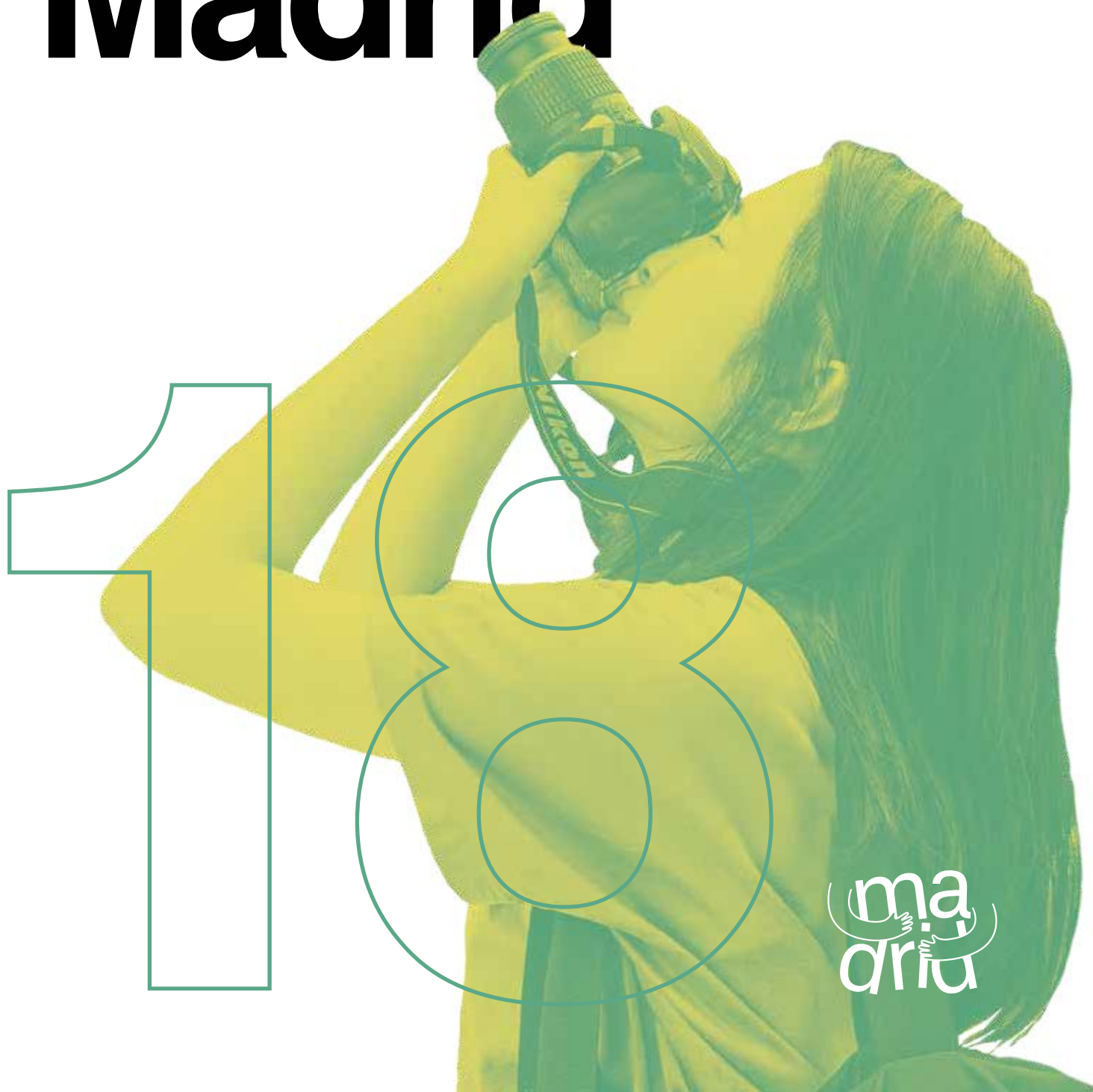
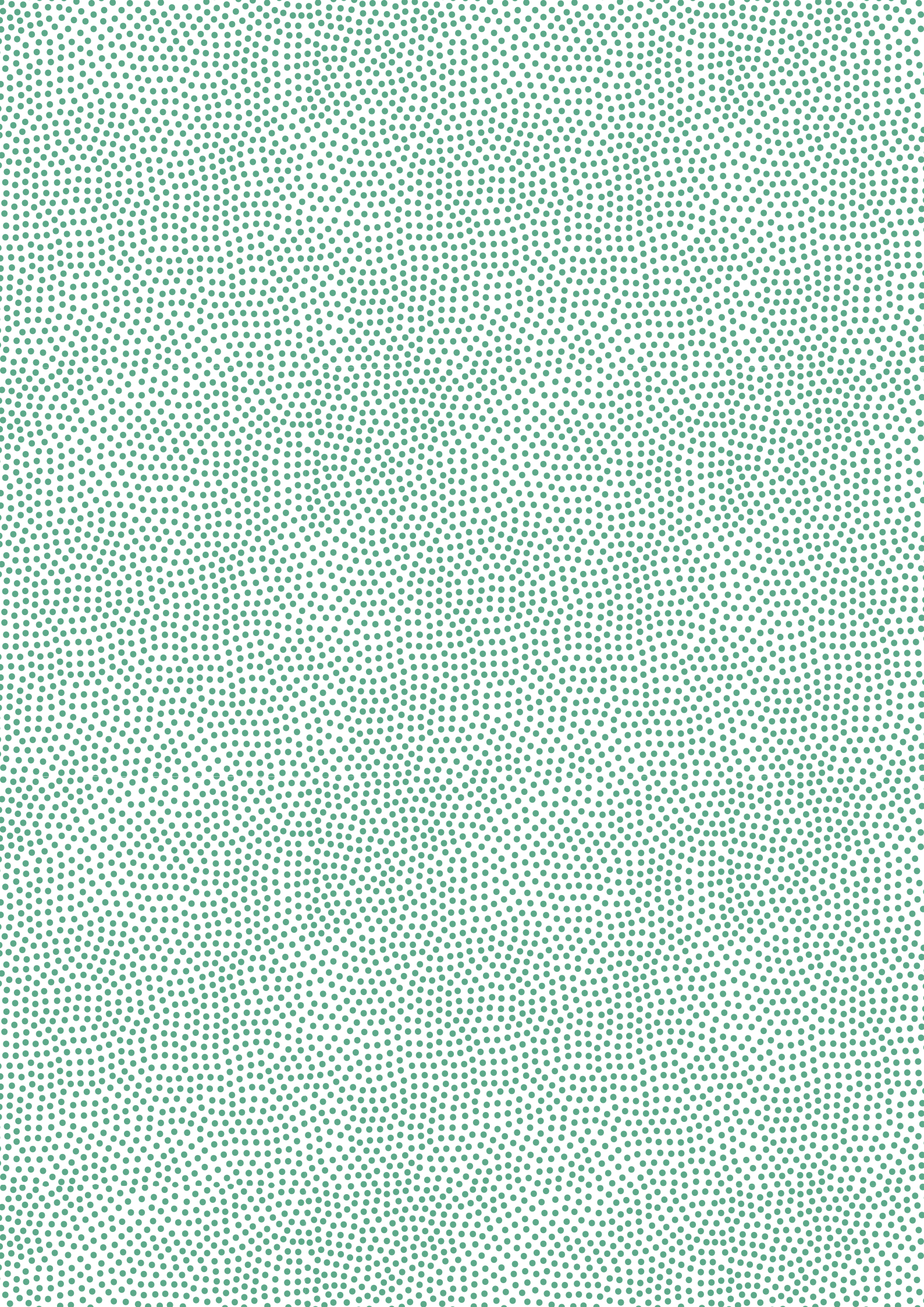


