

# Madrid busca torre Eiffel

La industria culpa a la Administración de la sangría de turistas en la capital ● Los recortes para la promoción en el extranjero y la subida de tasas aéreas se suman a la falta de un emblema que atraiga viajeros

CARMEN SÁNCHEZ-SILVA

El turista busca mitos y símbolos. Por las calles de las ciudades, el viajero persigue la huella de los escritores que relataron la villa, un paseo en moto por Roma, el Empire State de King Kong, besos en el Central Park o esa playa que aparece en cientos de películas. Madrid no tiene playa. ¿Cuáles son sus símbolos? ¿Qué pueden buscar los turistas en la capital española? Los últimos datos de visitas no la dejan en muy buen lugar. El sector sabe que Madrid no tiene un emblema. Le falta una marca y esa puede ser una de las claves de sus desastrosos datos de turismo. Pero no la única.

Mientras las visitas batieron récord en España, en agosto, el mes turístico por excelencia, Madrid tuvo un 22% menos de visitas, el peor dato de su historia, y una minúscula mejoría del 1,4% en septiembre. En lo que va de año la llegada de visitantes foráneos a la comunidad lleva un descenso acumulado del 6,7%. El batacazo no se ha visto compensado por la llegada de turistas nacionales, y ello ha hecho que la capital solo logre superar en ocupación hotelera a Castilla-La Mancha, Extremadura y Aragón, con menos de un 42% de las plazas contratadas en el mes de la canícula y del 51,5% en septiembre (todavía muy por debajo de la media nacional, del 61,8%).

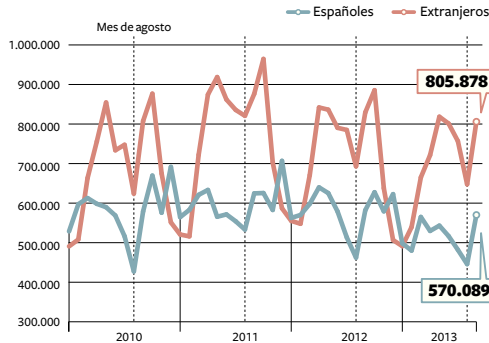
La preocupación del sector ha subido de tono. Y, con unas Administraciones que se culpan mutuamente de la debacle, ayer el lobby de los grandes empresarios de la industria turística se reunió con la alcaldesa, Ana Botella, para tratar de poner en marcha el anunciado plan de choque que salve a la ciudad de un escenario que empeora a marchas forzadas desde 2012.

Sin embargo, los atisbos de que esta realidad vaya a cambiar en un año históricamente bueno para la primera industria nacional son casi inexistentes. Pese a los anuncios por parte de las Administraciones de ese plan de choque, aún por concretar, para evitar el desplome del turismo en Madrid, ninguno de los expertos consultados cree que la situación cambie a corto plazo.

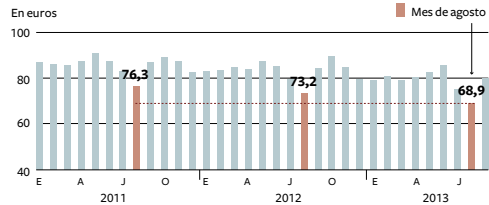
Gabriel Escarrer, vicepresidente y consejero delegado de la primera cadena hotelera española Meliá Hotels International, detalla cuatro factores que explican el mal comportamiento turístico sufrido por Madrid este verano. El primero de ellos es la falta de promoción de este destino en el ex-

## El turismo madrileño se resiente

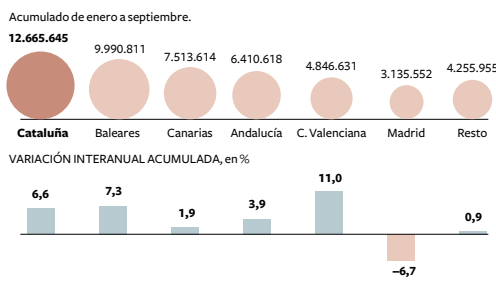
### PERNOCTACIONES EN HOTELES



### EVOLUCIÓN DE LA TARIFA MEDIA DIARIA EN HOTELES



### TURISTAS INTERNACIONALES POR COMUNIDADES



Fuente: INE e Instituto de Estudios Turísticos.

