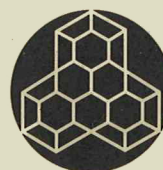


El futuro de la industria en la Comunidad de Madrid



Instituto de Estadística
CONSEJERIA DE HACIENDA

Comunidad de Madrid



**ASOCIACION
MADRILEÑA
DE CIENCIA
REGIONAL**

El futuro de la industria en la Comunidad de Madrid



Instituto de Estadística
CONSEJERIA DE HACIENDA

Comunidad de Madrid



**ASOCIACION
MADRILEÑA
DE CIENCIA
REGIONAL**

AUTORES DE LAS PONENCIAS

- ALAS-PUMARIÑO SELA, Andrés. Sociólogo
- ÁLVAREZ GONZÁLEZ, María Isabel. Candidata a Doctor en Economía Aplicada por la Universidad Autónoma de Madrid
- CABALLERO VALLÉS, Jesús. Arquitecto
- CALLEJÓN, María. Profesora Titular de Economía Aplicada, Universidad de Barcelona
- CASTILLO Y CUERVO ARANGO, Fernando del. Estadístico Facultativo del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid
- CELADA CRESPO, Francisco. Director General de AYSE, S.A.
- COSTA, María Teresa. Catedrática de Economía Aplicada, Universidad de Barcelona
- DÍAZ MARZO, Carmelo. Estadístico Facultativo del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Julio A. Sociólogo
- GARCÍA NOMBELA, Susana. Estudiante de doctorado en Modelización Económica, Universidad Autónoma de Madrid y miembro del equipo de HISPALINK
- GORDON, Richard (+). Catedrático de Política Regional, Universidad de California, Santa Cruz
- MARTÍNEZ ROMERO, Ricardo. Doctor en Geografía, Universidad Autónoma de Madrid
- MARTÍNEZ SIERRA, Francisco J. Profesor Titular de Economía Aplicada, Universidad de Granada
- MELLA MÁRQUEZ, José María. Profesor Titular de Economía Aplicada, Universidad Autónoma de Madrid
- MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE, Ricardo. Profesor Titular de Geografía Humana, Universidad Complutense de Madrid
- ONDATEGUI RUBIO, Julio C. Doctor en Geografía por la Universidad Complutense de Madrid
- SANTOS SÁNCHEZ, Maximiliano. Sociólogo
- STORPER, Michael. Catedrático de Desarrollo Regional e Internacional, Universidad de California, Los Angeles (UCLA)
- VALENZUELA RUBIO, Manuel. Catedrático de Geografía Humana, Universidad Autónoma de Madrid

Coordinadores: José María Mella Márquez
Vicente Rodríguez Rodríguez

Asociación Madrileña de Ciencia Regional
Pinar, 25
28006 Madrid

Coordinadores de la publicación: Fernando del Castillo Cuervo- Arango
Concha de la Grana Fernández

Edita. Consejería de Hacienda
Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid
Príncipe de Vergara 132, 6ª planta
28002 Madrid
ISBN: 84-451-1439-5
Depósito legal: M. 14.520-1998
Tirada: 1.200 ejemplares
Coste unitario: 1.617 pesetas
Primera edición: Mayo 1998

Imprime: ARTEGRAF, S.A.
Sebastián Gómez, 5
28026 Madrid

VI.- MADRID, ESCAPARATE Y PUNTO DE ENCUENTRO. TURISMO RELACIONAL Y REESTRUCTURACIÓN PRODUCTIVA EN UNA ECONOMÍA GLOBAL

Manuel Valenzuela Rubio *

VI.1.- LA CIUDAD POSTINDUSTRIAL, ÁMBITO PRIVILEGIADO PARA LA INNOVACIÓN Y LA INTERACCIÓN

Las ciudades constituyen en las sociedades postindustriales avanzadas auténticas "cuencas" de trabajo inmaterial, cuya razón de ser no es otra que su capacidad para la innovación en sus más variadas versiones así como para la creatividad económica y cultural. Esta condición se ha convertido en diferenciadora de la nueva etapa urbana, pero en algunas ciudades concretas ha alcanzado ya tales niveles de intensidad que las ha llegado a definir como centros de intercambio internacional de bienes y servicios, de capitales y de innovación ,entre otras realidades intangibles. El control de estas interfases por parte de algunas ciudades les asegura un lugar de privilegio en la economía mundial y, en definitiva, en la globalización hacia la que ineludiblemente nos encaminamos.

Justamente el protagonismo de las economías urbanas en la mundialización de los intercambios les abre perspectivas nuevas en el sector más expansivo y heterogéneo que en ellas opera cada vez con más intensidad: los servicios. Ya está suficientemente demostrado que el desarrollo urbano tradicional basado en

* Catedrático de Geografía Humana en la Universidad Autónoma de Madrid. Ha colaborado en la ejecución de las tablas y figuras de este texto M^a Cristina Blanco Robles, doctoranda de Geografía Humana.

la industria ha dado paso a una economía basada en los servicios. Este cambio de tendencia, acentuado en las dos últimas décadas se halla asociada a otros cambios operados en las ciudades como son ,entre otros, la aparición de una nueva clase de ciudadanos imbuidos de nuevos estilos de vida y pautas de consumo pero también la configuración de una escena social y cultural más cualitativa. Dicho en otros términos, la ciudad postindustrial se convierte en proveedora de una amplia oferta de consumo caracterizada por su calidad y diversidad, que se ofrece al consumidor potencial mediante una imagen sugerente. En esencia, son ingredientes del atractivo urbano en estas postrimerías del siglo XX desde la calidad física del entorno a la innovación cultural pasando por una gama de atracciones en forma de oportunidades para la práctica del ocio activo o pasivo en sus más variadas formas (espectáculos, exposiciones, restaurantes etc.)

La imagen urbana (Harvey, 1989: 270-271) como síntesis de su nuevo atractivo para consumidores internos o externos cada vez más interesados por la calidad de vida se ha convertido, de esta manera, en uno de los aspectos mayores de las estrategias para la reactivación o regeneración urbanas. De lo que se trata es, en definitiva, de saber presentar a una ciudad concreta como un ámbito innovador, creativo, excitante y un lugar seguro para vivir, invertir, consumir y visitar.

Este hilo argumental es concordante con la condición que la ciudad tiene como lugar privilegiado para todos tipo de intercambios y relaciones en el marco de la actividad productiva. Es más, su potencia relacional se va a reforzar si, además de disponer de un empresariado suficientemente emprendedor para potenciarlos, se sabe vender la ciudad como emplazamiento idóneo para actividades innovadoras y creativas.

Detengámonos en este punto observando cómo las tendencias recientes en las ciudades potencian formas muy diversas de relación e intercambio en prácticamente todos los ámbitos y temáticas de la vida social y económica.

Como deba ser interpretado y valorado este relanzamiento de lo que por definición es el rasgo más genuinamente definidor de lo urbano (el intercambio y la relación) nos pone en la pista de un debate ampliamente aún abierto entre científicos y técnicos. Para muchos en ello radica una de las posibilidades más sólidas que le quedan a las ciudades, sobre todo a las afectadas por procesos agudos de desindustrialización, para competir con otras y ser capaces de atraer inversiones y población mediante su conversión en centros en donde se concentre gran capacidad gerencial, de consumo y de entretenimiento. Justamente en esa línea cabe asignar plena elocuencia, en el ya citado contexto postindustrial y globalizador, a las políticas de turismo urbano en sus múltiples facetas (cultural, congresos, grandes acontecimientos etc.) (Roche, 1994)

VI.2.- LOS NUEVOS FLUJOS TURÍSTICOS POR MOTIVOS DE INTERCAMBIO Y RELACIÓN

Como ya han hecho notar otros autores (Blank, 1994), las ciudades son polos potentes de interacción social, por lo que no es de extrañar que parte de ella se concrete en un tipo peculiar de flujos asimilables al turismo. Muchas son las razones que las ciudades ofertan para desplazarse a ellas desde diferentes procedencias; las propias densidades demográficas que en ellas se alcanzan, su condición de "rótulas" de las redes de comunicaciones o la alta concentración de industria, comercio o finanzas en conjunto o por separado las convierten, por definición, en destinos turísticos, incluso sin políticas específicas de promoción ni de integración en circuitos.

Centrándonos en las actividades productivas, el turismo urbano adquiere particular razón de ser en tanto que proveedor de diversas formas de acogida que requiere el entramado de desplazamientos requeridos por las necesidades de interacción formuladas con progresiva intensidad por las empresas, sobre todo las más dinámicas e innovadoras; de alguna manera, los servicios sustentadores de este tipo de turismo, que en el futuro denominaremos como

*relacional*¹ se encuadran en el más amplio epígrafe de los servicios a las empresas o a la producción. Pero también los servicios a la población desde los sanitarios hasta los administrativos, pueden funcionar como potentes polos de atracción de flujos turísticos. Se dan casos en que cualquiera de ellos opera como motor turístico de primer orden. Ahora bien, debido a la gran variedad de actividades y atractivos concentrados en las ciudades, la mayoría de los viajes a ellas, independientemente del tipo de alojamiento que se utilice, son “multiobjetivo” (Blank, 1994:182). En definitiva, a mayor complejidad y dinamicidad de una ciudad, es inevitable que en ella confluyan variados tipos de turismos por sus causas originales pero entreverados a nivel de quienes los practican y esto vale, sobre todo, para aquellas ciudades que se han adentrado en la etapa de la globalización o que, al menos, responden al concepto no tanto estadístico sino de “densidad laboral” y autosuficiencia económica típica de las metrópolis.

