

2

**POLO DE
ATRACCIÓN**

EL TURISMO DE NEGOCIOS Y SUS IMPLICACIONES ECONÓMICAS EN LA CIUDAD DE MADRID

Un 40% de la actividad turística en Madrid es turismo de negocios

El turismo de negocios constituye uno de los segmentos principales de la actividad turística en la Ciudad de Madrid. Se estima que alrededor del 40% de los ingresos generados por el turismo provienen de este tipo de viajes.

Se entiende por turismo de negocios aquel en el que el viaje responde a motivos profesionales. Cabe distinguir tres grandes componentes dentro de este segmento del turismo. Por un lado esta el llamado turismo de reuniones, que recoge toda la actividad derivada de grandes congresos, conferencias, seminarios y otros eventos de este tipo. En segundo lugar se encuentra la actividad feria (ferias y exposiciones profesionales), que constituye el otro gran componente de este tipo de turismo. Ambas categorías se agrupan en lo que se denomina sector MICE (siglas que, en inglés, hacen referencia a reuniones, viajes de incentivo, conferencias y exhibiciones). Finalmente, forman también parte del denominado turismo de negocios el resto de viajes profesionales, aquellos que se hacen para asistir a reuniones, realizar trámites o cualquier otra tarea de índole profesional en localidades distintas a la de residencia.

Estas actividades, además de su relevante peso sobre el conjunto del turismo que recibe la Ciudad de Madrid, tienen también un importante componente estratégico, y por ello, el Ayuntamiento de Madrid le presta una especial atención.

El perfil del turista de negocios le convierte en un segmento muy interesante para cualquier destino

Por un lado, el turista de negocios pertenece, por lo general, a un perfil de gasto elevado. Las estadísticas disponibles muestran como el gasto medio diario de este tipo de turista supera el del turista medio, tanto por su tendencia a demandar servicios de alta calidad alojamiento y restauración, principalmente, como por la elevada renta disponible que se asocia con esta clase de viajeros.

Otro elemento estratégico importante es la escasa estacionalidad de este tipo de turismo. Aunque en destinos urbanos como Madrid la estacionalidad no afecta de la misma manera que en otros destinos de temporada, una demanda fuerte de turismo de negocios ayuda a desestacionalizar la actividad turística, aportando visitantes en días laborales y complementando así el turismo por ocio y cultural que se concentra fundamentalmente en fines de semana.

En tercer lugar, otra de las grandes ventajas estratégicas del turismo de negocios es su capacidad para realimentar otros segmentos de la demanda turística, bien a través de la prolongación de la estancia, o

bien a través de la fidelización del turista con el destino. Se ha demostrado como, de un tiempo a esta parte, el turista de negocios tiende a encadenar sus viajes profesionales con estancias recreativas en el mismo destino (extendiendo la estancia y el gasto) o en un destino próximo (generando negocio en localidades cercanas). Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el 40% de los participantes en reuniones y congresos regresan al lugar de celebración acompañados de familiares, amigos o colegas.

Por último, el turismo de negocios supone también un interesante aporte al conjunto de la estructura productiva local. Los congresos, grandes conferencias, ferias y demás eventos de carácter internacional suponen a menudo un valioso impulso a las redes empresariales locales y a la constitución de *clusters* avanzados y, en paralelo, refuerzan la identificación de la Ciudad con sectores estratégicos y con la vanguardia de la innovación en ámbitos muy diversos. Una buena parte de los grandes congresos celebrados en Madrid en estos últimos años han estado dedicados a actividades con un elevado contenido de conocimiento, como la medicina, la ciencia o la tecnología.

En resumen, el turismo de negocios, además de generar actividad económica y favorecer la desestacionalización de la demanda turística, supone una ventaja competitiva para la Ciudad por sus efectos sobre el progreso económico a través de la regeneración empresarial y la transferencia de conocimiento.

Madrid, como demuestran las cifras, es un destino con una fuerte capacidad de atracción de turismo de negocios. Su tejido empresarial, con numerosas sedes centrales, y la presencia en la Ciudad de instituciones públicas, atraen un elevado número de profesionales que llegan a diario para celebrar reuniones o encuentros de todo tipo. Además, Madrid es una ciudad segura que cuenta con infraestructuras de primer nivel para celebrar ferias, conferencias, reuniones y grandes congresos, y a ello se une un tejido empresarial muy competitivo y especializado en la organización de este tipo de eventos. Con todo ello, como se verá más adelante, la Ciudad acoge un importante flujo de turistas de negocios y se ha convertido en una de las principales referencias internacionales en los mercados de ferias y congresos.

Este apartado del Barómetro se dedica a analizar la importancia que tiene para Madrid el turismo de negocios, estimando para ello su impacto económico. Pero esto no es una empresa fácil. La escasez de datos sólidos y referencias estadísticas contrastadas complican el adentrarse en el análisis de esta actividad. Esta investigación se ha realizado a partir de estimaciones fruto de la agregación de fuentes diferentes. Por un lado se ha utilizado la información de las estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos (IET), dependiente de Turespaña. Estas fuentes incluyen grandes datos sobre el turismo de negocios a través de encuestas en las que se pregunta, entre otras cosas, por el motivo del viaje. Estas magnitudes se han complementado con información facilitada por la Oficina Municipal de Congresos (MCB, Madrid Convention Bureau) y por IFEMA (Feria de Madrid).

