Estudios Turísticos, n.º 126 (1995), pp. 101-118

Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría General de Turismo

LA ESTRATEGIA DEL TURISMO METROPOLITANO: EL CASO DE MADRID

Venancio Bote Gómez *

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de contar con una perspectiva más integral de la actividad turística española implica potenciar la investigación y el análisis del turismo metropolitano y urbano en general. La identificación hasta hace pocos años de la actividad turística con la demanda internacional y los recursos del litoral, y el auge reciente de los estudios y proyectos sobre el turismo rural o de interior, han frenado la investigación sobre la estrategia y promoción del turismo metropolitano y su articulación en el mercado turístico nacional e internacional.

La investigación sobre la revitalización de este tipo de turismo es importante además porque vivimos un mundo urbano y las previsiones al año 2000 estiman que más de la mitad de población mundial residirá en áreas urbanas y casi una quinta parte se concentra en "metrópolis o aglomeraciones millonarias en población" (1). Éstas adquieren una importancia estratégica en la sociedad actual de las nuevas tecnologías, de las comunicaciones y de la información.

El objetivo de esta parte del curso es analizar las peculiaridades de la actividad turística de Madrid con el fin de identificar algunas líneas prioritarias de investigación y obtener algunas conclusiones previas sobre el concepto y estrategia del turismo metropolitano. Concretamente, se tratarán los siguientes aspectos fundamentales:

— La importancia del turismo metropolitano en España, en el contexto de la actividad turística española en general, a partir de algunos indicadores sobre la oferta y demanda turística.

— Las principales características (de la demanda, oferta de alojamiento, recursos y productos, etc.) de la actividad turística de Madrid. Dado que los productos relacionados con el turismo de negocios o comercial (convenciones y congresos, ferias, etc.) se exponen en otras partes de este curso, se realizan además algunas consideraciones específicas sobre los productos recreativo-culturales que, al

* Instituto de Economía y Geografía del CSIC. Madrid.

estar menos desarrollados exigen en la actualidad una mayor revitalización.

2. INDICADORES DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO METROPOLITANO EN ESPAÑA

Con el fin de obtener una aproximación de la importancia del turismo metropolitano en España, se han clasificado las provincias españolas en las siguientes zonas receptoras, relativamente más homogéneas que las Comunidades Autónomas, desde el punto de vista turístico:

— Provincias con grandes ciudades (2)
— Provincias de la Costa Mediterránea y Atlántico Sur.
— Provincias insulares
— Provincias de la Cornisa Cantábrica.
— Provincias del interior

Aunque la actividad turística se concentra en [illegible] cero, con alrededor de 370.000 DM por agencia, TUI en última [illegible] con 288.000 DM.

En la tabla 2 aparecen cinco situaciones diferenciadas en los antiguos Estados federados y dos ejemplos de situaciones en los nuevos Estados federados. En el Este sólo TUI [illegible] diferencias en cuanto a crecimientos esperado, como anteriormente hemos apuntado. Se hace una distinción entre tres tasas de crecimiento diferentes: la relativa a las agencias del Este de Alemania, la de las nuevas agencias colaboradoras y las antiguas agencias colaboradoras [illegible] Mediterráneo y Atlántico Sur e islas y en las provincias con grandes ciudades, está pr[illegible]

En los cuadros 1 y 2 se recogen los siguientes indicadores de la importancia de la actividad turística, según zonas receptoras:

— Grado de concentración espacial de la producción y empleo, medido por los porcentajes del Valor Añadido Bruto (VAB) y el empleo del subsector hostelería y restaurantes de cada zona receptora y el VAB y empleo de este subsector a nivel nacional.

— Grado de concentración espacial de la oferta de alojamiento, medido por el porcentaje del número de plazas en establecimientos hoteleros y asimilados de cada zona receptora en el total nacional.

De los análisis del cuadro 1 se deduce la importante concentración de la actividad turística en las provincias con grandes ciudades. Así, estas seis provincias, que ocupan el 11,9 por 100 del territorio nacional concentraban el 35,2 por 100 del VAB y el 31,2 [illegible] el año anterior alcanzaran una cifra media de 100.000 DM una comisión extraordinaria [illegible] del agente, graduada sobre la cuantía de ventas alcanzada entre el 1 de diciembre y el 31 de marzo. La comisión que TTS establece sobre los impuestos es del 7 por 100. Por cada reserva a través del sistema Star fija 3 DM. Las agencias independientes [illegible] otros pagos convenidos por encim[illegible]

LTT, además de las comisi[illegible] vas, regula premios extrao[illegible] delidad del grupo. Con [illegible] por [illegible] y res[illegible]

[illegible] ones progresi[illegible] ordinarios a la fi[illegible] carácter retroactivo.

[illegible] taban el 35,2 por 100 del VAB y el 31,2 100 del empleo del subsector hostelería staurantes en 1989.

que importante, no representa una actividad tan especializada como en las islas y el litoral mediterráneo. Sin embargo, la actividad turística presenta una importancia significativa en la economía de las grandes ciudades españolas, estimada para el conjunto en el 4,4 por 100 del VAB y el 4,2 por 100 del empleo total en 1989.

c) Concentración e importancia de la oferta y demanda de calidad.

En relación con la calidad de la demanda turística y oferta de alojamiento se han elaborado los siguientes indicadores:

— La importancia de los establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas en la oferta total de establecimientos hoteleros y asimilados de cada zona, como indicador de la calidad de la oferta de alojamiento (cuadro 3).

