categorías hoteleras más bajas (hostales y pensiones)

¹⁰ Están comprendidos en el Territorio Objetivo 2 una pequeña parte del municipio de Madrid y otros 84 municipios con 1.237.169 habitantes en conjunto, que representan el 24,6 por 100 de la Comunidad; por su parte, la población de la zona transitoria asciende a 348.516 habitantes (6,9 por 100 de la Comunidad), agrupando a 61 pequeños municipios de la corona más externa de la región.

¹¹ El 93 por 100 de estos establecimientos cuenta con menos de nueve empleados, según los datos del Instituto para la Formación de la Comunidad de Madrid, que figuran en su informe *La hostelería en la Comunidad de Madrid*, Madrid, 1995.

las más atomizadas empresarialmente y donde el asociacionismo es más bajo; en cambio, en el caso de los hoteles se hallan encuadrados en organizaciones el 87 por 100 de los establecimientos y de las plazas.

A mayor abundamiento, el subsector de los hoteles presenta en Madrid un avanzado grado de integración empresarial, siendo de resaltar que el 38,3 por 100 de los establecimientos y el 57,2 por 100 de las plazas hoteleras disponibles en la Comunidad pertenecían en 2001 a alguna cadena hotelera; se trata, por lo demás, de un proceso en marcha, ya que la mayoría de los hoteles de tres y cuatro estrellas que se abren en Madrid pertenecen a una cadena. Especialmente destacable es la presencia en la región de las de categorías más altas. A la altura de 2001, veinte cadenas se hallaban implantadas (dieciséis de ellas con sus oficinas centrales), entre las que por número de hoteles destacaban las españolas (NH, las fusionadas TRYP-Sol Meliá y HUSA), a las que se han unido con posterioridad Silken, Rafael, High Tech o Senator. Aunque menos numerosas, las cadenas norteamericanas han puesto sus ojos en los hoteles de lujo madrileños; sirvan como ejemplo Starwood a través de su marca Westin (Hotel Palace), Inter-Continental Hotels Group a través de sus marcas (Inter-Continental, que gestiona el antiguo Castellana Hilton), Holliday Inn o Crown Plaza (Hotel Plaza); a ellas habría que unir las más modernas y funcionales cadenas de capital francés (Novotel y Sofitel), el más reciente desembarco del grupo Orient Express Hotels, Trains and Cruises (Ritz) o del también americano Hyatt Hotels and Resorts (Villamagna). También se hallan ampliamente presentes en el sector hotelero las agrupaciones de hoteles, a través de las cuales se pueden beneficiar de las ventajas de compartir reservas o comercialización; se trata casi siempre de hoteles de tres y cuatro estrellas, destacando entre ellas por el número de hoteles asociados Best Western, Hotusa o GMS.

Consideración diferenciada merece el apartado de los operadores turísticos, es decir, las empresas o profesionales responsables de la canalización de los flujos turísticos (agencias de viajes, transportistas...) o de prestar servicios especializados a los distintos subsectores del turismo de negocios (organizadores de congresos, guías, intérpretes, azafatas...); todos ellos documentan el peso que en la Comunidad tiene el sector de servicios turístico en sentido amplio. Sirvan de ejemplo las agencias de viaje, de las que se hallan instaladas en territorio madrileño 1.025 licencias (el 24,3 por 100 del total español en 2004), pero un tercio de las centrales mayoristas existentes en España (50 de 152) y el 22 por 100 de todas las sedes centrales de las agencias.

5. El peso del turismo en la economía madrileña, síntoma y efecto de los procesos de terciarización

Partiendo de que el turismo no es exactamente un sector económico (aunque así se le denomine habitualmente), sino el ámbito de confluencia de numerosos servicios (muchos de ellos escasamente tipificados y controlados), se entiende la dificultad de medir su importancia económica en términos de producción y empleo. Precisamente por ello se suele recurrir a los valores aportados por la hostelería en sentido amplio, sin duda el mejor conocido y estudiado de cuantos tienen que ver más directamente con el turismo¹². Sin llegar a profundizar excesivamente, queda de manifiesto la heterogeneidad de la hostelería, como agregado que es de subsectores y actividades de muy diversa condición en razón de los bienes y servicios que suministra (alojamiento, restauración, comida, bebida); pero es que cualquiera de estos servicios se va a materializar en una gama de establecimientos nada homogéneos, desde el hotel de lujo al hostel, del restaurante de cinco tenedores a la casa de comidas o del «bar de copas» a la taberna. Los extremos citados de un mismo subsector ni comparten estructura empresarial ni se hallan encuadrados en las mismas organizaciones gremiales. A estos problemas de identificación de las actividades englobadas en el epígrafe hostelero hay que unir la tendencia a minusvalorar en los cuadros macroeconómicos la ponderación de la hostelería y su aportación a la economía productiva.

La única información continuada y contrastada que permitía reflejar el impacto del turismo sobre la economía madrileña la aportaba precisamente el epígrafe «hostelería y restauración» de la *Renta nacional de España y su distribución provincial*, estudio elaborado trienalmente por el Banco Bilbao Vizcaya durante décadas. La serie disponible para el período 1983-1995 ponía de manifiesto cómo el valor total de la producción en el sector madrileño de la hostelería y restauración había experimentado un importante ascenso en dichos años hasta colocarse, en el último año citado, por encima de los 8.000 millones de euros¹³; en cuanto al empleo directo del

¹² Hay que dejar constancia de que ni toda la hostelería ha de considerarse turística ni puede reducirse el turismo a la hostelería, por más que forme parte del núcleo central de la oferta turística. Véase M. FIGUEROA, *El mercado turístico madrileño. Demanda y desequilibrios. El marco económico*, Patronato Municipal de Turismo, Madrid, 1981, págs. 79-80.