En Madrid, el turismo de negocios supone un factor clave de competitividad

Grandes cifras del turismo de negocios en Madrid

Madrid es considerada como uno de los principales destinos europeos para el turismo de negocios merced a su importante actividad feria, su capacidad para organizar grandes reuniones y congresos, y la enorme dimensión de su estructura productiva, que atrae a diario a densos flujos de profesionales de todo tipo desde otros lugares.

El turismo de negocios tiene un peso considerable en el conjunto de la actividad turística de la Ciudad. Según los datos de Frontur, la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera elaborada por el IET, de los turistas extranjeros que visitaron Madrid en 2008, el 36,6% vino por negocios, lo que supuso, aproximadamente, 1,6 millones de turistas. Esta misma fuente establece que en 2009, de los 4,9 millones de turistas extranjeros que visitaron Madrid, solo el 29% vino por motivo de trabajo, negocios, asistencia a ferias o congresos. Esto supone una caída del turismo de negocios del 12,5% respecto al año anterior, lo que probablemente responda al impacto coyuntural de la crisis económica.

Para estimar el número de total de turistas llegados a Madrid por motivo de negocios, a la cifra de visitantes extranjeros hay que añadirle la de los nacionales, es decir, aquellos que proceden de otras regiones españolas. Para ello se acude a la estadística Familitur, Movimientos Turísticos de los Españoles, también del IET, que, lamentablemente, a la fecha de la publicación de este artículo no había difundido aún la explotación de los datos de 2009. Es por ello que para realizar una estimación homogénea y completa del número de turistas de negocios llegados a Madrid hay que retroceder al año 2008. Así, a los 1,6 millones de turistas extranjeros que visitaron Madrid por negocios en 2008 (Frontur), se añaden los 3,3 millones de visitantes nacionales residentes en otras comunidades autónomas que, según Familitur, viajaron a Madrid por motivos de negocio en ese mismo año (un 43,2% del total)¹.

En 2008 Madrid recibió 4,9 millones de turistas de negocios, un 40,8% del total

Tomando en cuenta ambas fuentes de información, puede concluirse que en 2008 el segmento del turismo de negocios trajo a Madrid 4,9 millones de turistas, lo que supuso el 40,8% del total de visitantes.

Además, puede afirmarse que, al margen de posibles vaivenes coyunturales, el turismo de negocios es un segmento en crecimiento en la Ciudad. El número de turistas de negocios llegados a Madrid se ha duplicado desde 1993, pasando de 2,3 millones² a 4,9 millones en 2008.

¹ Este porcentaje es del 30,6% si se tiene en consideración la totalidad de viajeros por negocios, incluidos también los residentes en la Comunidad de Madrid.

² Florencia Torregó Serrano. *El espacio del turismo de negocios en Madrid*. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, N° 15, 719-729.

Importancia del turismo de negocios en Madrid en 2008

	Turistas negocios (millones)	Total turistas (millones)	% sb. Turismo total
Extranjeros	1,6	4,4	36,6
Nacionales	3,3	7,7	43,2
Total	4,9	12,1	40,8

Fuente: IET Familitur, IET- Frontur

Las cifras que resultan de la agregación de los datos de Frontur y Familitur se han complementado con la información con la que trabajan las dos instituciones madrileñas referentes del turismo de reuniones y de ferias (MCB e IFEMA, respectivamente). De acuerdo con estas fuentes, la celebración de reuniones, congresos y ferias en Madrid atrajo en 2008 un total de 3,9 millones de personas (lo que incluye, por un lado, a los no residentes que participaron en congresos, conferencias y demás reuniones, y a sus acompañantes, y, por otro lado, a los turistas atraídos por ferias).

Estas cifras son perfectamente compatibles con la que se extrae para 2008 de las estadísticas del IET (4,9 millones de turistas). La interpretación conjunta de las tres fuentes (IET, MCB e IFEMA) lleva a concluir que en 2008 el turismo de reuniones trajo a Madrid 1,4 millones de turistas, las ferias 2,5 millones y que un millón adicional visitó Madrid para acudir a reuniones de trabajo y otras actividades profesionales no organizadas.

No obstante, conviene aclarar que entre los 2,5 millones de visitantes que llegaron a Madrid para asistir a ferias, una buena parte serían excursionistas (visitantes que no pernoctan), pero, lamentablemente, la información disponible no permite cuantificarlos.