— La importancia de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros y asimilados procedentes de la demanda turística intercontinental, como indicador de la calidad de la demanda turística (cuadro 4).

En relación con estos indicadores, las provincias con grandes ciudades presentan las siguientes características:

Cuadro 3

ESTRUCTURA DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS SEGÚN CATEGORÍAS Y ZONAS RECEPTORAS EN 1990 (%)

Zonas Receptoras	HOTELES						HOSTALES				Total
	5*	4*	3*	2*	1*	Total	3*	2*	1*	Total	
Establecimientos											
PR. grandes ciudades	1,5	5,5	9,4	7,9	10,1	34,4	3,3	26,0	36,4	65,4	100
PR. Costa Mediterránea	0,7	3,8	17,6	17,6	14,8	54,5	0,8	21,9	22,8	45,5	100
Islas Baleares y Canarias	1,0	7,0	25,9	14,9	12,4	61,2	1,2	13,3	24,4	38,8	100
PR. Cornisa Cantábrica	0,6	2,6	8,3	10,3	16,0	37,8	1,0	30,0	31,2	62,2	100
PR.interior	0,1	2,5	8,5	12,3	11,5	34,8	1,0	32,6	31,7	65,2	100
TOTAL	0,8	4,2	14,1	12,9	12,8	44,9	1,4	24,7	29,0	55,1	100
Plazas											
PR. grandes ciudades	9,6	19,8	19,8	9,3	15,2	73,7	2,6	11,9	11,9	26,3	100
PR. Costa Mediterránea	1,8	9,5	42,9	19,6	9,9	83,6	0,5	7,5	8,4	16,4	100
Islas Baleares y Canarias	2,2	14,4	44,5	17,8	8,4	87,3	1,1	4,1	7,5	12,7	100
PR. Cornisa Cantábrica	2,8	12,0	18,6	12,9	15,9	62,2	1,6	19,5	16,8	37,8	100
PR. interior	0,6	9,8	20,3	15,8	11,4	57,9	1,4	23,9	16,7	42,1	100
TOTAL	3,1	13,1	35,7	16,4	10,8	79,1	1,2	9,6	10,1	20,9	100

Fuente: Elaboración propia a partir del *Anuario de Estadísticas de Turismo* en 1990. S. G. T.

— La capacidad hotelera en establecimientos de mayor tamaño y categorías de mayor calidad (cuatro y cinco estrellas) son comparativamente más importantes (el 29 por 100) en las áreas metropolitanas que la actividad turística española en su conjunto (16 por 100). Estas seis provincias concentran en 1990 un porcentaje elevado del total nacional de esta oferta: el 49 por 100 de la capacidad de los hoteles de cinco estrellas y el 24 por 100 de la de cuatro estrellas.

— Importancia significativa de la demanda turística intercontinental. El conjunto de las provincias con grandes ciudades presenta los mayores porcentajes de pernoctaciones procedentes de la demanda intercontinental (11 por 100), muy superior a las provincias del litoral mediterráneo y atlántico sur (2,2 por 100) e islas (0,4 por 100).

Aunque el litoral mediterráneo e islas cuenta con mayor participación de la demanda internacional que las áreas metropolitanas, se trata de un turismo fundamentalmente regional (o europeo) de menor calidad que el turismo internacional que captan las áreas metropolitanas.

3. LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE MADRID

La era de la ciudad industrial quizás está definitivamente cerrada en Europa, pero las actividades terciarias sustituyen a la industria ampliando sus funciones y diversificándolas.

Madrid es una metrópolis europea del sur, una de las grandes aglomeraciones, en tercer lugar, después de Londres y París. Constituye un centro de comunicaciones, financiero y de servicios avanzados, punto de encuentro internacional de los negocios y encrucijada de Europa.

Cuadro 4

ESTRUCTURA DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y ZONAS RECEPTORAS EN 1990 (%)

Zonas receptoras	España	Reino Unido	Rep. Fed. Alemana	Francia	Resto Europa	Total Europa	Total intercont.	Otros países	TOTAL
PR. grandes ciudades	59,2	4,2	7,7	3,3	11,5	86,0	11,4	2,6	100
PR. Costa Mediterránea	47,7	16,6	10,9	6,0	15,5	96,7	2,2	1,1	100
Islas Baleares y Canarias	20,4	23,2	31,9	6,0	17,3	98,8	0,4	0,8	100
PR. Cordillera Cantábrica	90,9	1,8	1,4	1,1	2,9	98,1	1,6	0,3	100
PR. interior	89,2	1,5	1,4	2,4	3,1	97,6	1,9	0,5	100
TOTAL	46,1	14,5	16,6	4,9	13,6	95,6	3,2	1,2	100

Fuente: Elaboración propia a partir del *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Turísticos*. INE.

Existe una competencia cada vez mayor entre las principales ciudades de Europa para asegurar la prosperidad y calidad de vida de sus habitantes. Para ello, Madrid cuenta con recursos para atraer actividades económicas en las que la cualificación científico-técnica y la calidad de vida es importante: enseñanza, investigación, nuevas tecnologías, cultura y turismo, entre otras.

La actividad turística de Madrid es ya una actividad significativa en su economía. Únicamente el subsector hostelería (hoteles y hostales) y restaurantes representaba el 5,5 por 100 del VAB y un 5,3 por 100 del empleo total de la economía madrileña en 1989.

