

MANUEL VALENZUELA RUBIO

TURISMO Y GRAN CIUDAD. UNA OPCIÓN
DE FUTURO PARA LAS METRÓPOLIS
POSTINDUSTRIALES

Separata de

REVISTA VALENCIANA D'ESTUDIS AUTONÒMICS
N.º 13 / Segunda época

Marzo 1992

 GENERALITAT
VALENCIANA

Turismo y gran ciudad

Una opción de futuro para las metrópolis postindustriales

Manuel Valenzuela Rubio¹

Resumen

Aborda el texto las relaciones entre turismo de negocios y gran ciudad en el contexto de la terciarización de las economías urbanas hacia la que se encaminan los países más avanzados. La atención se centra, con particular énfasis, en el turismo de ferias, congresos y convenciones, de evidente incidencia sobre el reforzamiento del papel internacional de las ciudades. Está demostrado el beneficioso efecto de este turismo de "calidad" sobre la economía urbana, pues su efecto inductor llega a muchos servicios (hostelería, comercio etc.), dada la alta capacidad adquisitiva del viajero profesional. De aquí que las políticas para estimularlo deban mejorar la oferta global urbana desde las instalaciones congresuales hasta la calidad ambiental.

Abstract

The paper looks on the relations between the business tourism and the big cities, clearly increasing along the present evolution toward a postindustrial economic stage. Special attention is paid by the author to the exhibition, congress and convention tourism, all of them are very much linked with the internationalization of the modern economy. This kind of tourism is proving to have a beneficial multiplier effect on many service activities but relies also on the wide high quality urban offer. That's why the policies devoted to improve it must have in mind to ameliorate both the facilities to be used directly by the business tourism activities and all the built environment elements of the town as a whole.

¹ Manuel Valenzuela Rubio es Catedrático de Geografía Humana en la Universidad Autónoma de Madrid. Entre sus actividades extra-académicas destacan el ser miembro del Comité Español del Programa "Hombre y Biosfera" de la UNESCO. Es asesor de organismos internacionales (Consejo de Europa, O.M.T.) y de administraciones públicas españolas. Fue fundador y en la actualidad coordina el Centro de Estudios Urbanísticos "Pablo de Olavide" de la U.A.M.

1. Las grandes ciudades, una avanzadilla de la sociedad de servicios

En la inevitable evolución hacia la que se encaminan los países económicamente avanzados, un papel protagonista les está reservado a las grandes ciudades. Esto significa que, al igual que la industria activó en un momento dado los procesos urbanizadores, también los servicios parecen llamados a favorecer las tendencias concentradoras a favor de las áreas urbanas más expansivas, que es lo mismo que decir de las metrópolis; así se ha comprobado empíricamente en situaciones concretas, lo que no parece ser contradictorio con una similar capacidad descentralizadora de los servicios, animadores, igualmente, de la contraurbanización (Daniels, 1989).

Es una realidad también reconocida la capacidad impulsora que sobre la estructura económica urbana y, en particular sobre el empleo, tienen los servicios, aún más intensa en el caso de los servicios a las empresas. Expresión elocuente de esta argumentación es el funcionamiento de las denominadas ciudades "globales" al estilo de New York, Londres, Frankfurt o Tokyo, que lo son en gran medida por alojarse en ellas los servicios superiores (banca, finanzas, innovación, asesoramiento, etc.). Aunque se halla muy lejos de tal liderazgo económico, la metrópoli madrileña se ha visto favorecida por la concentración del terciario superior; de hecho, Madrid concentra a nivel nacional un tercio de los servicios a las empresas, ampliado a un 50 por 100 si se consideran sólo los más avanzados (Gómez de Enterría, 1989). Las preferencias locacionales a nivel intrametropolitano favorecen a las áreas internas, donde suelen concentrarse los más prestigiosos y expansivos; particularmente apetecida, en el caso de Madrid, por las actividades terciarias más pujantes ha sido durante la década de los 80 el Paseo de la Castellana y su entorno (Tobío, 1989).

Las tendencias terciarizadoras reseñadas ni son plenamente autónomas ni carecen de contrapartidas problemáticas. En tal sentido, se puede hablar de una voluntad terciarizadora por parte de determinadas políticas urbanas, empujadas unas veces por la especulación y justificadas otras por las tendencias desindustrializadoras; suplir con ventaja a la pérdida de actividad industrial ha sido una coartada habitual para las decisiones urbanísticas favorables a la multiplicación de actividades terciarias en las grandes ciudades, aunque para ello hubiera que descen-

tralizar a una parte, casi siempre la más vulnerable, de la población residente en las áreas internas. De esta forma, la ciudad industrial, que era “pobladora”, ha dado paso a la ciudad “transaccional”, que se ha demostrado claramente “despobladora” (Plan Urbain, 1987).

2. Las ciudades, un destino turístico privilegiado

Las ciudades atraen turistas de perfil muy distinto, que se desplazan a ellas por motivaciones igualmente muy dispares; a pesar de ello, muy poco es lo avanzado hasta ahora, tanto a nivel conceptual como en investigaciones empíricas, hacia la definición del espacio turístico urbano, integrado, como cualquier otro, por componentes objetivos, funcionales y percibidos. Hasta ahora, las aproximaciones a la temática turística urbana han privilegiado uno de ellos, sea el alojamiento hotelero (Gutiérrez Ronco, 1984), sean los flujos (Mansfeld, 1990) o la combinación de ambos, perspectiva ésta abordada por Pierce (1981), quien ha considerado el turismo urbano desde la doble condición de las ciudades como centros receptores y emisores de turistas.

En verdad que las insuficiencias investigadoras respecto al turismo urbano están, en parte al menos, justificadas por cuanto en las ciudades, por la propia naturaleza plurifuncional de éstas, su presencia se halla más diluida y, por ende, menos reconocible que en las áreas especializadas (litorales, sobre todo). A ello hay que unir que el turismo urbano, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda, forma un entramado económico indisoluble con otras actividades, que usan los mismos medios de transporte, los mismos alojamientos hoteleros o la misma oferta complementaria. Por incompletas o parciales que hayan sido hasta ahora las contribuciones al conocimiento del turismo urbano, hay sin duda ya valiosos puntos de partida para ulteriores aportaciones de las disciplinas comprometidas con esta temática (Ashworth, 1989).

2.1. Las tradiciones turísticas urbanas

Por su propia condición plurifuncional, las ciudades y en mayor medida las metrópolis, cuentan con sobradas motivaciones para despla-

zarse a ellas. De aquí que se pueda hablar de muchas variantes de turismo urbano (interior, exterior, excursionista, de fin de semana, de negocios, etc.), cuya homologación resulta extremadamente ardua; es más, no es infrecuente que un mismo visitante lleve, cuando viaja a una ciudad, varios objetivos e incluso que los cambie a lo largo de la visita. Quizá haya prevalecido, entre los motivos de visita turística a las ciudades, su atractivo monumental e histórico-artístico, tan relevante en casos como Florencia o Granada. La oferta monumental y museística sigue teniendo un peso mayoritario en la confección de los "paquetes" destinados al turista de "itinerario", bien es verdad que enriquecida, a lo largo de la pasada década, gracias a la ampliación del concepto de los histórico-artístico lograda a través de los programas de rehabilitación de los frentes portuarios (Baltimore o Londres) o de las viejas áreas industriales reconvertidas a la actividad turística (*Jewellery Quarter* en Birmingham, por ejemplo) (B. Smith, 1989).

En los últimos años, a la vieja relación turismo-patrimonio se han sumado las ventajas funcionales urbanas al estilo de la centralidad, la movilidad, la calidad del comercio o la oferta de actividades culturales. De esta manera, la propia multifuncionalidad urbana entra a formar parte del marketing de muchas ciudades como destinos ideales para reuniones de negocios. La sola talla de las grandes ciudades justifica la existencia de más y mejores equipamientos, la presencia de un sistema avanzado de transporte (aeropuerto internacional, nudo ferroviario) y una escena urbana más grandiosa y atrayente (arquitectura de vanguardia, grandes avenidas, parques, etc.). A cambio de esta cuota de atractivo turístico, la gran ciudad, como ha apuntado atinadamente Barbier (1985), puede presentar para cierto tipo de visitantes serios factores de disuasión, entre los que habría que destacar los problemas circulatorios, la carestía de la vida, la inseguridad en ciertos barrios, sobre todo en los céntricos, que son, por lo demás, los más frecuentados por los turistas.

Descartada de nuestro análisis la perspectiva de las ciudades como centros emisores de turismo, el tamaño asignado por los editores a este texto nos impide entrar en turismo receptivo por motivos de ocio o diversión. Esta obligada ausencia no significa, en absoluto, que infravaloremos esta modalidad turística urbana; muy al contrario, la consideramos una de las de futuro más prometedor y de más amplia difusión social y espacial en los próximos años; no en vano hacia la práctica del turismo urbano parecen orientarse de forma inequívoca

las cada vez más difundidas “vacaciones secundarias” (Navidad-Semana Santa), los fines de semana largos y su variante heterodoxa de los “puentes”.²

Nuestro análisis se va a centrar en el denominado en términos amplios turismo de negocios o profesional; es de todas las actividades de viaje y turismo a la que se asignan una previsiones más aceleradas, por lo que parece estar llamado a prevalecer como variante más expansiva de turismo urbano; aun así, al menos en las grandes ciudades, las dos grandes versiones turísticas (placer y negocios) sería aconsejable que marcharan al unísono, habida cuenta de la elevada capacidad de gasto de que disfrutaban congresistas, hombres de negocios, expositores y visitantes profesionales de ferias etc. Es sabido que el turista profesional gasta, por término medio 2,5-3 veces más que el turista “estándar”, siendo beneficiarios preferentes de la misma, la amplia y variada oferta complementaria de ocio, comercio o diversión de la ciudad anfitriona.

2.2. El turismo de negocios, la variante más expansiva del turismo urbano

Englobaremos en este texto, dentro del término turismo de negocios, aquellas pernoctaciones asociadas con la asistencia a ferias profesionales, congresos, reuniones o convenciones.³ Es oportuno, por otra parte, considerar conjuntamente el turismo de ferias y congresos, por cuanto la propia práctica está demostrando la convergencia entre ambos; de hecho, es cada vez más frecuente que las ferias den lugar a diversas reuniones y encuentros profesionales y que muchos recintos

² Así se desprende de la encuesta realizada en 1986 por la Comunidad Económica Europea. Dicha encuesta puso de manifiesto, por otra parte, que los patronos y comerciantes, así como los retirados y los inactivos, van a ser las categorías sociolaborales más proclives a las vacaciones urbanas. Cfr. “Les mégatendances du tourisme d’ici à l’an 2000”, *Les cahiers de l’espace*, núm. 10, juin 1988, p. 18.