¹³ A un resultado similar llega FIGUEROA para 1998, obteniendo a partir de él la renta turística madrileña, valorada en 870.000 millones de pesetas, lo que representaría el 6,55 por 100 de la renta de la Comunidad y participaría en la renta turística española con un 9,5 por 100. Véase su trabajo «Madrid, Comunidad turística», *Papeles de Economía Española, Economía de las Comunidades Autónomas*, núm. 18, 1999, págs. 337-340.

sector hostelero, su crecimiento en Madrid desde mediados de los años ochenta había ido por detrás del observado en el conjunto español, si bien mantuvo su ponderación respecto al empleo total de la Comunidad entre el 5,6 y el 5,8 por 100 (8,2 en 1995). Para los años siguientes (1996-1999) la *Contabilidad Regional de España*, elaborada por el INE, apunta hacia un crecimiento sostenido del VAB del sector de la hostelería en la Comunidad de Madrid, pasando de 4.780,0 millones de euros en 1996 a 6.100,4 millones de euros en 1999, lo que se corresponde con la dinámica creciente de viajeros y establecimientos. La tendencia se mantiene en los primeros años del siglo XXI, en que la aportación de la hostelería y la restauración al producto regional bruto (PRB) sigue una marcha regularmente ascendente hasta colocarse en 2003 por encima de los 8.100 millones de euros (cuadro 9). Algo menos acusado, sin embargo, es el crecimiento del empleo (en 2003 por encima de los 150.000 puestos de trabajo), manteniéndose una relativamente alta presencia del empleo no asalariado (21,45 en 2003). Algo por encima, debido al «efecto sede», se hallan los datos aportados por la *Encuesta anual de servicios* de 2003, que elabora el INE (8.949 millones de euros de valor de la producción y 195.981 puestos de trabajo).

Quizá no sea superfluo invocar aquí las peculiaridades de la relación laboral en la empresa hostelera de menor tamaño, en la que se da un abundante empleo no remunerado (de miembros de la familia, sobre todo) y diversos grados de estabilidad laboral, así como muchas variantes en la duración de la jornada. Tales peculiaridades han sido corroboradas por la *Encuesta sobre la estructura de las empresas de restauración (1994)*, última realizada, según la cual las empresas de restauración madrileñas contaban con 98.761 empleados (73 por 100 de ellos en empresas con un solo establecimiento). Ahora bien, el 23,4 por 100 de dicho empleo era no remunera-

CUADRO 9.—*Aportación de la hostelería y la restauración a la economía de Madrid, 2000-2003*

Años	Aportación al PRB		Remuneración asalariados		Puestos de trabajo		Asalariados	
	Miles de euros	Variación interanual	Miles de euros	Variación interanual	Miles de puestos de trabajo	Variación interanual	Miles de puestos de trabajo	Variación interanual
2000	6.765,9	—	3.646,0	—	141,5	—	109,7	—
2001	7.177,4	6,10	3.930,2	7,79	149,2	5,44	116,2	5,92
2002	7.611,5	6,00	4.251,6	8,17	154,5	3,55	121,7	4,73
2003	8.107,8	6,50	4.475,4	5,26	158,0	2,26	124,1	1,97

Fuente: INE, *Contabilidad Regional de España* (elaboración propia).

do (familiares) y sólo era considerado como empleo fijo y a jornada completa un tercio del total (36,6 por 100); el resto lo conformaban distintas situaciones en cuanto a tipos de jornada de empleo eventual.

Dentro del sector hostelero, el subsector hotelero propiamente dicho vendría a representar en torno a un quinto del valor total de la producción en la Comunidad de Madrid, del que dos tercios corresponderían a los hoteles de máxima categoría (cuatro y cinco estrellas), muy por encima de su participación en el empleo. La producción media estimada por habitación en los hoteles de Madrid es sustancialmente superior a la media nacional, lo que es debido a la forma de comercialización (predominio de viajeros de negocios no controlados por operadores turísticos), al tipo de cliente y a la alta ocupación a lo largo del año. Por todo ello, Madrid presenta, en comparación con las Comunidades Autónomas vacacionales, el nivel de ingresos más alto por habitación. Continuando con la hotelería de calidad, en los 21 hoteles considerados por el *Eurocity Survey* (edición de 2000) durante el año 1999 se alcanzó una ocupación media por habitación del 75,3 por 100, bien es verdad que el 42,2 por 100 de sus clientes procedían del resto de España frente al 27,4 por 100 de Europa y el 12,6 por 100 de USA/ Canadá; una parte destacada de estos viajeros se benefició de la tarifa de empresa (37,8 por 100 de las pernoctaciones vendidas en 1999). A pesar de estos datos manifiestamente optimistas, la rentabilidad hotelera madrileña se resiente de la «microestacionalidad» de fines de semana y puentes, lo que, como es común en los hoteles de ciudad, se está intentando subsanar a través de tarifas especiales y otras fórmulas promocionales.

Por modalidades turísticas, merece ser sometido a observación el segmento de congresos, convenciones e incentivos, el cual, según datos de la Oficina de Congresos de Madrid, aportó a la economía madrileña más de 552,8 millones de euros en 2001, que descendieron a 537 millones en el último año con datos disponibles (2004). La clave de la importancia económica de este segmento turístico hay que buscarla en el poder adquisitivo de este tipo de viajeros, los cuales, al mismo tiempo que gastan cuatro o cinco veces más que el turista vacacional, también superan en estancia media (tres días) al viajero medio madrileño. A ello hay que añadir los gastos específicos de la organización de las reuniones o eventos. Justamente aquí radica su efecto inductor sobre un amplísimo abanico de servicios a las empresas (organizadores profesionales de congresos, agencias especializadas con departamentos de congresos, traductores, azafatas, transportistas...), cuya simple enumeración sería inagotable y cuyo impacto económico es de imposible cálculo con las actuales fuentes informativas (cuadro 10).

CUADRO 10.—*Repercusión económica del mercado de reuniones en Madrid, 1997-2004*

	Gasto medio euros/pas/día			Estancia media			Número participantes			Ingresos					
										Millones euros			Euros/ participante		
	1997	2001	2004	1997	2001	2004	1997	2001	2004	1997	2001	2004	1997	2001	2004
Congresos, conferencias, simposios	261	300	300	3,4	2,5	2,7	214.249	335.106	292.468	263	363	319	1.226	1.083	1.131
Convenciones e incentivos ..	301	300	300	3,0	3,0	3,0	128.708	204.783	242.515	116	184	218	902	900	900

Fuente: Oficina de Congresos de Madrid (MCB).

