Estudios Turísticos, n.º 125 (1995), pp. 5-18

Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría General de Turismo

MADRID, CENTRO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA *

José Díez Clavero **

Resumen: Madrid ocupa el segundo puesto, después de Baleares, en cuanto a importancia turística en España. Para promocionar el turismo de la capital se propone potenciar la oferta comercial de la ciudad, mejorar las condiciones de acogida para los visitantes, incrementar la oferta de ferias, incentivar el gasto de extranjeros por motivos de negocios e impulsar la cultura como acontecimiento de atracción del visitante.

Abstract: Madrid ranks second, after Baleares, in Spanish tourism significance. To promote urban tourism in the capital of the couhtry, a strengthening of the city commercial suply is proposed, as well as the improvement of wellcoming visitors, the increase of fairs supply, the provision of incentives for business expenses of foreigns, and the stimulation of cultural events as a visitors attraction.

1. INTRODUCCIÓN

El rapidísimo crecimiento que ha experimentado el turismo en las últimas cuatro décadas ha hecho de él, sin duda, una de las primeras industrias del mundo, y de forma muy especial para algunos países, a cuyo desarrollo ha contribuido, a menudo, en una medida notable. Es —o puede ser— también una de las vías abiertas para la exportación de servicios que tienen a su alcance los países industriales avanzados.

Este crecimiento, unido a los factores que determinan el entorno en que se desarrolla el turismo, como son la aparición de nuevas y cada vez más especializadas motivaciones para su práctica, mayores niveles de exigencia por parte de los turistas, nuevos mercados emergentes y aplicación de tecnologías avanzadas en la prestación de servicios turísticos, hacen necesario su continuo análisis teórico que ayude tanto a la industria como a las Administraciones Públicas en la adopción de estrategias eficientes para su desarrollo y promoción.

La incorporación de la motivación turística como necesidad básica en la función de preferencias de las economías domésticas ha provocado la aparición y posterior desarrollo del turismo de masas. El avance de modernos y veloces sistemas de transporte y la generalización del uso del automóvil,

* El contenido de este artículo proviene de la conferencia que con el mismo título pronunció su autor en la inauguración del curso 1994-1995 del Centro de Iniciativas Turísticas de Madrid, en el auditorio del Centro Empresarial Juban, el 29 de noviembre de 1994, acto presidido por Manuel Burillo y Leal, presidente del CIT.

** Secretario General de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

han sido también factores decisivos en esta expansión de los viajes. De igual forma, el incremento de la actividad económica y del comercio mundial durante las últimas décadas, ha impulsado el movimiento internacional de los desplazamientos y viajes hasta cotas desconocidas en cualquier período histórico precedente.

Hoy estamos tan acostumbrados a ver nuestras ciudades llenas, durante todo el año, pero sobre todo en verano, de visitantes nacionales y extranjeros, que corremos el riesgo de olvidar que se trata de un fenómeno colectivo relativamente reciente, todavía en fase de desarrollo y, por tanto, pendiente aún de múltiples transformaciones y susceptible de diversas formas de promoción.

Aunque se hayan apuntado las figuras del viajero aventurero del siglo XIX o la del comerciante de las ferias medievales como pioneros del movimiento turístico mundial, podemos convenir que el fenómeno —totalmente diferente— del turismo masivo, individual o en grupo, se inicia con posterioridad a la II Guerra Mundial, como consecuencia de la progresiva internacionalización de la actividad económica y de las conquistas sociales.

La evolución creciente y acumulativa de la demanda turística desde la década de los años 50 —tanto en sus motivaciones vacacionales como de negocios— ha posibilitado la consolidación de una industria que aporta porcentajes significativos del producto económico cuantificado a través de cualquier macromagnitud habitualmente utilizada por los sistemas de contabilidad nacional.

