

El Turismo en Madrid: el reto de un proyecto colectivo

Resumen

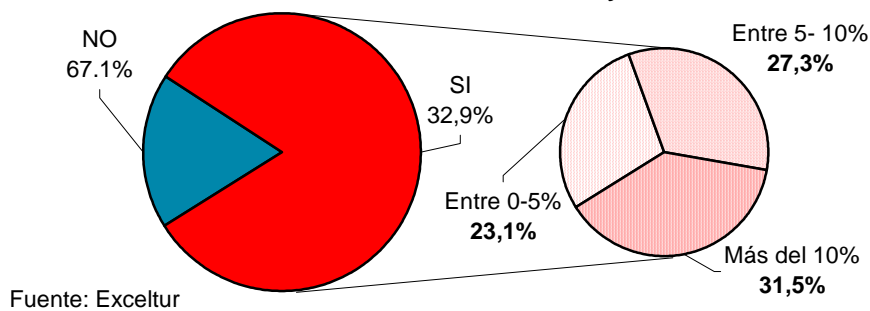
El turismo en Madrid ha sido capaz de superar un año complejo provocado por los acontecimientos del 11-M. En un contexto de elevada incertidumbre sobre sus posibles impactos sobre el flujo de visitantes a la región, se ha cerrado el año con un mayor número de turistas y mayores pernoctaciones en establecimientos hoteleros. No obstante estos buenos resultados en los indicadores de volumen no se han trasladado a la rentabilidad empresarial por el elevado crecimiento de la oferta alojativa y el menor gasto del visitante. La realidad turística de hoy coincide con un ambicioso proyecto de regeneración y transformación urbana, culminada con la candidatura a organizar las olimpiadas del año 2012, que puede reforzar la posición de Madrid como una de las principales ciudades turísticas europeas. Para conseguirlo, sector público y sector privado han de afrontar los retos propios de diseñar y aplicar una adecuada estrategia turística bajo los patrones que hoy marcan la acción turística del Siglo XXI.

La superación de un año muy complejo

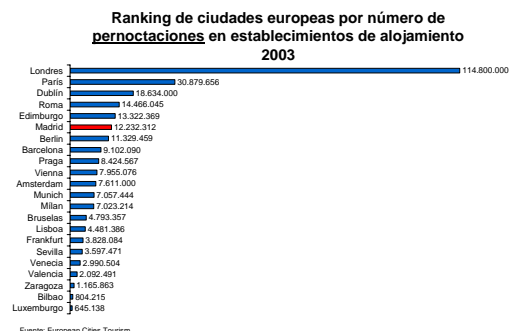
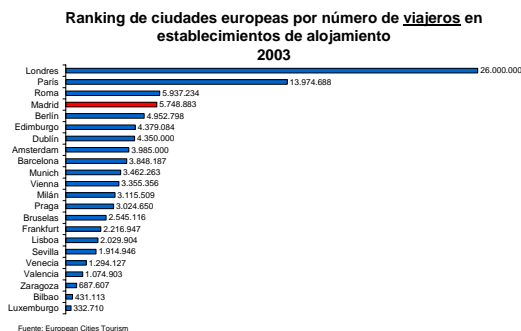
El 2004 no ha sido un año fácil para el turismo en Madrid. A los condicionamientos impuestos por un escenario de moderado crecimiento económico en los principales países europeos emisores de turistas, con repercusiones sobre las decisiones de viajar de las familias y el recorte de gastos de viajes de las empresas, y los efectos sobre el encarecimiento de los viajes hacia España desde los mercados de larga distancia impuesto por la apreciación del euro, en el mes de marzo se le unieron los dramáticos acontecimientos del día 11 que generaron para el resto del año un clima de incertidumbre sobre el devenir turístico de la ciudad y su hinterland por el impacto que tuvo sobre las ventas de las empresas en el corto plazo¹.

¹ Tras los atentados del 11-M y coincidiendo con la Encuesta que trimestralmente elabora Exceltur, se introdujo en el cuestionario una serie de preguntas dirigidas a contrastar su impacto sobre las empresas turísticas de toda España. Madrid, como era de esperar, fue la que más se vio afectada por los terribles sucesos, generando unas expectativas pesimistas para el resto del año entre los empresarios. La encuesta se elaboró entre el día 21 de marzo y el día 8 de abril.