De nuestro hilo argumental se infiere que no todo el turismo que afluye a las ciudades puede ser genéticamente adscrito al epígrafe de servicios a las empresas e incluso cuando lo es no se adecua a la tradicional acepción en el sentido de considerarlos como respuesta a la necesidad de transformar la manera de funcionar y de estar organizadas las empresas e industrias productoras de bienes (Britton, 1990); la tal dicotomía, por lo demás, ha dejado de tener validez, habida cuenta del solapamiento cada vez más acusado entre industria y servicios dentro y fuera del ámbito de cada empresa individual. A mayor abundamiento, una segmentación clara entre viajes de turismo y de negocios con destino a las grandes ciudades es cada vez más difícil de deslindar y de hecho en la práctica de los visitantes ambas modalidades son compartidas en formas muy dispares². Por consiguiente, ni siquiera la variante *relacional* del turismo urbano puede adscribirse de forma

¹ Al proponer este nuevo término lo hacemos por analogía a otras nomenclaturas que ya se han consolidado referidas igualmente a otras versiones del terciario como la direccional o la dotacional, pero también a algunas de las modalidades más expansivas y polémicas del turismo como es el residencial.

² Piénsese en cómo la citada combinación se diferencia entre congresistas y acompañantes que asisten al mismo congreso.

clara y unívoca a las tradicionales clasificaciones del sector terciario, ya que, si por una parte los servicios prestados por recintos feriales o salas de congresos podrían epigrafiarse como servicios a las empresas, los de hostelería, restauración, ocio o cultura consumidos por el turista *relacional* tendrían que ser clasificados como personales (Browning and Singelman, 1975). Es justamente su condición de actividad terciaria híbrida y algo nebulosa lo que justificaría la necesidad de acuñar un término nuevo; nuestra apuesta por el neologismo *relacional* para denominarlo se fundamenta en que su rasgo diferenciador respecto a otros servicios a las empresas es justamente el responder como motivación básica a la búsqueda de intercambio y relación en el marco de la actividad productiva. El que merezca o no el apelativo de metropolitano con el que se le ha calificado por algunos autores (Shachar, 1995; Marchena, 1995 etc,) parece un dato irrelevante o una tautología; evidentemente, este turismo, si con algún modelo urbano tiene un mayor encaje territorial, es con el metropolitano pues es compañero inseparable de otras actividades líderes de la economía globalizada (investigación, innovación, marketing, consultoría etc.)cuyas preferencias espaciales son consustanciales con la idea metropolitana (Cazes, 1996:, 122); ahora bien, la independencia locacional hecha posible por las tecnologías de la comunicación posibilita su casi completa ubicuidad³, lo que no obsta para que sean las metrópolis las entidades urbanas que por razones de conectividad pero también de operatividad (instalaciones de alojamiento y acogida, oferta cultural y recreativa, accesibilidad) cuenten con mejores condiciones objetivas para captarlos. De hecho, al margen de voluntarismos o localismos, sólo las grandes ciudades pueden presentar un saldo y unas perspectivas optimistas, como ya hemos señalado con anterioridad (Valenzuela, 1992: passim).

³ En un artículo de prensa reciente Bill Gates, el magante de la informática, apostaba en concreto por un tipo de emplazamiento para las convenciones de su empresa prácticamente ubicuo, siempre y cuando estuviera cerca de las oficinas centrales "en hoteles que son cómodos y tienen suficientes líneas telefónicas para permitir que todo el mundo conecte su ordenador portátil con el correo electrónico por la tarde". Si tales planteamientos se generalizaran, el turismo relacional se vería seriamente dañado (EL PAIS, 21.10.1996)

VI.3.-EL TURISMO RELACIONAL, ENTRE LA COMPLEJIDAD Y LA EXPANSIVIDAD

Quizá haya que comenzar cuestionando una aseveración largo tiempo admitida como indiscutible: el que el desplazamiento por motivos de relación se asimila a turismo y el turismo relacional a negocio. Ha sido cómodo nuclear todas las actividades de relación, tal como más arriba las hemos formulado, al turismo de negocios. Es un hecho subrayado por Schachar (1995:157-158) que la demanda de turismo urbano ha sido fuertemente afectada por el estallido de los viajes de negocios y que este rápido crecimiento está adoptando dos versiones. Estarían, en primer lugar, los desplazamientos regulares para realizar contactos directos de carácter periódico entre responsables y altos ejecutivos de las empresas, los cuales se incrementan proporcionalmente a la complejidad de la toma de decisiones en el ámbito empresarial. El patrón espacial de esta modalidad de flujos por motivos de negocio presentaría una triple tendencia: viajes entre las ciudades mundiales asiento del control económico mundial; viajes entre las ciudades globales y las sedes nacionales-regionales de las empresas multinacionales y entre éstas y las áreas donde se asientan los centros de producción dispersos por todo el mundo (Schachar, 1995:157-158). De admitir el citado esquema origen-destino de los flujos del turismo de negocios, éste significaría sin duda un instrumento de reforzamiento de la posición de privilegio que disfrutaban las grandes áreas metropolitana y regiones urbanas en el panorama mundial. La otra cara de los viajes de negocios vendría dada por la actividad ferial y congresual, en que se incluyen convenciones y todo tipo de reuniones.

Sin entrar a revisar en profundidad las anteriores aseveraciones, nos parece reduccionista limitar las actividades de relación generadoras de desplazamiento a turismo de negocios. En primer lugar, porque no todos los citados desplazamientos responden propiamente al calificativo de turístico al no ir acompañados de pernoctación y los niveles de ocupación de los “puentes aéreos” están ahí para demostrarlo. En segundo lugar, porque no todos ellos

están destinadas a hacer negocios (reuniones científicas, presentación de patentes o formación de cuadros, por ejemplo), aunque pueda ser la culminación de haberlos hecho con buenos resultados (viajes de incentivos). Es por ello por lo que en este texto nuestra propuesta es trascender el concepto de negocio y enfatizar el rasgo de relación, considerándolo como su elemento diferenciador tanto si se orienta directamente a la realización de negocios como si cumple otros objetivos: profesionales, científicos, sindicales, religiosos, etc.. Por otra parte, aún sin minusvalorar la escala internacional de los citados desplazamientos, las más reducidas (local, regional, nacional) son ámbitos geográficos perfectamente pertinentes para que en ellos se produzcan intercambios altamente favorables para mejorar la eficiencia de las empresas y para avanzar hacia la deseable integración económica y social beneficiosa para todos y no sólo para las grandes corporaciones internacionales.

Una observación mínimamente detenida de las tendencias relacionales pone de manifiesto los múltiples ámbitos temáticos y espaciales en que éstas se concretan y que, de una forma u otra, empapan el devenir de la sociedad contemporánea en este final del siglo XX. Se advierte, por ejemplo, un considerable aumento de la necesidad de intercambio de información que llega a campos tan distintos como la innovación tecnológica o la formación pasando por la mejora de las organizaciones ; no es ajena a ello la creciente especialización y profesionalización en todas las actividades de la vida, lo que obliga a nuevas exigencias formativas y una continua actualización de los conocimientos; en la misma dirección apunta una situación económica cada vez más competitiva, que fuerza a la cooperación, a la motivación y, en definitiva, a la integración en complejos esquemas organizativos cada vez más sólidos y cohesionados.

Con tales justificaciones y perfiles se entiende la enorme expansión que han tenido a partir de los 80 las actividades que dan cobertura al incremento de las necesidades de relación en las sociedades avanzadas y en las que pretenden asimilarse a ellas. Al margen de otras consideraciones o contenidos que no

procede abordar en este texto, es habitual que estas actividades se nucleen o enhebran en torno y a lo largo de los desplazamientos motivados por las necesidades de relación arriba esbozados, sin que ello suponga el que todas las formas de relación generen desplazamientos desde el lugar de residencia habitual. Es obvio que es en ellos donde la perspectiva del turismo ha de centrarse por la potente versión económica que los mismos propician y porque es a través de dichos desplazamientos como se crea la posibilidad de identificarlos.

En conjunto, el turismo relacional en sus dos modalidades básicas (congresual y ferial) se perfila como la variante turística más pujante en los países avanzados, que en buena medida por ello ocupan una posición de liderazgo en el mercado turístico; Europa y USA tienen en él un elemento vital de la actividad turística. Aunque en un momento dado haya que establecer diferencias entre ambas en tanto que actividades diferenciadas, existen suficientes elementos que comparten, incluidos los propios participantes, toda vez que las grandes ferias se complementan con foros, reuniones y otras actividades congresuales y las convenciones y grandes congresos van acompañadas de exhibiciones especializadas referidas a la temática considerada; los propios complejos feriales cuentan dentro de su propio recinto con centros de convenciones (caso del Parque Ferial Juan Carlos 1) y los palacios de congresos con espacios apropiados para exhibiciones (Law, 1993:39). Entre las semejanzas se hallaría igualmente la afinidad socioeconómica de quienes las practican, ya que se trata, salvo excepciones, de profesionales, personal cualificado y cuadros, de aquí la incidencia económica en la ciudad anfitriona, máxime si se tiene en cuenta que en un tercio de los casos los turistas profesionales van acompañados de otra persona adulta⁴. Por lo demás, reuniones y ferias prefieren para su celebración

⁴ Según el Spain Convention Bureau, el gasto medio por día en 1996 de un participante en una reunión ascendería a 42.964 pts., un 4,14 % más que en 1995. **Noticias del Spain Convention Bureau, nº 2, 1997, pag. 2** En el caso de Madrid, ateniéndonos a los datos del Madrid Convention Bureau, la cifra estimada de gasto se modularía en función del tipo de evento al que se acude: 39.000 pts. en el caso de los asistentes a congresos de diversa condición y 50.000 si se trata de delegados de convenciones y viajes de incentivos.

las grandes ciudades, que por ello se hallan embarcadas en una feroz competitividad para captarlas; las razones son múltiples y de ellas nos ocuparemos en otro lugar de este texto.

