

El espacio del turismo de negocios en Madrid

Florencia TORREGO SERRANO

Departamento de Geografía Humana. Facultad de Geografía e Historia
Universidad Complutense de Madrid

I. INTRODUCCIÓN

El turismo ya no es una función secundaria de nuestra civilización, se ha convertido en un derecho del hombre moderno y es parte integrante de la vida social contemporánea (Lonati, R. 1991). Teniendo como inicio estas palabras, vamos a abordar una forma de turismo, el de negocios, que se desarrolla mayoritariamente en las grandes ciudades, atraído por las mismas, por ser un componente importante de la economía urbana a la vez que generador de empleo.

El turismo de negocios está compuesto, básicamente, por las visitas profesionales, los congresos, convenciones, viajes de incentivos y ferias. No siendo un turismo de masas, ha conocido un importante desarrollo en la última década (7.370 reuniones internacionales se celebraron en Madrid durante 1987, y su número alcanzó las 8.703 en 1992). Es en Europa donde se celebra el mayor número de estas actividades, el 59,5 por 100 y el 60,8 por 100 del total mundial en dichos años. Aunque el objetivo último del turismo de negocios sea por lo general lucrativo y esté vinculado al ejercicio de una profesión, de una especialización, no se pueden negar ciertos aspectos puramente turísticos, que se manifiestan en la elección de la localidad de acogida y en las actividades anexas (Servoin, 1981). Hay, no obstante, un gran número de

congresos y coloquios que se celebran sin objetivo de lucro y cuyo interés es intercambiar puntos de vista sobre el tema propuesto.

Los turistas de negocios tienen interés para el turismo por su movilidad, su predilección por las ciudades que ofrecen estructuras modernas de acogida, sus gastos elevados y por el prestigio publicitario que proporcionan. Algunos aspectos geográficos importantes a considerar en este tipo de turismo son los siguientes: *a*) que elige localizaciones turísticas urbanas bien conocidas (capitales nacionales, grandes urbes); *b*) que se concentra en espacios característicos (palacios de congresos, recintos feriales, hoteles próximos), y *c*) que utiliza estructuras existentes en la ciudad cuando hace turismo gastronómico y cultural (Lozato-Giotar, 1990).

Centraremos nuestro estudio en Madrid, lugar de destino turístico importante. De los 3,3 millones de turistas que visitaron la ciudad en 1993, el 70 por 100 lo hicieron por negocios. Madrid está considerada como la primera ciudad ferial española y una de las más importantes de Europa. Parece también haber consolidado su imagen como una de las mejores ciudades de congresos a nivel internacional, así lo prueba ese 5.º puesto que ocupa después de París, Londres, Bruselas y Viena. En 1982 se celebraron en Madrid 45 ferias y 487 congresos, que tuvieron una repercusión económica para la ciudad de 38.303,5 millones de pesetas.

II. EL ESPACIO URBANO DE FERIAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES

Las actividades que se desarrollan en la ciudad (industria, comercio, administración, etc.) diferencian los espacios urbanos sobre los que se asientan, dotándolos de personalidad propia; de igual manera ocurre con el espacio ocupado por los negocios, donde palacios de congresos, salas de convenciones o recintos feriales señalan al observador la actividad que en ellos se realiza.

1. EL PARQUE FERIAL

Al noreste de la ciudad, en el paraje denominado «El Olivar de la Hinojosa», una de las zonas más interesantes y representativas del nuevo Madrid, se ubica el recinto ferial denominado «Parque Ferial Juan Carlos I». Se trata de un moderno complejo de negocios, de relaciones comerciales y lugar de celebración de ferias y convenciones que comenzó a prestar sus servicios el año 1991 (Fig. 1).

Alcanza un millón de metros cuadrados, de los cuales ciento cincuenta mil están construidos, cien mil ocupados por ocho pabellones destinados a exposición, agrupados sobre el área central forman un conjunto compacto y