Las ferias trajeron 2,5 millones de turistas, las reuniones y congresos 1,4 millones y otros tipos de viajes de negocios 1 millón

Turistas de negocio por segmento en 2008

	Reuniones	Ferias	Otros	Total turismo por negocios
Total turistas por negocios	1,4	2,5	1,0	4,9

Fuente: MCB Memoria anual 2008, IFEMA, IET

En línea con lo que se extrae de las cifras de Frontur para 2009, respecto al retroceso coyuntural del turismo de negocios en Madrid el pasado año, otras fuentes vienen a reflejar esa misma tendencia. Concretamente, el Estudio del Mercado de Reuniones en la Ciudad de Madrid en 2009, realizado por la consultora BCF para el MCB, refleja un significativo descenso en el número de turistas de este segmento llegados a la Ciudad respecto al año anterior. Si esta misma fuente cifraba en 1,4 millones los turistas de reuniones llegados a Madrid en 2008, para 2009 la cifra queda en 1,1 millones, lo que supone un descenso superior al 20%. No obstante, como se verá a continuación, este descenso se ha visto compensado por un incremento considerable del gasto medio por turista, de acuerdo con los datos de ese mismo informe.

Estimación del impacto económico del turismo de negocios

El 39% de los ingresos turísticos recibidos por Madrid proceden del turismo de negocios

Una vez aproximado el número de turistas de negocios que recibe Madrid (a falta de datos para completar la estimación de 2009, se ha realizado la de 2008), procede estimar los ingresos que éstos generan para la economía madrileña. Para ello, la Encuesta de Gasto Turístico del IET, EGATUR, establece que Madrid registró en 2008³ unos ingresos por turismo por valor de 4.831 millones de euros, de los cuales un 39% procede de turistas de negocios. Este resultado viene a reforzar la importancia de este segmento en la actividad turística de la Ciudad. De acuerdo con esta misma fuente, en el conjunto de España, donde prima el turismo vacacional y recreativo, los viajes de negocios apenas aportaron el 15% del total de ingresos turísticos en 2008.

Respecto al gasto medio diario, EGATUR muestra cómo los turistas que acuden por motivo de trabajo y negocios gastan más que aquellos que visitan la ciudad por ocio y entretenimiento. Así, el gasto medio diario de un turista de negocios en España superaba en 2008 los 300 euros, mientras que para el turismo de ocio la cifra quedaba alrededor de los 120 euros al día.

Esta aproximación al gasto medio es consistente con la extraída del Estudio del Mercado de Reuniones en la Ciudad de Madrid, realizado por la consultora BCF para el MCB, que cifra el gasto medio diario de los participantes en reuniones, conferencias y congresos en 2009 en Madrid en 380 euros (incluyendo alojamiento, manutención y viaje hasta Madrid).

Para realizar la estimación de los ingresos derivados de este sector y su impacto en la actividad económica se han utilizado los datos proporcionados por las distintas fuentes manejadas: el IET, el MCB e IFEMA, y también se han combinado cifras de dos años distintos, 2008 y 2009, pues como ya se ha señalado, de la mayor parte de las fuentes no están aún disponibles los datos del último ejercicio.

Con el fin de obtener una cifra lo más actualizada posible, se ha basado toda la estimación en los datos de gasto medio por turista en 2009 que aporta el Estudio del Mercado de Reuniones de BCF para el MCB. Esta fuente cuantifica el flujo del turismo de reuniones y aproxima el gasto directo de los participantes a las reuniones y sus acompañantes a través de una encuesta⁴.

El estudio cifra en 11.434 las reuniones celebradas en Madrid en 2009 (14.818 fue la cifra para 2008). El número de participantes en esas reuniones ascendió a 1.033.251 (1.216.648 en 2008). De esos participantes, el 96% no eran residentes en Madrid y, por lo tanto,

³ Últimos datos disponibles de EGATUR.

⁴ Las cifras de este estudio comprenden exclusivamente aquellas reuniones que cumplen los criterios estadísticos aprobados por Turespaña y del Spain Convention Bureau.

eran turistas. Además, el 12% de esos turistas vino acompañado. De este modo, la cifra total de turistas atraídos a Madrid por reuniones en 2009 de acuerdo con esta fuente asciende a 1.125.981.

Como ya se ha señalado, este estudio, a través de una encuesta, aproxima el gasto diario del turista. La estimación incluye el gasto por la inscripción a las reuniones o congresos, 672,25 euros por participante, el gasto de alojamiento, 131,04 euros por participante y día, y otros gastos relacionados con las comidas, el transporte dentro de la Ciudad, las compras y las actividades de ocio, culturales y deportivas 74,37 euros por participante al día.

Considerando estos importes, el total de participantes de fuera de Madrid (990.544 personas), sus acompañantes (135.437 personas)⁵ y su estancia media en la Ciudad (2,24 días), el gasto directo aproximado por turismo de reuniones en Madrid fue de 1.184 millones de euros en 2009. De ellos, 1.122 millones proceden de los participantes de las reuniones, y 62 millones de sus acompañantes.

Estos datos no contemplan, sin embargo, los gastos asociados a los traslados de ida y vuelta de estos turistas, y en muchos casos, estos servicios son prestados por empresas madrileñas, siendo por tanto desembolsos que revierten también en la economía de la Ciudad y que, por tanto, podrían ser incorporados a esta estimación. No obstante, las referencias estadísticas disponibles complican sobremanera esta aproximación, pues aunque el dato del gasto por traslados sí está disponible (concretamente, 391,42 euros en 2009, según esta misma fuente), no es posible determinar la porción de ese dinero que fue a parar a empresas madrileñas.