A continuación se recogen algunas de las principales peculiaridades de la actividad turística madrileña, obtenidas fundamentalmente a partir de la información estadística disponible.

3.1. Importante y heterogénea demanda turística

No se cuenta con un estudio de la demanda turística que capte el área metropolitana de Madrid (4). Las estadísticas utilizadas hacen referencia unicamente al número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros y asimilados de la provincia de Madrid, elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

A pesar de las limitaciones estadísticas se pueden destacar las siguientes características fundamentales de la demanda turística madrileña.

— Flujo turístico relativamente importante. Madrid es una de las primeras provincias españolas en cuanto al número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros y asimilados. Así, 4 millones de viajeros utilizaron los establecimientos hoteleros y asimilados de Madrid en 1990. De ellos, 2,5 millones eran españoles y el resto (1,5 millones) extranjeros.

Estos viajeros generaron 9,5 millones de pernoctaciones, que representaban el 8 por 100 del total nacional en 1990 y colocaba a Madrid en la tercera provincia española, únicamente detrás de Baleares (con 25,6 millones de pernoctaciones y el 21,3 por 100 del total nacional) y de Tenerife (con 11 millones de pernoctaciones y 9,2 por 100 del total nacional).

— Flujo heterogéneo e importancia de la demanda interna e intercontinental. La estructura del mercado turístico de Madrid se caracteriza por el predominio de la demanda interna y por la importancia de la demanda intercontinental. Así, en 1990 la estructura de las pernoctaciones hoteleras y de establecimientos asimilados era la siguiente: demanda interna (63,6 por 100), demanda regional o europea (15,7 por 100), demanda intercontinental (17,2 por 100) y demanda procedente de otros países (3,5 por 100). En 1990 Madrid era la primera provincia española en cuanto al número de pernoctaciones procedentes de la demanda intercontinental (1,6 millones) lo que representaba un 42,7 por 100 de este tipo de demanda. Le se-

Cuadro 5

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y ASIMILADOS DE MADRID SEGÚN PAÍSES

Años	España	Reino Unido	Alemania	Francia	Resto Europa	TOTAL EUROPA[1]	Total Intercon.	Otros Países	TOTAL
1980	1.709.213	55.809	55.917	72.963	196.751	381.440	198.611	419.028	2.708.292
1985	1.970.338	68.485	60.722	76.098	282.090	487.395	336.031	537.384	3.331.148
1986	1.921.932	62.197	74.741	91.237	289.239	517.414	188.900	552.231	3.180.477
1987	2.064.324	79.716	69.820	101.481	312.588	563.605	685.740	112.276	3.425.945
1988	2.159.287	93.295	80.680	111.771	340.878	626.624	689.534	114.899	3.590.344
1989	2.325.936	88.344	76.714	112.284	364.322	641.664	754.846	127.616	3.850.062
1990	2.519.960	98.010	65.440	105.014	349.904	618.368	706.148	131.135	3.975.611
1991	2.460.921	94.659	60.878	94.800	322.485	572.822	531.864	117.791	3.683.398
1992	2.272.461	124.686	89.218	124.008	346.003	683.915	663.081	141.030	3.760.487
Estructura (%)									
1980	63,1	2,1	2,1	2,7	7,3	14,1	7,3	15,5	100
1985	59,1	2,1	1,8	2,3	8,5	14,6	10,1	16,1	100
1986	60,4	2,0	2,3	2,9	9,1	16,3	5,9	17,4	100
1987	60,3	2,3	2,0	3,0	9,1	16,5	20,0	3,3	100
1988	60,1	2,6	2,2	3,1	9,5	17,5	19,2	3,2	100
1989	60,4	2,3	2,0	2,9	9,5	16,7	19,6	3,3	100
1990	63,4	2,5	1,6	2,6	8,8	15,6	17,8	3,3	100
1991	66,8	2,6	1,7	2,6	8,8	15,6	14,4	3,2	100
1992	60,4	3,3	2,4	3,3	9,2	18,2	17,6	3,8	100

[1] No incluida España
Fuente: Elaboración propia a partir del *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Turísticos*. INE.

guía en importancia Barcelona, con 0,6 millones de pernoctaciones procedentes de la demanda internacional y el 15,2 por 100 de la demanda total.

Dentro de esta segmentación por países existe una gran heterogeneidad motivacional. Aunque no se cuenta con investigaciones específicas se estima que la motivación comercial y profesional (negocios, convenciones y congresos, ferias, etc.) predomina en comparación con la motivación recreativo-cultural. En la demanda interna, sin embargo, se estima que la visita de familiares y amigos también constituye una motivación importante.