Este macrocósmos en que se está convirtiendo el turismo relacional no funciona como una sola entidad ni por los colectivos que mueve y las actividades en que se concreta ni mucho menos a nivel de los servicios diferenciados a los que ha de recurrir. Así, centrándonos en los componentes operacionales o servicios individualizados que hacen posible que la actividad de relación se desarrolle adecuadamente y cumpla sus objetivos, se pueden desagregar diversos servicios especializados cada uno con su negocio diferenciado, en torno a los cuales funcionan otros tantos mercados. Desde las agencias de viajes a las escuelas de azafatas o a los propios hoteleros, todos ellos cifran en los viajes por motivos profesionales unas expectativas crecientes de beneficio. En el Reino Unido ya representan en conjunto el 25 % del gasto turístico total y el 50 % del correspondiente al transporte aéreo; hay modalidades hoteleras (hoteles de cinco estrellas) que dependen en más de un 60% de estos turismo. En definitiva, el viajero profesional (por libre o enrolado en eventos) se ha convertido en el segmento prioritario para hoteleros, transportistas y destinos. De sus posibilidades de expansión da buena prueba el que, tras la crisis de principios de los 90, esté creciendo a un ritmo estimado de un 12% anual desde 1996.

En cuanto a las modalidades de turismo relacional, es sencilla y clara la asumida por la Unión Europea a través de la D.G. XXIII a la hora de segmentar el volumen de negocio generado en su territorio por esta modalidad turística, según grandes bloques de actividad: viaje individual de negocio (70,8%), conferencias y convenciones (3,3%), seminarios (12,6%), viajes de incentivos (2,4%) y ferias y exposiciones (10,9) (European Commission. Directorate General XXIII, 1995). Tales cifras deben ser entendidas como mera aproximación por la propia imprecisión de las definiciones y la dificultad de fijar límites precisos entre los distintos segmentos enunciados. Por lo demás, junto

al negocio directo generado por la asistencia a la actividad concreta responsable del desplazamiento, hay que señalar el inducido por aquella, el cual en las ferias y congresos es estimado en 1,5-2 veces el directo.

VI.3.1.- CONGRESOS, CONFERENCIAS Y CONVENCIONES O LA NECESIDAD DE REUNIRSE

Con antecedentes históricos memorables (*Congreso de Viena*, 1815) la actividad congresual y de reuniones se ha convertido en un instrumento básico para el intercambio de información e ideas, para enseñar o vender, para hacer política o celebrar cualquier acontecimiento o efemérides; todo ello sin olvidar las facetas de relación social y actividad lúdica que tales eventos traen consigo. Sin entrar aquí en otras consideraciones, dada la relevancia del tema que nos ocupa, destacaremos los grandes tipos de promotores de reuniones, a saber corporativos (empresas, universidades, administraciones etc.) y asociativos, a su vez desglosables en políticos, académicos, profesionales, sindicales o religiosos⁵. Nos encontramos, pues, ante una acelerada expansión de la demanda estimulada por una serie de factores:

- a.- Culturales: Los grandes progresos ocurridos en la ciencia y la tecnología, la formación o los medios de comunicación.
- b.- Políticos: La creciente integración política y cooperación internacional a distintos niveles y con diferentes intensidades, lo que ha hecho surgir nuevas agrupaciones políticas y organizaciones transnacionales.
- c.- Socio-económicos: Una mayor capacidad de compra y el acortamiento del horario de trabajo está generando una actitud más favorable al viaje.

⁵ Sobre la actividad congresual desarrollada por determinados grupos de profesionales, es muy representativo el caso de médicos en sus diferentes especialidades; la profesión médica es una de las más adictas a la práctica del turismo relacional. Valgan como ejemplo las previsiones congresuales para 1998 en el Palacio de Convenciones de Madrid: nueve de las once convenciones de más de 1.000 participantes son protagonizadas por profesiones médicas.

d.- Técnicos, traducidos en mejores medios de transporte dotados de mayor velocidad, más confort y seguridad, etc.

Para responder con éxito a la expansión de la demanda se está creando una oferta cada vez más competitiva, traducida en calidad de las instalaciones, capacidad de captación y generación de “paquetes” de servicios complementarios a la oferta congresual. Ahí están para demostrarlo los potenciales proveedores de instalaciones para la actividad congresual; a los propietarios de palacios de congresos y salas de convenciones les están saliendo competidores en el sector hotelero pero también en las universidades y centros de investigación así como en las propias empresas y corporaciones diversas (colegios profesionales, cámaras de comercio etc.). Precisamente esta diversificación está restando protagonismo al centro de congresos especializado (palacio de congresos o centro de convenciones) y abaratando los precios pero, en cambio, esta maraña de oferta confunde al cliente y propicia la aparición de problemas tales como la desprofesionalización y la sobrecapacidad. No menos abigarrado es el panorama que presenta el sector desde la perspectiva de los organizadores y de las empresas proveedoras de servicios especializados.

El mercado de reuniones presenta, pues, unas perspectivas optimistas pero selectivas por lo que se refiere a los destinos, que parecen tender a limitarse a las capitales y grandes ciudades, relevantes por su condición bien de centros económicos o políticos, bien de sedes de grandes empresas y organizaciones pujantes. La competitividad entre ellas es feroz así como entre entes tanto públicos como privados proveedores de instalaciones para su celebración. Objetivamente hablando, para que una ciudad acceda al rango de centro internacional de congresos debe cumplir determinados requisitos en cantidad y calidad en cuando a los accesos, que aseguren un alto nivel de accesibilidad, las instalaciones, que han de ser espaciosas y bien equipadas, la planta hotelera, la oferta cultural y de ocio, el comercio de calidad, la imagen atrayente, entre otros requisitos menores. Hay que admitir que muy pocas

ciudades pueden cumplir enteramente los citados requisitos. Londres y París ocupan sin duda el segmento superior de las ciudades anfitrionas de reuniones, quedando en un segundo pero digno nivel ciudades capitales como Bruselas o Madrid o dotadas de un fuerte carácter cosmopolita como Ginebra o Barcelona.

Quizá no sea ocioso recalcar la correlación entre el tamaño de una actividad congresual y la talla idónea de la ciudad que la acoge. Las de dimensiones pequeñas y medianas (reuniones, jornadas, seminarios, etc. de hasta 200 congresistas) pueden ubicarse en cualquier tipo de ciudad con un mínimo de condiciones dignas de tal nombre; sin embargo, las grandes conferencias y convenciones, denominando como tales las que reúnen a más de 1.000 congresistas (en el buen entendido de que tal umbral numérico no habrá que entenderlo como una frontera rígida sino asociado a la complejidad del evento y a sus efectos sobre la comunidad local) , la ciudad anfitriona habrá de cumplir, entre otros de menor importancia, los siguientes requisitos: numerosas instalaciones hoteleras de distinto tamaño y rango; una organización potente que requiera involucrar a diversos profesionales especializados; una programación complejo que deberá incluir oferta para acompañantes y viajes pre y post-congreso; numerosas salas de reuniones de las que al menos una será un gran salón de plenarios. También habrá que tener en cuenta que una convención o conferencia puede ser de tales dimensiones que adquiera el rango de " gran acontecimiento" lo que impondrá de alguna manera no tanto un tamaño urbano idóneo para alojarla sino, sobre todo, la aceptación de que ello significa un reto para toda la comunidad más allá de los responsables políticos. En tal caso los efectos de la convención, congreso o similar se proyectarán por el conjunto de la ciudad fuera ya de los ámbitos especializados (hoteles, centros de convenciones etc.). Por consiguiente y de aceptar la tesis de Hiller (1995:377), la condición de gran acontecimiento que entraña determinado tipo de actividad congresual no lo da tanto el volumen de asistentes (aunque se exige un umbral de masa crítica: 5.000, según él) sino la tensión que su celebración genera en una comunidad local en términos de



repercusión económica pero aún más en las reacciones que desencadena (protagonismo, cohesión social , orgullo cívico, etc.).

Precisamente, para articular y aportar operatividad a tantos puntos de vista, intereses y responsabilidades confluyentes en la actividad congresual desde la captación de iniciativas hasta los aspectos operativos más menudos, han nacido las Oficinas de Congresos (*convention bureaus*). En España han ido surgiendo en numerosas ciudades a lo largo de los últimos años hasta alcanzar el número de 28, englobadas en el Spain Convention Bureau, éste a su vez incardinado en la Federación Española de Municipios y Provincias desde su fundación en 1982. Por su parte los organizadores de congresos también se hallan encuadrados en la Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos y lo propio han hecho los palacios de congresos agrupados en la Asociación de Congresos de España (APCE) en número de 22.

Para el conjunto español y sólo en 1996 en el turismo de reuniones se han computado 982.954 participantes en 3.695 reuniones, lo que ha supuesto un incremento de un 27,5 % respecto a 1995 (Spain Convention Bureau, 1997:2)⁶. Por tipos de reuniones, los congresos son los menos numerosos (975) con una media de 414 participantes, frente a las convenciones (1.344) y las jornadas y seminarios (1.376). En cuanto a la duración, la tendencia es a la baja lo que hace que, si bien la duración media de las reuniones es de tres días, un 40,4 % de ellas dura ya sólo dos días. Por actividades convocantes, el sector médico es el que más reuniones genera (30,26 %), seguido del universitario (14,56%) y el sector público (13,06%). Dada la época preferida para la celebración de congresos y reuniones (mayo, octubre y noviembre), el turismo de congresos puede ser considerado como un eficaz corrector de la estacionalidad.

⁶ Es de destacar la inexistencia de estadísticas exhaustivas sobre movimiento de turistas congresuales, los cuales no son considerados como tales en las series estadísticas oficiales (Esteban, 1994).