Dentro de la Unión Europea, el turismo representa, según la propia Comisión, el 5,5, por 100 del PIB (Producto Interior Bruto), y proporciona trabajo a siete millones y medio de personas. Europa continúa siendo la principal región receptora de los viajes turísticos internacionales (más del 64 por 100 del total), aunque en el período 1985-1990 experimentó una tasa de crecimiento inferior a la del turismo mundial en su conjunto, señal inequívoca de la emergencia de nuevos mercados, a menudo con precios más competitivos, y con el atractivo añadido de su exotismo o distancia.

A pesar de ello, Europa recibió en 1993 unos 13,5 millones de turistas procedentes de América, Japón y Australia, que generaron unos ingresos cifrados en 17.350 millones de dólares, sin incluir los gastos de transporte aéreo, según estimaciones del informe anual de la European Travel Commission (ETC).

2. FACTORES POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL TURISMO

El turismo constituye un fenómeno socioeconómico de indudable relevancia a todos los niveles y en el que influyen decisivamente una serie de factores positivos y negativos.

Sin ánimo de ser exhaustivo, entre los *factores positivos de tipo social* se pueden citar la mayor flexibilidad laboral, que permite el escalonamiento de las vacaciones; la mayor disponibilidad de tiempo libre y disfrute del ocio; el aumento progresivo de la vida media de las personas, la jubilación an-

ticipada y la tendencia creciente a viajar al extranjero y descubrir lo exótico, lo desconocido.

Como factores de tipo *económico* cabe señalar la mayor renta disponible; el desarrollo de la economía mundial; el continuo incremento del comercio internacional, que propicia las visitas a ferias, organización de congresos, etc., y la liberalización de los viajes aéreos dentro de la Unión Europea.

Los factores de tipo *tecnológico* también influyen favorablemente en el fenómeno turístico. Así, las constantes mejoras y transformaciones de las infraestructuras turísticas; las modernas aeronaves que hacen los desplazamientos más rápidos y económicos; el constante aumento de la oferta hotelera; la aplicación de sofisticados sistemas computerizados de información y distribución de los servicios turísticos y el empleo de técnicas de marketing más específicas y campañas promocionales más agresivas.

Por el contrario, como *factores negativos* cabe mencionar, entre otros, las mayores exigencias del turista como consumidor al estar cada vez más formado y valorar con más criterio la relación calidad-precio; las altas tasas de inflación del precio turístico, sobre todo, en los países menos desarrollados; el despertar de la conciencia ecológica y calidad medioambiental; el temor a la inseguridad ciudadana; la insuficiente disponibilidad de fondos para la creación y modernización de infraestructuras e instalaciones turísticas; la inadecuación de programas de educación y formación del personal; los frecuentes atascos en el control del tráfico aéreo, etc.

A pesar de esta serie de factores de riesgo, y otros que se podrían señalar, la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé un crecimiento anual del 3,8 por 100 hasta el año 2010.

3. EL TURISMO EN ESPAÑA Y EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Como es bien conocido, el turismo constituye un sector clave de la actividad económica de nuestro país. Treinta años de crecimiento prácticamente ininterrumpido han dado lugar a un flujo de visitantes que supera ampliamente el propio volumen de la población nacional.

Desde principios de los años setenta, el conjunto de la producción turística española, considerando los sectores específicamente turísticos y la participación de otras industrias relacionadas con esta actividad, ha representado en torno al 9 por 100 del Producto Interior Bruto.

En países como España, estructuralmente deficitarios en intercambio de mercancías, el turismo ha jugado un papel decisivo como elemento compensador del tradicional saldo negativo de la balanza comercial, ayudando a la financiación del desarrollo del conjunto de la economía. Así, los ingresos en pesetas corrientes han alcanzado su máximo volumen en 1993, con 2,54 billones de pesetas, lo que representa el 12 por 100 de incremento sobre el año anterior.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que entre el 89 y mediados del 92, la peseta estuvo sobrevalorada, mientras que, con

posterioridad, hasta mayo del 93, sufrió tres devaluaciones sucesivas, equivalentes a una depreciación total en torno al 30 por 100.