Establecimientos hoteleros de Madrid
¿Han experimentado las ventas de su empresa una caída
después de los acontecimientos del 11-M?
Encuesta realizada entre el 17-Marzo y el 8-Abril

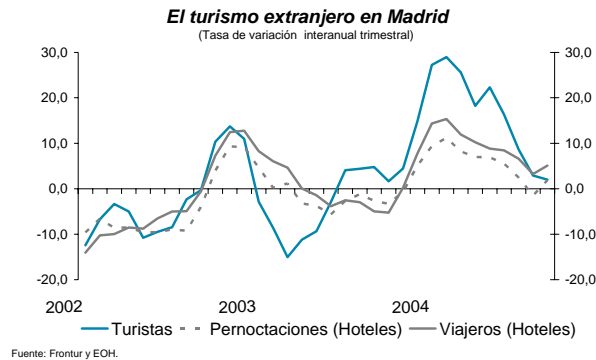


La publicación de las diversas, aunque todavía insuficientes, fuentes de información estadística sobre la evolución turística de Madrid a lo largo del 2004 han ido desdiciendo los trazos marcados por las expectativas pesimistas que prevalecían a comienzos de la temporada. La evaluación agregada del turismo en Madrid apunta un destino urbano en ebullición impulsado por la atracción de un turista en plena etapa postfordista que busca los centros de disfrute del ocio basados en la oferta cultural dentro de sus hábitos de viajes privados, pero sobre todo empujado por el escenario de globalización de la actividad económica y su traslación a una multiplicación de sus viajes por motivos profesionales, que encuentra en Madrid uno de los mayores centros de actividad de Europa.



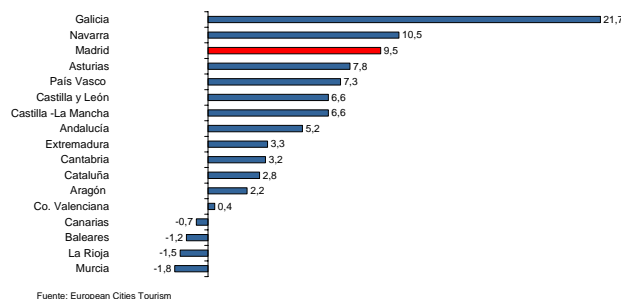
Desde su posición de cuarta ciudad europea por volumen de llegada de viajeros² y sexta por número de pernoctaciones, el año 2004 refleja un Madrid que ha sabido sobreponerse al impacto del ataque terrorista del 11-M. Un repaso de los indicadores que reflejan la dinámica del volumen de la demanda turística apunta el cierre de un buen año para la capital y su área metropolitana en términos de volumen. Con datos hasta el mes de noviembre, Madrid recibía un 10,4% más de turistas extranjeros que el pasado año.

² Por motivos de comparabilidad con otras ciudades europeas se toma como unidad de medida de la demanda turística los viajeros alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos reglados, si bien en España disponemos de información para la Comunidad de Madrid de la llegada de turistas extranjeros y el número de viajes de los españoles hacia la región madrileña cuya dinámica durante el año 2004 se analiza en el presente artículo.



La mayor afluencia de turistas a los destinos de la región se ha trasladado a un incremento de la demanda alojada en establecimientos hoteleros en lo que llevamos de año. El más relevante indicador del volumen de la demanda turística, el número de pernoctaciones, aumentaba hasta el mes de noviembre un 9,5% para el conjunto de los hoteles madrileños, impulsado por los viajes de los españoles que ascendía a tasas del 14,3%, mientras las de los turistas extranjeros aumentaba un 4,1%, dentro de los destinos más dinámicos del mapa turístico español, tras Galicia y Navarra. En este comportamiento ha tenido un protagonismo creciente la multiplicación de las conexiones aéreas y la actividad de negocios asociada a las ferias y congresos celebrados en la región.

Ranking de CC.AA por crecimiento en el número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento durante el año 2004

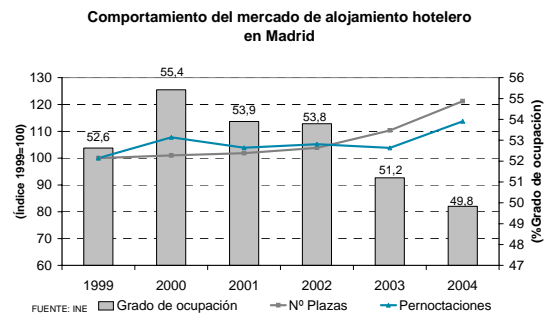
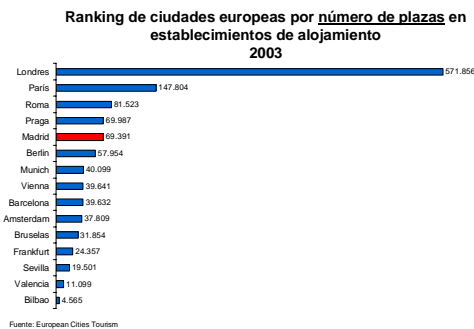