El liderazgo de IFEMA en la actividad ferial en el ámbito nacional tiene un fiel reflejo en su aportación a la economía madrileña. Baste decir que, mientras su cuota de mercado en 1981 era de un 21 por 100, por debajo de Valencia y Barcelona, desde mediados de los años noventa la situación ha dado un vuelco a favor de Madrid, manteniendo desde entonces una clara primacía con cuotas de mercado en torno a un 35 por 100; de hecho, en 2001 fue de un 34,4 por 100 frente al 29,1 por 100 de Barcelona, 20 por 100 de Valencia y la mucho más modesta posición de Bilbao (3,8 por 100), según datos de la Asociación de Ferias Españolas. Entre las causas que explican el éxito del ferial madrileño, además de su posición central con la magnífica accesibilidad a ella vinculada y de haber apostado por sectores económicos emergentes (informática, servicios y bienes de consumo, entre otros), hay que remitirse al buen funcionamiento de las nuevas instalaciones feriales, que han demostrado ser altamente rentables (154 millones de euros de ingresos con un resultado contable de 26,5 millones en 2004). La riqueza generada por la actividad ferial de IFEMA en beneficio de Madrid ha ascendido en 2004 a 1.500 millones de euros, lo que repercute sobre el mercado de trabajo en la creación de 412 empleos directos y unos 35.000 entre indirectos e inducidos.

6. Unos servicios recreativos en avanzado proceso de difusión territorial

Los servicios recreativos, que tantas vinculaciones tienen con el turismo como parte del núcleo o del entorno de la oferta, presentan, a la hora de concretar su contenido y de documentar su incidencia económica, dificultades similares a la ya enunciadas. Por ello, en este trabajo, dadas las peculiaridades de la obra en que se incardina, se adopta un enfoque selectivo, por lo que se van a elegir aquellas modalidades recreativas que, ade-

más de un impacto económico reconocido, necesiten para su realización instalaciones específicas. Ello no quiere decir que no sean dignas de consideración otras modalidades más individuales y hogareñas de ocio (bricolaje, lectura...)¹⁴. La información disponible va a ser también un factor condicionante para la configuración de este epígrafe, en donde difícilmente se puede contar con información sobre tipos de usuarios, gasto realizado y otros parámetros cuantitativos. Vaya por delante, pues, que el negocio del ocio en una metrópoli como Madrid presenta infinitas caras, aunque en este texto se van a seleccionar las más llamativas, buscando también su incardinación en el territorio de la Comunidad.

Los juegos de azar constituyen, al margen de interpretaciones contradictorias y valoraciones polémicas, un subsector recreativo muy pujante y socialmente arraigado, del que se benefician, sobre todo, las entidades que lo organizan o controlan, sean éstas públicas, privadas o asociativas. Precisamente, los importantes intereses económicos a que dan lugar y el riesgo contrastado de prácticas fraudulentas explican la voluntad de las administraciones por controlarlo, pero también de sacar partido a su potencial recaudatorio, independientemente de quién sea el concesionario de su gestión (el propio Estado, la ONCE o los particulares por concesión). El dinero obtenido del juego no sólo supone un importante alivio para las arcas públicas, sino que genera empleo e induce muy diversos negocios (inmobiliario, restauración, espectáculo, informática...). La importancia económica del juego tiene un primer reflejo en el dinero gastado (el año 2004, 27.286 millones de euros) en los juegos de azar gestionados, con excepción de los trasferidos, por el Organismo Nacional de Lotería y Apuestas del Estado (ONLAE), del que un 15,4 por 100 corresponde a la Comunidad de Madrid.

El juego privado, prohibido durante décadas, renació con intensidad a partir de los años setenta con resultados muy rentables, que han animado a la iniciativa privada a entrar en él. Madrid, con 42.000 máquinas recreativas tipo B y de azar (el 10,5 por 100 del total español), ha obtenido en 2004 el espectacular resultado de 1.286 millones de euros jugados. La complejidad empresarial del juego aumenta cuando se desarrolla en locales especializados, como bingos o casinos. La salas de bingo están experi-