— Estadía reducida y gasto por persona y día comparativamente elevado. Dado el predominio del turismo comercial o de negocios, la estadía media en establecimientos hoteleros y asimilados es reducida (2,4 días en 1990). La estadía media se reduce, sin embargo, durante los últimos años, según la información disponible, tanto en el caso de la demanda

Cuadro 6
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y ASIMILADOS DE MADRID SEGÚN PAÍSES

Años	España	Reino Unido	Alemania	Francia	Resto Europa	TOTAL EUROPA[1]	Total Intercon.	Otros Países	TOTAL
1980	4.580.790	137.492	122.155	155.889	487.716	903.252	533.550	1.196.119	7.213.711
1985	4.881.653	156.131	146.168	167.649	682.643	1.152.591	843.804	1.397.249	8.275.297
1986	4.726.124	142.530	164.982	186.304	708.462	1.202.278	495.527	1.391.615	7.815.544
1987	4.934.405	180.975	180.967	206.365	711.911	1.280.218	1.641.642	308.672	8.164.937
1988	5.155.302	209.822	189.373	232.712	790.038	1.421.945	1.639.559	312.600	8.529.406
1989	5.631.800	208.400	185.200	240.800	877.000	1.511.400	1.744.000	331.100	9.218.300
1990	6.034.614	234.835	159.967	227.263	862.534	1.484.599	1.634.662	327.853	9.481.728
1991	5.754.575	228.610	150.144	206.381	778.177	1.363.312	1.275.207	333.685	8.726.779
1992	4.444.729	251.748	187.256	241.688	773.648	1.454.340	1.484.645	290.621	7.674.335
Estructura (%)									
1980	63,5	1,9	1,7	2,2	6,8	12,5	7,4	16,6	100
1985	59,0	1,9	1,8	2,0	8,2	13,9	10,2	16,9	100
1986	60,5	1,8	2,1	2,4	9,1	15,4	6,3	17,8	100
1987	60,4	2,2	2,2	2,5	8,7	15,7	20,1	3,8	100
1988	60,4	2,5	2,2	2,7	9,3	16,7	19,2	3,7	100
1989	61,1	2,3	2,0	2,6	9,5	16,4	18,9	3,6	100
1990	63,6	2,5	1,7	2,4	9,1	15,7	17,2	3,5	100
1991	65,9	2,6	1,7	2,4	8,9	15,6	14,6	3,8	100

[1] No incluida España
Fuente: Elaboración propia a partir del *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Turísticos*. INE.

interna como regional e internacional (véase cuadro 7).

Debido también al predominio de la motivación comercial, el gasto por persona y día es comparativamente alto, si bien se estima que existen diferencias muy significativas entre los distintos productos y segmentos de la demanda turística madrileña.

— Tendencia creciente de la demanda turística, aunque con fluctuaciones debido a los cambios en la coyuntura económica. El número de viajeros (tanto procedentes de la demanda interna, regional o europea e intercontinental) presenta una tendencia creciente en los últimos años, aunque con períodos de crecimiento negativo ligados a la evolución de la actividad económica en general. El número de viajeros que ha utilizado los establecimientos hoteleros y asimilados en Madrid ha pasado de 2,7 millones en 1980 a 3,8 millones en 1992. Sin embargo, durante el mismo período las pernoctaciones únicamente lo han hecho de 7,2 millones en 1980 a 7,7 millones en 1992, lo que se explica por la reducción de la estadía, anteriormente señalada (véanse cuadros 5, 6 y 7).

3.2. Importante oferta de alojamiento de calidad

Desde el punto de vista de la oferta de alojamiento hay que destacar las siguientes características:

— Madrid es una de las primeras provincias españolas en capacidad hotelera. Contaba con 49.600 plazas de alojamiento en establecimientos hoteleros y asimilados en 1990 y se situaba en el sexto lugar entre las provincias españolas, con una capacidad hotelera similar a la de la provincia de Tenerife. Las cuatro provincias, con mayor capacidad hostelera que Madrid, en 1990 eran las siguientes: (Baleares con el 27 por 100 del total nacional y 252.000 plazas), Gerona (con el 8,4 por 100 y 78.000 plazas), Barcelona (con 6,7 por 100 y 62.000 plazas) y Málaga (con el 5,8 por 100 y 54.000 plazas).

— Importancia de la oferta de alojamiento de calidad (hoteles de cuatro y cinco estrellas). Madrid contaba en 1990 con 13 establecimientos hoteleros de cinco estrellas y 39 de cuatro y una capacidad total de 22.000 plazas (8.000 plazas de cinco estrellas y 14.000 plazas de cuatro). Estos 52 establecimientos de calidad representaban un porcentaje elevado (el 45 por 100) de la capacidad total de alojamiento hotelero de Madrid.

Madrid es la provincia española con mayor capacidad de alojamiento hotelero de cuatro y cinco estrellas. En 1990 contaba con el 28 por 100 de la capacidad hotelera española de cinco estrellas y el 12 por 100 de la capacidad hotelera española de cuatro. Este alojamiento hotelero de calidad era en 1990 superior al de la provincia de Barcelona, que contaba en ese año con el 12 por 100 de

Cuadro 7

EVOLUCIÓN DE LA ESTADÍA MEDIA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y ASIMILADOS DE MADRID SEGÚN PAÍSES

Años	España	Reino Unido	Alemania	Francia	Resto Europa	TOTAL EUROPA[1]	Total Intercon.	Otros Países	TOTAL
1980	2,68	2,46	2,18	2,14	2,48	2,37	2,69	2,85	2,66
1985	2,48	2,28	2,41	2,20	2,42	2,36	2,51	2,60	2,48
1986	2,46	2,29	2,21	2,04	2,45	2,32	2,62	2,52	2,46
1987	2,39	2,27	2,59	2,03	2,28	2,27	2,39	2,75	2,38
1988	2,39	2,25	2,35	2,08	2,32	2,27	2,38	2,72	2,38
1989	2,42	2,36	2,41	2,14	2,41	2,36	2,31	2,59	2,39
1990	2,39	2,40	2,44	2,16	2,47	2,40	2,31	2,50	2,38
1991	2,34	2,42	2,47	2,18	2,41	2,38	2,40	2,83	2,37
1992	1,96	2,02	2,10	1,95	2,24	2,13	2,24	2,06	2,04

[1] No incluida España

Fuente: Elaboración propia a partir del *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Turísticos*. INE.