El aparente panorama positivo que ha dominado el escenario turístico madrileño del año 2004 marcado por el aumento generalizado de la demanda se ha visto lastrado por los efectos de dos fenómenos interrelacionados entre si que durante esta temporada han vuelto a dejar sus efectos sobre los resultados de las empresas turísticas localizadas en Madrid como son: la creciente sobreoferta alojativa existente y la paulatina llegada de un turista de menores efectos multiplicadores sobre la ciudad por su menor gasto asociado a nuevas fórmulas de viaje.

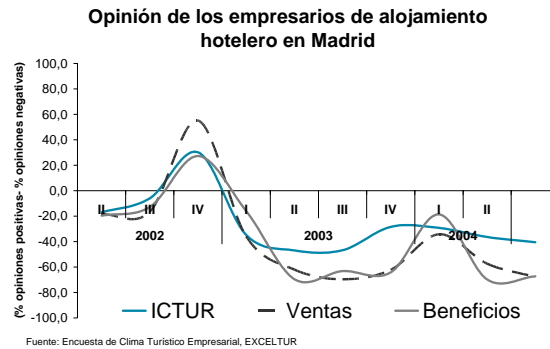
Durante los últimos cuatro años diversos factores han jugado en favor de una inversión creciente hacia la construcción de hoteles urbanos a la que Madrid no ha sido ajena. Las favorables expectativas de beneficios asociadas a un ciclo turístico expansivo como el concluido en el año 2001 en un contexto de tipos de interés bajos y los positivos diferenciales de rentabilidad de la inversión inmobiliaria turística frente a otros activos alternativos han impulsado la entrada de diferentes agentes tradicionalmente no turísticos (entidades financieras, promotoras inmobiliarias, inversores privados, etc.),

que junto con las propias estrategias de expansión de su red de un buen número de nuevas cadenas hoteleras, donde su presencia en las principales ciudades supone un elemento clave de su posicionamiento de mercado, han alimentado el proceso de construcción de nuevos hoteles en los núcleos urbanos españoles.

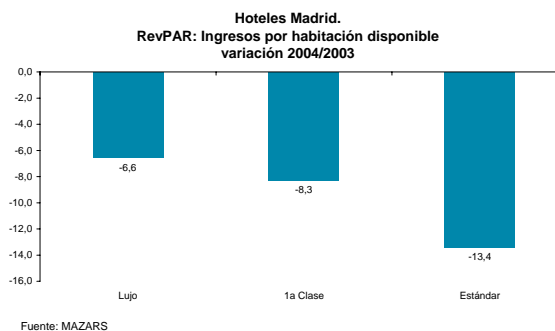
En el caso de Madrid, estos rasgos se han visto fortalecidos por el apoyo e incentivos públicos diseñados para promover la inversión en nuevos establecimientos alojativos dirigido a reforzar la candidatura olímpica Madrid 2012, tras una primera calificación desfavorable que mostraba la lógicamente inferior dotación de camas hoteleras madrileña frente a la de sus dos principales competidoras europeas: Londres y París, dimensionadas para responder a un volumen de llegada de turistas muy superior al madrileño. El resultado es que desde el año 2001 el número de plazas en Madrid y su entorno se ha incrementado un 19,0%, lo que supone la puesta en el mercado de 12.193 nuevas camas, según el Instituto Nacional de Estadística, que no ha podido ser respondido por un incremento de la misma cuantía por la demanda, que en el mismo período se ha elevado un 6,2%.



La consecuencia lógica de este proceso, que se ha vuelto a manifestar este año 2004, ha sido la caída generalizada de los niveles de ocupación y de la rentabilidad de los hoteles madrileños, que se ha producido con mayor intensidad en el segmento de hoteles de negocios de tres y cuatro estrellas donde se han abierto el mayor número de proyectos hoteleros, afectando negativamente a las expectativas empresariales. En términos generales, los hoteles madrileños han visto reducir en 4,1 puntos sus niveles de ocupación desde el 53,9% que registraban en el año 2001 hasta el 49,8% que experimentaban hasta el mes de noviembre durante este año 2004. Sólo en este año 2004 se han abierto casi 7.000 nuevas plazas, lo que ha generado una nueva caída de la ocupación de 1,4 puntos. Como consecuencia, el Indicador de Clima Turístico Empresarial (ICTUR) elaborado trimestralmente por Exceltur y que recoge los niveles de confianza de los empresarios madrileños de alojamiento hotelero se situaban en valores negativos dentro de una tendencia descendente y volviendo a repetir los bajos niveles de mediados del año 2003.