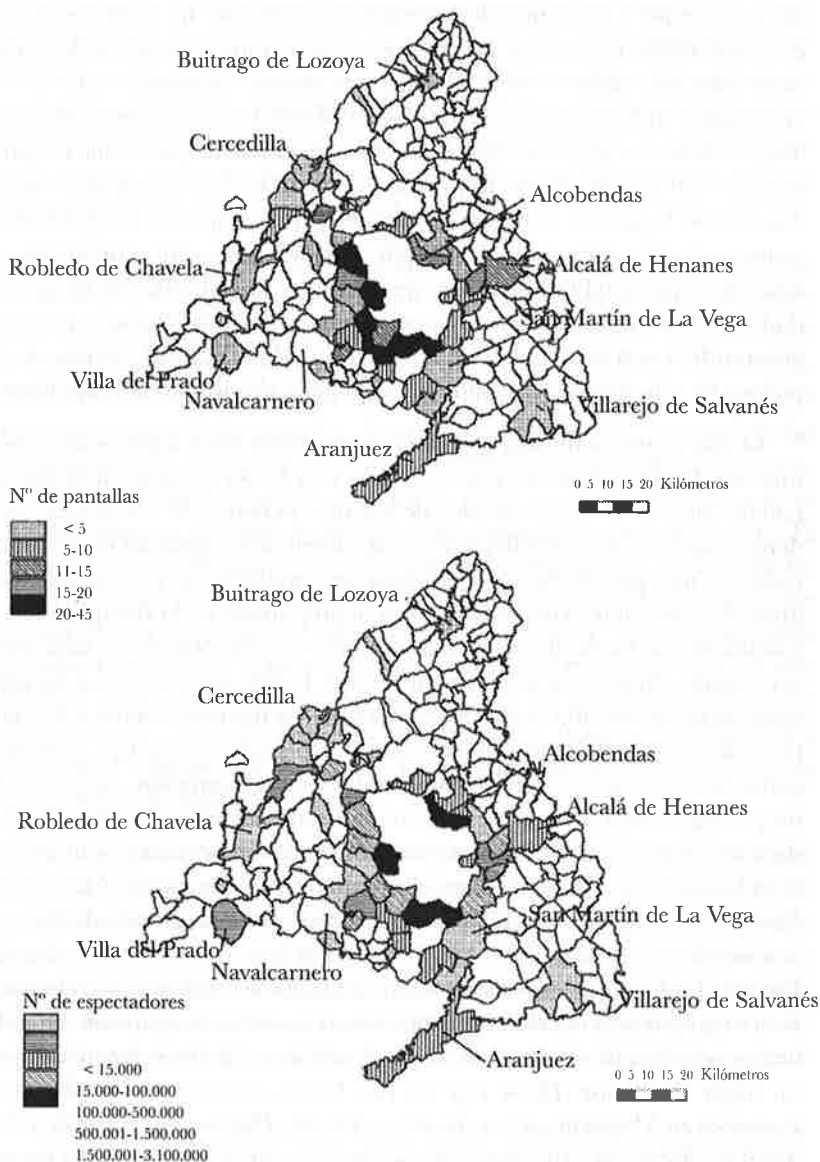
¹⁴ En la reglamentación de las actividades recreativas aprobada por la Consejería de Presidencia de la Comunidad de Madrid (BOCM de 3 de noviembre de 1998) se ha procedido a catalogar exhaustivamente todo tipo de actividades recreativas en la Comunidad, sus establecimientos e instalaciones.

mentando un lento descenso desde finales de los años noventa en la Comunidad, a pesar de lo cual todavía contaba en 2004 con 85 salas de bingo donde se jugaron 819,7 millones de euros, es decir el 23,6 por 100 del total español, poniendo de manifiesto la afición de los madrileños por esta modalidad recreativa. No menor arraigo, aunque más concentrado espacialmente, parecen tener los juegos de casino. En efecto, el año 2004, en el único que entonces funcionaba en Madrid (Casino Gran Madrid, Torreldones) se jugaron 423,38 millones de euros, lo que venía a representar el 20,5 por 100 de lo jugado en los 18 casinos integrados en la Asociación Española de Casinos, cifra en la que se aprecia un cierto descenso respecto a años anteriores. Desde 2005 Madrid cuenta con un nuevo espacio de juego (el Gran Casino de Aranjuez), a cuarenta km de la ciudad, en el marco de una importante operación residencial y de ocio emprendida con el respaldo de la Comunidad de Madrid, dentro de su política de difusión de actividades de ocio fuera del ámbito metropolitano.

El cine como actividad recreativa pasa desde hace algunos años por una notable reactivación, que contrasta con la decadencia en la que se hallaba sumido desde mediados de los años ochenta. El cambio de tendencia también se está reflejando en la distribución espacial de las salas, cada vez más periféricas y organizadas en «multicines» y «megaplexes» (más de ocho salas), cuya eclosión va acompañada de la desaparición o cambio de uso hacia otras actividades terciarias o de ocio de las salas convencionales situadas en localización central. El cine se suma, así, a los procesos de periferización metropolitana asociados frecuentemente a los centros comerciales. Incluso puede llegar a nuclear en torno suyo toda una gama de servicios recreativos, comerciales y de restauración, adquiriendo un protagonismo urbano que no tenía desde las primeras décadas del siglo XX. Abrió el camino de esta nueva generación de salas cinematográficas la apertura el año 1998 en el municipio de Pozuelo de Alarcón de *Kynépolis*, el complejo de exhibición cinematográfica más grande de Europa con veinticinco salas de exhibición, entre ellas la de mayor recaudación de España. La fórmula, con distintas variantes, ha hecho fortuna en la periferia metropolitana de Madrid, dando como resultado la aparición de toda una generación de «centros de ocio», donde los multicines tienen siempre un lugar de honor (*Heron City* en Las Rozas, *Diversia* en Alcobendas, *Equinoccio* en Majadahonda o *Nassica* en Getafe, *Planetocio* en Villalba o *Tres Aguas* en Alcorcón), sustituyendo en cierta manera a los grandes hipermercados como locomotora del centro comercial en su conjunto (mapa 2). En todo caso, es de resaltar cómo en la Comunidad el 74 por 100 de las

MAPA 2.—*Difusión suburbana de los cines de la Comunidad de Madrid*

A. Pantallas



Fuente: Instituto de Cinematografía y de la Artes Audiovisuales (ICCA), Ministerio de Cultura.
(Elaboración propia).

salas de cine suburbanas van asociadas a centros comerciales, al contrario que en Madrid-ciudad. Otro rasgo a destacar es la fuerte concentración empresarial en grupos potentes de ámbito español e internacional (Yelmo Cineplex, Cinesa Paramount, Abaco, Warner Lusomundo, entre otros). En el plano económico el cine, en su faceta exhibidora, movió el año 2003 en Madrid 137,2 millones de euros, que representaron un 21,6 por 100 del total español.

A pesar de tal notable comportamiento económico, el número de locales de exhibición se halla virtualmente estabilizado en Madrid (127 en 2004), si bien se sigue observando un cierto crecimiento del número de salas, aunque menor que en años anteriores (639 en 2004), lo que permite avizorar un cierto riesgo de sobreoferta a corto plazo. Cómo se distribuyen todas las magnitudes descritas en este texto en los distintos ámbitos espaciales de la Comunidad se refleja en el cuadro 11. Únicamente queda por apuntar que la pujanza del cine suburbano se salda con notables perjuicios para la vitalidad de las áreas centrales y de la actividad comercial y hostelera a ellas asociadas.