El empleo es otro de los indicadores socioeconómicos que ponen de relieve la importancia de la actividad turística en el conjunto de la economía española, ya que da trabajo al 11 por 100 de la población ocupada, habiendo alcanzado casi el millón y medio de empleos, si se añaden a los directos, los indirectamente generados o mantenidos gracias al turismo.

A escala regional, *la Comunidad de Madrid* se configura como el *primer centro económico del país,* con un potente sector terciario que contribuye con el 77 por 100 a la renta madrileña, ocupando así el porcentaje más alto de dicho sector en toda España, con la única excepción de Baleares.

Dentro del sector servicios, el turismo alcanza una de las posiciones más relevantes, con una notable incidencia en la actividad económica general de la Comunidad de Madrid, en particular de la capital, ya que el efecto indirecto e inducido a través de sus relaciones con otros sectores (comercio, construcción, servicios de transporte, alimentación, etc.) es muy importante, estimándose un efecto multiplicador en torno al 1,7.

Al estar basada la actividad turística madrileña, principalmente, en la motivación profesional y de negocios, su desarrollo ha estado estrechamente vinculado a la evolución de la actividad económica. Sin embargo, esta orientación tiende cada vez más a asociarse con actividades de ocio, siguiendo las tendencias mundiales, por lo que destinos como Madrid, con un componente destacado en oferta cultural y de esparcimiento, se configuran como importantes focos de atracción turística.

El volumen de negocio estimado del sector se cifra, según las estimaciones más fiables, en torno al medio billón de pesetas y genera más de 100.000 empleos.

El gasto medio por persona durante un viaje se ve influido lógicamente por la duración de su estancia, aunque por término medio se estima en más de 20.000 pesetas para el visitante nacional y en 33.000 pesetas para los extranjeros. Para viajes superiores a cuatro noches, el gasto medio por español supera las 34.000 pesetas. Estas cifras aumentan notablemente, hasta alcanzar las 40.000 pesetas, en asistentes a ferias o congresos, repartiéndose este gasto de la siguiente forma: alojamiento, 48 por 100; restaurantes, 20 por 100; compras, 12 por 100, y varios (visitas turísticas, transporte urbano, etc.), 20 por 100.

4. OFERTA TURÍSTICA BÁSICA

La oferta hotelera de la Comunidad de Madrid, a finales de 1993 estaba formada por más de 615 *hoteles y hostales,* que suponen 50.000 plazas, de las que la mitad, aproximadamente, corresponden a hoteles de tres a cinco estrellas. Si a estas cifras se añaden los moteles, pensiones, apartamentos turísticos y campamentos de turismo, el número asciende a unos 1.515 establecimientos, lo que representa un total de 80.000 plazas de alojamiento, de las cuales el 92 por 100 se encuentran en la capital.

Hay que destacar que la oferta hotelera madrileña, sobre todo de la capital, se encuentra en continua evolución, pues a los hoteles existentes se debe sumar la apertura de dos o tres nuevos establecimientos al año de categoría alta y media-alta, lo que supone que Madrid tenga siempre las instalaciones nacionales hoteleras más modernas y avanzadas.

Por otra parte, la distribución espacial de los hoteles madrileños hace que en todos los puntos de la capital, y sobre todo en los centros estratégicos (aeropuerto, palacios de congresos, estaciones, museos, etc.), exista al alcance del viajero la oferta de alojamiento más adecuada a sus intereses, con una calidad y precio competitivos. Los establecimientos hoteleros situados fuera de la capital también se concentran en la oferta alta y media-alta, ocupando muchas ocasiones edificios históricos o con gran valor arquitectónico.

Madrid cuenta con 1.070 *agencias de viajes,* de las cuales 600 son empresas con sede en Madrid y el resto son sucursales de las propias empresas madrileñas o de otras comunidades autónomas. Dan empleo a más de 10.000 personas y facturan al año entre 600.000 y 750.000 millones de pesetas.