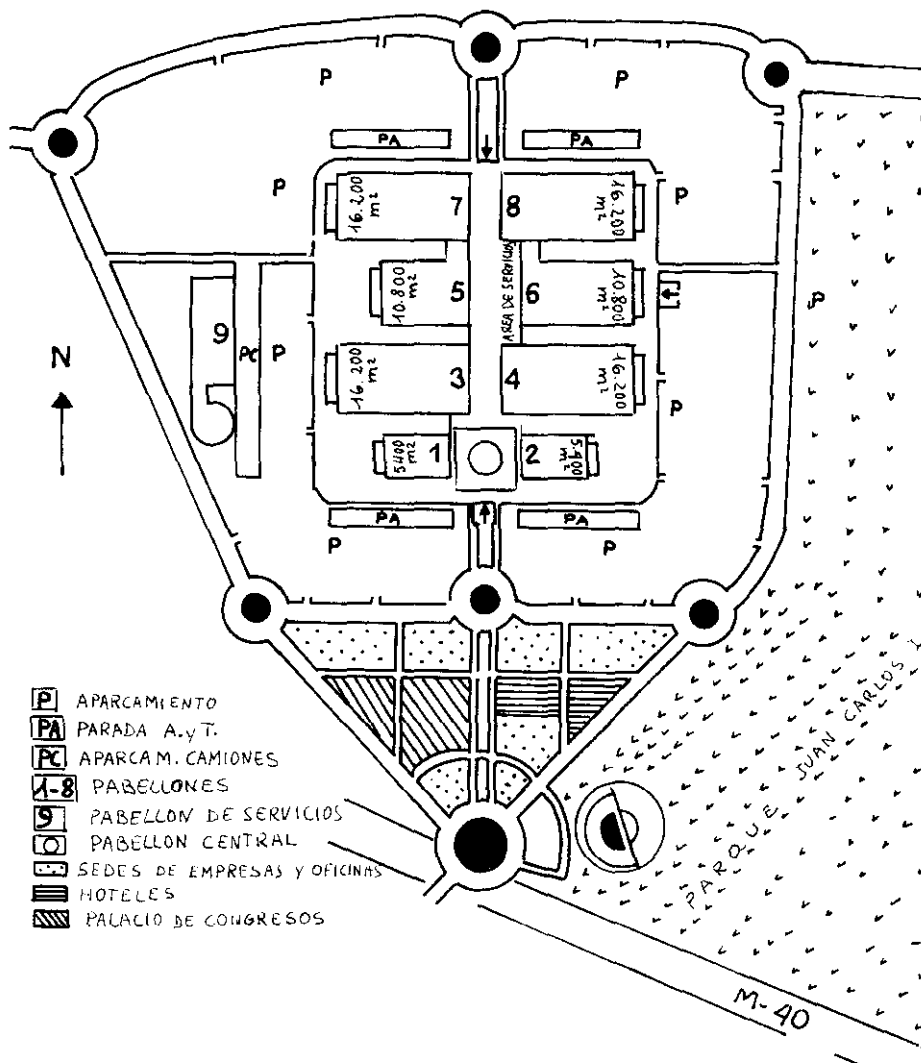


Figura 1.—Parque Ferial Juan Carlos I y Campo de las Naciones.

de gran flexibilidad en cuanto a su utilización, al poder funcionar tanto de manera independiente como centralizada en lo referente al control de sus instalaciones, acceso a las mismas, seguridad, etc. Cada pabellón dispone, además de la zona de exposición, de espacio de servicios (aseos, cafetería, autoservicio, teléfono). El pabellón 6, por sus características, permite alber-

gar actividades diferentes a la ferial, como conciertos y espectáculos deportivos. Una zona comercial y de servicios públicos (correos, teléfonos, agencias de viaje, bancos, etc.) se encuentra rodeada por los pabellones. El edificio central, emblemático por su diseño y construcción, dispone de salones de conferencias, áreas de recepción, club ferial (reservado a expositores y personalidades) y un auditorio que puede ser utilizado como centro de congresos; alberga los servicios centrales de IFEMA y desde él se organiza toda la actividad del recinto. Hay también un área exterior para exposición, carreteras interiores, aparcamientos para 14.000 coches y 350 plazas para camiones y autocares.

El Parque Ferial descrito nos da idea de la importancia que tiene para la ciudad y su actividad económica. Por sus instalaciones, el número de sus ferias y las características de las mismas, está considerado entre los de mayor prestigio de Europa.

2. EL CAMPO DE LAS NACIONES

Próximo al Parque Ferial hay un área de Servicios de alto nivel sobre el que se sitúan un Palacio de congresos, un Centro Internacional de Negocios, dos grandes hoteles y todo tipo de servicios.