VI.3.1.1.- MADRID, DESTINO CONGRESUAL CONSOLIDADO

Todavía a principios de los 90, se pretendió que Madrid orientara su oferta congresual hacia reuniones de tamaño medio (200-500 personas) argumentando para ello que “la infraestructura congresista no permite la celebración de congresos de más de 600 personas en condiciones óptimas” (Comunidad de Madrid. Dirección General de Turismo-T.H.R., 1992: 27-28). Las citadas limitaciones, si es que existieron, se han resuelto en el corto espacio de tiempo que transcurrido hasta julio de 1997, en que con ocasión de la celebración de la Cumbre de la OTAN se reunieron en Madrid 44 jefes de Estado y de Gobierno, 3.487 delegados y 3.600 periodistas. Las instalaciones elegidas para sede de la conferencia (Palacio Municipal de Congresos y Recinto Ferial de IFEMA) desmintieron la supuesta incapacidad de Madrid para alojar un evento de las citadas dimensiones, en cuya ejecución material trabajaron 2.350 personas; tampoco lo hicieron los restantes lugares elegidos para los actos sociales como el Palacio Real o el Casino de Madrid (Laplaza, 1997:12-14). Para el año 1998 sólo el Palacio Municipal de Congresos ya tiene comprometidos once reuniones con más de 1.000 delegados.

En un trabajo nuestro anterior (1992) ya señalábamos los avances producidos en cuanto a la existencia de un soporte urbano perfectamente apto para que Madrid ofreciera unas condiciones óptimas y en completo pie de igualdad con los destinos congresuales más avanzados a todo tipo de reuniones, desde las más selectas a las más multitudinarias. Sin duda, para alcanzar tal objetivo Madrid partía con indudable ventaja respecto a otras ciudades congresuales, que han tenido no sólo que dotarse de las infraestructuras adecuadas sino romper con una imagen poco atrayente para los turistas relacionales; tal sería el caso de Birmigham, ciudad industrial decadente con un terciario propio de una capital provincial, donde en los 80 se decide dar un giro total a su base económica reorientándola hacia el terciario relacional, para el que parece contar con una espléndida renta de situación dentro del Reino Unido; fruto de ello

será la implantación primero del National Exhibition Center y posteriormente del International Convention Center (Lutz & Ryan, 1997:41-53).

Centrándonos el caso de Madrid, su promoción institucional en el mercado de reuniones dentro y fuera de España es asumido por el Madrid Convention Bureau; en él se hallan integradas unas 140 instituciones públicas y privadas vinculadas de una forma u otra a esta actividad desde hoteles y centros de reuniones a transportistas y empresas especializadas en el suministro de diversos servicios, incluidos los organizadores de congresos agrupados en la O.P.C.. Madrid es sin duda el primer destino congresual del país, si bien su posición en relación con las otras ciudades sede de congresos internacionales ha fluctuado desde el puesto 3º (1988) hasta el 15º (1996), según datos de la Unión Internacional de Asociaciones (U.I.A.). En términos absolutos el número de reuniones (incluidas las nacionales) ha pasado en diez años de las 118 de 1986 a las 1.014 de 1996, desglosadas en las variantes recogidas en el cuadro 6.1 y la figura 6.1. Es de destacar cómo las nacionales se incrementaron ligeramente (1,9%) entre el 95 y el 96, en tanto que las internacionales descendieron en un 11%. Mucho más substanciales, sin embargo, han sido las ganancias en ambas modalidades si se tienen en cuenta los participantes: 28% más en las internacionales y 29,8 % en las nacionales⁷.

En conjunto, pues, el balance de asistentes a reuniones celebradas en Madrid ha sido positivo entre los dos años considerados, pues ha tenido un incremento del 12 %. Es de todo punto evidente que Madrid, por el mero hecho de ser una región metropolitana de tamaño y dinamismo medio a nivel europeo, tiene por sí misma capacidad autogeneradora de oportunidades de reunión; no en vano en ella tienen su sede 700 de los 2.000 empresas más importantes del país y la mayoría de las asociaciones y colegios de ámbito nacional. Siendo estos datos suficientemente elocuentes y esperanzadores sobre la posición de Madrid en el mercado de reuniones, no debe echarse en olvido que conseguir

⁷ Tales fluctuaciones son comprensibles si se tiene en cuenta que los congresos no tienen un tamaño estándar de asistentes; basta que se celebre un congreso multitudinario para que las estadísticas de asistentes se vean muy afectadas; este fue el caso en 1996 con la celebración en Madrid del Congreso Mundial de Psiquiatría que congregó unos 11.000 participantes.

mantener o avanzar su posición en él no será el resultado de la casualidad ni tampoco del sólo efecto de la tenacidad de las organizaciones por captarlas; es fundamental reforzar el esfuerzo inversor a través de la colaboración público-privada en la creación de nuevos y más sugerentes factores "primarios" de atracción en el campo de las actividades lúdico-recreativas, culturales, grandes eventos y en la mejora del patrimonio natural y cultural y , en definitiva, en cuanto mejore la imagen de la ciudad cara al exterior; todo ello, claro está, sin olvidar que también pesan y mucho en el turista congresual los atractivos "secundarios" (hoteles, restaurantes y salones de convenciones).

Cuadro 6.1
El mercado de reuniones en Madrid 1995-1996

Reuniones	Nacional				Internacional				Total			
	1995	%	1996	%	1995	%	1996	%	1995	%	1996	%
Congresos Conferencias Simposios	152	23.7%	155	23.9%	127	41.9%	113	30.7%	279	29.5%	268	26.4%
Seminarios Jornadas Cursos	170	26.5%	160	24.7%	52	17.1%	45	12.2%	222	23.5%	205	20.2%
Convenciones	298	46.4%	303	46.8%	68	22.4%	136	37%	366	38.7%	439	43.2%
Incentivos	21	3.2%	29	4.4%	56	18.4%	73	19.8%	77	8.1%	102	10%
Total	641	100%	647	100%	303	100%	367	100%	944	100%	1.014	100%

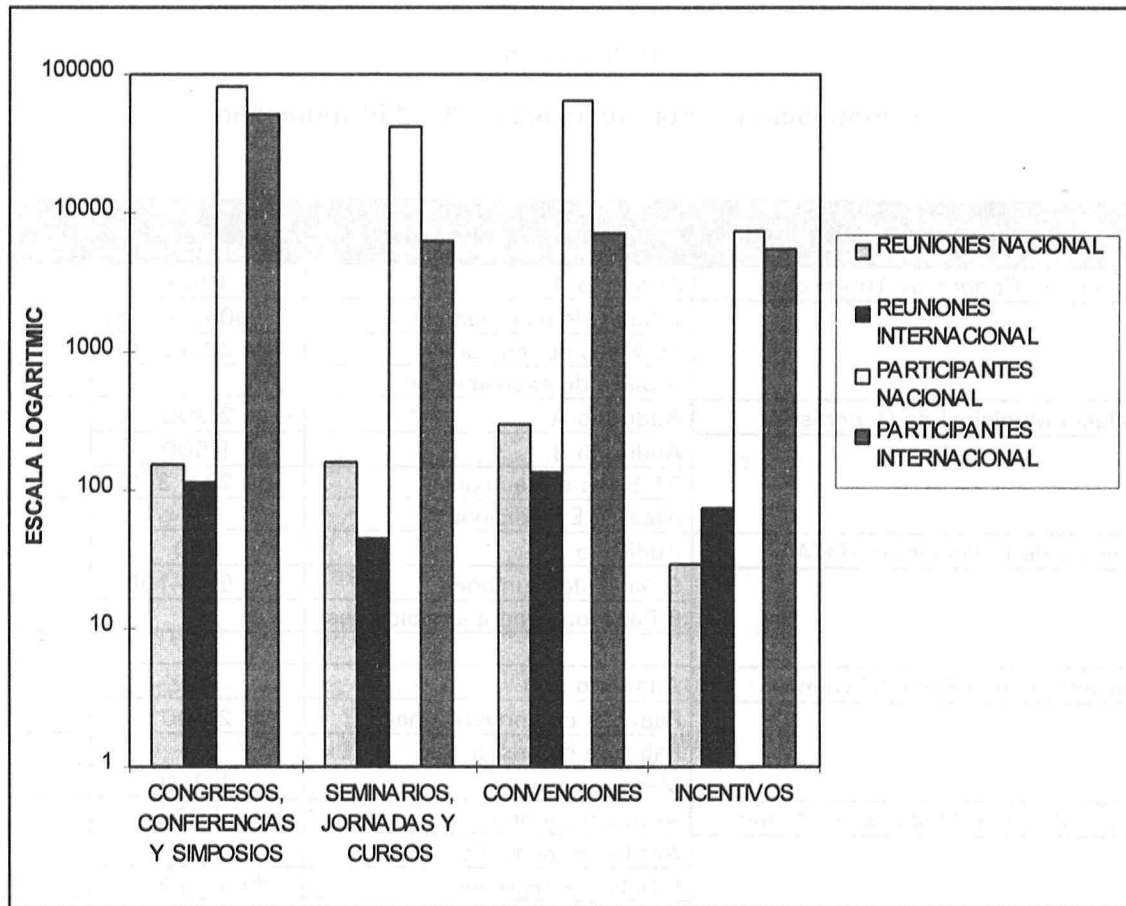
Participantes	Nacional				Internacional				Total			
	1995	%	1996	%	1995	%	1996	%	1995	%	1996	%
Congresos Conferencias Simposios	73.916	49.4%	80.940	41.6%	51.633	73.1%	60.273	66.4%	125.549	57%	141.213	49.5%
Seminarios Jornadas Cursos	40.464	26.9%	41.482	21.3%	6.192	8.7%	4.877	5.3%	46.656	21.1%	46.359	16.2%
Convenciones	35.670	23.8%	64.324	33.1%	7.230	10.2%	17.369	19.1%	39.900	18.1%	81.693	28.6%
Incentivos	2.515	1.6%	7.384	3.8%	5.524	7.8%	8.153	8.9%	8.039	3.6%	15.537	5.4%
Total	149.565	100%	194.130	100%	70.579	100%	90.672	100%	220.144	100%	284.802	100%

Fuente: Madrid Convention Bureau

Figura 6.1

El mercado de reuniones en Madrid (1996)