³ Así lo han definido tanto administraciones turísticas como autores individuales implicados en operaciones de incentivación del turismo urbano, como la emprendida por la ciudad de Rotterdam. Los criterios empleados pueden encontrarse en el texto de L. van den Berg, “New activities and urban revitalization. The place of leisure and tourism. The case of Rotterdam”, en *La urbanización en Europa. Del declive a la regeneración*, Universidad Internacional “Menéndez y Pelayo”, septiembre de 1990, Valencia (en prensa).

feriales cuentan ya con instalaciones para la celebración de conferencias y congresos.⁴ En cuanto a las relaciones con la ciudad, mientras el turismo ferial tiene unas exigencias operativas (aeropuerto, dotación hotelera, servicios especializados, etc.) que sólo pueden ser satisfactoriamente atendidas en las grandes ciudades, las actividades congresuales presentan una mayor flexibilidad locacional; incluso cierto tipo de reuniones (científicas o minoritarias) pueden preferir celebrarse lejos de las grandes aglomeraciones, en pequeñas ciudades históricas o incluso en instalaciones hoteleras aisladas, preferentemente si se hallan situadas en parajes de gran calidad natural (G. Smith, 1989). Sin llegar a tanto, parece apreciarse, al menos en Europa, una tendencia en el mercado de convenciones y congresos a limitar el protagonismo de las megaciudades (París, Londres) en beneficio de las grandes ciudades de segundo nivel como Génova, Bruselas o Viena⁵ (figura 1).

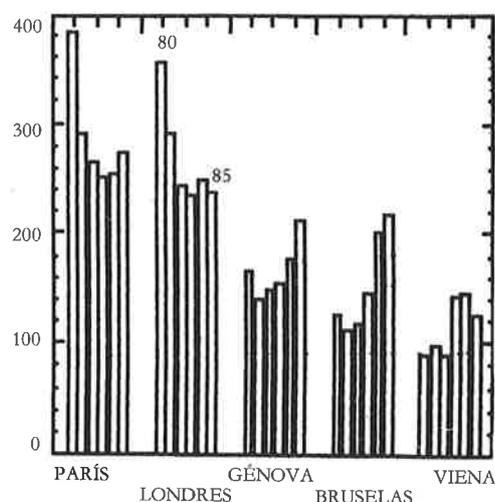


FIG. 1. Evolución de los congresos celebrados en ciudades europeas (1980-1985).
(FUENTE: J. Mazanec, *vid.* nota 4)

⁴ Lo corrobora el proyecto madrileño del Campo de las Naciones, que nace ya con la doble personalidad ferial y congresual. Ya en 1983 el 26 por 100 de las ferias tenían conferencias simultáneas; así lo ha demostrado C. M. Law, "Conference and exhibition tourism", *Built Environment*, 1987, 13 (2), p. 86.

⁵ Tal como se desprende de los datos correspondientes al período 1980-85. *Cfr.* J. Mazanec, "Austrian tourism trends: observations from a small country", en A. Sessa, ed. (1987), *Megatrends in international tourism*, Editrice Agnesotti, Roma, pp. 350-352.

Todas las constataciones apuntan hacia la expansión del turismo de negocios a nivel mundial; más compleja es su medición, ya que sólo las reuniones internacionales son objeto de recuentos anuales sistemáticos por la Unión de Asociaciones Internacionales (U.I.A.) con sede en Bruselas.⁶ Junto a ellas se dan otras muchas reuniones de menor rango y de carácter muy dispar, tanto por el área de reclutamiento de los participantes (local, regional, nacional) como por sus características socioeconómicas y profesionales. Comienza por haber una gran confusión terminológica incluso para designar a los distintos tipos de reunión, usándose a menudo sin criterios objetivos los términos de congreso, conferencia, reunión, jornadas, coloquio, simposio, asambleas u otros. Aun así, la incorrección terminológica es una cuestión menor si se tiene en cuenta que muchas reuniones o no se computan o, cuando lo son, es muy dudosa la precisión de la información aportada, incluso sobre datos tan básicos como el número de participantes. Lo que, en todo caso, parece indudable es la constante aceleración que los viajes por todos los motivos señalados han experimentado en el último cuarto de siglo.⁷

⁶ En ella se hallan englobadas tanto las organizaciones gubernamentales como no gubernamentales. La actividad de las organizaciones adheridas se recoge en sus publicaciones periódicas *International Congress Calendar*, *Yearbook of International Organization* y *Revue des Associations et Réunions Internationales* (bimestral). No debe tampoco olvidarse el papel protagonista que ejercen los organizadores técnicos, instituciones y patrocinadores, agrupados también en organizaciones específicas (A.C.E., A.E.O., A.S.A.E., etc.). Más información sobre el soporte organizativo del mercado de reuniones puede encontrarse en G. Gray-Forton, "The conference business and the travel trade", *International Tourism Quarterly*, 1977 (4), pp. 49-63.

Un completo y actualizado panorama del mercado congresual en Europa, desde la perspectiva de la organización y provisión de instalaciones, puede encontrarse en G. V. Smith, "The European conference market", *Travel and Tourism Analyst*, 1989, (4), pp. 60-76.

⁷ La confusión habitual en el uso de los citados términos queda explícita en la encuesta realizada por *Market Consulting, S. A.*, por encargo de IMPROTUR, cuyos resultados fueron recogidos en el *Estudio del mercado actual y potencial de los palacios de exposiciones y congresos en España*, 1985, *cf.* en especial pp. 234-238.

Un dato elocuente sobre la dinámica reciente del turismo de negocios lo aporta A. Hampton, quien, refiriéndose a Gran Bretaña, establece su crecimiento entre 1973 y 1984 en el 81 por 100 en "Business travel", en F. J. Witt and L. Moutinho, ed., *Tourism marketing and management handbook*, London, Prentice Hall, 1989, pp. 27-31, *cf.* p. 27.

2.3. El turismo de negocios en el contexto de la internacionalización de las economías urbanas postindustriales

La “mundialización” de la economía en que, según opinión generalizada, nos encontramos, con su inevitable reflejo en la división internacional del trabajo, ha traído consigo un considerable incremento de los intercambios supranacionales pero también de otras muchas formas de relación y comunicación, entre las que se encontraría la celebración de ferias y congresos. Surge, así, un nuevo perfil de las ciudades en su proceso de internacionalización, consistente en un potente sector de servicios orientado hacia la actividad internacional, del que formarían parte por derecho propio los palacios de congresos, instalaciones para exposiciones, hoteles, etc.

Todo ello merecería ser incluido, siguiendo las tesis de Soldatos (1989), entre las funciones que aportan a las ciudades una creciente influencia sobre las relaciones internacionales. Desde una perspectiva complementaria de la arriba enunciada, el despliegue internacional de las ciudades puede encontrar en la organización de foros de encuentro de los agentes económicos decisivos que operan en ellas un instrumento eficaz en el marco de lo que el citado autor ha denominado “paradiplomacia urbana”.⁸ Redondearíamos nuestra argumentación invocando la idea de “potencial internacional” de una ciudad, del que formarían parte, tanto los posibles organizadores y participantes en ferias y congresos, como las infraestructuras que los acogen (de los recintos feriales a la hostelería de calidad) o sus modernas redes de comunicación (convencionales o de tecnología avanzada). Con ser importante, no es suficiente este potencial para que una ciudad acceda a la condición de ciudad internacional, pero es sin duda una base nada despreciable para que incluso las ciudades medias puedan intentar sobre unas sólidas bases su aventura internacional.⁹

⁸ P. Soldatos, “Treize critères pour une ville internationale”, en P. Dommergues et N. Gardin, ed., *Les stratégies internationales des métropoles régionales*, 1989, Syros Alternatives, París, pp. 75-89; *gr.* p. 76.

Un elocuente ejemplo de “paradiplomacia” lo está dando a nivel español Barcelona a través de sus instituciones municipal y metropolitana.

⁹ Ciudades medias como Valencia, Sevilla o Bilbao se hallan en tal tesitura. Un apasionado alegato a favor de Valencia puede encontrarse en J. SORRIBES, “Valencia: estrategias de capitalidad”, en *La dimensión internacional de las ciudades*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, junio de 1990, Valencia (en prensa). Mucho

A escala europea, la combinación de agentes activos (multinacionales, organizadores profesionales, etc.) y pasivos (aeropuertos, telecomunicaciones, palacios de congresos) involucrados en las relaciones internacionales de una ciudad reciben una atención muy destacada en la aproximación a las ciudades de los Doce contenida en los trabajos de Datar-Reclus.¹⁰ Hay casos elocuentes como es el de Frankfurt en que la carta de la internacionalización ha sido jugada con notable éxito. A tal fin se ha conseguido un encaje perfecto entre internacionalización económica, planificación urbana y expansión del sector congresual y ferial. En tal contexto encaja la inclusión en un único programa de la planificación del aeropuerto y su entorno, de los recintos feriales (*Messe*) y un nuevo conglomerado de oficinas de 700.000 m² (*City West*).¹¹

No todo es optimismo en la opción terciaria urbana que el turismo de negocios refuerza. Se corre el riesgo de magnificar las bondades del turismo "relacional" sin que esté suficientemente asegurada la infraestructura técnica o dotacional; tales carencias reducirán a simple voluntarismo las intenciones por abrirse un hueco en un sector donde existe tan ruda competencia entre ciudades candidatas. Otro importante riesgo a eludir es la desconexión entre las actividades turísticas y sus instalaciones respecto al más amplio contexto urbano; la formación de *ghettos* turísticos nunca es recomendable y en el caso que nos ocupa hipoteca buena parte de sus virtualidades. Junto a ello, si en ningún sector económico la sobreespecialización es aconsejable, lo es aún menos en el caso del turismo, sometido como está a numerosos factores de irregularidad y a la complejidad de los mecanismos decisoriales; por todo lo cual, es preferible que el turismo urbano se incardine en proyectos de desarrollo plurifuncional.

más han avanzado por ese camino otras ciudades medias europeas el estilo de Lyon o Estrasburgo. Véase en tal sentido P. Dommergues, *op. cit.*

¹⁰ R. Brunet, Dir., *Les villes européennes*, La Documentation Française, 1989, 79 p., París, *op. cit.* p. 6.

¹¹ R. Keil & P. Lieser, "Frankfurt: ciudad global-política local", *Economía y sociedad*, 1990 (3), p. 189.

En las citadas coordenadas se enmarca el nuevo recinto ferial y congresual de Madrid, al servicio de cuya plena operatividad adquiere sentido la proyectada ampliación del aeropuerto de Barajas (*El País*, 27-12-1990).