La importancia de Madrid como plaza comercializadora del sector turístico viene también constatada, en primer lugar, por ser en la capital donde tienen su sede principal seis de los nueve turoperadores más grandes del subsector y, en segundo lugar, por ser Madrid la comunidad autónoma que genera más viajes por motivos vacacionales, con una media del 67 por 100 de su censo poblacional (la media nacional está en el 44 por 100).

Como capital del Reino de España y como ciudad europea, en Madrid se encuentran destacados lugares de *restauración,* en donde se pueden degustar los manjares más representativos de todas las cocinas internacionales. El viajero que llega a Madrid tiene a su disposición la oferta de restauración de mayor calidad y cantidad que se puede dar, no sólo en España, sino también en muchas capitales europeas.

Se dice, con razón, que Madrid es el mejor puerto de mar, sin duda, por la calidad y frescura de sus pescados y mariscos. Asimismo, se puede afirmar sin temor a equivocarse, que las mejores carnes y asados se cocinan en los restaurantes madrileños. Comer en Madrid, como así lo confirma la opinión de sus visitantes, es siempre una experiencia inolvidable. La Comunidad de Madrid cuenta en este capítulo con más de 5.000 establecimientos de restauración, con capacidad para cerca de 300.000 comensales.

La *oferta gastronómica* se complementa con más de 26.000 bares y cafeterías, y la de *ocio,* con cerca del medio millar de discotecas y salas de fiesta, lo que da un total de 31.500 establecimientos.

En cuanto a la *oferta* para la celebración de *congresos y convenciones,* entre los palacios y centros para la celebración de tales reuniones, asciende a más de 80.000 plazas, sin contar las que ofrecen los grandes hoteles para reuniones de tipo medio y pequeño. La celebración de esta modalidad de actos, como veremos también más adelante, ha lo-

grado situar a Madrid entre los principales destinos mundiales, generando unos ingresos de más de 31.000 millones de pesetas en 1993, con la celebración de 589 congresos, aglutinando un número de congresistas y acompañantes cercano a las 170.000 personas, por lo que ocupa uno de los primeros puestos entre las ciudades de todo el mundo como receptora de congresos internacionales. Este es un aspecto de gran importancia, ya que, además de los beneficios económicos que genera directa e indirectamente, produce un valor añadido en favor de la ciudad donde tienen lugar. Así, por ejemplo, a Madrid se le recuerda y recordará por ser la sede de celebración de la Conferencia Mundial de Seguridad o la más reciente del Fondo Monetario Internacional.

Por otra parte, la *Institución Ferial de Madrid,* IFEMA, que ha cumplido su decimoquinto aniversario, se ha convertido, por el número de certámenes que en ella se celebran —unos 50 al año— y por sus avanzadas características tecnológicas, en una de las más importantes del panorama ferial en Europa, y por tanto, del mundo.

Cuenta con una superficie construida de 170.000 metros cuadrados, distribuidos en ocho pabellones, de los que algo más de 100.000 están destinados a exposición, además de otros 30.000 para exhibición exterior. Además de las ferias y certámenes, en su mayor parte de carácter internacional, cuenta con un Centro de Convenciones que tiene una gran actividad en reuniones empresariales de todo tipo. Evidentemente, puede decirse que los logros conseguidos por la Feria de Madrid han sido posibles gracias al constante apoyo de las instituciones que impulsaron su creación: Comunidad de Madrid, Ayuntamiento, Cámara de Comercio e Industria y Caja de Ahorros.

5. TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Un factor fundamental para el desarrollo del turismo de cualquier región o ciudad es disponer de unas buenas infraestructuras de transportes y comunicaciones.