Número de Reuniones y Participantes



Fuente: Madrid Convention Bureau

En el plano de las instalaciones y servicios adecuados para acoger el más variado muestrario de reuniones, incluso simultáneamente, el cuadro 6.2 es de por sí elocuente sobre las posibilidades congresuales de Madrid. Según estimaciones algo optimistas, Madrid podría contar con una capacidad de 80.000 plazas para reuniones entre los palacios de congresos y otras instalaciones especializadas y las que disponen diversas instituciones públicas y privadas. Que Madrid puede albergar muy dignamente, contra lo que se afirmó en el Plan Estratégico redactado por T.H.R. para la Comunidad de

Madrid, reuniones multitudinarias tales como la Conferencia de Paz (1991), la Asamblea del Fondo Monetario Internacional y del Bando Mundial (1994), que congregó 15.000 delegados de 178 países o el ya citado Congreso Mundial de Psiquiatría. El problema, pues, no es de infraestructura de acogida sino de su

Cuadro 6.2
Las instalaciones congresuales en Madrid-municipio

Centros de Congresos	Salas de Reuniones	Capacidad	Sup. de Exposición (m²)
Palacio de Congresos-Turespaña	Auditorio A	1909	5.125
	2 Salas de uso múltiple	1.500 cada una	
	15 Salas de reuniones	de 20 a 500	
	6 Salas de exposiciones		
Palacio Municipal de Congresos	Auditorio A	2.200	10.000
	Auditorio B	1.500	
	21 Salas de reuniones	de 25 a 350	
	Área de Exposiciones		
Centro de Convenciones-IFEMA	Auditorio	600	10.000
	9 Salas de reuniones	de 50 a 100	
	8 Pabellones para exhibiciones		
Patronato de la Feria del Campo	Auditorio	730	18.500
	Pabellón de convenciones	2.700	
	Pabellón de cristal		
	Masía	1.200	
Colegio Oficial de Médicos de Madrid	Anfiteatro grande	500	1.640
	Anfiteatro pequeño	210	
	6 Salas de reuniones	de 50 a 250	
	8 Áreas de reunión		
Centro de Convenciones de Mapfre	Auditorio	400	
	6 Salas de reuniones	160	
Centro de Negocios Juban	Auditorio	190	
	3 Salas de reuniones	50-300-375	
Expo-Chamartín	5 Salas de uso múltiple	de 140 a 1.300	de 144 a 931
Círculo de Bellas Artes	5 Salas de uso múltiple	de 80 a 1.200	de 100 a 830

FUENTE: Spain Convention Bureau. 1998

adecuación a los distintos segmentos de demanda existentes dentro del mercado de reuniones y, sobre todo, de sobreoferta concurrente desde varias procedencias (hoteles, universidades, corporaciones etc.) con el consiguiente problema de infraocupación de buena parte de ella durante largos períodos de tiempo. Y no es que la demanda se contraiga, sino que, al contrario, manifiesta tendencias expansivas. Lo que está en juego es la capacidad de competir por ella, para lo que será necesario un esfuerzo adicional de imaginación en la cualificación de la propia oferta mediante la mejora de la tecnología (circuitos cerrados, vidoconferencia, incorporación de servicios integrados etc.), habilidad para coordinar "paquetes" de servicios (producto "global"), etc.

Está ampliamente demostrada la incidencia en la economía urbana del turismo congresual (ALEF, 1988), independientemente de cómo se realice el reparto del gasto y que en Madrid sería: 48% en hotel, 20 % en restaurante, 12% en compras y 20% en gastos varios⁸ Acusa dicha incidencia el hecho de que la estancia media del turista profesional es más prolongada que la del turista urbano tipo; mientras que éste presenta una estancia media ligeramente superior a 2, el delegado de un congreso suele permanecer en la ciudad del orden de 3,4 días y el participante en un viaje de incentivo pernocta una media de 3 días. Ya de por sí el turista relacional, como se ha señalado más arriba, gasta más que el turista medio, dado que se le estima una capacidad adquisitiva entre cuatro y cinco veces mayor que la aquél. Teniendo todo ello en cuenta y con la prudencia que el uso de datos sobre impacto económico aconsejan, el mercado de reuniones dejó en Madrid durante 1996 según el Madrid Convenium Bureau un gasto estimado por todos los conceptos antes enunciados de 43.376 millones, lo que supuso un incremento del 26% respecto al año anterior. De este monto de gasto 34.792 millones corresponden a las distintas modalidades de reuniones (congresos, conferencias, simposios, seminarios, jornadas, cursos etc.), resultando los

⁸ Algo distinto es el reparto del gasto en el caso del congresista medio europeo, más austero en hotel (38%) y comida (12%) y que sólo gastaría 8% en ir de compras y diversión; un 2% lo dedicaría a transporte y el 40% restante a inscripción y otros gastos relacionados con el negocio, según **Horwath Axe Consultants** para la Dirección General XXIII de la Comisión Europea (1995).

restantes 14.594 millones de la celebración de las 366 convenciones y los 77 viajes de incentivos.

VI.3.2.- EXPOSICIONES, FERIAS, SALONES...UNA ECONOMÍA EN EL ESCAPARATE

Desde la década de los 70 y en un contexto de creciente competitividad entre organizaciones y destinos, la actividad ferial ha jugado un importante papel modernizador para la actividad manufacturera primero y después también para los servicios. Más recientemente, en el marco de una creciente maduración de los mercados, de competencia global y de innovación tecnológica, se ha producido una alteración de los parámetros de las ferias con unas claras tendencias hacia la especialización, lo que supone una proliferación de exhibiciones especializadas, dedicadas a un solo sector económico e incluso a un solo producto. El caso de las ferias de turismo por la propia heterogeneidad de los servicios que confluyen en el sector sería una excepción a la tendencia especializadora comentada⁹.

Frente a la ubicuidad de la actividad congresual, el turismo de ferias presenta un modelo de localización espacial mucho más concentrado, destacando como países receptores de grandes eventos feriales Alemania, Italia y Francia. Respecto a las ciudades, son las metrópolis las favoritas de la actividad ferial, si bien una buena accesibilidad e imagen atrayente pueden favorecer también a las ciudades medias; pero hay un condicionante que inevitablemente las penaliza: la insuperable dificultad de disponer de los grandes complejos feriales exigidos por las modernas ferias con un mínimo de superficie de exposición de 100.000 m² cubiertos ¹⁰. Sin llegar a alcanzar tales dimensiones, en España existen 20 instituciones feriales, englobadas en la Asociación de Ferias

⁹ Sin embargo, el camino hacia la especialización se ha hecho notar desde hace algún tiempo, como lo demuestran las miniferias monográficas sobre turismos selectos (nieve, golf, náutica, congresos, etc.). Su éxito, sin embargo, no admite comparación con el que cada año cosecha la feria global por antonomasia del turismo, FITUR.

¹⁰ Solo las ciudades que los tienen se hallan encuadradas en la EMECA-European Major Exhibition Centres Association-, que actualmente llegan a 15.

Españolas (A.F.E.) y que, en conjunto, totalizan unos 800.000 m² cubiertos; de entre ellas las más importantes organizaciones feriales se hallan ubicadas en Valencia (FMI), Barcelona (FIRA), Bilbao (FIB) y Madrid (IFEMA).

En Madrid la actividad ferial moderna se inicia el año 1979 con la creación del Consorcio denominado IFEMA (Institución Ferial de Madrid); desde entonces todos los parámetros relacionados con ella no han hecho más que crecer, incluso en condiciones de clara inadecuación de las antiguas instalaciones feriales de la Casa de Campo. La inauguración en 1992 del actual Parque Ferial "Juan Carlos I" ubicado en el Campo de las Naciones ha supuesto un vuelco considerable en la capacidad de acogida de grandes ferias por parte de Madrid en unas condiciones inmejorables de servicios y de entorno complementario. Sus dimensiones básicas así como el proceso urbanístico mediante el que los nuevos recintos fueron puestos en pie han sido objeto de un trabajo nuestro anterior (Valenzuela, 1992:129-135). La inauguración del gran parque metropolitano de 220 ha. y del campo de golf de gestión municipal (todos ellos alojados en la operación urbanística con rango de P.A.U. de *El Olivar de la Hinojosa*) así como la prolongación del ferrocarril metropolitano, que los conectará con la ciudad y el aeropuerto en 1999, han supuesto otros tantos elementos de consolidación de Madrid como "rótula ferial".

La buena salud del negocio ferial en Madrid queda de manifiesto en la Memoria de IFEMA para 1995, extractada en el cuadro 6.3, donde se sintetizan las grandes magnitudes de la actividad (expositores, superficie de exposición y visitantes) feria a feria. En total han sido 52 certámenes (seis celebrados por primera vez), a los que concurrieron 18.782 expositores (un 10% más que el año anterior); también crece la superficie ocupada que con 37.000 m² más que al año anterior alcanza la cifra récord de casi medio millón de metros cuadrados de superficie neta ocupada. De igual manera, fue extraordinariamente favorable la cifra de visitantes (2,7 millones), aunque sólo un 34,5 % tenían condición de profesionales. No hay que olvidar que, aunque

Cuadro 6.3
Ferias celebradas en IFEMA (1995)