Cuadro 8
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y ASIMILADOS DE MADRID SEGÚN CATEGORÍAS

AÑOS	HOTELES						HOSTALES				TOTAL
	5*	4*	3*	2*	1*	Total	3*	2*	1*	Total	
1980	13	36	46	21	19	135	38	210	439	687	822
1985	13	36	43	19	20	131	38	203	429	670	801
1986	13	36	43	19	16	127	38	194	449	681	808
1987	13	38	45	18	19	133	39	203	450	692	825
1988	13	38	46	18	18	133	38	204	442	684	817
1989	13	39	47	22	16	137	39	209	371	619	756
1990	13	39	51	24	15	142	39	211	355	605	747
1991	13	43	52	25	13	146	39	199	299	537	683
1992	13	47	53	26	11	150	38	195	285	518	668
Estructura (%)											
1980	1,6	4,4	5,6	2,6	2,3	16,4	4,6	25,5	53,4	83,6	100
1985	1,6	4,5	5,4	2,4	2,5	16,4	4,7	25,3	53,6	83,6	100
1986	1,6	4,5	5,3	2,4	2,0	15,7	4,7	24,0	55,6	84,3	100
1987	1,6	4,6	5,5	2,2	2,3	16,1	4,7	24,6	54,5	83,9	100
1988	1,6	4,7	5,6	2,2	2,2	16,3	4,7	25,0	54,1	83,7	100
1989	1,7	5,2	6,2	2,9	2,1	18,1	5,2	27,6	49,1	81,9	100
1990	1,7	5,2	6,8	3,2	2,0	19,0	5,2	28,2	47,5	81,0	100
1991	1,9	6,3	7,6	3,7	1,9	21,4	5,7	29,1	43,8	78,6	100
1992	1,9	7,0	7,9	3,9	1,6	22,5	5,7	29,2	42,7	77,5	100

Fuente: Elaboración propia a partir del *Anuario de Estadísticas de Turismo* en 1990. S. G. T.

la capacidad española de los establecimientos de cinco estrellas y el 6 por 100 de la capacidad de los establecimientos de cuatro.

Ante la crisis económica de los últimos años, siete de los hoteles de cinco estrellas de Madrid han bajado su calificación a cuatro estrellas, entre otras razones para reducir el tipo de imposición fiscal.

— Dualismo entre un importante número de establecimientos de gran tamaño, integrados en cadenas hoteleras, y un importante número de establecimientos independientes, de pequeño y mediano tamaño.

Un reducido número de establecimientos hoteleros (el 14 por 100), generalmente de gran tamaño (hoteles de tres y más estrellas) concentran la mayor parte de la capacidad hotelera de Madrid (el 65 por 100 en 1990). Su tamaño medio era 308 plazas en 1990. La mayor parte de estos establecimientos de gran tamaño están integrados en cadenas hoteleras nacionales e internacionales.

Por el contrario, la mayoría de los establecimientos de Madrid (el 87 por 100)

Cuadro 9

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y ASIMILADOS DE MADRID SEGÚN CATEGORÍAS

AÑOS	HOTELES						HOSTALES				TOTAL
	5*	4*	3*	2*	1*	Total	3*	2*	1*	Total	
1980	6.492	13.686	8.441	2.028	1.491	32.138	2.389	5.552	7.695	15.636	47.774
1985	8.031	12.658	8.616	1.899	1.375	32.579	2.393	5.775	7.667	15.835	48.414
1986	8.031	12.756	8.657	1.899	1.303	32.646	2.379	5.603	7.882	15.864	48.510
1987	8.076	13.822	8.792	1.880	1.360	33.930	2.437	5.853	7.730	16.020	49.950
1988	8.016	13.549	8.896	1.872	1.344	33.677	2.418	5.862	7.602	15.882	49.559
1989	8.005	14.043	9.016	2.318	889	34.271	2.448	6.085	6.422	14.955	49.226
1990	8.012	14.247	9.493	2.377	765	34.894	2.496	6.122	6.123	14.741	49.635
1991	7.740	15.016	9.557	2.405	729	35.447	2.441	5.847	5.231	13.519	48.966
1992	7.724	16.028	9.139	2.373	629	35.893	2.349	5.886	5.362	13.597	49.490
Estructura (%)											
1980	13,6	28,6	17,7	4,2	3,1	67,3	5,0	11,6	16,1	32,7	100
1985	16,6	26,1	17,8	3,9	2,8	67,3	4,9	11,9	15,8	32,7	100
1986	16,6	26,3	17,8	3,9	2,7	67,3	4,9	11,6	16,2	32,7	100
1987	16,2	27,7	17,6	3,8	2,7	67,9	4,9	11,7	15,5	32,1	100
1988	16,2	27,3	18,0	3,8	2,7	68,0	4,9	11,8	15,3	32,0	100
1989	16,3	28,5	18,3	4,7	1,8	69,6	5,0	12,4	13,0	30,4	100
1990	16,1	28,7	19,1	4,8	1,5	70,3	5,0	12,3	12,3	29,7	100
1991	15,8	30,7	19,5	4,9	1,5	72,4	5,0	11,9	10,7	27,6	100
1992	15,6	32,4	18,5	4,8	1,3	72,5	4,7	11,9	10,8	27,5	100

Fuente: Elaboración propia a partir del *Anuario de Estadísticas de Turismo* en 1990. S. G. T.

son establecimientos de pequeño y mediano tamaño (hoteles de una o dos estrellas y hostales) e independientes. Su tamaño medio era únicamente de 28 plazas en 1990.