Madrid, en este sentido, como consecuencia de la estructura radial de la red de transporte española, goza de una buena accesibilidad externa. En efecto, en los últimos años la comunicación por carretera y ferrocarril de la metrópoli madrileña con otras ciudades españolas ha mejorado sustancialmente, con la puesta en funcionamiento de buen número de autovías y algunas autopistas, además del tren de alta velocidad, actualmente en servicio hasta la capital andaluza. Por el contrario, la accesibilidad con el resto de las capitales europeas sigue siendo deficiente. A pesar de las recientes y cuantiosas inversiones estatales en carreteras y ferrocarril, Madrid no contará a corto plazo con una autopista o con una línea férrea de Alta Velocidad que le unan a la red europea.

Por su parte, el Aeropuerto de Madrid-Barajas, en el que operan más de medio centenar de compañías aéreas, está entre los cinco con mayor tráfico de pasajeros de Europa, alcanzando un movimiento de más de 16 millones de pasajeros el pasado año, entre salidas y llegadas. De estas últimas, cerca de tres millones fueron visitantes proceden-

tes del extranjero. Por ello, se está acercando apresuradamente a los límites de su capacidad, siendo urgente la ampliación de las instalaciones existentes, iniciadas en el año en curso, según los proyectos ya aprobados.

Dado que Madrid no queda incluido en ninguno de los centros regionales de actividad máxima de la Comunidad Europea —ni el tradicional, situado entre Londres, París y Frankfurt, ni el nuevo eje de rápido crecimiento, que va desde Milán y el Norte de Italia, pasando por el Midi francés y Aquitania, hasta alcanzar el arco mediterráneo español—, y que España ocupa una posición periférica en el territorio comunitario, en el extremo suroeste, aunque también es cierto que tiene un gran potencial estratégico de cara a las relaciones e intercambios extracomunitarios, tanto con Iberoamérica como con el Norte de Africa, es vital contar con un aeropuerto en las debidas condiciones, si no se quiere que España quede marginada y aislada dentro del Mercado Único Europeo, y si se aspira, como parece lógico, a aprovechar al máximo las ventajas que nuestro emplazamiento y nuestra relación histórica permiten desarrollar tanto con respecto a los países hispanoamericanos como con el Magreb, relaciones que previsiblemente tendrán un auge considerable en el futuro.

6. MOVIMIENTO TURÍSTICO

En cuanto a la demanda turística, el movimiento de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Comunidad de Madrid está próximo a los cuatro millones por año —exactamente fueron 3,6 millones en 1993—, generando cerca de ocho millones de pernoctaciones.

Más del 60 por 100 del tráfico turístico de Madrid corresponde a visitantes nacionales, lo que representa un dato significativo, ya que el turismo interior adquiere cada vez mayor importancia.

Desde el punto de vista coyuntural (siete primeros meses de 1994) se observa un incremento del número de pernoctaciones (8,3 por 100), del grado de ocupación hotelera —que ha llegado a alcanzar el 50 por 100—, y de la demanda extranjera, lo que demuestra claramente la recuperación de la actividad turística.

Este encuadre global de la actividad turística convierte a nuestra región en la segunda en importancia turística del país.

7. MADRID, CENTRO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

Desde la perspectiva de los criterios de atracción turística, según un estudio realizado recientemente por el Centro de Formación Profesional de la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid, los visitantes que acuden a Madrid lo hacen, principalmente, por motivos de trabajo o por turismo, siendo también muy valorados los alicientes culturales y de ocio. Se confirma, también, que Madrid es un punto óptimo de encuentro para los negocios y operaciones empresariales y mercantiles, siendo además punto de partida y final de infinidad de circuitos turísticos distintos de sol y playa.

8. MADRID, CENTRO DE NEGOCIOS

El carácter abierto de Madrid ha hecho de ella una ciudad atractiva en todos los sentidos y, en particular, para la creación de empresas y para el desarrollo de los negocios. De ahí que destaque el papel de "Madrid, centro de negocios".