La práctica deportiva al aire libre en el territorio de la Comunidad tiene lejanos antecedentes históricos (los cazaderos reales, por ejemplo), si bien la presión sobre el entorno madrileño se ha acusado a partir de los años sesenta por el efecto combinado del crecimiento demográfico y el aumento del nivel de vida. Hasta tal punto que se puede hablar de un verdadero *hinterland* recreativo de Madrid, básicamente dirigido hacia la vecina Sierra de Guadarrama por tratarse de la zona de mayor calidad natural y paisajística de la Comunidad. Computando sólo aquellas actividades deportivas que requieren instalaciones específicas y dejando de lado en esta aproximación las actividades al aire libre no reglamentadas (paseo, excursionismo, contemplación...), el inventario de instalaciones para practicarlas se amplía continuamente (clubes de campo, campos de golf, estaciones de esquí, pequeños complejos náuticos en los embalses, clubes hípicos...).

Para la práctica del esquí la Comunidad de Madrid cuenta con dos pequeñas estaciones tras el cierre de *Valcotos*, creada en los años sesenta, junto con *Valdesquí*, como Centros de Interés Turístico Nacional, ambas de iniciativa privada y ubicadas en el municipio de Rascafría. La primera históricamente (*Navacerrada*), cuna del deporte del esquí en Madrid y muy popular entre los aficionados madrileños desde principios del siglo XX, se halla en terrenos de dominio público de los municipios de Cercedilla y Navacerrada, siendo gestionada por la empresa autonómica Deporte y

CUADRO 11.—*Los cines, un equipamiento de ocio que emigra a la periferia, 2004*

Ámbito espacial	Número cines		Número pantallas		Número espectadores (miles)		Recaudación (miles de euros)		Gasto medio por espectador y película (euros)	Espectadores/pantalla
	Absol.	%	Absol.	%	Absol.	%	Absol.	%		
Municipio de Madrid.....	63	49,6	266	41,6	13.160	46,3	67.812	46,0	5,1	49.472
Área Metropolitana.....	32	25,2	254	39,7	11.917	41,9	62.523	42,4	5,2	46.919
Resto Comunidad.....	32	25,2	119	18,6	3.358	11,8	17.027	11,6	5,1	28.218
Comunidad de Madrid.....	127	100,0	639	100,0	28.435	100,0	147.362	100,0	5,2	44.499
Municipios del Área Metropolitana										
Alcalá de Henares.....	3	9,4	14	5,5	441	3,7	2.128	3,4	4,8	31.472,7
Alcobendas.....	2	6,3	20	7,9	1.572	13,2	8.690	13,9	5,5	78.575,8
Alcorcón.....	2	6,3	38	15,0	1.301	10,9	6.946	11,1	5,3	34.235,4
Boadilla del Monte.....	1	3,1	3	1,2	14	0,1	63	0,1	4,5	4.804,7
Gosolada.....	1	3,1	5	2,0	184	1,5	770	1,2	4,2	36.855,0
Fuencabada.....	2	6,3	21	8,3	441	3,7	2.339	3,7	5,3	20.999,4
Leganés.....	4	12,5	15	5,9	737	6,2	3.909	6,3	5,3	49.167,2
Majadahonda.....	2	6,3	16	6,3	801	6,7	4.348	7,0	5,4	50.082,5
Mejorada del Campo.....	1	3,1	4	1,6	24	0,2	99	0,2	4,1	5.961,5
Móstoles.....	1	3,1	5	2,0	33	0,3	156	0,2	4,7	6.679,4
Paracuellos de Jarama.....	1	3,1	1	0,4	1	0,0	2	0,0	1,8	1.386,0
Parla.....	1	3,1	8	3,1	142	1,2	709	1,1	5,0	17.721,4
Pozuelo de Alarcón.....	3	9,4	37	14,6	3.070	25,8	16.097	25,7	5,2	82.963,2
Rivas-Vaciamadrid.....	1	3,1	10	3,9	565	4,7	2.958	4,7	5,2	56.530,8
Rozas de Madrid (Las).....	1	3,1	24	9,4	1.191	10,0	5.888	9,1	4,9	19.622,9
San Fernando de Henares.....	1	3,1	5	2,0	21	0,2	92	0,1	4,3	4.226,8
San Sebastián de los Reyes.....	1	3,1	1	0,4	143	1,2	759	1,2	5,3	143.433,0
Torrejón de Ardoz.....	2	6,3	19	7,5	934	7,8	4.965	7,9	5,3	49.158,3
Tres Cantos.....	1	3,1	7	2,8	297	2,5	1.588	2,5	5,4	42.374,6
Villaviciosa de Odón.....	1	3,1	1	0,4	4	0,0	17	0,0	4,0	4.355,0
Total	32	100,0	254	100,0	11.917	100,0	62.523	100,0	5,2	46.919,0

Fuente: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), Ministerio de Cultura (elaboración propia).

Montaña, S.A. Ahora bien, la pequeñez de las pistas y lo imprevisible de la innivación hace inviable dar satisfacción en sus dominios esquiables a una mínima parte de los 500.000 aficionados al deporte del esquí que se estima existen en la Comunidad, incluso aunque se hallaran en condiciones óptimas. De aquí que resulte paradójico que sobre este deporte se hayan llegado a cifrar expectativas turísticas sólidas para Madrid. Como mínimo es poco realista y ni los cañones de nieve, ni la ampliación del tiempo hábil para esquiar mediante iluminación nocturna, pueden cambiar sustancialmente el desequilibrio entre oferta y demanda para la práctica del esquí, tanto de competición como de espectáculo. A subsanar en alguna medida la congestión y la escasa innovación de las estaciones de esquí serranas se orienta la operación comercial y de ocio *Xanadú*, nucleada en torno a un «parque de nieve artificial», promovida por el grupo norteamericano The Mills Corporation, también con apoyo del gobierno regional, en el municipio suburbano de Arroyomolinos. De los 168.000 m² del