trajero, "y precisamente se vuelve a recortar el presupuesto el año próximo, como ya ha ocurrido en este", lamenta. El segundo, la falta de conectividad aérea de Iberia, derivada del conflicto que ha tenido IAG (International Airlines Group) con los pilotos "y que puede permitir perder casi cinco millones de viajeros, que es lo que ha hecho en lo que va de año, cuando el turismo representa más del 11% de su PIB. Es algo inaudito". Y dice más: "Madrid se está desangrando. La pena es que no se tomen decisiones antes y que los presupuestos del Ministerio para turismo caigan un 5% y los dedicados a la promoción por parte de Turespaña, un 16%. Tenemos un año fantástico como industria y nos pagan con una rebaja en promoción, va en contra de toda la lógica de gestión en la empresa privada", continúa Escarrer, cuyos 22 hoteles madrileños, pese a comportarse mejor que la media debido a la atracción de clientes extranjeros de la marca Meliá, "marchan peor que el año pasado y bajan precios".

Amancio López, presidente del lobby de las grandes empresas del sector, Exceltur, y de la cadena hotelera Hotusa considera que "los recortes presupuestarios restan competitividad al sector. Además, habría que hacer una excepción para compensar la mala situación de Madrid. Es probable que falte sensibilidad sobre la importancia económica que tiene el turismo, una actividad que se lanzó a partir de los años noventa y no está muy desarrollada".

¿Cómo resolver la debacle del turismo madrileño? Los argumentos son repetidos por la mayoría de expertos consultados. Y no son nuevos, a pesar de que las Administraciones local, regional y nacional no se hayan decidido a tomar cartas en el asunto hasta que la región se ha pagado el batacazo, opina López. Por cierto, que los tres Gobiernos han declinado participar en este análisis para explicar el porqué de los problemas de Madrid y el plan conjunto en que están trabajando para resolverlos (y en el que participa la iniciativa privada de la mano de Exceltur, entre otros). El Ayuntamiento se ha limitado a enviar la nota de prensa con la que anunció un programa de promoción de la ciudad en el exterior por valor de tres millones de euros para lo que queda de ejercicio; la Comunidad de Madrid ha preferido no contestar el cuestionario que ella misma solicitó. Y la secretaria de Estado de Turismo tampoco ha encontrado el momento de atender los requerimientos de este medio, a pesar de que este asunto figura en los primeros puestos de su lista de prioridades.

Las Administraciones son las principales protagonistas del problema y de la solución. "Más aún en una región uniprovincial a la que los personalismos políticos

La caída de visitas foráneas en lo que va de año es del 6,7% en la región

La ocupación hotelera no llega a la media y los precios caen un 6%

han perjudicado mucho, pese a que alcalde y presidente de la comunidad sean del mismo partido, en el Gobierno", explica una fuente que prefiere mantener el anonimato. "La promoción hay que planificarla mucho mejor y, además, se necesita que la Administración vaya de la mano de la iniciativa privada, creando organismos conjuntos como el patronato que lleva muchos años funcionando en Barcelona o la fundación que se ha creado en Palma de Mallorca", asegura Escarrer. Pero no solo es cuestión de promoción sino que hace falta definir Madrid como destino turístico para poner en valor sus alicientes, también para los turistas nacionales. "Y arreglar el divorcio de las distintas Administraciones en cuestión de ferias y congresos", agrega el consejero delegado de Meliá, para quien la iniciativa del Ayuntamiento de invertir fondos en promoción es buena, "aunque las decisiones rápidas no dan frutos de hoy para mañana. De hecho, no espero un buen



Turistas frente al museo del Prado, uno de los grandes reclamos culturales de Madrid. / ULY MARTÍN

EL PAÍS



año para Madrid ni una mejora importante en la caída que acumula el turismo pese a ella”.

Fernando Bayón Maríné, director general de la Escuela de Organización Industrial (EOI), considera que “a Madrid le falta una definición estratégica de su modelo turístico. Un icono que defina la ciudad como la Torre Eiffel define París. Un relato.