La capitalidad de Madrid, aun en un Estado con una notable descentralización administrativa, es también un factor positivo para la atracción de la actividad empresarial, pues está estrechamente relacionada con el carácter de primer centro de decisión económica. Las empresas, tanto nacionales como extranjeras, son sensibles a esta realidad, como lo demuestra el número de sedes de las grandes empresas y la concentración en los sectores cuyas decisiones son más importantes: financieros y terciario avanzado.

Algunas recientes encuestas corroboran esta afirmación. Así, según un estudio realizado este año por la consultora inmobiliaria Healy & Baker, publicado por el prestigioso rotativo económico Financial Times, una vez consultados medio millar de ejecutivos europeos de alto nivel de nueve países comunitarios, Madrid ocupa el décimo lugar entre las 30 urbes europeas más atractivas, situándose Londres, París y Frankfurt en los primeros puestos.

El *ranking* ha sido elaborado basándose en once indicadores que tienen en cuenta aspectos tan diversos como el acceso a los mercados, desarrollo de los transportes y las telecomunicaciones, los costes sociales, la preparación y especialización de la mano de obra y la facilidad para encontrar alojamiento e inmuebles.

Hay que destacar la subida en seis puestos de Madrid en comparación con el lugar ocupado en este mismo estudio el año pasado, lo que es, sin duda, un buen síntoma para pulsar las expectativas de las empresas extranjeras sobre el futuro empresarial madrileño. Sin embargo, debe servir también para corregir otros problemas casi crónicos, como son la congestión del tráfico, la polución y la inseguridad ciudadana.

Según otro estudio, realizado con el alto patrocinio de la Unesco, sobre la calidad de vida en las ciudades europeas entre una muestra representativa de sus habitantes, a Madrid se le asocia con la vida nocturna y su hospitalidad como factores positivos, y los señalados con anterioridad —comunes a otras capitales europeas— como negativos.

9. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La importancia económica del turismo en la Comunidad de Madrid, con un número de establecimientos muy considerable, una fuerza de empleo relevante por su volumen y grado de especialización y, en definitiva, su gran repercusión en el bienestar de la población, justifica la necesidad de profundizar en el conocimiento de los estrangulamientos actuales del sector y de proponer a los organismos públicos y empresas privadas acciones conducentes a resolverlos, a fin de consolidar los logros obtenidos hasta

el momento y poner en marcha una serie de mejoras que permitan aprovechar las posibilidades existentes.

La coyuntura turística muestra la necesidad de impulsar el desarrollo de las infraestructuras de acceso a la Comunidad de Madrid (carreteras y aeropuerto principalmente), la diversificación de la oferta tradicionalmente concentrada en la capital y algunos puntos singulares (El Escorial, Aranjuez, etc.), una más fluida relación entre la Comunidad, el Ayuntamiento, la Administración Central y los empresarios, una mejor promoción ante la demanda nacional y extranjera basada no sólo en la oferta actual, sino otras de nueva creación (cinturón de campos de golf, turismo rural, potenciación del turismo cultural, etc.) y, en síntesis, impulsar una política turística que persiga el mantenimiento del desarrollo, el reequilibrio de los desajustes existentes y unos mayores efectos económico-sociales de la actividad turística.

Preocupada por ello, a finales de 1992 la Dirección General de Turismo de la Comunidad elaboró un estudio denominado "Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comunidad de Madrid", en el que se recogían los *objetivos finalistas* siguientes:

— De carácter económico a través de un crecimiento sostenible.

—De carácter social, mediante la consecución del máximo nivel de empleo para la Comunidad, el reequilibrio territorial en renta y población y la reducción de las desigualdades sociales.

— De mejora de la calidad de vida, tanto de los residentes como de los turistas.

— De cohesión social, a través de la mejora de las relaciones y clima social de los habitantes de la Comunidad.