En cualquier caso, de cara a estimar el impacto económico del turismo de negocios en Madrid, a los ingresos por el turismo de reuniones habría que añadir el de ferias. Para ello se han utilizado los ingresos generados por IFEMA en 2008 (las cifras de 2009 no están aún disponibles), y a ellos se ha añadido la estimación de los gastos de los turistas llegados para asistir a esas ferias.

Según el informe anual de IFEMA correspondiente a 2008, los recintos feriales acogieron la celebración de 82 ferias y congresos con exposición, registrando la afluencia de 4.266.439 personas, de las cuales 2.491.600 personas procedían de fuera de Madrid, y por lo tanto, eran turistas. De acuerdo con la memoria de actividades de 2008, las ferias generaron 173,5 millones de euros. Este dato incluiría los ingresos procedentes del espacio de exposición y los servicios prestados por el recinto.

A este importe habría que sumarle el gasto realizado fuera de la feria por los turistas asistentes (alojamiento, comidas, transportes internos, etc.). Esta estimación es compleja, pues si bien tiene sentido asimilar el comportamiento del turista de ferias con el de reuniones en cuanto a gastos de hotel, restauración y demás, no es fácil estimar

El impacto del gasto directo por turismo de reuniones en Madrid en 2009 ascendió a 1.184 millones de euros

El impacto total de la celebración de ferias del IFEMA asciende a 1.320 millones de euros

⁵ El porcentaje de participantes que asiste a la reunión con acompañantes es de un 23,3% y la media de acompañantes de 1,10. El número de acompañantes se calcula como producto del número de delegados por el porcentaje que viene acompañado y por el promedio de acompañantes.

su estancia media. Es de suponer, como ya se ha dicho, que una buena parte de los asistentes a ferias sean excursionistas, pero no es posible, con la información disponible, establecer la proporción. Por lo tanto, de cara a los cálculos a realizar, no queda más alternativa que considerar que el turista de ferias tiene el mismo gasto diario y la misma estancia media que el turista de reuniones. De este modo, se alcanza un cifra de 1.146,4 millones de euros⁶. Con ello, se puede aproximar el ingreso de Madrid por el turismo de ferias en 1.320 millones de euros. Teniendo en cuenta que esta cifra surge de sumar a los ingresos de IFEMA en 2008 el producto del número de turistas de ferias en ese mismo año por el gasto medio del turista de reuniones en 2009, se puede considerar una aproximación al valor de la variable en el año 2009, si bien, es lógico pensar que, en línea con lo ocurrido con el turismo de reuniones, tanto el número de turistas de ferias como la propia actividad feria, y en consecuencia los ingresos de IFEMA se hayan reducido en 2009 respecto a 2008, como consecuencia de la crisis económica.

Con estos resultados, podemos concluir que los ingresos por turismo de ferias y reuniones en Madrid ascendieron en 2009 a 2.504 millones de euros.

A esta cantidad cabría añadir los ingresos que generan esos visitantes que acuden a Madrid por otras actividades profesionales y que para 2008 se cifraron en un millón. Para estimar este ingreso se asume que estos turistas tienen un gasto equivalente al del turista de reuniones (alojamiento y otros), y la misma estancia media que aquellos. De este modo, considerando que en 2009 este flujo de turistas se mantuviese estable respecto a 2008, en ese millón de visitantes probablemente se haya producido un descenso, pero no es posible cuantificarlo aún, estos turistas habrían generado en 2009 un ingreso para la Ciudad de 460 millones de euros.

Como ya se ha señalado, no ha sido posible incluir en la estimación los gastos de transporte de ida y vuelta del turista de negocios, por la complejidad de aproximar la porción de esos desembolsos que revierte en empresas residentes. No obstante, a modo de ejemplo y para poner de manifiesto la magnitud de este flujo económico, se ha estimado lo que para una sola empresa madrileña, Iberia, puede llegar a suponer la actividad del turismo de negocios que atrae la Ciudad de Madrid.

Los datos de IET cifran en un 16% de los 3,3 millones de turistas de negocios nacionales llegados a Madrid en 2008 los que viajaron en avión, mientras que para los visitantes extranjeros, la misma fuente estima que la totalidad viajó hasta Madrid en avión. Por otro lado, es conocido que el 44% de los pasajeros de Madrid-Barajas vuelan con Iberia. Todo ello permite estimar en torno a los 936.320 los turistas de negocios que en 2008 llegaron a Madrid utilizando los servicios de Iberia. Tomando el coste medio por viaje procedentes del Estudio de Mercado de Reuniones en 2009 elaborado por BCF (391 euros por

⁶ Para calcular el gasto turístico realizado por los participantes en ferias se han utilizado las cifras de gasto diario y la estancia media aportadas por el Estudio del Mercado de Reuniones en la Ciudad de Madrid 2009 elaborado por BCF para el Madrid Convention Bureau.

participante), se obtiene la cifra nada desdeñable de 366,5 millones de euros⁷. A esta cantidad, cabría sumar lo generado por otras empresas de transportes madrileñas, como RENFE o determinadas compañías de autobuses.