- a) EL PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS es un centro para la celebración de congresos, convenciones y exposiciones que cuenta con los más variados servicios para satisfacer todas las necesidades de los congresistas, expositores y visitantes (agencias de viaje, bancarias, restaurantes, aparcamientos, etc.). Está dotado de las más avanzadas técnicas de la comunicación (sala de prensa, estudios de TV, sala de proyección y de medios audiovisuales, red de transmisión de datos, telefonía, etc.). La capacidad de su auditorio es de 2.200 personas y tiene otras salas menores. Dispone de 2.500 metros cuadrados para albergar exposiciones.

El edificio, diseñado por el arquitecto Bofill, combina funcionalidad y monumentalidad y permite realizar en él todo tipo de manifestaciones continuas.

- b) EL CENTRO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS está integrado por cuatro grandes edificios inteligentes de oficinas.
- c) DOS HOTELES de la máxima categoría, albergue idóneo para los hombres de negocios.

Completa y embellece la zona EL PARQUE DE JUAN CARLOS I, amplio recinto verde de recreo y esparcimiento donde el agua juega un papel importante.

Tanto el recinto Ferial como el Campo de las Naciones están bien comunicados con la ciudad por los autobuses de la EMT y el Metro y con el exte-

rior por la M-30, M-40, y a través de ellas con todas las carreteras de penetración a Madrid. A sólo tres kilómetros se sitúa el aeropuerto internacional de Barajas, y a poco más de diez la estación ferroviaria de Chamartín.

3. EL PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS

Dependiente de la Secretaría General de Turismo, fue creado a principio de los años setenta y ha sido modernizado posteriormente. Se sitúa en el Paseo de la Castellana, la vía más importante de la ciudad desde el punto de vista económico, político y social y eje norte sur de la misma. Se trata de un prestigioso centro, equipado con los medios técnicos más avanzados para la celebración de estas actividades. Su auditorio principal da cabida a 3.000 personas y cuenta con varios auditorios más de menor capacidad, así como con 16 salas de reunión y algunas salas para exposiciones. Se encuentra dotado de todos aquellos servicios fundamentales para desarrollar las actividades propias de este tipo de edificios y que ya señalamos en el Palacio anterior. Ha tenido un papel muy destacado en la vida del país al centralizar en él el seguimiento de los resultados electorales de todas las convocatorias a elecciones generales democráticas.

4. PATRONATO DE LA FERIA DEL CAMPO

Hasta la apertura del Parque Ferial Juan Carlos I, muchas convocatorias de negocios desarrolladas en Madrid tuvieron lugar en los pabellones de la antigua Feria del Campo, en el parque de la Casa de Campo, en plena naturaleza.

Quedan abiertos para celebrar en los mismos conferencias, convenciones, recepciones, exposiciones y muestras, el Pabellón de Cristal, edificio de tres plantas con una superficie de 19.850 metros cuadrados; el Pabellón de Convenciones, con capacidad para 2.700 personas, y la Masía Catalana, algo menor, que puede albergar 1.200 personas.

5. HOTELES CON SALONES PARA CONGRESOS

Dispersos por la ciudad y en zonas bien comunicadas de la misma, generalmente céntricas, contabilizamos medio centenar de hoteles de distintas categorías, desde tres estrellas, superior, a cinco estrellas, gran lujo, que disponen de salones para convenciones y reuniones:

Cuadro 1

<i>Hoteles</i>	<i>Salones</i>	<i>Capacidad personas</i>	<i>Hoteles</i>	<i>Salones</i>	<i>Capacidad personas</i>
Meliá Cast.	14	40-800	Convención	8	8-800
Mindanao	11	20-500	Palace	8	40-1.000
Castell. Inter.	11	30-300	Hollyday Inn	7	35-435
Cuzco	10	40-450	Sanvy NH	6	70-200
G. H. Colón	10	40-320	Barajas	5	70-550
Eurobuilding	10	60-900	Tryp Fénix	5	85-200
Meliá Madrid	9	20-200	Carlton	5	25-225

El resto de los hoteles tienen inferior capacidad o reducido número de salones. Todos ellos completan la oferta de espacio para celebrar estas actividades; se trata con esta oferta de eliminar desplazamientos por la ciudad a aquellos asistentes que por venir de otros lugares encuentran dificultades para moverse por Madrid, y con ello aumentar la ocupación de sus habitaciones (Fig. 2).

6. OTROS CENTROS

Además de la infraestructura señalada, otras entidades ofertan también su espacio para la celebración de los acontecimientos que nos ocupan. Mafre Vida dispone de un centro de convenciones; salas de reuniones ofrecen el Colegio de Médicos de Madrid y el Centro Empresarial JULAN. La Universidad Complutense destina su gran anfiteatro Ramón y Cajal para sede de congresos y diversas salas para reuniones científicas.