— De carácter cultural, mediante el mantenimiento y revalorización del patrimonio cultural (monumentos, artesanía, usos y costumbres, folclore, fiestas locales, etc.), y

— De carácter ecológico, a través del mantenimiento y preservación del entorno y del paisaje, tanto desde el punto de vista ecológico como estético.

Para conseguir los objetivos finalistas anteriores se definían otros *objetivos intermedios* para orientar las propuestas de política turística. Al final, se recogía una serie de propuestas de actuación institucional básicas para la consecución de los objetivos mencionados.

Así, en primer lugar, la ineludible cooperación y coordinación entre todos los agentes implicados en el sector turístico, bajo unas líneas de referencia comunes y consensuadas tanto entre el sector público y el privado como entre las distintas esferas competentes.

En segundo lugar, las acciones a emprender de comunicación general en Madrid-ciudad, mediante la creación de una *imagen corporativa* y acciones específicas

a través de la creación y comunicación de ofertas segmentadas.

Dentro de estas acciones específicas, la Dirección General de Turismo de la CAM diseñó un "Plan Abanico", en coordinación con el Plan Futures, de la Secretaría General de Turismo, que preveía tres programas de apoyo al sector privado:

— Programa de *apoyo a la comercialización,* destinado a ayudar las acciones para creación de productos competitivos.

— Programa de *formación,* destinado a la mejora del nivel de servicio, cubriendo desde la formación técnico-turística, pasando por los de hospitalidad y acogida, y llegando hasta la formación en idiomas.

— Y, por último, programa de apoyo a la *renovación e innovación de las Pymes turísticas* con el objeto de adecuar su equipamiento.

10. ACTIVIDADES DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID EN EL SECTOR

En primer lugar, cuenta con una *Comisión* consultiva de *Turismo,* Ferias y Exposiciones, en la que están representados y participan en sus tareas los empresarios del sector. Ha organizado en diversas ocasiones seminarios y jornadas sobre la situación, problemas y perspectivas del turismo. Así, en 1992, dentro del Programa Especial de Información y Preparación de las Empresas Madrileñas frente al Mercado Unico, celebró una jornada dedicada a conocer el nuevo marco jurídico y económico para las empresas del sector turismo, así como las implicaciones que podía tener para ellas la entrada en vigor de este mercado ampliado (publicado en libro con posterioridad y agotado rápidamente).

La Cámara viene participando en la coedición de diferentes *publicaciones turísticas,* en estrecha colaboración con diversas entidades y organismos. Entre las más conocidas se pueden destacar:

— La *Guía de congresos e incentivos.*
— La *Guía Vip para el visitante de negocios,* que se llamará en su próxima edición de 1995 *El mejor Madrid.*
— La *Guía de hoteles,* y
— La *Guía de restaurantes.*

Por lo que se refiere a la *actividad ferial,* tan necesaria para que las empresas puedan dar a conocer, y conozcan a su vez, las posibilidades del mercado, viene realizándose —como es sobradamente conocido— a través de IFEMA, Institución Ferial de Madrid, en la que participa la Cámara muy activamente, presidiendo su Comité Ejecutivo el presidente de la Cámara. Durante estos años IFEMA ha mantenido una constante actividad, cada vez más relevante: de las 15 ferias celebradas en 1980, fecha de su creación, ha pasado a organizar 50 durante 1994, abarcando más de 360 sectores industriales y de servicios. La Feria de Madrid, con sus magníficas instalaciones del Campo de las Naciones, está a la cabeza de la actividad ferial de España y entre los primeros puestos de Europa y América. Como suele

mencionar con frecuencia el presidente de su Comité Ejecutivo, Adrián Piera, esto supone para Madrid una continua afluencia de

[redacted] ...ger generado resultados satisfactorios, en tan[redacted]

En el aspecto de la *información,* la Cámara cuenta con dos oficinas permanentes de información al público en la [redacted] localización del hotel), así como por una

combinen la actividad académica y el turismo de forma atractiva; incentivar y potenciar las visitas de estudiantes y profesorado nacionales y extranjeros.