3. Los ámbitos de relación entre turismo y gran ciudad. El caso de Madrid

Las grandes ciudades tienen con el turismo de negocios muy diversas formas de relación, que involucran muchos más aspectos urbanos que los ocupados físicamente por las ferias y congresos. Son tantas las posibles combinaciones entre estructura urbana y turismo de negocios que sería simplificada una aproximación global, por lo que parece aconsejable ejemplificarlas en un caso, que pueda considerarse representativo de las múltiples interfases a que da lugar la citada relación. Madrid reúne, a nuestro entender, condiciones óptimas para ser utilizado como situación-tipo.

3.1. La dinámica ascendente del turismo de negocios hacia Madrid

La actual configuración de las estadísticas turísticas (según tipo de transporte y según modalidad de alojamiento) no permite identificar con claridad las dos modalidades básicas de turismo urbano (de placer y de negocios). Aun así, la tendencia ascendente de viajeros y pernoctaciones reflejada en el cuadro 1 para el período 1983-1989, nos permite disponer de una primera aproximación a la dinámica reciente del turismo de negocios, si se acepta el reparto que de las pernoctaciones a Madrid hace la Oficina de Congresos: 38 por 100 se consideran turísticas y 62 por 100 profesionales.

CUADRO 1
VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN MADRID

	<i>Viajeros</i>	+ %	<i>Pernoctaciones</i>	+ %	<i>Estancia media</i>
1983	2.952.277		7.630.563		2'6
1984	3.191.532	8'1	8.191.057	7'4	2'7
1985	3.319.663	4'0	8.275.297	1'0	2'4
1986	3.180.477	-4'2	7.815.544	-5'6	2'5
1987	3.425.945	7'7	8.164.997	4'5	2'4
1988	3.590.344	4'8	8.529.406	4'5	2'4
1989	3.852.325	7'3	9.219.615	8'1	2'4

FUENTE: Secretaría General de Turismo. Estadísticas de Turismo.

Aun a riesgo de caer en simplificaciones, la aproximación cuantitativa más rigurosa al turismo de negocios nos es aportada por la actividad ferial y congresual, en donde se cuenta con datos relativamente fiables tanto sobre número de eventos como sobre participantes. Si centramos nuestra atención en los congresos celebrados en Madrid-municipio, tal como aparece en el cuadro 2, saltan a la vista los altibajos tanto en número de reuniones como en participantes que por lo común aquejan al turismo congresual. No existe una interpretación clara para la identificación de las tendencias que los datos traslucen, debido en parte a la dudosa fiabilidad de los datos, en parte a la consustancial variabilidad del sector o a la propia capacidad de convocatoria de los organizadores e incluso de la ciudad de destino. En todo caso, puede servir de baremo relativamente fiable sobre la dinámica reciente de la actividad congresual en Madrid el hecho de que, según datos de la U.I.A., haya ascendido en el *ranking* de ciudades-sede de congresos internacionales del puesto 39 (1985) al puesto 5 (1987) y de este al 3 en 1988, sólo por detrás de Londres y París.

CUADRO 2

REUNIONES CELEBRADAS EN MADRID-CIUDAD (1984-1989)

	<i>Nacion.</i>	<i>Inter.</i>	<i>Total</i>	<i>Nacion.</i>	<i>Inter.</i>	<i>Total</i>	<i>Nacion.</i>	<i>Inter.</i>
1984	191	121	312	59.243	42.905	102.148	310	354
1985	250	309	559	82.514	64.260	146.774	330	208
1986	209	199	408	85.180	63.295	148.475	407	318
1987	206	211	417	90.015	70.895	160.910	434	336
1988	238	225	463	64.914	63.899	128.813	273	284
1989	256	206	462	71.221	66.586	137.807	278	323

FUENTE: Patronato Municipal de Turismo (Madrid).

La actividad ferial de Madrid, promovida y gestionada de forma mayoritaria por IFEMA (Institución Ferial de Madrid) desde 1979,¹² se observa en el cuadro 3, una tendencia claramente alcista hasta

¹² IFEMA se configura como consorcio de participación pública (Ayuntamiento y Comunidad) y privada (Caja de Ahorros y Cámara de Comercio). Una amplia visión de la labor ferial madrileña y de sus antecedentes históricos puede encontrarse en la publicación conmemorativa del decenario de IFEMA, *El ayer, el hoy y el mañana de las ferias de Madrid*, 1989, Madrid, 254 p.

1984 y un período de cierta estabilidad entre 1985 y 1987, seguido de un relanzamiento a partir de 1987, que está llamado a reforzarse cuando entren en servicio los nuevos recintos feriales actualmente en construcción.

CUADRO 3
LA ACTIVIDAD FERIAI EN MADRID (1979-1988)

	Número	Superficie m ² (miles)	Visitantes (miles)	Superficie por feria (miles m ²)	Visitantes por feria (miles)
1979	1	18	108	18'0	108'0
1980	15	93	1.076	6'2	71'7
1981	18	130	1.638	7'2	91'0
1982	26	175	1.967	6'7	75'6
1983	21	180	2.081	8'5	99'0
1984	20	252	2.637	12'6	131'8
1985	31	245	2.202	7'9	71'0
1986	30	265	1.606	8'8	53'5
1987	26	250	1.965	9'6	75'5
1988	38	335	2.219	8'7	58'3

FUENTE: IFEMA.

3.2. La estructura institucional para la promoción en Madrid del turismo de negocios

Las coordenadas, ciertamente complejas y, en alguna medida, conflictivas del turismo de negocios hacia Madrid son aportadas, en gran medida, por su propio *status* político-administrativo: capital del Estado, cabecera de una Comunidad Autónoma uniprovincial y municipio con una población de 3,5 millones de habitantes, donde se asienta virtualmente toda la oferta hotelera, congresual y ferial. Dicho *status* múltiple se refleja elocuentemente en la confluencia de iniciativas promocionales que teniendo que sustentarse en un mismo ámbito territorial, adolecen de los mismos riesgos de descoordinación cuando no de conflicto, habituales en las denominadas "competencias compartidas".

De entrada, la capitalidad estatal desencadena directa o indirectamente una parte sustancial de la actividad congresual, sobre todo la

de ámbito internacional; es, por ello, de toda lógica que el Estado disponga de una infraestructura de acogida para reuniones de grandes proporciones, así como ser muy exigentes en calidad dotacional y en nivel técnico; a tales requerimientos respondió la creación a principios de los 70 del Palacio de Congresos y Exposiciones, perteneciente al Patrimonio del Estado. Su administración fue encomendada hasta 1984 al Ministerio de Cultura; desde entonces depende de la Secretaría General de Turismo a través de *Turespaña*. En tales condiciones, no sorprende que el Estado sea el usuario privilegiado del Palacio, que utiliza regularmente para reuniones gubernamentales, actos electorales o protocolarios; ello supone, sin duda, una grave limitación para el aprovechamiento pleno y continuado de estas instalaciones para la actividad congresual normal.¹³

Por su parte, la Comunidad de Madrid, al igual que hicieron las restantes autonomías, asumió, poco después de constituirse en 1983, las competencias "exclusivas" que la Constitución le atribuye en la ordenación y promoción del turismo dentro de su ámbito territorial (R.D. 697/1984 de 26 de enero). La gestión de estas competencias se realiza a través de la Consejería de Economía, donde existe una Dirección General de Turismo. Específicamente en el ámbito ferial la Comunidad de Madrid tiene atribuida plena competencia legislativa, que hasta el momento no ha sido desarrollada; sí en cambio la faceta promotora, canalizada a través de IFEMA, consorcio creado en 1979 con la participación de instituciones públicas (Ayuntamiento y Comunidad) y entidades privadas (Cámara de Comercio y Caja de Ahorros), presidido por el alcalde de Madrid (figura 2). No obstante el reconocido éxito de IFEMA en la promoción ferial de Madrid (tasa de crecimiento anual acumulado de alrededor del 20 por 100), las dimensiones y estructura de sus instalaciones en la Casa de Campo y el Paseo de la Castellana han supuesto, sin duda, un factor de frenado para una más ágil dinámica ferial; eliminarlo ha sido el objetivo de la creación del recinto ferial actualmente en construcción. A tal fin se fundó en 1985 un nuevo consorcio, del que forman parte los dos socios institucionales e IFEMA, denominado REFEMASA (*Recintos FERIALES de Madrid, S. A.*), cuya exclusiva misión fundacional es construirlos.

¹³ El edificio fue rematado en 1980 con un mural realizado con bocetos de Joan Miró.

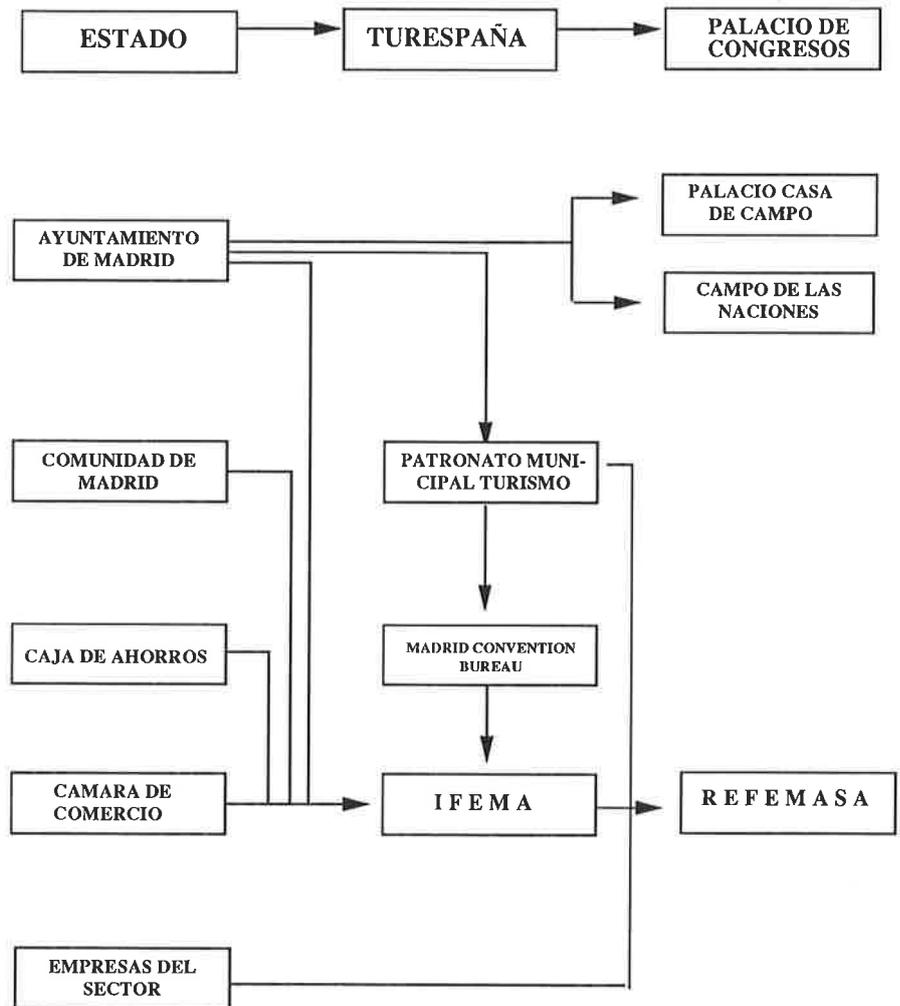


FIG. 2. Organigrama de la estructura promocional del turismo de negocios de Madrid. (Configuración del autor)