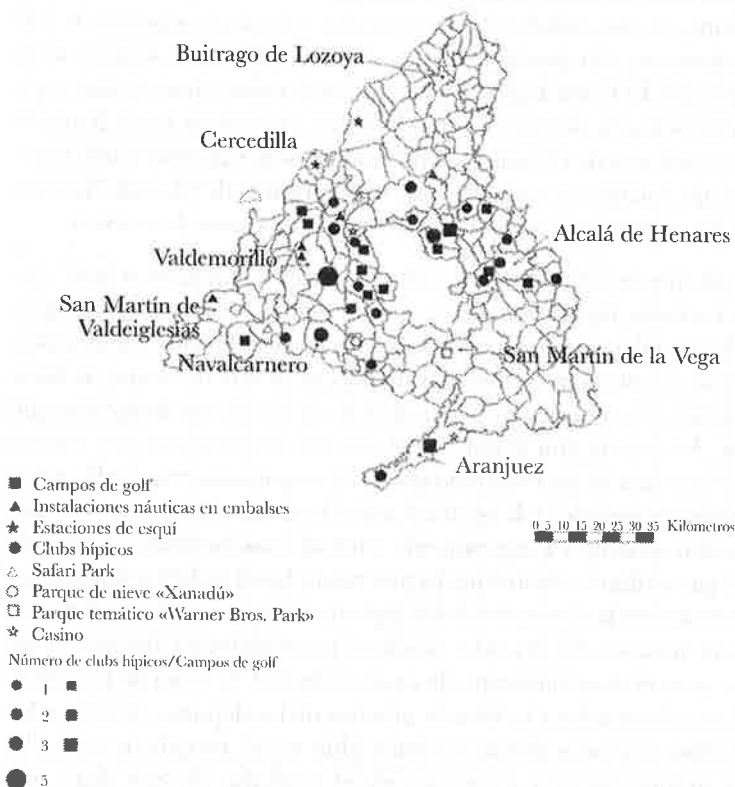
complejo, 18.000 son ocupados por la pista cubierta mayor de Europa y única en España, junto con las instalaciones relacionadas con la nieve (pistas, telesillas, *snowboard*...) con capacidad para 8.000 esquiadores al día. Lógicamente, la rentabilidad de la operación, con un presupuesto de 360 millones de euros, sólo quedaba asegurada con el acompañamiento de la zona comercial (El Corte Inglés, Hypercor), ocio y gastronomía, dado que con tan diversificada oferta se pretende llegar a canalizar hacia Xanadú unos veinte millones de visitantes al año, que permitirían crear 4.000 puestos de trabajo. Incluida ya entre los atractivos turísticos de Madrid, Xanadú abre 365 días al año, lo que sin duda es una de las claves de su éxito.

El rendimiento económico de otros deportes formalizados (golf, circuitos de carreras, hipódromos...) es, por lo demás, de imposible cómputo, no sólo por falta de información sobre los efectos directos en términos de inversión, producción o empleo, sino porque donde realmente se localiza su impacto económico es precisamente en los efectos inducidos que provocan. Así ocurre con el golf, en el que Madrid destaca, con treinta campos, como una de las Comunidades mejor equipadas tras las litorales; la realización de negocios o la revalorización de su entorno geográfico para la promoción urbanística seguramente tendrán más incidencia económica que el gasto directo de los que lo practican. Igual indefinición económica presentan en la Comunidad los deportes de aventura; los únicos con cierta incidencia son los deportes náuticos, practicados en algunos de los embalses para el abastecimiento de agua a Madrid. Se trata de pequeñas instalaciones destinadas a facilitar la práctica de los deportes de vela, a las que se hallan asociados ciertos servicios (club social, escuela de vela...) ¹⁵. Las más numerosas se encuentran en el Embalse de San Juan (río Alberche), en tanto que las mayores posibilidades deportivas se ubican en el gran embalse de El Atazar sobre el río Lozoya (mapa 3). La Comunidad de Madrid, por su parte, ha impulsado distintas iniciativas de turismo náutico en el Tajo a su paso por Aranjuez para potenciar esta modalidad de turismo activo en el sur de la región.

Ahora bien, de todas las modalidades de ocio activo en la Comunidad la más expansiva es, sin duda, la hípica, como consecuencia de su alta valoración por parte de amplios segmentos de las clases medias urbanas. Ello ha dado como resultado una gran proliferación de instalaciones para su

¹⁵ El Canal de Isabel II anuncia en su página web las instalaciones deportivas y recreativas ofertadas para el uso de los madrileños en algunos de sus embalses (Atazar, Valmayor y Riosequillo, especialmente): www.cyii.es/publico/actividades/recreativas.htm

MAPA 3.—*Servicios deportivos y de ocio relevantes en la Comunidad de Madrid (sin el municipio de Madrid)*



Fuente: Documentos varios (elaboración propia).

práctica (picaderos, clubes hípicos, escuelas de equitación, centros de formación ecuestre...). Este tipo de servicios recreativos suponen una revalorización del espacio rural periurbano, pero también dan lugar a nuevos perfiles profesionales, por lo que bien pueden ser considerados como nuevos yacimientos de empleo con amplias ramificaciones, desde la cría del caballo a la enseñanza de la monta pasando por la atención al jinete y al caballo; pero es que, además, sobre la equitación se apoyan muchos negocios genuinamente turísticos: organización de rutas ecuestres, alojamiento en construcciones rurales, artesanías para el equipamiento del caballo y del jinete y tantas otras aún por descubrir y estimular.

7. Conclusiones para el balance y la reflexión

Madrid, en su condición de gran metrópoli, es destino de potentes flujos de visitantes fundamentados en la pujanza de sus actividades económicas y de los servicios superiores que en ella se hallan ubicados; en el plano nacional, su condición de capital política, cultural y financiera del país determina una combinación de desplazamientos con motivaciones, duraciones y modos de transporte utilizados enormemente variados. Si a ello unimos su condición de «puerta de entrada» a España y a Europa para ciertas formas de tráfico y «punto de etapa» de itinerarios turísticos a lo largo del país, el resultado habrá de ser un abigarrado entramado de flujos con desigual intensidad y motivación. Entre el ocio y el negocio los viajeros a Madrid presentan una enorme gama de matices que hacen muy difícil su caracterización. Así se entiende que sea muy complejo e incluso puede que inútil pretender crear una sola «imagen de marca», que aglutine en un solo producto toda la oferta de Madrid con capacidad de movilizar flujos turísticos.