Lo más negativo si cabe de este contexto han sido sus repercusiones sobre la dinámica de precios y de ingresos. La tendencia empresarial a utilizar las ofertas y descuentos como principal estrategia comercial ante un crecimiento de la competencia, enmarcada por otra parte en un escenario generalizado de reducción de precios en todo el sector turístico español, ha provocado una caída de las tarifas con un impacto directo sobre los REVPAR³. En concreto, durante los diez primeros meses del año el REVPAR de los hoteles de mayor categoría en Madrid elaborados por la consultora Mazars habían descendido entre un 6,6% y un 13,4%.



Los posibles efectos que estas estrategias hayan generado sobre una mayor atracción de turistas a la capital, sin embargo, no se han dejado notar en los niveles de gasto. Es sintomático que en los nueve primeros meses del año a pesar de haberse incrementado la llegada de turistas extranjeros un 3,0%, el importe de dinero gastado y dispuesto de cajeros automáticos utilizando las tarjetas de crédito se haya mantenido en los mismos niveles que durante el año 2003. Ante la falta de disponibilidad con carácter coyuntural de los datos de estadística de gasto Egatur elaborada por el IET y asumiendo que los pagos con tarjeta de crédito por el volumen que representan en Madrid y la generalización en su uso en los hábitos de consumo de los turistas son un buen indicador de la dinámica de su gasto, durante el año 2004 habríamos asistido a una caída del gasto medio por turista del 2,6% en términos nominales y de casi el 5% descontando la inflación para su cálculo en términos reales. Estos datos estarían dando continuidad a la reducción de 88,5 a 83,4 euros (un 6,1%) que se produjo en el gasto medio diario de los turistas extranjeros llegados a Madrid publicado por el Instituto de Estudios Turísticos a través de explotaciones de la citada encuesta Egatur.

³ El REVPAR mide los ingresos por habitación disponible y se calcula a partir de los precios y las ocupaciones, utilizándose como indicador principal demostrativo de la evolución y situación de los ingresos hoteleros.

Por una transformación y apuesta turística de Madrid

El dinamismo de la demanda turística en estas circunstancias a pesar de los problemas de rentabilidad apuntados viene a confirmar las enormes oportunidades de Madrid por historia, patrimonio cultural, dotación de infraestructuras y sistema económico para avanzar dentro de su posición como uno de los principales polos del sistema europeo de grandes ciudades turísticas y la capacidad del turismo para erigirse como uno de los motores de dinamización del sistema urbano, a la vez que correa de transmisión hacia el exterior de la imagen de una ciudad cosmopolita, abierta, muticultural y renovada.

Si la respuesta solidaria de la ciudadanía madrileña tras la masacre del 11-M trasladó al mundo una imagen de colectividad en positivo, en la actualidad conviven en la ciudad un numeroso conjunto de iniciativas de transformación urbana (la ampliación del aeropuerto de Barajas, la renovación del eje cultural Prado-Recoletos, la prolongación del Madrid de los negocios hacia el final de la Castellana, el soterramiento de la M-30 y la recuperación del río Manzanares, entre otros) culminados con el proyecto de equipamientos deportivos vinculados a la candidatura para celebrar las olimpiadas del año 2012, con capacidad para situar a la urbe madrileña como uno de los grandes destinos turísticos del mundo.

Sin embargo, no siempre las oportunidades para la ciudad se han convertido en ventajas competitivas en el ámbito del turismo, que requiere de su integración en la política de desarrollo urbano y su valorización frente a la sociedad local. En este momento el éxito turístico de Madrid pasa por su asunción como un reto colectivo de reposicionamiento y reinención continua de los atractivos de la ciudad y su comunicación al exterior, como ya ha logrado en gran medida la ciudad de Barcelona.

Y es que a Madrid hasta el momento le ha faltado sentirse y querer ser una ciudad turística, con lo que supone de presencia en los ejercicios de planificación local y regional de un mayor contenido de programas y líneas de actuación para potenciar sus recursos turísticos y unas mayores sinergias entre todas las empresas que de diversos subsectores (transporte, alojamiento, distribución y ocio) conforman la cadena de valor turística.