Un importante paso hacia una mayor intervención comunitaria en la promoción ferial de Madrid ha supuesto la constitución de una empresa pública (*Tourmadrid, S. A.*), dependiente del gobierno regional a través de la agencia de desarrollo económico madrileña IMADE (*Instituto Madrileño de Desarrollo*); fundada en mayo de 1990 con un capital social de 24 millones, íntegramente desembolsados por la Comunidad, ha recibido una subvención inicial de 100 millones. Idéntica fórmula societaria fue utilizada para la rehabilitación del racionalista *Mercado de Pescados de la Puerta de Toledo* (Javier Ferrero, 1934), que reabrió sus puertas en 1988 convertido en complejo comercial especializado en antigüedades y productos de autor (moda, mobiliario, joyería, etc.) y en centro cultural dotado de galerías de arte, salas de exposiciones, etc. Aparte de la afinidad promotora y gestora entre *Tourmadrid* y *Puerta de Toledo*, existe entre ellos una indudable complementariedad por cuanto ambas coinciden en la mejora cualitativa de la oferta madrileña para el turismo de negocios tanto a nivel de infraestructuras básicas como de oferta complementaria de alto nivel.

También el *Ayuntamiento de Madrid* ha dado a lo largo de la pasada década muestras inequívocas de su voluntad institucional por dinamizar el turismo ferial y de congresos. La posición privilegiada de la ciudad como asiento de los equipamientos de acogida en sus diversas versiones y como proveedor de la "imagen de marca Madrid" (Prado, Palacio Real, "movida", etc.) legitiman plenamente la pretensión de actuar "en protagonista" dentro del turismo de calidad que ambas opciones turísticas ejemplifican. Para propiciarlas se han creado igualmente instrumentos promocionales especializados. Madrid poseía desde el régimen anterior una tradición ferial especializada, la *Feria del Campo*, de inequívoco sabor franquista, pero que había legado unas instalaciones de no fácil ni barata reutilización para alojar una actividad ferial moderna y diversificada.¹⁴

Con la señalada finalidad nació el *Patronato de la Casa de Campo* (1977), que, junto a operaciones rehabilitadoras de signo social a partir de las viejas instalaciones feriales (Ciudad de los Niños, Club de la Tercera Edad o Rockódromo con capacidad para 50.000 personas), ha contribuido a la promoción ferial de Madrid mediante la recuperación

¹⁴ La primera Feria Nacional del Campo se celebró en 1950 y la última en 1975. En 1977 se devuelven el terreno y las instalaciones al pueblo de Madrid, reintegrándose al patrimonio municipal y creándose ese mismo año para su gestión el Patronato Municipal de la Casa de Campo.

del antiguo Pabellón de Agricultura con destino a un *Pabellón de Convenciones* (2.925 m² útiles); otros edificios de la antigua Feria del Campo se hallan igualmente en fase de recuperación para actividades de apoyo al Pabellón de Convenciones con el objetivo final de configurar una auténtica Ciudad de Congresos, una vez que la actividad ferial haya sido trasladada al nuevo recinto ferial.

Más diversificado es el contenido promocional encomendado desde su fundación en 1980 al *Patronato Municipal de Turismo de Madrid*. Justamente potenciar Madrid como ciudad de reuniones es la finalidad fundacional del *Madrid Convention Bureau*, creado en 1984 e integrado orgánicamente en el Patronato; concebida como consorcio público-privado, a la *Oficina de Congresos* se han adherido hasta ahora unos 80 operadores turísticos con implantación en Madrid (transportistas, organizaciones profesionales, hoteles, agencias de viajes, servicios de restauración, etc.). Como es habitual en este tipo de iniciativas, su misión es esencialmente logística mediante la prestación de diversos tipos de ayudas a los promotores de reuniones y congresos tanto previamente a su celebración (información, contactos, apoyo a candidatura) como durante la celebración de los actos (transporte, organización de recepciones, etc.)

3.3. Una abundante aunque irregular dotación de infraestructura para el turismo de negocios

Considerado como el arquetipo de turismo de calidad, aumentan y se diversifican constantemente las entidades ofertantes de instalaciones para alojar la actividad congresual. De ello queda constancia en la dispersión por toda la ciudad, aunque con preferencia por sus distritos centrales, de las instalaciones acondicionadas para reuniones. Son muchas las instituciones públicas (culturales, científicas, universitarias) y entidades privadas (bancos, fundaciones, colegios profesionales) que ofertan salas de reuniones y actividades complementarias (recepciones, exposiciones, etc.). El *Madrid Convention Bureau* evalúa la capacidad total de acogida de Madrid para el turismo congresual en 47.778 plazas (1990); no son, sin embargo, homologables en cuanto a calidad, precio, idoneidad o accesibilidad, por lo que hay que considerarlas una potencialidad en gran medida latente; una tipificación previa de las instalaciones disponibles e incluso una promoción diferenciada por

segmentos del mercado parecen precauciones razonables para que tan generosa dotación cumpla plenamente un papel dinamizador del turismo congresual en Madrid. Más modesto pero seguramente más realista es el inventario del potencial de acogida congresual realizado por *Improtur*, que aparece en el cuadro 4, en que vienen diferenciadas las instalaciones para reuniones y para recepciones. Llama la atención el número de hoteles (29, de cuatro y cinco estrellas) que ofertan instalaciones congresuales, en algunas ocasiones con capacidad potencial hasta de 1.500 plazas.

CUADRO 4
INSTALACIONES DE ACOGIDA PARA REUNIONES
Y CONGRESOS EN MADRID

	Número	Plazas públicas	Número	Plazas privadas
Palacio de Congresos	1	3.096		
Pabellón de Convenciones	1	780		
Salas para Reun. y Conf.	16	11.034	12	6.541
Salas para Recepciones	6	3.480	16	23.750
Hoteles con Instalaciones para Reuniones			29	14.381
TOTALES	24	18.510	57	44.672

FUENTE: IMPROTUR (1987).

Sin duda, la oferta congresual de mayor calidad corresponde al Palacio de Congresos. Localizado en un marco urbano prestigioso, aunque de no muy alta calidad urbanística, en el mismo corazón del área central de negocios madrileña (AZCA-Paseo de la Castellana), posee en su entorno las múltiples ventajas con que una gran ciudad favorece este tipo de actividades: imagen monumental, buena accesibilidad y movilidad intraurbana, proximidad a hoteles de lujo, comercio de calidad, restaurantes e instalaciones culturales y de ocio. Inaugurado en 1970, antes de la primera crisis turística, aloja una oferta congresual muy variada: dos auditorios de 1.924 y 814 plazas respectivamente, 10 salas de reuniones pequeñas y seis salas de comité además de salas de exposiciones y una amplia gama de servicios (salón de banquetes para 1.150 personas). Ha llegado a albergar en una ocasión un total de 10.000 personas (Congreso de Radiología de 1973); en las

más de 2.000 reuniones de diferente rango celebradas en este Palacio de Congresos se ha totalizado más de un millón de participantes.

Posición igualmente central dentro de Madrid posee la oferta dispersa de instalaciones para reuniones, coincidente espacialmente con las funciones superiores y de capitalidad; como éstas, se halla en su mayor parte alojada en la denominada "almendra" central. Se aparta de esta norma la oferta congresual de la Casa de Campo, que comparte con IFEMA las viejas instalaciones de la Feria del Campo; destaca dentro de este complejo el Pabellón de Convenciones (780 plazas), que compensa un emplazamiento claramente periférico respecto a las áreas centrales urbanas con una buena conexión con ellas mediante transporte público (estación del metropolitano) y la calidad ambiental del entorno, por encontrarse en el interior del más extenso parque urbano de Madrid.

Muy otro es el encaje urbano de las instalaciones feriales madrileñas. Únicamente el antiguo pabellón ferial de la Cámara de Comercio, integrado hoy en IFEMA, disfruta de similar centralidad que los equipamientos para reuniones; sus reducidas dimensiones limitan el uso de este pabellón a ferias minoritarias de anticuarios, moda o arte. Para las grandes ferias al estilo de FITUR, SIMO o EXPOOCIO y durante más de diez años ha habido que adaptar y ampliar parte del viejo recinto ferial agrario de la Casa de Campo, incluida la construcción de un nuevo pabellón de estructura metálica (Pabellón de cristal). Aun con tales mejoras, la actividad ferial de Madrid no ha contado, ni en cantidad (35.000 m²) ni en calidad, con unas instalaciones mínimamente idóneas para afrontar la cada vez más dura competencia con ciudades mucho mejor dotadas de fuera y de dentro del país (Barcelona, por ejemplo).

3.4. El perfil socioeconómico del turismo de negocios y su potencial efecto multiplicador sobre la economía madrileña

Se está muy lejos aún de que las estadísticas turísticas aborden la segmentación, según criterios de capacidad económica o adscripción social, del turismo receptivo. Sólo a través de encuestas se ha conseguido definir, si bien de forma fugaz, el perfil del turista profesional. Ya desde antiguo se sabía de él que tiene una mayor capacidad de gasto y que su consiguiente efecto multiplicador es muy superior a otros

tipos de turismo.¹⁵ Las encuestas han detectado la pertenencia de los viajeros profesionales a los niveles superiores de la estructura socio-laboral (cuadro 5). Se sabe que su estancia en Madrid es más prolongada que la del turista medio (5,7 frente a 3,4 pernoctaciones de media), que utiliza preferentemente el avión como medio de transporte y que hace uso de forma más asidua y solvente de la oferta complementaria y del comercio de calidad. En contrapartida, este turista selecto tiene unas exigencias cualitativas mucho más estrictas en cuanto a la calidad de los servicios, trato personal o comodidad de las instalaciones.

CUADRO 5
LA PROFESIÓN AUTODECLARADA POR LOS VIAJEROS
PROFESIONALES *

	%		%
1. Titulados superiores	32'0	8. Personal aux. turístico	2'6
2. Empresar. y comerc.	2'8	9. Personal de ventas	15'7
3. Altos cuadros empresa	13'5	10. Personal administrativo	4'0
4. Altos cuadros Admin.	2'0	11. Trabajadores manuales	1'3
5. Consultores	3'0	12. Personal de seguridad	0'5
6. Artistas/Deportistas	2'1	13. Personal de servicio	0'7
7. Técnicos grado medio	7'8	14. NS/NC	10'5

FUENTE: Secretaría General de Turismo. Los viajes profesionales y el Turismo.