FERIAS	Superficie (M2)	Empresas Exposit.	Visitantes		
			Total	Profes.	%
SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO, JOYERÍA Y BISUTERÍA 13-17 ENERO	57.521	1.958	73.545	43.504	59,1
FITUR 95 (Feria Internacional del Turismo) 2 25-29 ENERO	36.294	3.259	103.455	37.225	35,9
ARCO (Feria Internacional de Arte Contemporáneo) 9 - 14 FEBRERO	12.388	249	142.326		
SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA 15-19 FEBRERO	17.280	474	41.075	15.594	37,9
SEMANA DE LA PAPELERÍA DEL JUGUETE Y DEL HOBBY 24-27 FEBRERO	9.684	595	43.596	11.027	25,2
CLIMATIZACIÓN Y COGENERACIÓN (Salón del aire Acondicionado y Salón de la Cogeneración) 1-4 MARZO	26.659	1.029	47.074	30.754	65,3
EXPOÓPTICA (Salón Internacional de Óptica y Optometría) 3-6 MARZO	4.736	225	14.381	7.569	52,6
SITI (Salón de las Tecnologías de la Información) 7-9 MARZO	2.894	70	12.404	10.464	84,3
INTERDIDAC (Salón Internacional de la Educación) 15-18 MARZO	4.734	271	18.672	12.797	68,5
AULA (Salón del Estudiante y de la Oferta Educativa) 15-19 MARZO	4.562	95	65.000		
EXPO/OCIO Y SALÓN INTERNACIONAL DEL BRICOLAGE 18-26 MARZO	16.901	1.136	431.691		
IBERPIEL-PELETERÍA E IBERPIEL-MARROQUINERÍA 30 MARZO-2 ABRIL	5.150	93	23.232	11.616	50
SALÓN DEL CALZADO 31- MARZO-2 ABRIL	1.849	43	6.372	2.497	39,1
EXPOANALÍTICA + BIOCIENCIA 4-7ABRIL	5.774	553	7.471	4.007	53,6
PLAZA MAYOR (Salón Internacional del Hábitat) 25-30 ABRIL	32.958	431	47.320	20.356	43
SEMANA INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICA 9-12 MAYO	1.850	62	5.500		
LOGITRANS (Salón Integral de la Logística y del Transporte) 9 - 12 MAYO	7.851	183	5.559	2.926	52,6
SEMANA DE LA ALIMENTACIÓN 17-21 MAYO	10.840	403	43.479	28.892	66,4
EXPOFRANQUICIA (Salón de la Franquicia) 19-21 MAYO	872	37	8.207		
EUROVENDING (Feria del Vending) 19-21 mayo	2.192	51	4.236		
FER (Feria Internacional Española del Recreativo) 24-26 MAYO	5.875	202	11.755	10.185	86,6
FERIA INTERNACIONAL DE LA ALMONEDA 3-11 JUNIO	4.162	160	26.968		

(Continuación)

FERIAS	Superficie (M2)	Empresas Exposit.	Total	Visitantes Profes.	%
MOTORTEC (Salón de Equipos y Componentes para la Automoción) 8-11 JUNIO	28.866	1.449	67.488	40.178	59,5
ECUMAD (Salón del Caballo de Madrid) 9-11 JUNIO	6.448	378	43.828		
VALIDAL (Simposium de las técnicas y Apor. Para la Integración del Minusválido) 17-19 JUNIO	2.500	190	16.484		
FIDEC (Feria Internacional de Material Deportivo) 1 - 3 SEPTIEMBRE	4.403	102	9.004	5.242	58,2
SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA 6-10 SEPTIEMBRE	17.302	443	38.652	20.549	53,1
SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO, JOYERÍA Y BISUTERÍA 15-19 SEPTIEMBRE	56.091	1.911	84.599	45.044	53,5
SALÓN DEL CALZADO 29 SEPTIEMBRE-1 OCTUBRE	1.698	41	4.985	1.154	23,1
BROADCAST (Salón Internac. del Equipamiento Profesional de Radio y Televisión) 3- 6 OCTUBRE	3.665	296	12.183	6.412	52,6
FICOP (Feria de Maquinaria para Cons., Obras Públicas, Minería y Manuten.) 4-7 OCTUBRE	14.996	261	22.129	11.315	51,1
EXPOMUSICA (Salón Internacional de la Luz, el Sonido y los Instrumentos) 4-8 OCTUBRE	3.257	215	17.354	8.230	47,4
INTERBICI (Feria de la Bicicleta) 14-22 OCTUBRE	1.666	39	13.533	1.837	13,5
INTERAZAR (Feria del Juego, Máquil. Auto., de Distracción y sectores del Ocio) 26-28 OCTUBRE	5.783	225	13.608	8.929	65,6
IBERPIEL-MARROQUINERÍA (Salón Internacional de la Marroquinería y Artículos de Piel) 3-6 NOVIEMBRE	4.713	98	15.622	7.811	50
SIMO TCI (Feria Internacional de la Informática, Multimedia y Comunicaciones) 14-19 NOVIEMBRE	28.996	1.311	278.319	125.881	45,2
FERIARTE (Exposición del Anticuario Español) 18-26 NOVIEMBRE	6.635	164	29.555		
JUVENALIA (Feria de la Infancia y la Juventud) 20-30 DICIEMBRE	12.550	80	320.000		
TOTALES	472.595	18.782	2.170.661	531.995	
MEDIA	12.437	494	57.122	19.703	51,55%

Fuente: IFEMA, Feria de Madrid, Memoria Anual, 1995.

más modesta, mantiene una cierta actividad ferial el viejo Pabellón de Cristal de la Casa de Campo

Centrándonos en el perfil de las ferias que se celebraron durante 1997 en el complejo de IFEMA y teniendo en cuenta la actividad económica destinataria de la actividad ferial, queda de manifiesto que el comercio es el sector mejor representado en el calendario ferial y, dentro de él, las pequeñas y medianas empresas. Destaca, con mucho, la Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería, que es la manifestación ferial más importante de Europa en su modalidad; la Semana Internacional de la Moda, por su parte, se ha convertido en la mayor convocatoria de la industria textil en nuestro país, pues suele concentrar a medio centenar de expositores directos en cada una de sus dos ediciones y cuenta con la Pasarela Cibeles como el escaparate más prestigioso del diseño español. En conjunto, el sector comercial viene a suponer en el conjunto de las ferias que a él se dedican unos 250.000 m² de superficie de exposición y logra reunir unas 8.000 empresas relacionadas con el gran consumo.

La oferta ferial vinculada con la industria es la que mas incorporaciones recientes ha experimentado, aunque los eventos tienen por lo común una periodicidad bienal; un rasgo peculiar suyo es la especialización, tendencia que también es visible en otros sectores como el turismo en donde se está dando igualmente una proliferación de ferias especializadas en una actividad turística concreta o en una rama de ella (caso de Meet Madrid entrada en la oferta congresual). En la automoción, componente y maquinaria la Feria de Madrid ha logrado agrupar la oferta más completa de nuestro país (Salón del Automóvil, Salón del Vehículo Industrial, Motortec, entre otras), pero es en la edificación y construcción donde ostenta el liderazgo de todo España. La suma resultante de las exposiciones puede llegar a alcanzar más de 130.000 m² de superficie de exposición y reunir más de 4.500 empresas expositoras; la mayor concentración de los eventos industriales se suele producir los años pares. Entre los certámenes en que la industria va ligada a la innovación tecnológica son de destacar Climatización, Matelec o Logitrans; pero SIMO, la feria especializada en la informática y las telecomunicaciones, es la que mayor número de expositores atrae y la más auténticamente multitudinaria en cuanto a visitantes, profesionales o no.

En el sector servicios la Feria de Madrid, a pesar de su juventud, ha sido pionera en el panorama ferial español; quizá los más elocuentes ejemplos del éxito de este tipo de certámenes sean FITUR y ARCO; la primera (iniciada en 1981) es también una de las más multitudinarias y su celebración adquiere rango de acontecimiento social; la introducción de los nuevos turismos (rural, cultural, activo, ecológico etc.) la mantiene en permanente proceso de adaptación a la dinámica del mercado. FITUR se encuentra ya entre las tres ferias del turismo más importantes del mundo en un contexto de fuerte competencia a nivel de empresas y de destinos (Fayos-Solá, Martín & Meffert, 1994:9). Otras propuestas feriales integradas en el sector servicios recubren desde la cultura (LIBER) y las antigüedades, hasta el ocio y el tiempo libre (Expo-ocio); ésta última ha experimentado un fuerte desarrollo hasta el punto de hacer surgir a partir de ella ferias o salones especializados como ECUMAD (ocio ecuestre) o INTERBICI dedicada al mundo del ciclismo de ocio; la educación y la medicina también tienen su lugar en la Feria de Madrid así como el mundo de los negocios (EUROCOMERCIO o EXPOFRANQUICIA).

Sin duda las ferias son instrumento ideal para hacer negocio pues con ellas se consiguen nuevos clientes o se mantienen los previamente obtenidos. Esto significa que para conseguir que una feria tenga el éxito deseable ha de sectorializar adecuadamente su campo de reclutamiento de expositores y visitantes, de manera que se propicien lo más posible los contactos profesionales y el resultado de ellos : un máximo de acuerdos de compra-venta de bienes y servicios; si se alcanza este resultado en un espacio restringido y en pocos días se habrán optimizado los medios técnicos y los gastos provocados por su celebración. En ello estribará la pervivencia de una feria, en saber especializarse y captar los participantes-objetivo más idóneos para incentivar el negocio.