Dejando este componente del gasto turístico de lado, y volviendo a la estimación del impacto económico del turismo de negocios sobre la economía local, la suma de los ingresos generados por todos los segmentos, reuniones, ferias y otros, se obtienen un montante total de 2.964,1 millones de euros, como aproximación al ingreso que esta actividad pudo traer a la Ciudad de Madrid en el año 2009.

Los ingresos por turismo de negocios en Madrid ascienden a 2.964 millones de euros

Ingresos directos del turismo de negocios en la Ciudad de Madrid

	REUNIONES (millones de euros)	FERIAS (millones de euros)	OTROS (millones de euros)
Ingresos por derechos de inscripción	665,89	-	-
Ingresos por alojamiento diario	330,5	731,4	293,5
Ingresos por gastos diarios varios	187,6	415,1	166,6
Ingreso total por gastos de los visitantes	1.184,0	1.146,4	460,1
Ingresos IFEMA (ferias propias y externas)	-	173,5	-
Ingresos total por segmento	1.184,0	1.320,0	460,1
Total turismo de negocios		2.964,1	

Nota: en el cálculo de gasto se ha supuesto una estancia media de de 2,24 días.

Fuente: MCB Memoria anual 2009, IFEMA

Partiendo de esta cifra, se han estimado los efectos totales (directos, indirectos e inducidos) que se derivan del turismo de negocios. La cuantificación del impacto se aborda desde el análisis de la Tabla *Input-Output* (TIO, en adelante) de la Comunidad de Madrid, correspondiente al año 2004, que elabora el Instituto de Estadística de la Comunidad.

A partir de las cifras aportadas por IFEMA y MCB, se han clasificado los ingresos generados por el turismo de negocios según las ramas de actividad de la TIO a la que pertenecen. Se ha calculado el efecto directo e indirecto generado en cada una de las diferentes ramas de actividad de la estructura económica, analizando dos variables principalmente: Valor Añadido Bruto (VAB) y Empleo.

Los resultados obtenidos muestran que la celebración de ferias y reuniones en la Ciudad generó un VAB de 2.323,5 millones de euros en 2009, de los cuales 1.515 millones fueron efectos directos (sobre los sectores productivos que suministran los bienes y servicios solicitados para satisfacer la demanda por turismo), 156 millones de efectos indirectos (sobre los sectores proveedores de las empresas directamente asociadas a las actividades turísticas) y, por último, 662,5 millones fueron efectos inducidos, es decir, fruto de las rentas generadas por el dinero que está en circulación en pagos varios, alquileres, sueldos a empleados, etc.

El turismo de negocios en Madrid tiene un impacto en el VAB de 2.323,5 millones de euros y genera más de 58.000 puestos de trabajo

⁷ El gasto medio incluido en el estudio de MCB responde al gasto en todos los medios de transporte, cuyo reparto modal es del 40,1% avión, 26,5% coche, 24,7% tren y 8,7% autocar. En la medida en que el avión es el medio de transporte más caro, los ingresos de Iberia estimados en base al gasto medio del estudio de MCB estarán infravalorados.

El análisis de la TIO permite extraer también el empleo generado por el turismo de negocios en la Ciudad. En total, la estimación para 2009 alcanza los 58.407 puestos de trabajo: 43.609 empleos directos, 2.237 indirectos y 13.561 inducidos.

Impacto en el PIB y empleo del turismo de negocios en la Ciudad de Madrid

	VAB total (millones de euros)	Empleo total (número)
Directo	1.515,0	43.609
Directo + Indirecto	1.661,0	45.846
Directo + Indirecto + Inducido	2.323,5	58.407
% sb. VAB y empleo de la Ciudad	2,1	2,9

Fuente: Afi a partir de TIO Madrid-2004

El turismo de negocios aporta el 2,1% del VAB y el 2,9% del empleo de Madrid

Por lo tanto, el impacto económico que tiene el turismo de negocios sobre la Ciudad de Madrid es de gran relevancia. El VAB total generado supone alrededor del 2,1% del VAB de la Ciudad de Madrid y el empleo supone en torno del 2,9% del empleo total.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la diferencia entre los 1.661 millones de euros de VAB que se ha estimado a partir de la TIO (efectos directos e indirectos), y los 2.964,1 millones en los que se ha aproximado el ingreso asociado al turismo de negocios en Madrid en 2009, es decir 1.303,1 millones de euros, son rentas que van a parar al exterior de la Comunidad de Madrid, pues remuneran servicios prestados por empresas no residentes.

Estas rentas que van a parar al exterior de la Comunidad de Madrid tienen un impacto directo e indirecto sobre el conjunto de España. En términos de VAB, el efecto asciende a 1.127,8 millones de euros y, en puestos de trabajo, supone 21.795 empleos. Si tomamos en cuenta los efectos inducidos, las rentas ascienden a 2.017,7 millones de euros y cerca de 42.000 puestos de trabajo.