— Tendencia creciente. A pesar de la crisis económica de los últimos años, ha tenido lugar en Madrid un crecimiento de la capacidad hotelera especialmente de los establecimientos de tres y más estrellas. Durante el período 1992-1994 se han inaugurado once hoteles de estas categorías, con una capacidad de 4.200 nuevas plazas

3.3. Concentración de atractivos y variedad de productos turísticos

A diferencia de las zonas turísticas del litoral, de la montaña o del interior en las que el atractivo fundamental es la naturaleza (mar, nieve, paisaje, etc.), en las áreas metropolitanas los recursos turísticos básicos son socioculturales y han sido creados por el hombre.

En Madrid, como toda área metropolitana el atractivo es la ciudad, que cuenta con importantes recursos de tres tipos fundamentales:

— Recursos relacionados con su importante actividad económica y financiera.

  • Economía de servicios avanzados (Centro financiero y comercial, científico y tecnológico).

  • Centro internacional de comunicaciones (transportes e información).

  • Oferta de alojamiento de calidad.

— Recursos turísticos / recreacionales como centro cultural y de ocio:

  • Recursos culturales de Madrid y entorno con conjuntos monumentales de excepción.

  • Importante oferta complementaria (animación/ diversión).

  • Clima agradable de sierra.

— Recursos turísticos específicos (o singulares)

  • Centro público/administrativo (capitalidad)

  • Puente entre América Latina y Europa.

Los productos turísticos de Madrid pueden clasificarse en los siguientes tipos:

— Productos turísticos relacionados con la actividad económica, financiera y profesional

  • Negocios y ferias

  • Convenciones, congresos e incentivos.

— Productos turísticos ligados a recursos culturales y recreativos (de paso, eventos, fines de semana, etc.).

— Otros tipos de productos: (juvenil, viajes de formación de idiomas, etc.).

3.4. Instituciones públicas que participan en la promoción y ordenación del turismo

En la política turística de Madrid participan las siguientes instituciones:

— La Dirección General de Turismo de la Comunidad Autonóma de Madrid, integrada en la Consejería de Economía, a la que se han transferido en 1984 las competencias en materia de ordenación y promoción del turismo, por parte de la Administración Central.

— Turmadrid, S. A., cuyo capital ha sido suscrito por la Comunidad Autónoma a través del IMADE (Instituto Madrileño de Desarrollo) para agilizar la promoción del turismo de Madrid y de la región.

— El Patronato Municipal de Turismo, Organismo Autonómo del Ayuntamiento de Madrid, creado en 1980 y cuyo objetivo es la promoción del turismo del municipio de Madrid.

En cuanto a la promoción de productos específicos, relacionados fundamentalmente al turismo de negocios, hay que destacar las siguientes instituciones:

— La Oficina de Congresos de Madrid (Madrid Convention Bureau), creada en 1984, que forma parte de la Federación Europea de Ciudades de Congresos y es miembro del Comité Internacional.

— El Instituto Ferial de Madrid (IFEMA), constituido por la Comunidad Autonoma, el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio e Industria y Caja Madrid.

En la captación del turismo de congresos y convenciones de Madrid participa también la Administración Central, a través de la gestión del Palacio de Exposiciones y Congresos, dependiente de la Secretaría General de Turismo.

3.5. La insuficiente articulación del turismo recreativo-cultural en el mercado nacional e internacional

El plan estratégico de desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma de Madrid identifica tres productos/segmentos de mercado como prioritarios para la ciudad de Madrid: Convenciones y Congresos, "city-break" (o viajes de corta duración) y viajes de formación (idiomas).

A continuación se realizan algunas consideraciones específicas sobre el producto recreativo-cultural de Madrid, insuficientemente articulado en el mercado turístico nacional e internacional.

En relación con el turismo cultural, en general, hay que destacar los siguientes aspectos:

— En España se cuenta con un importante patrimonio sociocultural. Sin embargo, este importante patrimonio está infrautilizado por la actividad turística, a diferencia de otros países europeos (como Italia y Austria) que han basado su desarrollo turístico fundamentalmente en este tipo de recursos. Los recursos socioculturales no son generalmente el motor de la actividad turítica en España, sino unicamente un complemento de otros recursos, atractivos o motivaciones.

— A pesar de ello, se capta una demanda relativamente importante de turismo recreativo/cultural. Según el Plan Estratégico de *marketing* de turismo español (1991-1993), España recibió 1,4 millones de viajes de cuatro y más noches en 1989 de este tipo de turismo procedente de Europa. Aunque importante es una demanda comparativamente reducida si se tiene en cuenta el importante patrimonio disponible y la reducida cuota de mercado que se capta en el mercado europeo.

La potencialidad del turismo cultural en España se fundamenta por el aumento del nivel de vida y cualificación de la población europea, el fraccionamiento de las vacacio-

nes que incrementa los viajes con motivaciones de corta duración y la continua mejora de las infraestructuras de transportes y comunicaciones entre España y el resto de Europa.