* Sobre una encuesta a 5.043 viajeros en hoteles de 3 a 5 estrellas.

El efecto multiplicador del turismo de negocios no se limita al tiempo de duración de la feria o reunión, sino que también incluye las actividades turísticas realizadas antes y después tanto en la ciudad de destino como en sus alrededores (excursiones, visitas a monumentos, actos de recepción, cenas de despedida, etc.). Si a ello unimos que los viajes profesionales se realizan con preferencia en temporada baja,

¹⁵ Se han realizado diversas aproximaciones al gasto medio extrahotelero del turista congresual; P. Durán lo fijaba en 27.000 pesetas en su comunicación sobre "El turismo de Congresos", presentada al *I Congreso Nacional de Municipios Turísticos*, 20/23-6-1990, Benidorm (inédito).

Por su parte, el Patronato Municipal de Turismo de Madrid ha fijado el gasto medio del asistente a congresos en 35-40.000 pesetas de 1990, incluyendo alojamiento, restaurantes, compras, transporte, excursiones y visitas turísticas. *Cfr. El turismo de Madrid en cifras*, mayo 1990.

aparece otro de sus efectos beneficiosos: su contribución a la desestacionalización.¹⁶ Por otra parte, es de destacar el efecto “a plazo” que puede llegar a tener el turismo profesional sobre la ciudad y el país que lo acoge; no es infrecuente que más adelante se regrese para una visita más reposada de carácter estrictamente turístico, aunque no siempre se haga a la ciudad de celebración del congreso o feria.¹⁷ De todas las variantes del turismo de negocios, la que presenta en grado más acusado los efectos multiplicadores parecen ser las convenciones y viajes de incentivos, considerados por muchos autores como el mejor turismo de grupo.¹⁸

Descendiendo al caso madrileño, el análisis de un año ferial (abril de 1989-marzo de 1990) confirma algunos de los extremos arriba expuestos. Se puede adivinar el efecto beneficioso que sobre el sector turístico madrileño habrán tenido los 7.663 expositores (60 por 100 fabricantes) y los 453.273 visitantes profesionales, que negociaron entre sí un volumen de ventas de 545.650 millones. De los expositores que concurrieron a las 34 ferias celebradas en las instalaciones de IFEMA eran mayoritarios los procedentes del resto de España (53 por 100) frente al 35 por 100 de Madrid y 12 por 100 del extranjero, aunque el 49 por 100 de ellos tenían rango de exportadores. La proporción de visitantes procedentes de Madrid se incrementa algo (45 por 100) a costa de los extranjeros, que se reducen al 4 por 100. Un indicador elocuente del potencial efecto multiplicador del turismo ferial son los 20.751 millones de gasto personal que los visitantes y

¹⁶ ALEF (Para la Secretaría General de Turismo), *Los viajes profesionales y el turismo*, 1988, p. 49. La investigación se basa en 5.043 encuestas realizadas en hoteles de 3 a 5 estrellas, obtenidas en las doce ciudades españolas más visitadas por el turismo de negocios.

¹⁷ Según la encuesta realizada por EMOPÚBLICA para la Secretaría General de Turismo, uno de cada tres congresistas prevé una posterior visita a la ciudad del congreso. Este turismo “a plazo” prefiere las opciones urbana en una proporción del 55,2 por 100 y ecológica (26,3 por 100), frente a la deportiva (16,4), costera (17,8) y otras menores (no son opciones excluyentes). *Cfr. El comportamiento turístico del congresista y sus acompañantes*, 1985, pp. 142 y 147.

¹⁸ Se ha observado que, como media, un norteamericano pasa cinco noches en Madrid en viaje de incentivos; además, suele venir acompañado de su mujer, lo que supone doble gasto; un inglés o un alemán, en cambio, suelen pasar, como máximo, cuatro noches y vienen sin acompañante, sobre todo el alemán. Sin explicar la metodología empleada, a estos resultados ha llegado IMACO (*Estudio de productos turísticos a promocionar en Madrid-Capital*, 1986, p. 39), realizado por encargo de la Comunidad de Madrid.

expositores introdujeron en la economía madrileña durante el período considerado. Obviamente, estos datos globales habría que modularlos por certámenes, pues las situaciones son muy dispares entre un SIMO (31.913 m² de exposición, 92.000 visitantes profesionales y 103.350 millones de ventas) e INTERMODA, por ejemplo, con sólo 1.700 m² de exposición, 3.750 visitantes profesionales y una cifra de negocio de 3.650 millones (cuadro 6).¹⁹

CUADRO 6

DATOS RELEVANTES DE LA ACTIVIDAD FERIA EN MADRID *

	<i>Moda</i> (millones)	<i>Comerciales</i> (millones)	<i>Industriales</i> (millones)
Gastos en certámenes	168'0	1.620'0	778'0
Ventas totales	7.117'0	68.553'0	91.599'0
Gasto en Madrid	378'0	2.526'0	895'0
Ídem sobre ventas (%)	5'3	1'6	0'9

FUENTE: Investigación de CISE para IFEMA.

* Ferias celebradas entre mayo y septiembre de 1990.

4. La inserción del turismo de negocios en las políticas urbanas. Una realidad aún incompleta

Interés creciente entre economistas y geógrafos está mereciendo la definición de situaciones locales potencialmente dinámicas en función de las condiciones del entorno; por su parte, los poderes públicos las tienen también cada vez más en cuenta a la hora de elaborar instrumentos y estrategias para dinamizar las economías locales. Las virtualidades y retos para sacar partido de la relación fructífera entre medio urbano y animación económica son aún más elocuentes en los organismos metropolitanos y urbano-regionales (Wilbanks, 1980; Valenzuela, 1987). Por lo que al turismo se refiere, existen ya bastantes casos en que la importancia asignada a su capacidad de estímulo

¹⁹ La información aquí citada procede de una investigación encargada por IFEMA a CISE, Investigaciones Sociológicas, S. L.

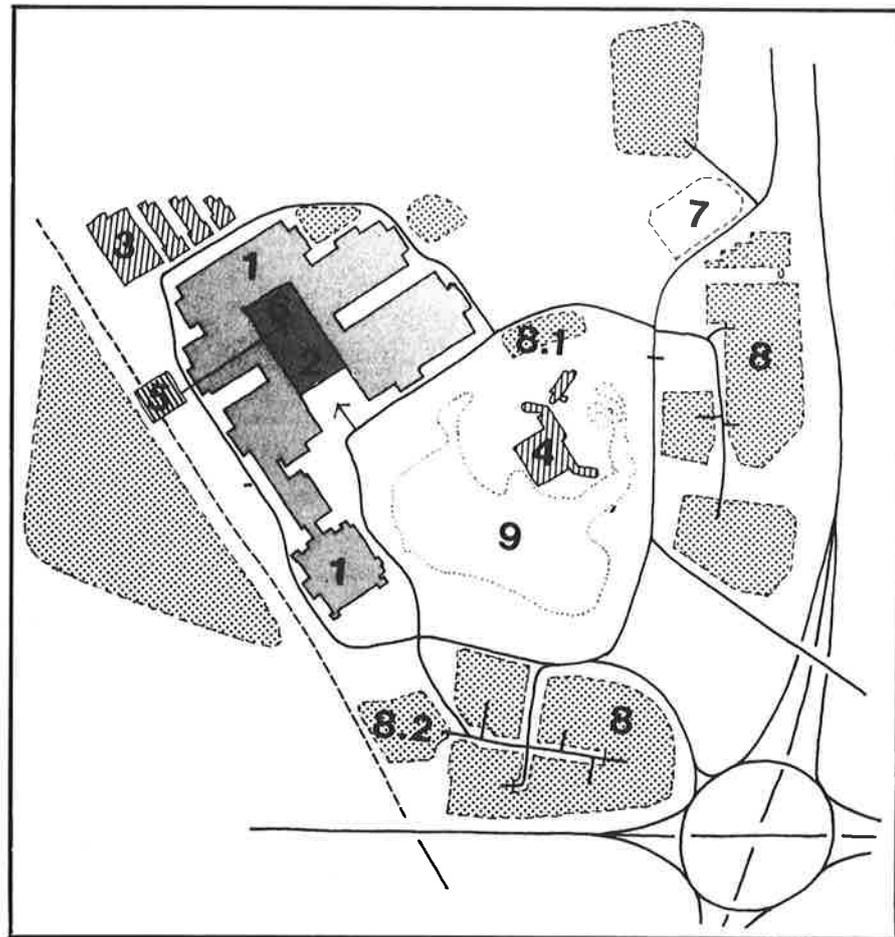
económico se ha reflejado ya en acciones concretas encaminadas a integrar las medidas de apoyo al sector turístico en el más amplio contexto de las estrategias de relanzamiento económico urbano (Ashworth, 1989). Tal ha sido el planteamiento inspirador del programa *Birmingham Economic Strategy* de 1989, en el que se contempla una combinación de medidas de control, provisión de suelo, apoyos financieros, etc., mediante las que se pretende inducir la participación tanto pública como privada en la aparición y mejora de equipamientos de acogida para congresos y convenciones. Esta ciudad fue pionera en la creación de grandes recintos feriales; su condición de “corazón” de Inglaterra le hizo merecer la localización del *National Exhibition Center* (1976) en los alrededores de su aeropuerto; un emplazamiento similar han adoptado los recintos feriales de Ginebra o Lyon (figura 3).²⁰

La mayoría de las iniciativas de estímulo a ferias y congresos han procedido de las instituciones locales, si bien, como ya se ha señalado, es creciente la presencia de proveedores privados (hoteles, universidades, etc), con la consiguiente dispersión de la oferta y los riesgos de enfoques sectoriales y reduccionistas del tema (Law, 1987). Frente a ello, las posturas más avanzadas apuntan hacia la conveniencia de que todas las infraestructuras y servicios complementarios que el turismo de negocios utiliza con asiduidad en las ciudades queden comprendidas en el más amplio contexto de las políticas urbanas integradas.

4.1. Una política sectorial de instalaciones congresuales. Los palacios de congresos

Los palacios de congresos son, sin duda, las instalaciones estrella del turismo de reuniones; es conocido su valor emblemático para cualquier ciudad que aspire a abrirse un hueco en tan expansiva variante turística. Ya apenas hay ciudad grande o mediana, sobre todo

²⁰ Larga y fructífera es la tradición de Birmingham en el diseño de estrategias de desarrollo en el ámbito del turismo de negocios. Ya en 1976 abrió sus puertas el *National Exhibition Center*. Actualmente en construcción se halla el *International Convention Center*, situado en pleno centro de la ciudad, con una inversión prevista de 1.250 millones de libras (salón para 3.500 congresistas y hotel de lujo de 24 plantas). Se espera que, gracias a éstas y otras medidas de estímulo al turismo profesional, Birmingham y su entorno cuenten con más de 40 hoteles en los próximos cinco años. Información procedente de *English Tourist Board, The Inner City Challenge*, 1989, p. 5.



- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. Pabellones de exposición | 7. Aduana |
| 2. Recepción y zonas comunes | 8. Aparcamientos |
| 3. Almacenes | 8.1. Aparcamiento autocares |
| 4. Hotel y salón de congresos | 8.2. Aparcamiento pesados |
| 5. Estación del ferrocarril | 9. Lago y zonas verdes |
| 6. Acceso directo aeropuerto | |

FIG. 3. El *National Exhibition Center* de Birmingham. (FUENTE: REFEMASA)

si posee una imagen cosmopolita, que carezca de tal equipamiento, a veces de dimensiones colosales; por poner un ejemplo, el de Cannes, inaugurado en 1983 tiene 14.000 m² de superficie disponible (Labasse, 1984). España se incorporó con cierto retraso a la dinámica congresual; el palacio de congresos de Barcelona abrió sus puertas en 1963 y en los 70 lo hicieron los de Madrid, Jaca y Torremolinos. El resto de los doce actualmente en servicio se inauguraron después de 1980 (Sevilla, 1989). En construcción se hallan actualmente una media docena, entre los que se cuentan el segundo de Madrid en el Campo de las Naciones y el de San Sebastián.²¹ Ha sido tal el entusiasmo despertado por el turismo congresual entre las instituciones promotoras de palacios de congresos, que la mayoría de los construidos o en proyecto no cuentan con estudios previos de mercado que justifiquen la voluminosa inversión necesaria; tampoco se han evaluado los altos costos de gestión y mantenimiento de una construcción de esta naturaleza. La capacidad congresual de los doce palacios de congresos españoles asciende a 25.000 plazas; a ella habría que añadir las 62.300 existentes en 250 hoteles de cuatro y cinco estrellas.²² Si, además, se consideran los proyectos actualmente en curso, el sobredimensionamiento de la oferta congresual amenaza al nivel de ocupación de las instalaciones, ya relativamente bajo. Por ello al igual que viene ocurriendo en otros países, es frecuente que las instalaciones congresuales acaben utilizadas para usos alternativos tan alejados de los previstos como cursos, actos culturales, banquetes o exámenes multitudinarios.²³

²¹ Entre ellas se encuentran ciudades turísticas interiores (Salamanca, Santiago y Granada) y litorales (La Coruña, Almuñécar). San Sebastián era una de las pocas ciudades de antigua e intensa tradición turística desprovistas de palacio de congresos; para obviar tan evidente carencia, se halla en construcción sobre el solar ocupado a la entrada de la playa de Gros por el mítico Kursaal (parcela K) y con proyecto de Rafael Moneo un centro de congresos de uso múltiple (auditorio, palacio de congresos, salas de exposiciones y aparcamiento).

²² F. J. Tuñón & A. García-Tabuenca, *El mercado de reuniones en la región de Madrid*, IMADE, 1988, Madrid, p. 149.

El grado de atomización de nuestro equipamiento para reuniones queda aún más de manifiesto si lo comparamos con las enormes instalaciones para convenciones al estilo del *Mc Cormick Place* en Chicago, que combinado con el *Donnelley Hall* oferta 1,6 millones de pies cuadrados de espacio cubierto, donde se pueden alojar diez exposiciones simultáneas o reuniones de hasta 30.000 personas, según G. V. Smith, *op. cit.*, p. 68.

²³ La citada adaptación puede considerarse una cuestión de supervivencia para el palacio de congresos de Torremolinos, que no pasa de una ocupación media del

Las entidades públicas han sido mayoritarias en la promoción de palacios de congresos. Son propiedad del Estado, a través de *Turespaña*, los de Madrid y Torremolinos, y municipales los de Granada y Valencia; bajo la gestión de instituciones feriales se hallan los palacios de congresos de Barcelona, Sevilla y Zaragoza; la Junta de Andalucía ha creado el de Córdoba, siendo el de Alicante de promoción privada. Tampoco hay coincidencia en cuanto a los criterios de localización, como lo demuestra el que se hallen tanto en grandes áreas metropolitanas como en ciudades medias y en áreas de turismo de masas; a nivel intraurbano, no aparecen explícitamente los factores de relación con su entorno urbano, por lo que tanto se les encuentra en emplazamientos centrales como periféricos.

En el caso madrileño, la existencia de un palacio de congresos se hallaba plenamente justificada, lo que no obsta para que, como en los demás casos, responda a planteamientos puramente sectoriales. En el conjunto de la actividad congresual Madrid va muy por detrás de un Londres, París o Berlín, lo que no impide que sea la primera ciudad de España con casi un 50 por 100 de los congresos celebrados a nivel nacional. El Palacio de Congresos de Madrid, por ello, colocado en el corazón de la aglomeración, ésta a su vez centro de la red de comunicaciones y aeropuerto principal de entrada, no presenta problemas de ocupación. Pero en cambio, es fuerte la presión para celebrarse en él actividades no propiamente congresuales (actos políticos, jornadas electorales, etc.)

4.2. Las Oficinas de Congresos, un esfuerzo de promoción del turismo de negocios basado en la oferta global urbana

La demostrada capacidad inductora del turismo de congresos y su dependencia funcional respecto a numerosos servicios de apoyo han puesto sobre el tapete la necesidad de contar con alguna forma de superestructura organizativa, que prevea y resuelva los problemas de integración de la tupida malla de interrelaciones tejida en torno a

50 por 100; por ello, no es de extrañar que, en 1988, entre los 48 eventos celebrados en él, un número bastante significativo no son ya congresuales (Concurso de redacción de Coca-Cola, exámenes para ingreso en la Guardia Civil y en el Banco Hispano-Americano, reunión de Testigos de Jehová, etc.).

ellos.²⁴ A tal planteamiento ha respondido la creación de oficinas de congresos, normalmente por iniciativa local, con el fin de integrar a los diversos agentes económicos que operan en el turismo congresual: organizadores, hoteles, empresas de servicios varios, agencias de viajes, etc. Varias han sido las modalidades organizativas empleadas para dar cobertura legal a estas oficinas. La fórmula de los *Convention Bureaus*, se viene empleando con resultados ciertamente alentadores en los casos de Madrid y Barcelona, donde la participación privada llega a alcanzar el 50 por 100; en San Sebastián se ha optado por la sociedad anónima, participada a terceras partes por el Ayuntamiento, la Diputación y la Cámara de Comercio; hay casos en que la dinámica congresual es directamente impulsada por un departamento específico del área de turismo (Benidorm, Córdoba o Sevilla); pero también la tarea en cuestión puede recaer en el propio palacio de congresos (Valencia o Jaca). Con todo, la acción impulsora municipal respecto al turismo de congresos tiene orígenes muy recientes; de hecho, Barcelona es la primera ciudad española en crear un *Convention Bureau* (1983), seguida el año 1984 por Madrid.

Como se ve, la dispersión de iniciativas, la heterogeneidad de fórmulas organizativas y la ausencia de cualquier voluntad planificadora a nivel nacional o regional presiden la labor promotora de congresos y no podía ser de otro modo si se recuerda el protagonismo local en el empeño. Un primer intento coordinador de carácter puramente informativo significó la creación en 1982 de la *Sección Española de Ciudades y de Congresos* (SECC), configurada como subcomisión especializada de la Comisión de Turismo de la *Federación Española de Municipios y Provincias* (FEMP).²⁵ Un paso significativo hacia la colaboración en materia congresual se produjo a raíz de la fundación en 1987 del *Spain Bureau Convention* (SBC), en que se encuadran las 15 ciudades españolas organizadoras de congresos.

España, en su condición de décimo país organizador de congresos y convenciones, está obligado a ofrecer una imagen no sólo dinámica sino también rigurosa en sus relaciones con este segmento del merca-

²⁴ El entramado de operadores económicos involucrados en la organización de congresos también ha generado ya actividad congresual. Así, en 1988 se organizaron las *I Jornadas Técnicas y Exposición Nacional sobre Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos*.

²⁵ El único material destinado a la promoción conjunta del turismo de congresos ha consistido durante años en la edición por IMPROTUR (hoy TURESPAÑA) del directorio titulado *Spain, land of Congress*.

do. Tal ha sido el primero y principal objetivo del SBC, consistente en unificar la oferta congresual española de cara a su promoción exterior, entendiendo con buen criterio que un conocimiento global de la misma por parte de la clientela potencial habrá de ayudar a incrementar su competitividad y a expansionar, en consecuencia, su mercado. Sin embargo, este objetivo está muy lejos de ser alcanzado; la voluntad de promoción conjunta aún es puramente retórica, si se exceptúa la presencia en ferias de turismo; sigue faltando, en definitiva, una oferta unitaria y una política de promoción auténticamente solidaria a nivel nacional.

Anteriormente recalcábamos el avance que han supuesto los *Convention Bureaus* en el camino hacia la integración de las iniciativas públicas como fórmula promocional del turismo urbano; por contra, carecen de resortes para una auténtica planificación del mismo, pues operan con el pie forzado de la realidad de partida y no disponen de resortes operativos ni económicos para obviar ciertas carencias dotacionales, con las que el efecto impulsor del turismo de congresos quedará irremediablemente minimizado; así ocurre, por ejemplo, con las insuficiencias de que no pocas ciudades adolecen en infraestructuras de transporte, acogida o relación; de todas las carencias, la que más acusadamente puede gravar el turismo congresual es la hotelera, la cual queda de manifiesto en no pocas situaciones de gran afluencia ferial o congresual.

4.3. Promoción del turismo de negocios y planeamiento urbanístico

Un rastreo por los documentos urbanísticos madrileños de los diez últimos años permitiría detectar una atención creciente a los beneficiosos efectos que cabría esperar para la economía de Madrid y su aglomeración del turismo de negocios. Incluso se llega a percibir la trama de efectos urbanos múltiples inducidos por él. Así, en el borrador de Directrices de Ordenación Territorial (junio de 1990), se aluden a los efectos estructurales del turismo de negocios en el sentido de que...