**“Madrid no se puede permitir perder cinco millones de viajeros”, dice Meliá**

**Si París explotó Versalles, ¿por qué aquí no se hace con Ávila, con Segovia?**

Esa sería la primera medida a aplicar y, después, invertir en ella. Quizás la ciudad no tenga un solo icono sino varios reclamos que se pueden explotar, como la cultura, la pintura, la arquitectura, la gastronomía, el ocio, la noche...”, dice. “Pense-

mos que el barrio de Las Letras, que agrupa varios de los mejores museos de Europa, es único en España y en Europa. Y si París explotó Versalles, por qué Madrid no puede hacer lo mismo con las ciudades cercanas, con Toledo, Ávila y Segovia...”. Bayón también habla de la necesidad de ese consorcio público-privado para actuar, más aún “en una de las actividades más permeables a la sociedad, puesto que todos consumimos turismo y, por lo tanto, eso genera dinero”. En su opinión, hay que invertir en atraer a la ciudad grandes eventos internacionales, campeonatos deportivos mundiales, conciertos y demás actos multitudinarios. “De hecho, ciudades mucho más pequeñas que Madrid han sido capaces de hacerse con la copa mundial de tenis, en el caso de Santander, o de Galicia, con la vela”, continúa. A Bayón, que declara que no cree en absoluto en la eficacia de los planes turísticos a corto plazo, le resulta increíble que no se tenga en cuenta a un sector que genera más del 10% del PIB y del empleo en España, y que además es el único que en 60 años ha dado muy buenos resultados económicos y no

ha tenido grandes crisis.

“Lo que más me preocupa de Madrid es su falta de imagen. No se ha gastado dinero en promoción exterior ni hay cooperación público-privada. Ni la Comunidad ni el Ayuntamiento ni los empresarios han trabajado juntos y eso nos lleva al inmovilismo, algo que resulta increíble cuando quien gobierna es el mismo partido”, abunda Luis Arsuaga, director general de Jones Lang LaSalle Hotels & Hospitality, consciente de las diferencias entre Madrid y Barcelona, que se saldan con una caída media de los precios hoteleros del 6% en lo que va de año en la capital, frente al aumento del 1% de la ciudad catalana. La dependencia de Madrid del turismo nacional y de negocios, que son los que más han caído durante la crisis económica, ayudan a explicar ese mal comportamiento.

“A Madrid le faltan grandes marcas hoteleras internacionales que atraen clientes foráneos fieles a ellas, marcas de lujo, que en Barcelona representan el 15% de la planta hotelera frente al 9% de la capital, marcas que en todos los mercados en que entran consiguen subir los precios”, indica Arsuaga.

¿Por qué Four Seasons, por ejemplo, no tiene un hotel en Madrid? ¿Por qué no se va a buscar cadenas como estas y a ofrecerlas soluciones o ventajas para que inviertan en la ciudad?, se pregunta Jordi Canals, director general de IESE Business School, que también se fija en Barcelona en busca de las soluciones. A su juicio, la explosión de la capital catalana

**La industria plantea un consorcio público-privado para revertir la situación**

**En Barcelona los hoteles de lujo suponen el 15%, en la capital solo el 9%**

entre los viajeros internacionales tuvo lugar con la celebración del Año de Gaudí, que fue un fenómeno nuevo para el turismo porque se empezó a vender por el mundo, en Japón, Estados Unidos y Europa. “Madrid tiene que generar un producto. Y no le faltan

atractivos para ello, al contrario”, agrega. Opina que la región debe prescindir de megaproyectos y parques temáticos, (en referencia a Eurovegas) “que han sido un fracaso en Europa” e involucrar a la sociedad civil en el desarrollo de un plan a largo plazo.

Starwood Hotels & Resorts es una gran cadena hotelera que dispone de esas marcas internacionales y que está interesada por Madrid, según explica su responsable de expansión, Coré Martín. Starwood tiene tres hoteles en la comunidad, después de que el año pasado se hiciese con el tercero. “La crisis y la caída de precios nos ofrece oportunidades”, indica, a sabiendas de que la capital no es una ciudad reconocida internacionalmente porque no ha hecho el esfuerzo inversor duradero que ha realizado Barcelona desde los Juegos Olímpicos. Y, además, dice Martín, porque el lobby hotelero catalán es mucho más activo que el madrileño. Hasta el Hotel Palace, gestionado por la compañía, ha perdido ocupación, dos puntos sobre el año anterior. Y ello a pesar de que los clientes españoles solo son un 10% del total. Pero el segmento de lujo es una isla dentro de este océano, zanja.