— La demanda turística de motivación cultural procedente de Europa, es una demanda de calidad que se distribuye más equitativamente en el tiempo y el espacio que el turismo de sol y playa, contribuye a la revalorización y rehabilitación del patrimonio y exige una oferta turística por parte de España más específica de una sociedad madura y avanzada.

— La mayor sensibilidad de la política turística para fomentar este tipo de turismo. Desde el punto de vista de la Administración Central, hay que citar a este respecto el Convenio Marco para la promoción del turismo cultural, firmado entre el Ministerio de Cultura y el de Comercio y Turismo en 1994.

En el caso del turismo cultural de Madrid hay que destacar los siguientes aspectos:

— Madrid cuenta con un extenso patrimonio histórico-artístico y recursos culturales singulares de carácter internacional. Como señala el Plan estrategico de Desarrollo turístico, Madrid puede especializarse en pintura, como Viena en la música, para potenciar su turismo cultural. Para ello cuenta en un espacio reducido (el "Paseo del Arte") con los tres museos más visitados en España (el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Reina Sofía) y es la "ciudad de Goya y Velázquez". Cuenta además con la proximidad de conjuntos monumentales de excepción, tres de ellos (Toledo, Avila y Segovia) son ciudades que han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad.

— Este importante patrimonio esta insuficientemente valorado desde el punto de vista turístico. Las instituciones públicas (Dirección General de Turismo, Patronato Municipal de Turismo y Turmadrid) están realizando actividades de promoción turística general (asistencia a ferias, viaje de familiarización, publicaciones, información, etc.) por programas específicos (tales como "Madrid amigo", "Madrid fines de semana", "Madrid un destino", etc del Patronato Municipal de Turismo).

A pesar de ello, Madrid está insuficientemente integrado en el mercado internacional de productos culturales. Así, por ejemplo, en un folleto de venta del turoperador suizo Kuoni, para el período 1994/95 denominado concretamente Metrópolis, no aparece ninguna ciudad española.

En cuanto al mercado del Reino Unido, el trabajo realizado por T. Sinclair, A. Pack y A. Clewer para este curso, aunque constata que se están incrementando los viajes de corta duración a ciudades españolas las ventas de *city-break* siguen siendo limitadas.

— La necesidad de aumentar la colaboración entre las instituciones públicas y el sector privado para la articulación del turismo cultural en Madrid en el mercado turístico nacional e internacional. Un conjunto de programas recientes permiten estimar la potenciación de forma directa e indirecta, del turismo cultural hacia Madrid a medio plazo. Entre ellos hay que destacar las siguientes:

  • El Convenio Marco para la Promoción del Turismo Cultural, firmado entre el Ministerio de Cultura y el de Comercio y Turismo, que contempla tres proyectos piloto de interés para Madrid: la promoción conjunta en el extranjero de los tres principales museos de Madrid, la organización del 175 Aniversario del Museo del Prado y la exposición del Bosco y la ruta cultural de las seis ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad, tres de las cuales se ubican en las proximidades de Madrid.

  • El Plan estratégico de desarrollo turístico de la Comunidad de Madrid, elaborado por la Dirección General de Turismo, que contempla el producto *city-break* como uno de los productos prioritarios y define líneas de actuación para su promoción.

  • El Plan de rehabilitación del casco-histórico (centro) de Madrid, concertado entre la Comunidad Autónoma y el Ayuntamiento de Madrid, que puede contribuir a potenciar los productos recreativo-culturales, al mismo tiempo que la mejora de la calidad de vida de sus residentes, mediante la rehabilitación y revitalización de este espacio de la ciudad que concentra un conjunto significativo de las señas de identidad y patrimonio histórico-artístico.

4. CONCLUSIONES

— El turismo metropolitano es un concepto complejo. Sin embargo, pueden identificarse ciertas peculiaridades que le diferencian de otros tipos de turismo (de playa, nieve, rural o de interior, etc.) tales como el predominio de los recursos de carácter cultural o creados por el hombre, motivaciones heterogéneas y concentración de oferta de calidad y actividades reflejo en gran medida de su dinamismo económico, financiero, universitario o profesional propios de toda aglomeración, así como de su patrimonio histórico-artístico. El turismo metropolitano es, pues, un reflejo de la imagen, personalidad y señas de identidad de cada ciudad.

Las áreas metropolitanas son además polos de recepción de turismo nacional, regional (o europeo) e intercontinental y generan efectos motrices en las ciudades del entorno próximo.

El turismo metropolitano no se diferencia unicamente en el tamaño de la población respecto del turismo urbano. Es un fenóme-

no más complejo. Las pequeñas y medianas ciudades son generalmente más especializadas (ciudades de arte, de festivales, etc.) que las grandes ciudades o metrópolis, que siempre serán polivalentes desde el punto de vista de la actividad turística y de la actividad económica en general.

— Los productos turísticos metropolitanos (convenciones y congresos, ferias y turismo de negocios en general) constituyen en el ámbito europeo, productos turísticos generalmente de calidad, que implican servicios avanzados y equipamientos (recintos feriales, palacios de congresos, personal cualificado, etc.) y necesitan una intensa colaboración o cooperación entre instituciones públicas y privadas para realizar las inversiones, mejorar el entorno natural, rehabilitar el patrimonio sociocultural y monumental y contribuir a su promoción y comercialización.