Impacto en el PIB y empleo del conjunto de España del turismo de negocios en la Ciudad de Madrid

	VAB total (millones de euros)	Empleo total (número)
Directo + Indirecto	1.127,8	21.795
Directo + Indirecto + Inducido	2.017,7	41.712

Fuente: Afi a partir de TIO Madrid-2004 y TIO España-2005

Finalmente, podemos concluir que la actividad del turismo de negocios no sólo tiene un importante efecto sobre el progreso económico de la Ciudad de Madrid sino también se convierte en un factor de crecimiento en el resto de España.

La siguiente tabla resume las cifras de estimación, VAB y empleo generado por el turismo de negocios de Madrid.

Resumen del ingreso y el impacto en PIB y empleo del turismo de negocios de la Ciudad de Madrid			
	Ingresos (millones de euros)	VAB total (millones de euros)	Empleo total (número)
Ingresos por inscripciones, alojamiento y otros	2.964,1		
Gastos transporte aéreo	366,5		
Impacto en la Ciudad de Madrid		2.323,5	58.407
Impacto en España		2.017,7	41.712

Factores de entorno que impulsan la actividad del sector

En esta sección se hace referencia al apoyo público que recibe el turismo de negocios en la Ciudad de Madrid a través de los diferentes organismos especializados en aspectos como la atracción de grandes congresos, la gestión de espacios para este tipo de eventos o los recintos feriales. Asimismo, se hace mención al beneficio que obtiene el desarrollo del turismo de negocios en la Ciudad por su infraestructura turística y su abundante oferta cultural, aspectos que influyen en la elección de la Ciudad de Madrid como sede de encuentros empresariales.

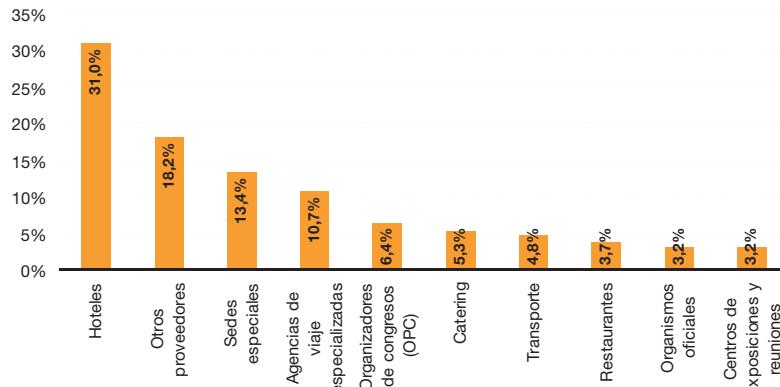
En primer lugar, hay que hacer mención a la Oficina de Congresos de Madrid (MCB), reflejo del compromiso de la Administración pública por promover Madrid como ciudad de encuentros nacionales e internacionales y facilitar la celebración de eventos. MCB es un organismo sin fines de lucro, creado por el Ayuntamiento de la Ciudad en colaboración con un grupo de empresas públicas y privadas. Las actividades del MCB se centran en la captación de negocio asociativo y corporativo, la promoción y comunicación a través de la participación en ferias y certámenes internacionales, la organización de presentaciones en mercados emisores, la contratación de publicidad para promocionar la Ciudad, y también es relevante el papel que juega en las relaciones institucionales con el resto de España y con el mercado internacional.

Actualmente están asociados al MCB 187 empresas de diferentes ramas de actividad relacionadas con la celebración de eventos. En términos de financiación, las cuotas de estas empresas y entidades asociadas representan un 24% del presupuesto de la organización.

El siguiente gráfico ilustra la diversidad de empresas que forman el conglomerado de MCB. Estas empresas cuentan con el respaldo de la institución y además aprovechan las oportunidades y externalidades ofrecidas y producidas por el Ayuntamiento en el mercado nacional y extranjero. Destaca la participación de hoteles, sedes especiales, otros proveedores montaje, azafatas, traducción y agencias de viaje especializadas. Si bien, independientemente del número de empresas asociadas por actividad, destacan cuatro subsectores por considerarse estratégicos para el turismo de reuniones: centros de congresos y reuniones, hoteles, organizadores profesionales de congresos (OPC) y agencias de viajes especializadas.

El MCB realiza una función primordial en la atracción de turismo de reuniones a Madrid