Con las limitaciones de la información disponible se pueden observar algunas tendencias en el turismo hacia Madrid: su concentración en la capital, el equilibrio entre extranjeros y españoles, la reducción en ambos de la duración de la estadía, la reducida estacionalidad en comparación con el turismo litoral; en cuanto a la procedencia del turismo extranjero, es claro el predominio de la Unión Europea, aunque el segmento de los turistas no europeos (norteamericanos, sobre todo) tenga un particular peso por su mayor capacidad de gasto.

Destaca la Comunidad de Madrid por la primacía del alojamiento hotelero frente a otras formas de acogida, pero sin olvidar la importancia real y, sobre todo, potencial de las «no comerciales». Se trata de una planta hotelera concentrada en las categorías altas en detrimento de las intermedias, en la que las tendencias expansivas puestas en acción por la perspectiva de los Juegos Olímpicos de 2012 (finalmente no conseguidos) han quedado algo debilitadas en el nuevo contexto de crisis turística mundial tras el 11 de septiembre de 2001. Una buena dotación de las restantes variantes hosteleras (restaurantes, cafeterías, bares...), con un componente recreativo variado y colorista, añaden un atractivo adicional al viaje a Madrid. En Madrid se ha hecho bascular posiblemente en exceso su promoción y comercialización turística sobre la baza de su patrimonio histórico-artístico e incluso dentro de él quizá de una manera demasiado monográfica sobre su faceta museística de base pictórica (la extraordinaria ofer-

ta del Paseo de El Prado), por lo que se podría echar en falta una idea más global de concebir la promoción de la ciudad como destino turístico integrado. En tal dirección apuntarían las políticas rehabilitadoras del casco histórico, el sector de la ciudad con mayores y mejores condiciones para convertirse en el motor del turismo de ocio hacia Madrid. Por su parte, el turismo de negocios pasa por una fase enormemente dinámica a la que no ha sido ajena la mejora en cantidad y calidad de las instalaciones especializadas para acogerlo y una eficiente política promocional, no obstante la multiplicidad de competencias administrativas que se lo disputan y la ausencia, hasta bien recientemente, de cualquier estructura de coordinación. La integración del resto de la Comunidad en este turismo altamente rentable es aún una asignatura pendiente, teniendo en cuenta sus potencialidades latentes en cuanto a patrimonio, naturaleza, deporte...

La aportación del sector hostelero y recreativo a la economía de Madrid es de muy difícil medición y va más allá de lo puramente dinerario. A nivel empresarial los contrastes son abrumadores, desde la multinacional con intereses hoteleros hasta la empresa familiar, dominante en el subsector de bares. Es de destacar la importancia económica del segmento del turismo de ferias y congresos por los ingresos directos que aporta, pero también por su efecto inductor sobre un abundante muestrario de servicios ligados directa o indirectamente a dichas actividades.

Por lo que respecta al macrocosmos de los servicios recreativos, su vinculación a la demanda interna o externa es de imposible desglose sin una investigación previa, que está por hacer; en cuanto a su capacidad de expansión, presenta toda la gama de situaciones, desde los estabilizados (la caza) a los muy expansivos (deportes en la naturaleza) pasando por los que se reactivan (cine y teatro). De interés es también la dimensión territorial de los servicios recreativos, de la que es de destacar el imparable proceso de integración de la oferta propiamente urbana con la metropolitana, particularmente visible en casos como los parques y centros de ocio o los cines. Queda de manifiesto con total evidencia que la oferta recreativa se ha sumado de forma irreversible al proceso de metropolización.

Orientación bibliográfica

1. *Caracterización y modalidades del turismo en la Comunidad de Madrid*
- R. ÁLVAREZ CUERVO, «La actividad turística en la Comunidad de Madrid: evolución, situación actual y perspectivas», *Economistas*, núm. 79, 1998, págs. 235-

246. El artículo pasa revista a los grandes apartados del turismo en Madrid, con especial atención a la oferta (equipamiento hotelero), a la demanda (viajeros y su composición) y a la política turística con la ayuda de gran profusión de datos del período 1980-1997.

- V. BOTE GÓMEZ, «La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Madrid», *Estudios Turísticos*, núm. 126, 1995, págs. 101-118. Analiza las peculiaridades de la actividad turística en Madrid con particular atención a la oferta y demanda hotelera a lo largo de los años ochenta y primeros noventa.
- S. GUTIÉRREZ RONCO, *La función hotelera en Madrid*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 1984, 321 págs. Análisis monográfico de la hotelería como función urbana y, por tanto, ligada al desarrollo demográfico, económico y de los transportes de Madrid; particular atención se presta a su desarrollo histórico, así como a las características de los hoteles y de los viajeros que los utilizan.
- M. VALENZUELA RUBIO, «Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis postindustriales», *Revista Valenciana d'Estudis Autònomic*, núm. 13, 1992, págs. 103-138. Se abordan las relaciones del turismo de negocios con la gran ciudad en el contexto de la terciarización de las economías urbanas, utilizando Madrid como estudio de caso.
- M. VALENZUELA RUBIO, «Madrid, escaparate y punto de encuentro. Turismo "relacional" y reestructuración productiva en una economía global», en *El futuro de la industria en la Comunidad de Madrid*, Consejería de Economía, Instituto de Estadística, Madrid, 1998, págs. 205-239. Madrid cumple muchos de los requisitos para ser considerado un entorno ideal para el turismo «relacional» (ferias y congresos), pero ha de resolver determinadas exigencias en accesibilidad, alojamiento e instalaciones para acogerlo con la calidad deseable.
- M. VALENZUELA y D. BARRADO, «Informe-flash sobre la investigación turística en las Comunidades Autónomas: Madrid», *Boletín del Grupo de Trabajo sobre Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 7, 1999, 16 págs. Se pasa revista a la producción científica desarrollada desde las distintas disciplinas que se ocupan del turismo sobre Madrid en forma de tesis, artículos, proyectos...
- C. O. WENGE, *Análisis del turismo urbano en Barcelona y Madrid enfocado desde la demanda turística alemana*, Universidad Complutense, Madrid, 2005 (tesis doctoral inédita).