— El turismo metropolitano no es un turismo alternativo al turismo de sol y playa, sino de naturaleza diferente que exige una revitalización o potenciación como catalizador y generador de riqueza y empleo para superar la crisis industrial que afecta de forma significativa a las grandes ciudades. No es la panacea, pero puede constituir una actividad significativa, cualitativamente importante, en las metrópolis españolas de la economía postindustrial o de la información.

Los productos turísticos metropolitanos pueden jugar un importante papel en el cambio de rumbo o estrategia de desarrollo turístico español a finales del siglo XX contribuyendo a la diversificación de la oferta turística, excesivamente especializada en el producto sol y playa, a potenciar los productos turísticos de calidad, precisamente en entornos como las metrópolis que cuentan con recursos materiales y humanos más desarrollados e indirectamente a crear una imagen de mayor confianza y reconocimiento de la actividad turística en la economía española.

Las grandes ciudades españolas se están incorporando, con cierto retraso, en el mercado de estos productos turísticos, en comparación con otras metrópolis europeas, quizás por su menor nivel de desarrollo. Sin embargo, la mejora de las infraestructuras y de los recursos avanzados, necesarios para la convergencia con Europa contribuirán, junto con la política turística a incrementar la participación de las grandes ciudades españolas en mercados de este tipo de productos turísticos de calidad.

— La actividad turística es una actividad relativamente importante en la economía madrileña. Como metrópolis del sur cuenta con recursos singulares, oferta de alojamientos de calidad y actividades y manifestaciones comerciales, artísticas y culturales para competir en el mercado europeo y mundial.

En algunos productos metropolitanos (tales como convenciones y congresos y ferias) cuenta ya con instituciones específicas para su promoción y capta cuotas significativas en el mercado nacional e interna-

cional. Sin embargo, en otros, de motivación fundamental recreativo-cultural, a pesar de los esfuerzos realizados por los agentes públicos y privados las cuotas de mercado son comparativamente reducidas.

Para reforzar su imagen como destino turístico, Madrid necesita previamente mejorar la información disponible, especialmente en el ámbito de la demanda turística y potenciar el estudio y la investigación sobre actividad turística de la que depende, entre otros factores, la capacidad de innovación.

La potenciación de la investigación y el estudio sobre la actividad turística madrileña contribuiría concretamente a establecer un diagnóstico más integral e identificar y elaborar nuevos productos turísticos y en consecuencia a redefinir los objetivos estratégicos, para la política de conservación y desarrollo de sus recursos turísticos, la promoción y comercialización, de cualificación y formación de los recursos humanos, las nuevas fórmulas de colaboración entre la Administración (Central, Autonómica y Local) y el sector privado, las interrelaciones entre el turismo del área metropolitana de Madrid y el de las ciudades de su entorno y a una mayor conciencia social de importante papel a jugar por la actividad turística en la economía madrileña de finales del siglo XX.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ESTADÍSTICAS

CLEWER, A.; PACK, A., y SINCLAIR T.: *Selling Spanish cities: product, price, place and promotion.* Curso sobre Turismo Metropolitano. UIMP. Sevilla, 1994.

FIGUEROLA, M.: «El mercado turístico madrileño, 1981», *Cuadernos del Patronato de Turismo*, núm. 2. Madrid, 1981

— «El turismo de la Comunidad Autónoma de Madrid», *Revista Economistas*, núm. 52. Diciembre 1991/enero 1992.

FIGUEROLA, M., y FERNÁNDEZ FUSTER, L.: «Situación, problemas y perspectivas del turismo de Madrid (resumen)", *Cuadernos del Patronato de Turismo*, núm. 3. 1981.

GUTIÉRREZ RONCO, S.: *La función hotelera de Madrid.* CSIC. Madrid, 1984.

— *Les metropoles avec Kuoni.* Avril, 1994/Mars. 1995.

— *Plan estratégico de desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma de Madrid (Síntesis).* Dirección General de Turismo de la Consejería de Economía de la Comunidad Autónoma de Madrid, 1992.

— *Plan estratégico de marketing del turismo español (1991-1993).* Secretaría General de Turismo. Madrid.

Referencias estadísticas

Anuario de Estadísticas de Turismo. Secretaría General de Turismo.

Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos. Instituto Nacional de Estadística.

La renta nacional de España y su distribución espacial. Banco Bilbao Vizcaya.

NOTAS

(1) A. García Espauche. *Ciudades: del globo al satélite*, págs. 197 y 198. Ed. Electa. Barcelona, 1994.

(2) Las provincias con grandes ciudades incluidas

han sido las siguientes: Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza y Vizcaya.

(3) El análisis del turismo metropolitano está limitado, en primer lugar, por la insuficiente información estadística disponible. Las estadísticas de ámbito nacional, sobre la actividad turística han sido insuficientemente desarolladas en comparación con los sectores productores de bienes materiales (agrarios e industriales). En el ámbito regional, provincial y local, la cuantificación y delimitación de la actividad turística es aún más compleja que en el ámbito nacional, debido, además de las dificultades metodológicas, a las mayores limitaciones estadísticas y al menor desarrollo de los instrumentos de análisis.

(4) Este análisis hace referencia unicamente a la demanda recibida en Madrid. No se analiza pues la demanda desde el punto de vista emisor (las vacaciones de los madrileños) dentro de España o al extranjero.