Peso de cada subsector frente al total de asociados del MCB

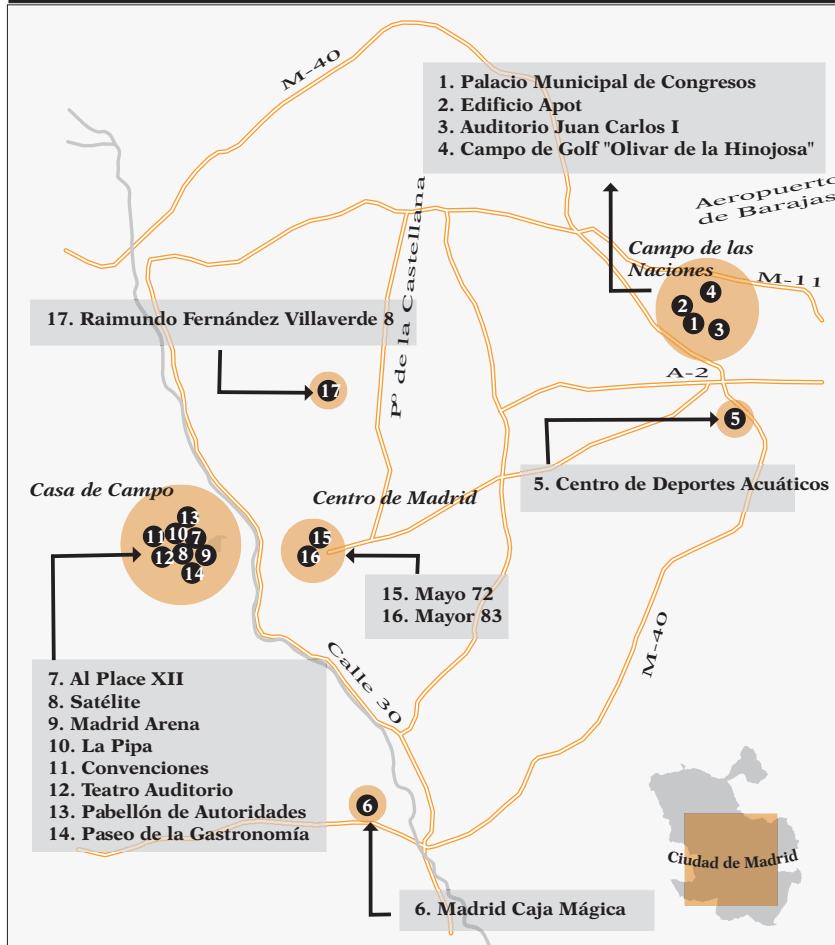


Fuente: MCB

Madrid Espacios y Congresos gestiona la mayor parte de los espacios municipales para la celebración de grandes eventos

Otro factor de atracción de turismo de negocios son los espacios que gestiona la empresa Madrid Espacios y Congresos S.A. (Madrideyec), propiedad del Ayuntamiento de Madrid y socio estratégico del MCB. La empresa cuenta con un buen número de espacios multifuncionales, tecnológicamente equipados y capaces de atender las exigentes necesidades de este tipo de eventos.

Espacios que conforman Madrid Espacios y Congresos



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y en relación con la actividad feria, es indispensable referirse a la actuación de IFEMA, Feria de Madrid. Se trata de un consorcio de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, la Cámara de Comercio y Caja Madrid. En la actualidad es el primer operador feria de España, y uno de los más importantes de Europa. Sin duda, es uno de los vectores económicos más importantes del turismo de negocios en la Ciudad. En 2008 celebró más de 80 certámenes sobre sectores especializados. Sus 200.000 metros cuadrados de exposición, 12 pabellones y 3 centros de convenciones le posicionan como uno de los escenarios más competitivos en la oferta de recintos feriales en Europa.

Además de las infraestructuras con participación pública, son numerosas los atributos y ventajas con las que cuenta Madrid para ser uno de los destinos preferentes a escala mundial para el turismo de negocios. Su capacidad hotelera y la calidad y diversidad de alojamiento son una condición necesaria para competir en este mercado. La seguridad, tanto objetiva como percibida, la convierten en un destino muy valorado por las grandes asociaciones internacionales organizadoras de eventos. Además, la rica oferta cultural con que cuenta Madrid es también un valioso aporte. Las infraestructuras (la excelente red ferroviaria, el metro, el aeropuerto de Madrid Barajas, etc.) garantizan un fácil acceso a la capital madrileña. Por último, Madrid, como gran metrópolis terciaria, saca partido de su nutrido y representativo tejido empresarial, que se convierte en un atractivo añadido para el desarrollo del turismo de negocios en la ciudad.

IFEMA es una referencia internacional en el ámbito de la actividad feria

El turismo de negocios de Madrid en el contexto internacional

En los últimos años, Madrid ha consolidado su posición de liderazgo nacional como espacio de celebración de eventos y ferias, situándose en los puestos más altos de los *ranking* internacionales. Este éxito se ha conseguido por el esfuerzo y el acierto de las empresas madrileñas involucradas en esta actividad, que han sabido sacar partido de la inversión pública acometida, no solo en la creación de espacios específicamente dedicados a este tipo de eventos, sino también en el desarrollo de una red de comunicaciones de primer nivel mundial.

IFEMA es un buen ejemplo del éxito de Madrid. Con sus 200.000 m² de exposición, figura entre los recintos feriales más grandes del mundo, justo detrás de Messe Berlin y por delante de la Fiera de Milano. Desde su creación, ha organizado más de 1.300 ferias, en las que han participado unas 550.000 empresas y más de 75 millones de personas. Hoy en día, es, sin ningún lugar a dudas, una de las primeras instituciones feriales europeas, y en consonancia con ello, su actividad es cada día más internacional. En 2008 el 13% del total de superficie neta contratada fue para empresas extranjeras, (cerca de 4.000 empresas extranjeras fueron expositoras en IFEMA ese año). De los visitantes profesionales a lo largo de 2008 el 9,7%, 807.912 personas, eran extranjeros (más del 60% europeos).