“El hecho de que el origen fundamental de estos viajes sean los negocios no implica que no se desarrolle una compleja gama de

servicios al consumo más allá de las propias ferias o congresos que multiplican el impacto de estos viajes.”²⁶

Este planteamiento amplio e integrador del turismo de negocios ha quedado reducido en términos prácticos a la creación de espacios económicos de calidad, como única forma de incentivación y redistribución de tan importante actividad económica dentro del espacio metropolitano madrileño. No hay ninguna novedad en la citada propuesta, por lo demás, supuesto que ya desde 1985 se hallaban en promoción los nuevos recintos ferial y congresual de Madrid en las proximidades del aeropuerto de Barajas. En las mismas coordenadas se situaba el *non-nato* “*Plan Estratégico de Madrid*,” que también apostaba por la difusión de los servicios superiores fuera del espacio metropolitano central, si bien poniendo énfasis en la buena accesibilidad con la ciudad, para que las nuevas instalaciones feriales se beneficiaran de las economías de aglomeración.²⁷

Por consiguiente, en las políticas urbanas del Madrid de los 80, se sigue en la línea, bien es verdad que más elaborada, de priorizar las instalaciones directamente ligadas a la celebración de ferias y congresos integrando en el empeño a las instituciones local y autonómica. Urbanísticamente se echó mano de un *Plan de Actuación Urbanística* (P.A.U.), previsto en el Plan General de 1985 en el paraje denominado *Olivar de la Hinojosa*. Con una superficie de 438 Ha y una edificabilidad de 390.000 m², el P.A.U. en cuestión fue aprobado en 1987, englobando en su interior tres planes parciales (terciario, residencial e industrial respectivamente). El que aquí nos interesa es el Plan Parcial 1, de carácter terciario, que ocupa la mayor parte del polígono (384 Ha) y recibió la sanción municipal en junio del 88. En él se incluyen tres zonas complementarias:

- a) *Un recinto ferial*, que construye REFEMASA.
- b) Un área de servicios, denominada *Campo de las Naciones*, que incluye un palacio de congresos, oficinas, hoteles e instalaciones de ocio y es gestionada por el Ayuntamiento.
- c) Un parque suburbano, *Parque Juan Carlos I*, que contará con instalaciones de ocio y deporte de alto nivel (campo de golf).

²⁶ Comunidad de Madrid. Consejería de Política Territorial, *Madrid, región metropolitana. Actuaciones y Estrategias*, 1990, vol 1, p. 127.

²⁷ PROMADRID. Plan Estratégico. Vol. 2, *Concentración y difusión de la actividad económica en Madrid y su entorno*, Madrid, p. 29.

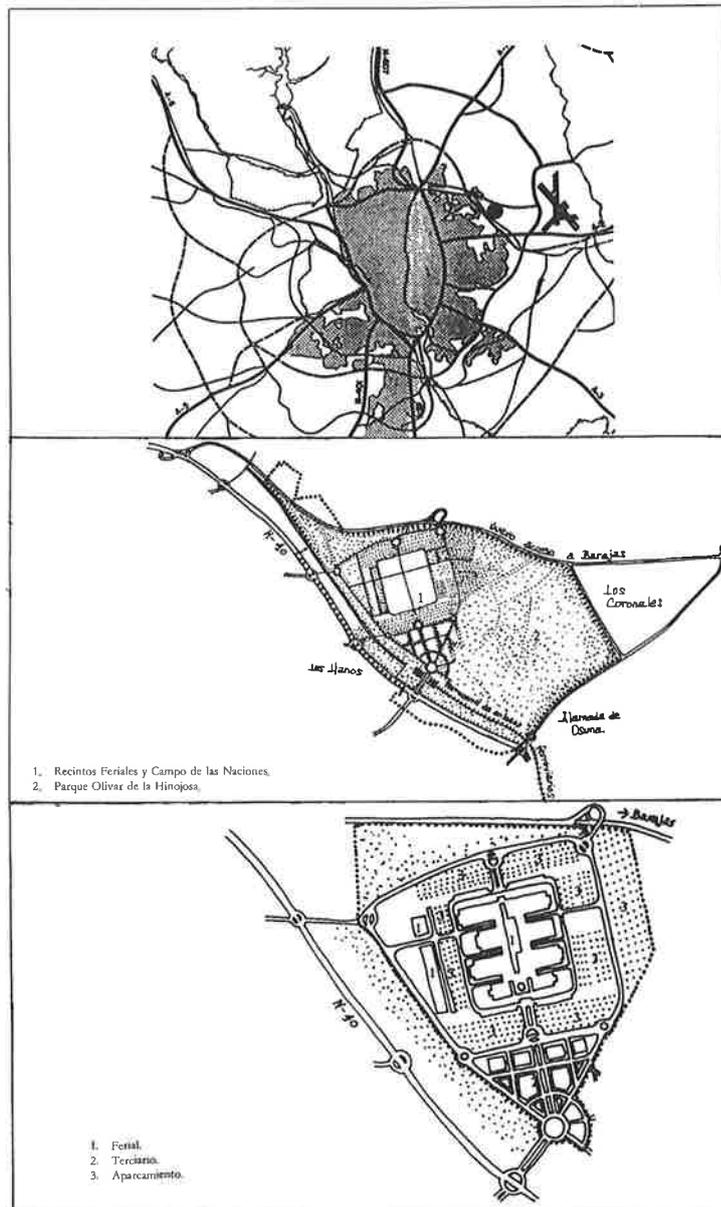


FIG. 4. Localización y esquema organizativo de las nuevas instalaciones feriales y congresuales de Madrid en las proximidades del Aeropuerto de Barajas (FUENTE: Consejería de Política Territorial)

El complejo se halla situado en el distrito de Barajas a tres kilómetros del aeropuerto, al que le unirá una vía directa actualmente en construcción; cuenta ya con una buena conexión a la red viaria madrileña a través de la M-40, Vía Borde de Hortaleza y M-30 (figura 4).²⁸

A finales de 1990 las obras del nuevo Ferial de Madrid se hallaban en estado muy avanzado. La actuación ferial ocupa el 22 por 100 de la superficie del P.A.U.; sólo la superficie de exposición alcanzará la muy notable cifra de 100.000 m² (más 30.000 m² al aire libre), distribuida en ocho pabellones (dos de 5.400 m², dos de 10.800 y cuatro de 16.200), dispuestos de forma que puedan dar respuesta a las necesidades específicas en espacio de exposición de cualquier tipo de certamen. Es de destacar que el recinto ferial está concebido con criterios globales, de forma que todos los espacios individualizados puedan complementarse entre sí; así pues, la globalidad y la flexibilidad son los dos rasgos sobresalientes, a los que se hallan subordinados todos los restantes aspectos físicos y funcionales de la operación; esto se observa ya desde la propia red de accesos y de distribución de los flujos de mercancías y visitantes. También a nivel arquitectónico se ha buscado combinar la unidad proyectual con la integración de propuestas procedentes de distintos autores (Sáez de Oiza, Junquera, Pérez Pita) y, en aras de la flexibilidad, se ha dejado la puerta abierta para la incorporación de otras piezas destinadas a atender futuras necesidades de un ferial en expansión.

Bastante más compleja ha sido la gestación del área de servicios adosada a los recintos feriales, denominada Campo de las Naciones. Sobre una superficie de 250 Ha el Ayuntamiento de Madrid, a través de la empresa municipal Campo de las Naciones, S. A., promueve un complejo urbanístico que mejor cuadra con la necesidad en instalaciones avanzadas característica del turismo de negocios. Concebido como centro terciario integrado, se combinan en él toda una gama de servicios y dotaciones, que van desde el hotelero hasta una completa y selecta oferta de instalaciones de ocio englobadas en un parque suburbano de 220 Ha. En la zona propiamente edificable, de 5 Ha de extensión, las superficies y edificabilidades de las diez parcelas definidas se recoge en el cuadro 7 y figura 5.

²⁸ La información sobre ambas operaciones procede de IFEMA y de Campo de las Naciones, S.A. respectivamente, actualizada a septiembre de 1990; para datos posteriores se ha recurrido a la prensa madrileña.

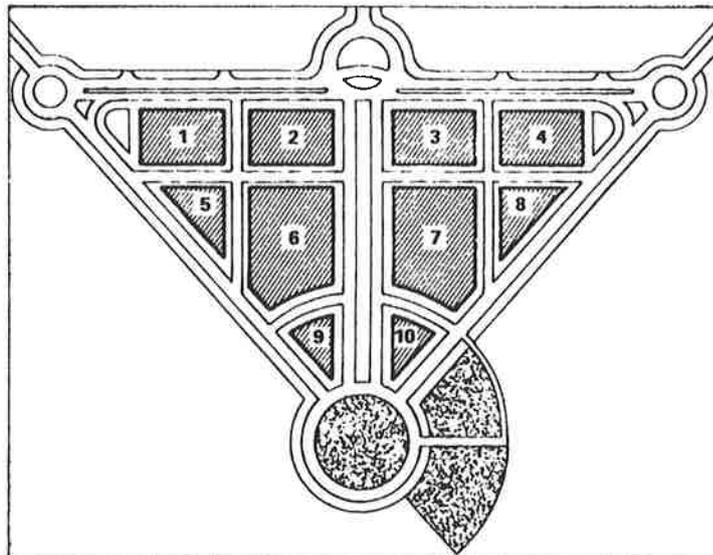


FIG. 5. Distribución parcelaria del Campo de las Naciones.
(FUENTE: Campo de las Naciones)

CUADRO 7
PARCELAS EDIFICABLES DEL CAMPO DE LAS NACIONES

<i>Parcelas</i>	<i>Usos previstos en el PP1</i>	<i>Superficie (m²)</i>	<i>Edificabilidad (m²)</i>	<i>Adjudicatario</i>
1	Oficinas	5.080	17.522	Ferrovial
2 y 3	Centro Int. de Comercio	10.160	35.044	Ibervial y otros
4	Oficinas	5.080	17.522	Vallehermoso
5	Dotaciones municipales	2.418	8.340	Ayuntamiento
6	Palacio de Congresos	9.490	32.733	Ayuntamiento
7	Hotel	9.490	32.733	Accor
8	Oficina de Marcas	2.418	8.340	(*)
9 y 10	Oficinas	3.540	14.446	SSM Naciones
TOTALES		47.676	133.947	

FUENTE: Campo de las Naciones, S.A.

(*) Sin información.

Una considerable polémica técnico-política acompañó al Campo de las Naciones en las primeras etapas de su corta pero intensa historia (finales de 1988 y primera mitad de 1989). Desde un principio las posturas de los cuatro grupos políticos municipales discrepaban profundamente sobre la fórmula de gestión a utilizar. Entre la gestión directa, sostenida por Izquierda Unida, y la adjudicación a una sola empresa concesionaria privada, que era la defendida por el Partido Socialista Obrero Español, finalmente prevaleció la postulada por los grupos Popular y Centrista que desde junio de 1989 gobiernan en coalición el Ayuntamiento. Esta opción, que tenía mucho de “salomónica”, consistió en la adjudicación una a una de las parcelas lucrativas resultantes del Plan Parcial, reservándose las dotacionales el propio ayuntamiento, que también asumía la ejecución de la urbanización, el parque público y todas las vías de conexión previstas en el planeamiento.