En la actualidad, la polaridad turística de Madrid gira principalmente en torno a su condición de centro de negocios y la multiplicidad de eventos y reuniones derivadas del dinamismo de su actividad económica, la localización de la sede de gran parte de las empresas españolas y multinacionales extranjeras y su excelente dotación de infraestructuras y equipamientos, donde el aeropuerto y el recinto ferial desempeñan un papel clave. Dentro del turismo de negocios, Madrid se situaba en el año 2003 en el selecto grupo de las 10 ciudades del mundo con una mayor número de congresos según la International Congress & Conference Association (ICCA), y era de forma destacada la ciudad española con una mayor actividad ferial tanto por visitantes como por metros cuadrados de exposición, según la Asociación de Ferias Españolas, habiendo presentado IFEMA unos excelentes resultados en el 2004 con un nuevo aumento de su actividad.

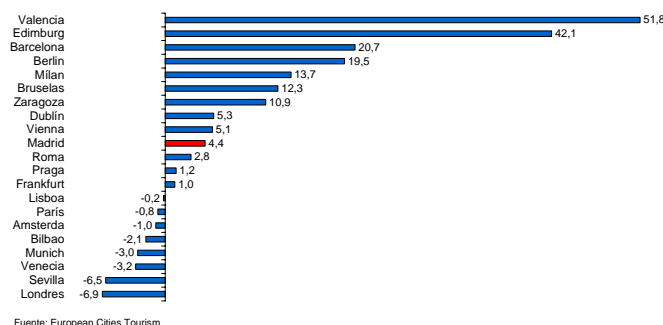
La posición protagonista y el crecimiento experimentado en el segmento de turismo profesional, sin embargo, no se ha visto acompañada por la misma tendencia en el

turismo vacacional. El aumento del turismo hacia Madrid por motivos vacacionales ha sido limitado en los últimos años a pesar de la excepcional dotación de recursos culturales y de ocio que ofrece la ciudad y su entorno. Pero en el turismo del Siglo XXI, donde la apuesta por utilizar la actividad turística como fuente de riqueza y puente para proyectar a nivel internacional las señas de identidad propias es cada vez más generalizada entre pequeñas y grandes ciudades españolas y europeas, el elemento diferencial descansa en convertir los recursos turísticos en productos identificables, conocidos y accesibles por parte de consumidor, y aquí es donde Madrid y su hinterland turístico tiene una gran oportunidad y un mayor trabajo por hacer.

La apuesta pública por dotar a la ciudad de una trama urbana renovada con nuevos iconos de diferenciación urbanística como los proyectados que se unan con los más clásicos que reflejan la historia y patrimonio de Madrid será capaz de reflejar una imagen de transformación, multiplicada exponencialmente si finalmente es la ciudad elegida para celebrar las Olimpiadas del año 2012, con la más que probable consecuencia sobre una mayor llegada de turistas. Sin embargo, el gran reto está en seguir trabajando sobre la valorización y estructuración de la enorme dotación y atractivo de los recursos culturales, deportivos y de ocio de la ciudad y los elementos que permiten su mejor disfrute (señalización, mobiliario urbano, transporte, etc.) y conexión con la oferta comercial y lúdica existente, que convierta el viaje a la ciudad en una experiencia turística única confeccionada en torno a diferentes segmentos de producto (museístico, shopping, idiomático, deportivo, lúdico nocturno, gastronómico, etc) con los que se identifica la demanda del consumidor final.

No obstante, será difícil ser capaces de dar un giro en la gestión del turismo madrileño y de su traslación a la promoción y marketing exterior sin el compromiso y la fortaleza de la cooperación entre las diversas administraciones públicas y, sobre todo, la implicación de las empresas privadas. En este ámbito y como ejemplo de lo que hoy en día es referencia mundial, Barcelona ha desempeñado una exitosa estrategia de regeneración urbana y marketing turístico basado en una estrecha cooperación entre el sector público y el sector privado, canalizada a través del Consorcio Turismo de Barcelona, donde participan desde su creación en 1993 la Cámara de Comercio, el Ayuntamiento de Barcelona y la Fundación Barcelona Promoción. Los resultados de esta iniciativa se han reflejado año a año, de manera que Barcelona es una de las ciudades europeas que más han visto incrementarse en los últimos años el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros junto con Valencia y Edimburgo.

Ranking de ciudades europeas por crecimiento en el número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento (1999-2003)



Además de los citados, son muchos otros los ámbitos en los que el recorrido turístico de Madrid es todavía largo y en los que se ha avanzado relativamente poco. No obstante por la naturaleza de los proyectos en marcha, ahora es el momento de ser capaces de convertir las potencialidades turísticas de Madrid en una realidad que ejerza con mayor protagonismo su papel de sector dinamizador del sistema económico madrileño y generador de una nueva imagen de la ciudad posicionada en el nuevo sistema de ciudades turísticas a escala mundial.