Creemos que Madrid cuenta en la actualidad con espacio suficiente para la celebración de ferias, congresos, convenciones y todo tipo de reuniones de todos los niveles, tanto regionales como nacionales o internacionales.

III. ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE FERIAS, CONGRESOS Y CONVENCIONES

No basta con disponer de una buena infraestructura para la celebración de estas actividades si no se ordena el uso que se va a hacer de la misma, se requiere su planificación y promoción; para conseguir estos objetivos están IFEMA y la oficina de Congresos de Madrid.

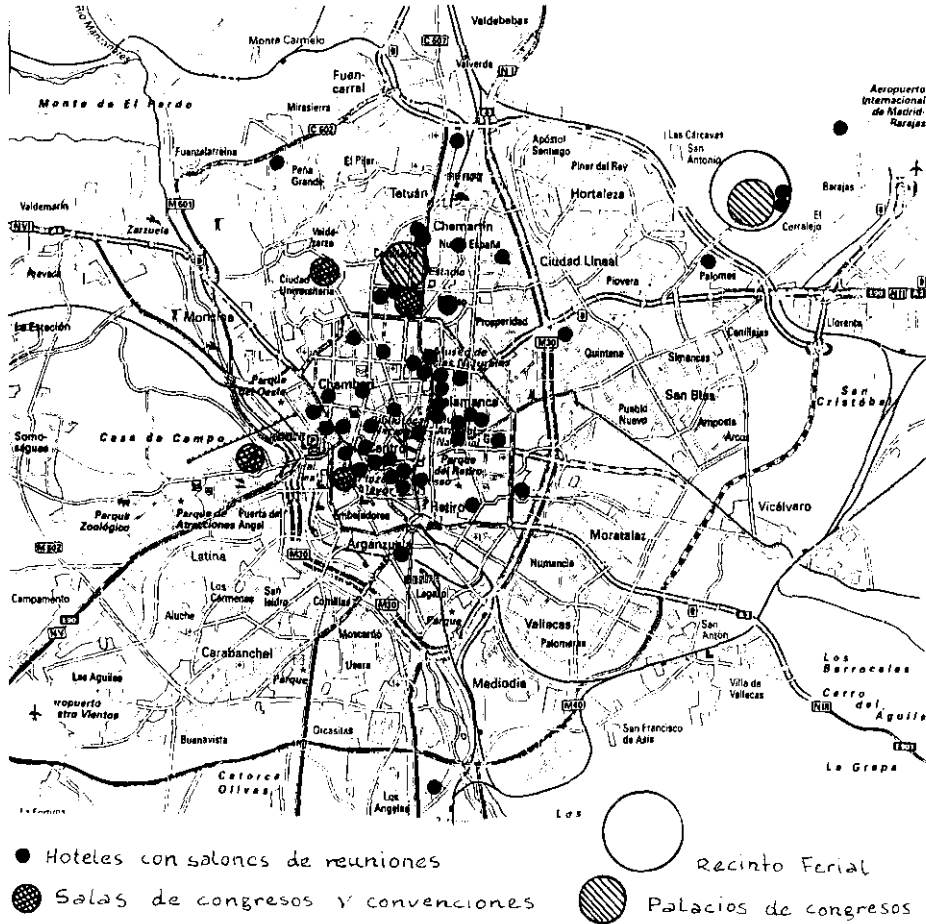


Figura 2.—El espacio de ferias, congresos y convenciones.

1. IFEMA

En 1979, por acuerdo del Ayuntamiento de la ciudad, de la Cámara de Comercio e Industria, principal promotora de un Madrid ferial, y de Caja Madrid, interesada desde el comienzo por esta actividad, se crea la Institución Ferial de Madrid (IFEMA). Es ésta una Institución sin afán de lucro y cuyo único ingreso son los metros cuadrados que vende; su finalidad es la de promover y desarrollar el comercio y la industria nacional e internacional. La

primera feria la organizó en 1980, fue «El Salón de la Seguridad» (SICUR); a ella siguieron la «Feria Internacional del Turismo» (FITUR), en 1981; ARCO y «La Gran Semana de la Moda», en 1982. A las tres últimas se las considera las más prestigiosas del panorama ferial español. Paulatinamente ha ido creciendo tanto el número de ferias como el de metros cuadrados de exposición, así como los visitantes profesionales, stand y público en general. La última estadística 1992/1993 señala un total de 19.111 expositores, de los cuales 11.431 fueron nacionales y 7.680 extranjeros; los visitantes alcanzaron casi los dos millones, hay que tener en cuenta que no todos los días de feria son abiertos al público en general; la superficie ocupada alcanzó 524.547 metros cuadrados y los ingresos superaron los 8.694 millones de pesetas.