En relación con la *tercera edad,* atraer e incentivar el turismo de grupos de la tercera edad a través de la oferta cultural (programa "Descubre Madrid", visita a parques y jardines, museos, representaciones culturales, etcétera).

Con referencia a las *estancias médicas,* promocionar las ofertas sanitarias de la ciudad desde una perspectiva turística, y por cuanto se refiere al *fin de semana,* atraer e incentivar el turismo individual, familiar y colectivo de fin de semana a la ciudad, creando ofertas diversificadas.

12. CONCLUSIONES

Para la realización de este repertorio de acciones enumeradas y otras muchas que indudablemente se podrían proponer, es necesario que todos los sujetos implicados tomen parte activa: la Comunidad de Madrid, a través de la Dirección General de Turismo y Turmadrid; el Ayuntamiento de Madrid, a través del Patronato Municipal de Turismo y la Oficina de Congresos; las asociaciones empresariales y todos aquellos organismos, instituciones y entidades, como la propia Cámara y el CIT, que puedan aportar ideas, esfuerzos y medios económicos para llevar de forma coordinada y a buen puerto esta tarea de promocionar Madrid por la que todos están interesados.

A tal fin, está avanzado el proyecto de creación del Consorcio de Promoción Turística de la Comunidad de Madrid, como organismo que bajo los criterios de *marketing* y competitividad turística —especialización por negocios turísticos, profesionalización y cooperación coordinada— aglutine las capacidades, recursos y esfuerzos de todos los actores turísticos, tanto públicos como privados, implicados.

A mi modo de ver, un tema fundamental y prioritario es la potenciación y promoción de la *imagen de la ciudad* como destino y producto turístico de calidad.

En este sentido, el objetivo debe ser crear una imagen corporativa que sitúe de forma clara a Madrid, como ciudad en el mapa de destinos turísticos, tanto a escala nacional como internacional, que cubra de forma permanente el conjunto de todas las acciones de *marketing* y de campañas específicas y, como complemento imprescindible, la creación y promoción de una amplia cartera de productos turísticos diversificados que abastezcan un amplio abanico de posibilidades y que permitan configurar una oferta turística que aproveche todos los recursos existentes.

Robert Louis Stevenson, el centenario de cuya muerte se está celebrando este año, dijo: "Hay que esperar que viajar sea mejor que llegar, y el verdadero éxito es trabajar." Esta es la conclusión final: ¡Trabajad todos, instituciones, empresas y ciudadanos, para desarrollar el turismo en Madrid!

13. BIBLIOGRAFÍA

Acciones de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid en el sector turístico (años 1992, 1993, 1994).

Anuario de Estadísticas de Turismo en España 1993, Dirección General de Política Turística, Ministerio de Comercio y Turismo.

Boletín de Estadística de Madrid, Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid, 1994.

Calidad de vida de las ciudades europeas, Banco de Santander y UNESCO, París, 1994.

El papel de las Cámaras de Comercio en la promoción del turismo, Adrián Piera, XXX Asamblea General de la Conferencia Permanente de Cámaras Españolas e Italianas, Verona, 1993.

El turismo sin fronteras en la Comunidad Europea, Barcelona, 1990.

El turismo de Madrid en cifras, Patronato Municipal de Turismo de Madrid, septiembre 1994.

Incidencias de las ferias en el turismo de negocios, European Tourism Management, Escuela Oficial de Turismo, Madrid, 1992.

Madrid, capital internacional de servicios, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid, 1992.

Madrid futuro. Plan Estratégico de Madrid, Formadrid, Madrid, 1993.

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comunidad Autónoma de Madrid, Dirección General de Turismo, 1992.

POZA, José María de la: *Estructura industrial turística*, Barcelona, 1993.

Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después, Organización Mndial del Turismo (OMT), Madrid, 1993.