El estudio de UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), correspondiente a 2006, situaba a la Ciudad de Madrid en la posición décimo novena por número de ferias. UFI no proporciona un *ranking* de ciudades para fechas posteriores a 2006, sin embargo, a partir de los últimos datos publicados de 2008 se puede hacer una aproximación a la posición relativa de Madrid en el ámbito internacional. Así, tomando en cuenta una muestra de recintos feriales europeos de los 20 con mayor superficie de exhibición cubierta, según el UFI, se observa que IFEMA de Madrid destaca frente a otros recintos europeos por el número de ferias celebradas al año y por el número de visitantes. Como puede observarse en la siguiente tabla, IFEMA, con un total de 4,2 millones de visitantes, supera ampliamente los recintos feriales de otras ciudades europeas como Colonia, Berlín, Birmingham, Düsseldorf, etc.

Características de una muestra de recintos feriales de más de 100.000 m² de superficie de exhibición cubierta. Año 2008

Ciudad	Recinto	Ferias celebradas		expositores	visitantes	superficie neta ocupada (m ²)
		propias	externas			
Madrid	IFEMA	47	35	21.866	4.266.439	1.301.994
Barcelona	Fira de Barcelona		80	40.500	3.500.000	1.458.913
Colonia	Köelnmesse Group	25	25	28.495	2.500.000	2.500.000*
Berlín	Messe Berlin		99	34.640	2.428.700	2.192.400
Birmingham	The NEC		140		2.100.000	
Hannover	Deutsche Messe		100	23.000	2.000.000	1.000.000
Dusseldorf	Messe Düsseldorf	25	15	32.488	1.964.032	1.488.005
Frankfurt	Messe Frankfurt	42		43.682	1.678.677	1.422.605
Milán	Fiera Milano Group	20	40	29.205	-	1.364.350

* Superficie bruta

Fuente: Recintos Feriales europeos

Por último, la importancia internacional de Madrid como sede de celebración de congresos y convenciones queda reflejada en el *ranking* de eventos mundiales que elabora cada año la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). La ICCA contabiliza las reuniones organizadas por asociaciones internacionales, que se celebran regularmente y de forma alterna en un mínimo de tres países distintos, y cuya designación a una determinada ciudad se produce a través de un proceso abierto de concurrencia.

La Ciudad de Madrid ocupa el décimo tercer puesto en el *ranking* de ciudades elaborado por el ICCA, con 87 reuniones

El *ranking* de 2009 contabiliza 8.294 congresos internacionales en todo el mundo. De ellos, 87 tuvieron lugar en Madrid, con lo que la Ciudad se sitúa en el décimo tercer puesto en el *ranking* de ciudades de ICCA. Esos 87 congresos suponen el número más alto de la historia y permiten a Madrid escalar nueve posiciones respecto al año anterior, adelantando a ciudades tan relevantes como Londres, São Paulo o Tokio.

Respecto a los datos de 2008, Madrid ha sido la tercera ciudad con mayor crecimiento en el número de congresos, 22 más que el año anterior.

Ranking de eventos mundiales de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA 2009)

Ranking	Ciudad	Nº congresos	Diferencia 2008-2009
1	Viena	160	21
2	Barcelona	135	-1
3	París	131	-8
4	Berlín	129	29
5	Singapur	119	1
6	Copenhague	103	21
7	Estocolmo	102	15
8	Ámsterdam	98	9
9	Lisboa	98	15
10	Beijing	96	23
11	Buenos Aires	90	18
12	Seúl	90	6
13	Budapest	87	-8
13	Madrid	87	22
15	Praga	86	12
16	Londres	83	15
17	Estambul	80	8
18	Sao Paolo	79	4
19	Bangkok	76	5
20	Atenas	75	3

Fuente: ICCA 2009

A pesar del incremento en el número de reuniones celebrado en la Ciudad, la creciente competencia entre las grandes metrópolis han dificultado que Madrid avance puestos en el *ranking*. Un ejemplo de ello se muestra al comparar los resultados de 1999 con los de 2009. Los datos reflejan que la Ciudad de Madrid se mantiene en la misma posición que hace 10 años, en el décimo tercer puesto, pero en 1999 solo organizó 45 reuniones.

Una vez hecho el análisis del turismo de negocios y sus implicaciones económicas en la Ciudad de Madrid podemos concluir que las instituciones y empresas que conforman el entramado del turismo de negocios, junto con el incondicional apoyo del Ayuntamiento de Madrid, no han hecho más que consolidar la posición de liderazgo de la capital española a escala internacional. Liderazgo que se traduce no sólo en la importante contribución del turismo de negocios a la generación de valor añadido y de empleo en la Ciudad (un 2,1% y 2,9% del total respectivamente), sino también en su carácter de facilitador del desarrollo de nuevas actividades que dinamizan igualmente el sistema productivo de Madrid.