Al margen de la fórmula gestora empleada y cualquiera que ésta hubiera sido, los objetivos del Campo de las Naciones son asimilables en gran medida a los de otras nuevas zonas de actividad terciaria, en construcción o en proyecto en la Comunidad de Madrid; destacaremos entre ellos:

- a) Prestar apoyo burocrático y hotelero de alta categoría a los nuevos recintos feriales.
- b) Equilibrar dotacionalmente la zona en que se enclava; tal es el objetivo específico de un espacio verde de grandes dimensiones en una zona carente de ellos.
- c) Crear nuevas conexiones con el aeropuerto de Barajas.
- d) Subsanan, al menos en parte, la insuficiente oferta en oficinas de calidad en la metrópoli madrileña.

A lo largo de 1989 se fueron fallando los concursos para la adjudicación de las parcelas del Campo de las Naciones. *Ferrovial y Vallehermoso, S.A.* resultaron beneficiadas por sendas parcelas para la construcción de dos edificios inteligentes para oficinas; sobre otras dos parcelas se levantará el *Centro Internacional de Comercio* en el que participa un consorcio de empresas punteras del sector de la construcción (*Ibervial, S. A.; Construcciones y Contratas, S. A.*, etc.). Con destino igualmente a oficinas promueve otros dos edificios inteligentes la empresa *SSM Naciones S. A.* Por último, está prevista la edificación de un complejo hotelero, compuesto por dos hoteles (400 habitaciones en total),

promovidos por SOFITEL y NOVOTEL respectivamente, integradas en la cadena hotelera de capital francés ACCOR, S. A.

Promoción municipal directa va a tener el nuevo *Palacio de Congresos* que contará, entre otras dotaciones, con un auditorio de uso múltiple con capacidad para 2.000 ó 2.500 personas; con el proyecto ya redactado y aprobado por el ayuntamiento, del que es autor R. Bofill, se está pendiente de decidir la fórmula financiera y gestora. Por su parte, se halla en construcción el parque suburbano Juan Carlos I, en el que se van a concentrar componentes de tecnología de vanguardia (jardines informatizados) y un equipamiento deportivo y de ocio muy diversificado y de calidad; es de destacar, como equipamiento deportivo de acceso público más original por inusual, la inclusión de instalaciones municipales para la práctica del golf (dos campos, campo de entrenamiento, escuela de golf) y de otras instalaciones deportivas complementarias. Para su construcción y explotación se ha optado por la fórmula de la adjudicación administrativa por 40 años a la empresa DESPROSA.

El nuevo complejo ferial y congresual, como otros muchos, ha optado por un emplazamiento próximo al aeropuerto, lo que garantiza a los asistentes una más fácil, rápida y segura relación con sus ciudades de origen; se planteaba, por contra, la lejanía respecto a los centros urbanos, asiento de los servicios de apoyo, dotación hotelera y oferta complementaria. Por tal motivo, en el proyecto descrito se contemplan sendas conexiones por carretera y ferrocarril con Madrid; la conexión a la red viaria y arterial de Madrid se halla en gran medida realizada. No parece inmediata, habida cuenta de su costo, la prolongación del metropolitano madrileño a los feriales. Según todos los indicios, el primer transporte colectivo de masas a los nuevos feriales será el ferrocarril, en el marco de un proyecto de enlace ferroviario entre Madrid y el Aeropuerto de Barajas; el proyecto en cuestión ya ha recorrido los primeros pasos de su tramitación administrativa.²⁹

²⁹ De las propuestas presentadas al concurso público, convocado en el B.O.E. el 17-5-1990, se han seleccionado cuatro propuestas técnicas. Es indudable que en la opción (de trazado, tecnológica, etc.) que finalmente se elija ha de influir decisivamente el recién presentado y ambicioso *Plan de Ampliación del Aeropuerto de Barajas* (26-12-90), que, de llevarse a cabo, convertiría a Barajas en una auténtica Ciudad Aeroportuaria. La inauguración de este ferrocarril está prevista para 1993.



FIG. 6. Proyecto de Ferrocarril Nuevos Ministerios-Aeropuerto.
(FUENTE: MOPU)

5. Conclusiones.

Una apuesta por la plena inserción del turismo de negocios en un contexto urbano globalmente entendido

No cabe duda que el modelo de espacio turístico de negocios que, ejemplifican en España los nuevos recintos feriales, suponen un considerable avance cualitativo respecto a la fórmula de los palacios de congresos o la "atomización" de salas de reuniones en numerosas instalaciones hoteleras. Sin embargo, como ocurre con cualquier área especializada, existe el riesgo de la aparición de peligrosas desviaciones aislacionistas respecto a la ciudad. Una nueva versión de *ghetto* turístico tendría efectos reductores sobre los conocidos beneficios inducidos que sobre la economía urbana en su conjunto ha demostrado tener el turismo profesional. Sería muy peligroso, en tal sentido, que los flujos de asistentes a congresos o visitantes feriales quedaran bloqueados por la oferta especializada en estos vanguardistas recintos sin llegar a tener relación, o muy superficial, con la ciudad anfitriona. De aquí la conveniencia de que en la programación de los eventos se contara con la oferta tanto técnica como complementaria alojada en las áreas centrales urbanas. Para ello, las grandes ciudades cuentan ya con múltiples oportunidades. Su propio patrimonio edificado aporta grandes posibili-

dades para actos representativos. No merece la pena resaltar la sobrea-bundante dotación que en ellas existe de instalaciones para llenar el tiempo de ocio del turista profesional. Entre las restantes modalidades de la oferta complementaria, algunas, como el comercio de calidad (grandes almacenes y tiendas especializadas), no presenta carencias. Menos favorable es, en cambio, nuestra opinión sobre la presencia en las ciudades en la cantidad y calidad deseables de ciertas dotaciones relacionadas con las preferencias turísticas cualitativas que las encuestas han demostrado se hallan insatisfechas en el turista profesional de alto *status* (culturales, ecológicas, histórico-artísticas, etc.).

No deja de ser paradójico que en estos componentes resida muy a menudo lo que se ha denominado “imagen de marca” de una ciudad; no cabe duda de que han demostrado ejercer un importante arrastre sobre el turismo de negocios; en cambio, por muy diversos motivos (falta de tiempo o de información, rutinas de los organizadores, etc.) no llega a frecuentarlas.³⁰ No por ello deben, sin embargo, ser olvidadas por quienes tienen que impulsar y planificar el turismo urbano. Al contrario, la virtualidad derivada de la integración plena del turismo de negocios en la ciudad y su entorno es doble. Por una parte, se ampliaría sustancialmente la ya rica oferta complementaria habitualmente utilizada por el turista profesional, dando entrada “real” (no sólo potencial) a su patrimonio histórico-artístico, su vida cultural o el atractivo ecológico de su entorno regional; todo lo cual traería aparejada la ampliación del efecto multiplicador de este turismo de calidad y, en el mejor de los casos, de la propia duración de la estancia en la ciudad anfitriona. Pero, además, si todo ello se sabe planificar equilibradamente y poner en valor inteligentemente, puede actuar como motivación para posteriores desplazamientos turísticos, exclusivamente por motivos de ocio. En definitiva, somos firmes defensores de una promoción global de los recursos turísticos urbanos, incluida su imagen formal, su nivel dotacional y su calidad ambiental, que constituyen, sin duda, un activo turístico en alza, del que sacarán buen partido las políticas promocionales más avanzadas del turismo urbano.

³⁰ Que existe una manifiesta frustración en estos aspectos por parte del turismo de negocios lo pone de manifiesto el estudio sobre el *Comportamiento turístico del congresista...*, que en un 82,6 por 100 de casos lo achaca a la falta de tiempo, *op. cit.* p. 153.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, J. (1988) Service industries: uneven development and uneven knowledge, *Area*, 1988 (3), pp. 15-22.
- ASHWORTH, G. (1989) Urban tourism: an imbalance in attention, *Progress in Tourism. Recreation and Hospitality Management*, 1989 (1), pp. 33-54.
- BARBIER, B. (1985) La tourisme des grandes villes: problèmes de définition et de methode, en F. Vetter, ed., *Tourisme des grandes villes*, Dietrich Reimer Verlag, Berlín.
- BRITTON, S. (1990) The role of services in production, *Progress in Human Geography*, 1990 (4), pp. 529-546.
- BRUNET, R., dir. (1989) *Les villes européennes*, La Documentation Française, París.
- DANIELS, P. W. (1989) Some perspectives on the Geography of services, *Progress in Human Geography*, 1989 (3), pp. 427-437.
- GÓMEZ DE ENTERRÍA, P. (1988) Los servicios a las empresas en la Comunidad de Madrid, *Economía y Sociedad*, 1988 (1), pp. 86-94.
- GUTIÉRREZ RONCO, S. (1984) *La función hotelera de Madrid*, C.S.I.C., Madrid.
- KEIL, R. & LIESER, P. (1990) Frankfurt: ciudad global-política local, *Economía y Sociedad*, 1990 (3), pp. 179-203.
- LABASSE, J. (1984) Les congrès, activité tertiaire des villes privilégiées, *Annales de Géographie*, 1984 (6), pp. 687-703.
- LAW, C. M. (1987) Conference and exhibition tourism, *Built Environment*, 1987 (2), pp. 85-96.
- MANSFELD, Y. (1990) Spatial patterns of international tourist flows: towards a theoretical framework, *Progress in Human Geography*, 1990 (3), pp. 372-390.
- PIERCE, D. (1981) L'espace touristique de la grande ville: éléments de synthèse et application à Christchurch (Nouvelle Zélande), *L'Espace Géographique*, 1981 (3), pp. 207-215.
- PLAN URBAIN (1987) *Mutation économique et urbanisation*, La Documentation Française, París.
- SESSA, A., ed. (1987) *Megatreds in international tourism*, Editrice Agnesotti, Roma.
- SMITH, B. (1989) The Birmingham Jewellery Quarter: a civic problem that has become an opportunity in the 1980s, en B. T. Tilson, ed. *Made in Birmingham. Design and industry 1889-1989*, Brewin Books, Birmingham.
- SMITH, G. V. (1989) The european conference market, *EIU Travel and Tourism Analyst*, 1989 (4), pp. 60-76.
- SOLDATOS, P. (1989) Treize critères pour une ville internationale, en P. Dommergues et N. Gardin, ed. *Les stratégies internationales des métropoles régionales*, Syros Alternatives, París, pp. 75-89.
- TOBÍO, C. (1989) Economic and social restructuring in the Metropolitan Area of Madrid (1970-1985), *International Journal of Urban and Regional Research*, 1989 (2), pp. 324-337.
- VALENZUELA, M. (1987) Territorio y expansividad económica: tendencias y perspectivas en la Comunidad de Madrid, *Estudios Territoriales*, 1987 (4), pp. 25-47.
- WILBANKS, T. J. (1980) *Location and well-being. An introduction to economic Geography*, Harper and Row, San Francisco.