Al quedarse pequeñas las instalaciones existentes de la Casa de Campo y Castellana surgió el proyecto del Parque Ferial con el objetivo de que Madrid pudiese figurar en el mapa europeo de las grandes muestras, lo que ha conseguido en el breve plazo de tiempo que dicho Parque lleva funcionando (1991-1994). Al regirse muchos sectores por los metros cuadrados disponibles, sus principales rivales son aquellas sociedades especializadas en grandes metrajes.

IFEMA informa de todo lo relacionado con la Feria de Madrid a través de un sistema de Ibertex. Agiliza la gestión y contratación de servicios que solicitan las empresas expositoras que acuden a los certámenes, dispone de las técnicas más avanzadas (base de datos, centro de documentación, fototeca y videoteca, así como estudios de mercado nacionales e internacionales), para consulta por parte de los expositores, visitantes, periodistas, comerciantes y empresarios, pudiendo conocer a través de ellas las características de los mercados nacionales e internacionales. Por último, edita y publica catálogos de cada certamen indicando los productos que se presentan a la feria.

En los años que lleva actuando han ido en aumento el número de sus convocatorias, algunas de las cuales se han convertido en asiduas, como FITUR, ARCO, EXPO-OCIO, IBERPIEL, SIMO, FERIARTE. IFEMA avanza ya el calendario de las ferias a celebrar durante 1995, 1996 y 1997 y cuyo programa alcanza no menos de cincuenta cada año. Para atraer a nuevos clientes su política consiste en invitar a la feria a posibles interesados con capacidad de toma de decisiones en lo comercial y que viendo lo que se ofrece en ella puedan considerar sus posibilidades, y si éstas les favorecen solicitarán participar.

La Feria de Madrid muestra su clara vocación exterior al pertenecer a organismos internacionales y tener Delegaciones permanentes en los países más importantes. Madrid se ha consolidada como una de las ciudades feriales más destacadas de Europa según el Presidente de la Cámara de C. e I.

2. LA OFICINA DE CONGRESOS DE MADRID

Madrid convención Bureau (MCB) fue creado en 1985 por el Patronato de Turismo del Ayuntamiento, en colaboración con profesionales del sector turístico, tanto público como privado, para promover a Madrid como ciudad de encuentros (congresos, convenciones, seminarios e incentivos) nacionales e internacionales; canalizar comercialmente las reuniones a sus empresas asociadas y, por último, dar a conocer sus instalaciones. Para alcanzar estos objetivos facilita la información correspondiente a la infraestructura; el presupuesto según tipo de reunión y teniendo en cuenta los hoteles, agencias de viaje, transporte, etc.; presenta la candidatura de Madrid mediante dossier técnico y material de promoción, ya gráfico o audiovisual. Son miembros del MCB organismos oficiales de transporte, hoteles de alto standing, centros de reuniones y exposiciones, algunas agencias de viajes, organizadores profesionales de congresos, servicios de restauración, transportes y servicios complementarios, en total 134 miembros, y pertenece a una serie de organizaciones internacionales de las más importantes en esta materia.

El Palacio de Congresos y Exposiciones sigue siendo el centro de congresos por excelencia y los hoteles de cuatro-cinco estrellas tienen en este turismo una de sus líneas básicas de marketing. En los últimos años Madrid se ha consolidado como una de las mejores ciudades de congresos, tanto a nivel nacional como internacional, lo prueba haber pasado del puesto 29 en 1985 al puesto 3 en 1993, después de París y Londres. El personal que dirige el MCB ha tenido mucho que ver en ello.

Cuadro 2
REUNIONES EN MADRID

Rango	1986		1990		1993	
	Congreso	Asistencias	Congreso	Asistencias	Congreso	Asistencias
Internacional	199	63.200	235	72.900	222	74.000
Nacional	209	85.100	264	94.900	367	94.000

Fuente: MCB.

Todos los meses del año se celebra alguno de estos acontecimientos en Madrid, pero son los de marzo a junio los que concentran el mayor número, 15 por 100 el primero y 13 por 100 el segundo; durante el verano queda muy reducida esta actividad. La media mensual fue en 1993 de 48 reuniones. Dentro del ranking internacional Madrid tiene una participación del 3 por 100.