Presentemos en un caso concreto la capacidad de convocatoria de un evento ferial en cuanto al sector de actividad de expositores y visitantes. De ello inferiremos la capacidad de dinamización que sobre un sector dado tiene la celebración de un evento ferial. Se trata del Salón Internacional del Club de Gourmets , que tiene lugar anualmente en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo desde 1987; en primer lugar, nos permite conocer la tendencia

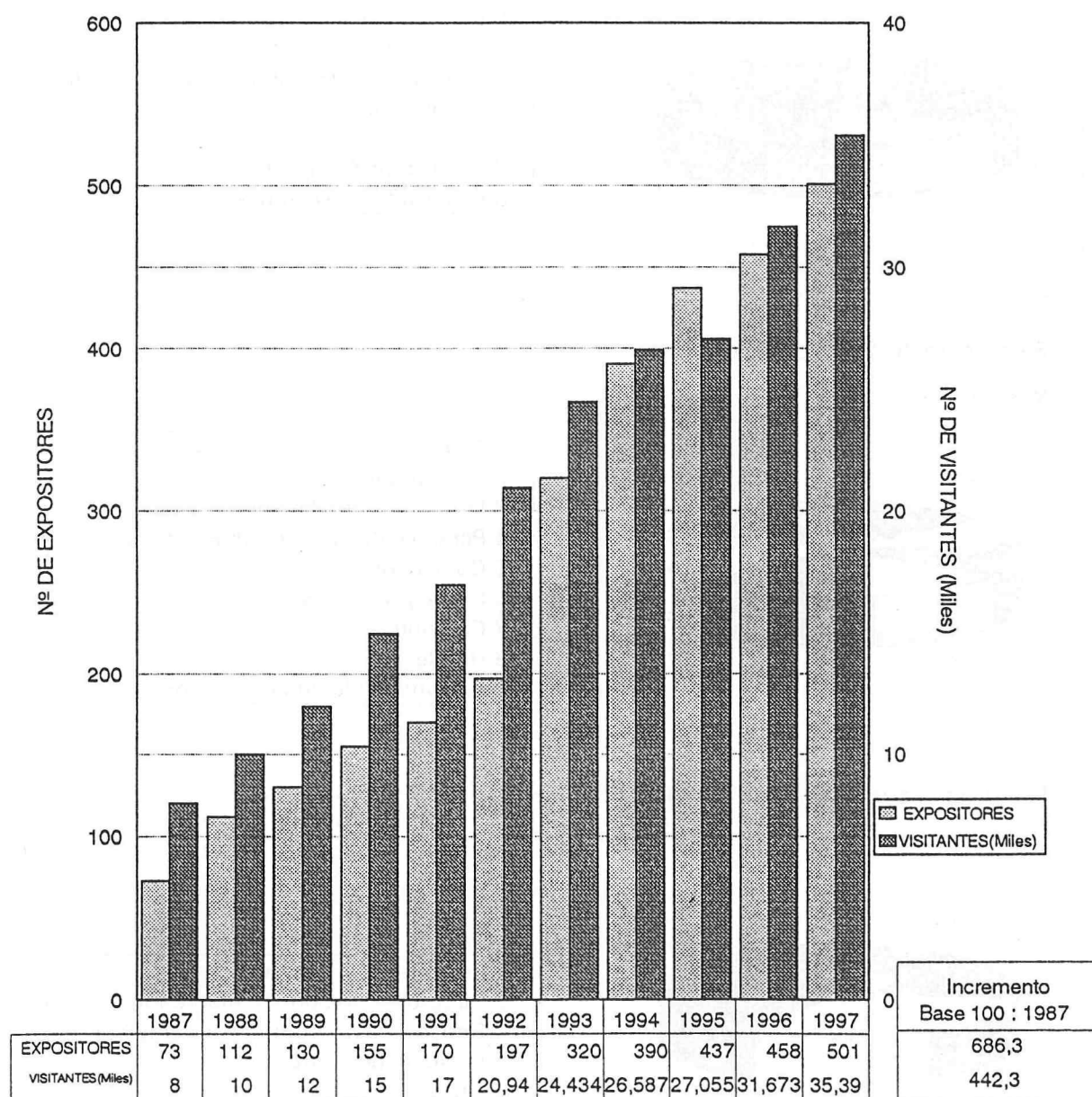
experimentada a lo largo de una serie de diez años, lo que de alguna manera se va a poder extrapolar al conjunto de la actividad ferial en Madrid ¹¹ (figura 6.2). No por tratarse de una feria especializada en alimentación y bebida de alta calidad, como corresponde al nombre del certamen, es reducido el abanico de actividades involucradas tanto entre los compradores (básicamente del sector de la restauración) como entre los vendedores (en su triple condición de fabricantes-distribuidores-importadores). La propia observación de los gráficos recogidos en la figura 6.3 permite inferir la capacidad de la actividad ferial para estimular la relación entre tan gran variedad de empresas de sectores complementarios como el nivel decisional de los visitantes, lo que vuelve a corroborar el papel de dinamización del sistema productivo que esta variante del turismo relacional es capaz de desencadenar. De ello se puede concluir que las ciudades asienta de esta modalidad de turismo están colaborando de forma muy eficaz no sólo a reorientar su propia base económica sino que son un eficaz motor de la reestructuración de nuestro sistema productivo en su conjunto hacia la globalización y la terciarización.

Quizá merezca la pena insistir una vez más en la tendencia observada hacia la coincidencia de exposición o feria y congreso referida a una determinada actividad económica; mediante la exposición se ofrece a los congresistas la posibilidad de conocer los avances y novedades que los expositores acercan a los visitantes; por su parte, el congreso tiene un contenido de actualización técnica y profesional de la temática de que se trate desde una perspectiva más exhaustiva. Por citar un ejemplo, el Congreso Internacional de CONAIF para las Instalaciones y la Energía previsto para octubre de 1998 y cuya primera edición tuvo lugar en 1990 con notables resultados en cuanto a asistencia, desde 1997 viene celebrando conjuntamente congreso y "salón" ferial, fórmula que repetirá en 1998. En aquella ocasión 100 empresas expositoras presentaron sus novedades a los 19.105 visitantes profesionales.

¹¹ La expansividad de este evento queda corroborada por la evolución experimentada en la superficie de exposición, que, de 1.000 metros cuadrados en la primera edición ha pasado a 7.523 metros cuadrados en la décima.

Figura 6.2

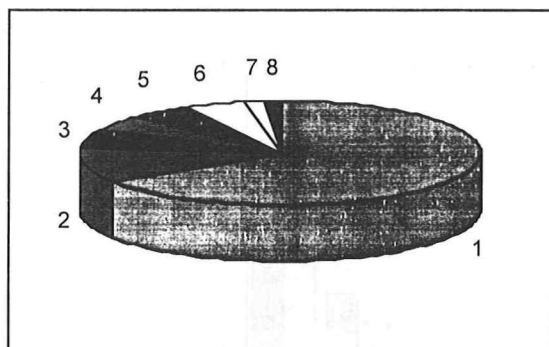
Evolución de expositores y visitantes del Salón Internacional del Club Gourmets



FUENTE: Grupo Gourmets (PROGOURMET, S.A.)

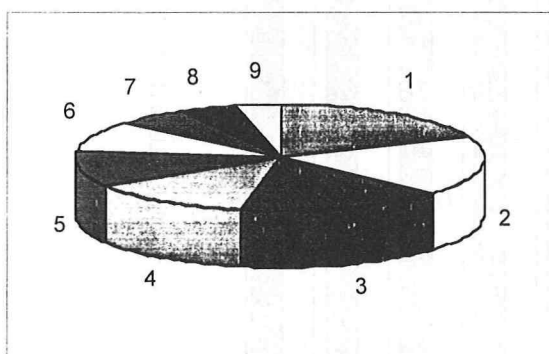
Figura 6.3
Perfil de los participantes
XI Salón Internacional del Club Gourmets (1997)

1. Sector de Actividad de los Expositores



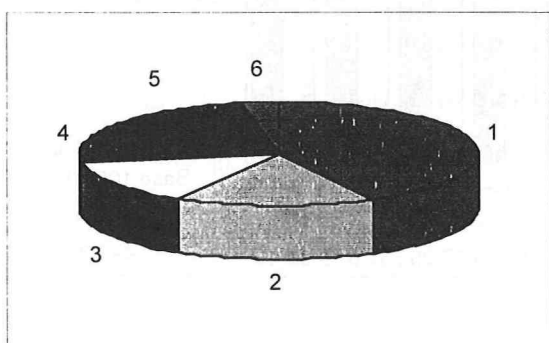
- 1 Fabricante
- 2 Distribuidor
- 3 Fabricante & Distribuidor
- 4 Fabricante & Distribuidor & Importador
- 5 Importador
- 6 Otros
- 7 Fabricante & Importador
- 8 Importador & Distribuidor

2. Sector de Actividad de los Visitantes



- 1 Otros
- 2 Restaurantes
- 3 Industria Agroalimentaria
- 4 Personal de sala de restaurantes
- 5 Comercios
- 6 Bares y similares
- 7 Catering
- 8 Hoteles
- 9 Personal de la administración

3. Nivel de responsabilidad de los Visitantes



- 1 Propietarios y gerentes
- 2 Directores compras y marketing
- 3 Departamento compras y comercial
- 4 Personal de hostelería
- 5 Otros
- 6 Estudiantes

Fuente: Grupo Gooormets (Progourmet, S.A.)

VI.4.- A MODO DE CONCLUSIÓN : MUCHAS LUCES Y ALGUNA SOMBRA PARA UN FUTURO TURÍSTICO RELACIONAL EN LA METRÓPOLI MADRILEÑA

Madrid, por el hecho de ser una metrópoli perteneciente al mundo desarrollado, no tiene por menos que cumplir muchos de los requisitos para ser considerada un entorno ideal para el turismo relacional. El asiento en ella de las principales empresas y entidades financieras (13% de todas las oficinas bancarias del país) la convierten en la capital financiera de España y en una de las grandes ciudades europeas más atractivas para los negocios. Así lo corrobora el que más de la tercera parte de las multinacionales que actúan en España tengan su sede en Madrid, lo que le convierte en un importante eslabón de la toma de decisiones a nivel planetario; sólo por esta circunstancia, de aceptar la teoría de Schachar más arriba enunciada, Madrid estaría abocado a ser un importante centro de turismo relacional. El protagonismo empresarial madrileño dentro del sistema productivo español es incontrovertible: 700 de las 2.000 primeras empresas tienen su sede central en Madrid (básicamente en el municipio) y el 40% de la inversión exterior tiene como destino la Comunidad de Madrid, siendo además ésta la tercera comunidad autónoma más exportadora (IFEMA, 1997:99).