2. Impacto económico del turismo y el ocio madrileños

- M. FIGUEROLA PALOMO, *El mercado turístico madrileño. Demanda y desequilibrios. El marco económico*, Patronato Municipal de Turismo, Madrid, 1981, 86 págs. Aborda la evolución de las magnitudes que configuran el mercado turístico madrileño a través del análisis de series históricas (años setenta) para, a través de ellas, eva-

luar las políticas aplicadas y los resultados alcanzados con vistas a obtener pautas de futuro.

M. FIGUEROLA PALOMO, «Madrid, Comunidad turística», *Papeles de Economía Española. Economía de las Comunidades Autónomas*, núm. 18, 1999, págs. 333-346. Analiza la realidad turística madrileña, con la ayuda de las estadísticas al uso, como punto de partida para profundizar en el impacto económico del turismo en el año 1998, desembocando en la formulación de una estrategia de crecimiento turístico para el que recomienda diversas medidas y actuaciones.

INSTITUTO MADRILEÑO DE DESARROLLO (IMADE), *El ocio nocturno en Madrid. Informe sectorial*, Consejería de Economía y Empleo, Madrid, (sin fecha) 150 págs. Este trabajo permite conocer las características productivas del ocio nocturno y su situación en el más amplio contexto de la economía madrileña; también se detiene en la adaptación del sector a la legislación vigente. Con todo ello se pretenden apoyar las medidas tendentes a su mejora y potenciación.

INSTITUTO PARA LA FORMACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID, *La hostelería en la Comunidad de Madrid*, Madrid, 1996, 4 vols. Estudio realizado en colaboración con las asociaciones del sector; pone el énfasis en los aspectos ocupacional y tecnológico y pretende sentar las bases para establecer las prioridades de formación continua en él.

PANNELL KERR FORSTER ASSOCIATES, *Eurocity Survey*, véase «Madrid», 2000, págs. 104-105. Comportamiento en el mercado hotelero de los 21 hoteles de mayor categoría de Madrid.

A. PICARDO NIETO, *El sector hotelero en la Comunidad Autónoma de Madrid*, Universidad Politécnica, Madrid, 1998, 40 págs. (inédito; consultado en la Biblioteca del Instituto de Estudios Turísticos). Presenta la estructura del sector hotelero desde todas las posibles perspectivas, desde la capacidad de acogida al empleo y la producción con datos de 1997.

Th. SINCLAIR, «Venta de ciudades españolas: producto, precio, distribución y promoción», *Estudios Turísticos*, núm. 126, 1995, págs. 143-149. Apuesta por diferenciar nítidamente los productos urbanos de las distintas ciudades españolas respecto a sus competidoras, que en el caso de Madrid serían su condición de centro de un paquete cultural e histórico.

3. *Planificación y gestión del turismo en la Comunidad de Madrid*

M. BLANCO y A. RODRÍGUEZ, «Gestión del turismo rural en la Sierra Norte de Madrid», en *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 1998, págs. 145-153. Describen el despegue turístico de una zona deprimida de la Comunidad de Madrid gracias a las políticas de ayuda al turismo rural.

COMUNIDAD DE MADRID, CONSEJERÍA DE ECONOMÍA-THR, *Plan Estratégico de*

Desarrollo Turístico de la Comunidad de Madrid (Síntesis), Dirección General de Turismo, Madrid, 1992, 75 págs. Planteado con la finalidad de reforzar la competitividad del turismo receptivo a Madrid, se concreta en un doble tipo de acciones para Madrid-ciudad y Madrid-resto de la Comunidad, incluyendo diversas medidas de carácter institucional.

COMUNIDAD DE MADRID, CONSEJERÍA DE ECONOMÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, *Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística (IMCITUR)*, 2004-2007, Dirección General de Turismo, Madrid, 2004, 30 págs. (síntesis). El trabajo recoge el programa de promoción del turismo de Madrid fomentando las sinergias de la capital con el territorio de la Comunidad, concretado en diez ejes y 54 acciones.

J. DÍEZ CLAVERO, «Madrid, centro de atracción turística», *Estudios Turísticos*, núm. 125, 1995, págs. 5-19. Resalta el papel de la Cámara de Comercio en el sector turístico madrileño y aporta propuestas para dinamizarlo.

4. Los espacios del turismo y el ocio en la Comunidad de Madrid

D. BARRADO TIMÓN, *Actividades de ocio y recreativas en el medio natural de la Comunidad de Madrid. La ciudad a la búsqueda de la naturaleza*, Consejería de Medio Ambiente, Madrid, 1999, 345 págs. Aborda de forma exhaustiva las variantes de ocio periurbano y su implantación en el territorio. Son consideradas las prácticas recreativas de los madrileños y las muchas modalidades de instalaciones y equipamientos puestos a su disposición.

M. VALENZUELA RUBIO, «Los espacios para el ocio asociados al agua o cómo Madrid añora el mar», en *Los paisajes del agua*, Universidades de Valencia y Alicante, 1989, págs. 371-385. El agua como soporte de la práctica de actividades recreativas al aire libre no es exclusiva del litoral; también en el interior las láminas de agua de lagos, ríos y embalses lo pueden permitir; así viene ocurriendo desde hace años en el sistema de aprovisionamiento de agua del Canal de Isabel II con resultados bastante alentadores.

M. VALENZUELA RUBIO, «Ocio urbano y expansividad ganadera en el periurbano madrileño. Una deseable complementariedad», en *V Jornadas sobre Paisaje*, Segovia, 1992, págs. 157-171. Sobre el ocio ecuestre se cifran muy buenas expectativas de reanimación de los espacios rurales del entorno de Madrid, ya que está dando lugar a numerosas oportunidades de actividad económica y de creación de empleo.