La asistencia difiere de unas convocatorias a otras; hay algunas que con frecuencia superan los 5.000 asistentes o incluso más; la del Fondo Monetario Internacional (1994) reunió a 12.000 y el X Congreso Mundial de Psiquiatría (1996) tiene previsto reunir a 10.000.

IV. CONCLUSIÓN

Hemos visto cómo Madrid está dotado de un amplio espacio dedicado al turismo de negocios. Su excelente recinto ferial dispone de los mayores adelantos tecnológicos y da acogida a los hombres de empresa más dinámicos (fabricantes, comerciantes mayoristas, etc.) que quieren exponer sus productos en un escaparate de resonancia nacional e internacional, mostrando las más modernas innovaciones en el diseño y utilidad de los mismos.

La actividad ferial ha ido en aumento tanto en número de celebraciones como en el de expositores y asistentes; en 1979 recibía 108.000 personas; en 1988 con 32 ferias, a 2,2 millones, y en 1992 las 52 ferias celebradas reunieron a 24.301 expositores (42,8 por 100 extranjeros) y fueron visitadas por algo más de 2,4 millones de personas, teniendo un superávit de gestión de 2.303 millones de pesetas. El aumento de visitantes de los últimos años no es muy significativo por tenderse al certamen altamente cualificado, con menor asistencia.

IFEMA está viendo cumplidos ampliamente alguno de sus objetivos: convertir a Madrid en una de las ciudades feriales más importantes de Europa.

Los dos Palacios de Congresos y un total de 80.000 plazas en otros Centros de Reunión (acogen más de 500 convocatorias anuales y superan los 160.000 asistentes) han hecho de Madrid un centro internacional de reuniones, sin olvidar la actuación constante de la Oficina de Congresos y el entusiasmo y tesón de sus miembros, y lo que supone la ciudad que respalda estas actividades, centro político, financiero, científico y empresarial de primer orden, que dispone de la capacidad de alojamiento suficiente y de una riqueza histórico-cultural y de ocio que completa ampliamente las actividades de los hombres de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- BASELGA LEJ, J. (1991): «Turismo de negocios, ferias y congresos», en *Amenagement et developpement du tourisme en France et en Espagne*, Madrid, Casa de Velázquez, pp. 301-328.
- BRUYN, Ch. (1991): *La gran feria de Chicago, cita obligada para prever el futuro*, Madrid, Tecno.

- BUSCH, M. (1992): *Incidencia de las ferias en el turismo de negocios*, Madrid, Escuela de Turismo.
- DELGADO, M.^a J. (1991): *Nuevo recinto ferial de Madrid*, Tecno, núm. 308, pp. 61-66.
- GÓMEZ BAEZA, R. (1991): «IFEMA, una década para la madurez», *Agentravel*, núm. 41, pp. 43-45.
- IFEMA (1990): *Consecuencia de las ferias en la economía de la ciudad*, Madrid, Investigaciones socioeconómicas CISE.
- (1994): *Madrid, sus ferias*, Madrid, Cámara de C. e I.
- (1994): «VIP Madrid 94», *Guía para el visitante de negocios*, Madrid, Gráficas Monterreina.
- LOZATO-GIOTART (1990): *Geografía del Turismo*, París, Masson.
- MACARIO, R. (1990): «La exposición técnica y comercial en los congresos», *Congresos, convenciones e incentivos*, núm. 6, pp. 22-26.
- MCB (1994): *Madrid y el mercado de reuniones*, Madrid, Ayuntamiento PMT.
- MASABEU, R. (1992): «Ferias, congresos, convenciones, ¿gasto o inversión?», *Barcelona, Markerama*, núm. 182, pp. 42-43.
- MILLER, ST. (1992): *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*, México, McGraw-Hill.
- PETIT, L. A. (1991): «Las ferias españolas en el ámbito de la CEE. SPIC», *Rev. de Turismo*, núm. 384, pp. 10.
- SERVOIN, F. (1991): *Institutions touristiques et droit du tourisme*, París, Masson.
- VALENZUELA, M. (1992): «Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis postindustriales», *Rev. Valenciana d'Estudis Autonomics*, núm. 13, pp. 103-138.
- VARIOS (1990): *Ordenación y desarrollo del turismo*, Madrid, Casa de Velázquez.
- VIAJES ECUADOR (1990): *Ferias, salones y exposiciones*, Madrid, VE.