Con tan sólidas bases económico-empresariales el turismo relacional no tiene por más que aflorar; aún siendo todo ello necesario no sería suficiente para su pleno y armónico desarrollo. Por ello es imprescindible que, para responder plenamente a las exigencias de esta modalidad turística, las ciudades que pretenden acogerlo y potenciarlo resuelvan determinadas exigencias en accesibilidad, alojamiento e instalaciones especializadas, todo lo cual constituiría la oferta central. Todos estos elementos operacionales, aunque su presencia en las metrópolis avanzadas se da por descontada, ya no lo es tanto el que se hallen presentes con la calidad y la adecuación a los turismos de relación. De hecho, el aeropuerto de Madrid, aparte de deficiencias menores

(falta aún una conexión por transporte ferroviario con la ciudad-central)¹² ha carecido hasta ahora de un plan de ampliación ambicioso que conjurara la amenaza permanente de saturación que viene padeciendo. Si la planta hotelera (39.000 plazas en 169 hoteles, de ellos seis de cinco estrellas y 60 de cuatro) parece suficiente en términos cuantitativos, otra cosa muy distinta es que se compaginen las puntas de los distintos segmentos de clientes con las necesidades del turismo de ferias y congresos, que ya de por sí es muy estacional. Por lo demás, a pesar de lo que aseguren las cadenas hoteleras en cuanto a la disponibilidad en sus instalaciones de medios técnicos, organizativos y humanos para el turismo congresual, esto no se cumple plenamente más que en limitadas ocasiones no obstante la buena voluntad y de unas rotulaciones de sus instalaciones más o menos imaginativas. También falla a menudo su proximidad a las sedes congresuales y feriales especializadas, lo que supone largos desplazamientos y pérdidas de tiempo.

Párrafo aparte merecen las instalaciones para acoger al turismo relacional. Por supuesto, son muchas más de las que aparecen en el cuadro 6.2, que son las integradas en el Madrid Convention Bureau. Sin entrar a valorar su idoneidad como equipamiento de acogida, que estará condicionada al segmento de mercado al que se orienta, es de todo punto evidente que Madrid tiene un potencial de oferta de instalaciones para reuniones, jornadas, encuentros etc., tanto públicas como privadas, que bien merecería su sistematización y pasar a ser oferta estructurada. Mucho nos tememos, empero, que la calidad y profesionalidad de esta oferta dista mucho de ser óptima y en ello vemos un frente de colaboración y asesoramiento (también de oportunidades laborales) tanto en las administraciones especializadas como en las empresas organizadoras o proveedoras de servicios profesionales (traductores, azafatas, empresas de mensajería, catering, etc.). De ello inferimos que con la actual infraestructura de acogida para congresos Madrid cuenta con suficiente aforo

¹² Se prevé que la Línea 8 del Metropolitano de Madrid llegue al aeropuerto de Barajas a finales de 1999, si bien con recorrido tan sinuoso que presumiblemente no ha de ser atractiva precisamente para este tipo de turistas: si en cambio, es oportuno que llegue primero a los recintos feriales; desconocemos por qué se abandonaron anteriores proyectos para conectar mediante una línea directa de metro o ferrocarril ligero el aeropuerto con el área central madrileña a la altura de los Nuevos Ministerios (Valenzuela, 1992: 136).

para recibir cualquier evento, incluidos los más grandes como los arriba enunciados.

Por contra, la actividad ferial, a pesar de la aún reciente inauguración de los nuevos recintos feriales, parece requerir una mayor disponibilidad de espacio . De hecho, Madrid sólo cuenta con dos recintos feriales propiamente dichos, el antiguo de la Casa de Campo (Pabellón de Cristal), gestionado por el Ayuntamiento de Madrid y el Parque Ferial Juan Carlos I , creado y gestionado por IFEMA. Prueba de que el ferial de Madrid ya se ha hecho insuficiente para alojar a la demanda que gravita sobre él es que IFEMA proyecta invertir 12.000 millones en aumentar un 40% su capacidad de acogida ferial mediante la construcción de dos nuevos pabellones de 21.000 m² cada uno. Este optimismo expansionista parece estar sólidamente fundamentado en los buenos resultados económicos cosechados y en las aún mejores previsiones para 1998 (11.000 millones de facturación de los que 4.000 serían beneficios). Precisamente, tan óptimas expectativas de negocio ha disparado las apetencias del sector privado, que alimentan los insistentes rumores de privatización (ABC, 12.2.1998).

Más allá de estas exigencias para que el desarrollo del turismo relacional se desenvuelva cómoda y eficientemente, su presencia en Madrid es muy desigual; así, mientras la oferta complementaria está satisfactoriamente resuelta en animación, gastronomía, comercio de calidad, etc. hay carencias notables en formación especializada para esta modalidad de turismo, modernización plena de infraestructuras terrestres (tren de alta velocidad hacia Europa, por ejemplo) y, a nivel intraurbano, una mejor integración de los flujos motivados por este turismo (líneas especiales de transporte suficientemente capaces, aparcamientos para autobuses cerca de los hoteles de congresos etc.). Pero quizá donde hallamos la más importante carencia para la definitiva reconversión de Madrid hacia el turismo relacional es en su capacidad de competir con otros destinos, la falta de una "imagen de marca" suficientemente atractiva como para disputar la clientela a destinos ya mucho

más consolidados. Pero no todo se resuelve mediante campañas de imagen y asistencia a las ferias especializadas. Bien es sabido que todo el turismo se mueve mediante resortes psicológicos que propician el atractivo y la decisión de viajar. Ahora bien, el turismo relacional por más selecto es más exigente y crítico. De aquí la importancia de que se extremen las precauciones para que encajen bien todas las piezas que componen el producto turístico y que, al final, se perciben como una globalidad. Y para ellos es altamente aconsejable que la ciudad se oferte en su totalidad, como producto global destacando las peculiaridades que más puedan pesar en el éxito promocional. Ahora bien, para que la promoción no sea una pura operación de *marketing* ha de contar con el respaldo suficientemente amplio de las distintas instancias sociales con peso en la opinión pública local; dicho de otra forma, no debe ser cosa de técnicos y creativos sino que deben compartirla desde las instituciones hasta los ciudadanos de modo que todos ellos contribuyan a que surja ese “orgullo cívico” por su ciudad sin el cual es del todo punto imposible venderla a terceros. Pero éste es otro tema.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEF (1988) *Los viajes profesionales y el turismo*. Madrid, Secretaría General de Turismo (Informe inédito mimeo)
- ASHWORTH, G.J. & VOOGD, H. (1990) *Selling the City. Marketing approaches in public sector urban planning*. London, Belhaven, 177 pags.
- BLANK, U.. (1994) “Research on urban tourism destinations” (in) BRENT RITCHIE, J.R. & GOELDENER, CH.R., de. *Travel, Tourism and Hospitality Research. A Handbook*. London, John Wiley & Sons, pp.181-192.
- BRITTON, S. (1990) “The role of services in production”. *Progress in Human Geography*, 14(4) : 529-546.

- BROWNING, H.C. & SINGELMANN, J. (1975) *The emergence of a services society*. Springfield, National Technical Information Service.
- CAZES, G. & POTIER, F. (1996) *Le tourisme Urbain*. Paris, Presses Universitaires de France, 127 pags.
- COMUNIDAD DE MADRID. Consejería de Economía-T.H.R. (1992) *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comunidad Autónoma de Madrid (Síntesis)*. Madrid, Dirección General de Turismo.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1994) "La medición del turismo metropolitano: la coordinación estadística". *Estudios Turísticos*, nº 124:5-14.
- EUROPEAN COMMISSION. Directorate General XXIII (1995) *Business and Conference Tourism in the European Community Area*. Edited by HORWATH AXE CONSULTANTS, 405 pags. + apend.
- FAYOS-SOLÁ, E. et al. (1994) "The strategic role of tourism trade fairs in the new age of tourism". *Tourism Management*, 15(1) : 9-16.
- GONZÁLEZ-QUIJANO, C. (1997) "El mercado de convenciones y reuniones" (in) A.E.C.I.T. *La Actividad Turística Española en 1996*. Madrid, Nexo editores, pp. 491-507.
- HARVEY, D. (1989) *The Urban Experience*. Oxford, Basil Blackwell, 293 pags. Cfr. "The mobilization of Spectacle", pp. 270-271.
- HILLER, H.H. (1995) "Conventions as mega-events. A new model for convention-host city relationship". *Toursim Management*, 16 (5) : 375-379.

- IFEMA. Feria de Madrid (1996) *Madrid. Sus Ferias 1997*. 120 pags.
- LAPLAZA, V.de (1997) "La cumbre de la OTAN en Madrid". *Spain Travel & Business Magazine*, nº 7:12-14.
- LAW, C.M. (1987) "Conference and exhibition tourism". *Built Environment*, 13(2) : 85-96.
- LAW, C.L. (1993) *Urban Tourism. Attracting visitors to large cities*. Londo, Mansell. Cfr. Conferences and exhibitions, pp. 39-67.
- LUTZ, J. & RYAN, C. (1997) "Impact of inner city tourism projects: the case of The International Convention Center, Birmingham, U.K." (in) MURPHY, P.E.,ed. *Quality Management in Urban Tourism*. London, John Wiley and Sons, pp. 41-54.
- MARCHENA, M. (1995) "El turismo metropolitana: Una aproximación conceptual". *Estudios Turísticos*, nº 126 : 7-21.
- PUCHAL, J.J. (1997) "Turismo de negocios y ferias" (in) A.E.C.I.T. *La Actividad Turística Española en 1996*. Madrid, Nexo editores, pp. 529-535.
- ROCHE, M. (1994) "Mega-events and urban policy". *Annals of Tourism Research*, vol.21 : 1-19.
- SHACHAR, A. (1995) "Metropolitan Areas: Economic Globalisation and Urban Tourism" (in) MONTARI, A. & WILLIAMS, A., de. *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*. London, John Wiley and Sons, pp. 151-160.

- SPAIN CONVENTION BUREAU (1997) *Manual de Congresos*. 90 págs.
- VALENZUELA , M. (1992) "Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis postindustriales. *Revista Valenciana d'Estudis Autonomics*, nº 13 (2ª Época):103-138.