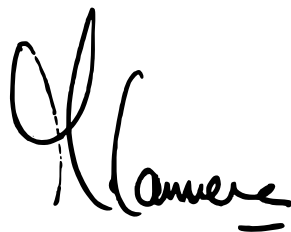
Anuario de Turismo. Madrid



ma
drid



El poder de fascinación de las grandes urbes es innegable. En 2018 más de diez millones de personas han visitado Madrid y han podido comprobar el hechizo de una ciudad abierta, dinámica, divertida, respetuosa y acogedora. Y cada vez más sostenible. El turismo siempre será un motor económico para la ciudad pero tenemos que lograr que sea también un motor de emociones para los que deciden pasar unos días con nosotros. Los madrileños tienen que estar orgullosos de haber conseguido que los visitantes se sientan encantados, cómodos y seguros en nuestras calles y plazas, monumentos y parques, comercios y alojamientos. Este Anuario de Turismo Madrid 2018 es un recorrido ameno que sirve de radiografía de la actividad turística en la ciudad. Sigamos aprendiendo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Manuela Carmena', with a horizontal line underneath the name.

Manuela Carmena,
alcaldesa de Madrid

Madrid en un vistazo

Madrid es un estilo de vida. La hospitalidad, diversidad, apertura, innovación y accesibilidad son señas de identidad para el residente y también para el viajero. El crecimiento del turismo en el mundo plantea importantes desafíos para la ciudad. Por este motivo, el Departamento de Turismo de Madrid Destino, Ayuntamiento de Madrid, ha elaborado el primer Anuario de Turismo. Una herramienta para entender el destino Madrid, analizar la demanda y la oferta de la ciudad y conocer las tendencias turísticas y las previsiones del sector.

En 2018 llegaron a la ciudad de Madrid 10.207.572 viajeros, un 47 % nacionales y un 53 % internacionales,

que generaron 21,4 millones de pernoctaciones. El incremento en el total de turistas respecto al año anterior fue del 2,7 %, crecimiento similar al previsto para 2019. Estas cifras se refieren a viajeros que se alojaron en hoteles o apartamentos reglados. No existen datos oficiales sobre alojados en viviendas de uso turístico y, por tanto, tampoco del total de visitantes en la ciudad.

Las cifras muestran que entre enero y diciembre de 2018 los visitantes desembolsaron en la región 9.322 millones de euros –un 5,3 % más que en 2017–, con un gasto medio diario que alcanzó los 243 € –un 10,2 % más que el año anterior–. Los principales merca-



dos emisores de turismo internacional fueron EE. UU., Italia, Francia, Reino Unido y Alemania. Entre los mercados que más crecieron destaca el procedente de China, que aumenta un 17 % y que en el futuro tendrá un fuerte impacto en el turismo urbano. México y Portugal han experimentado también una importante subida.

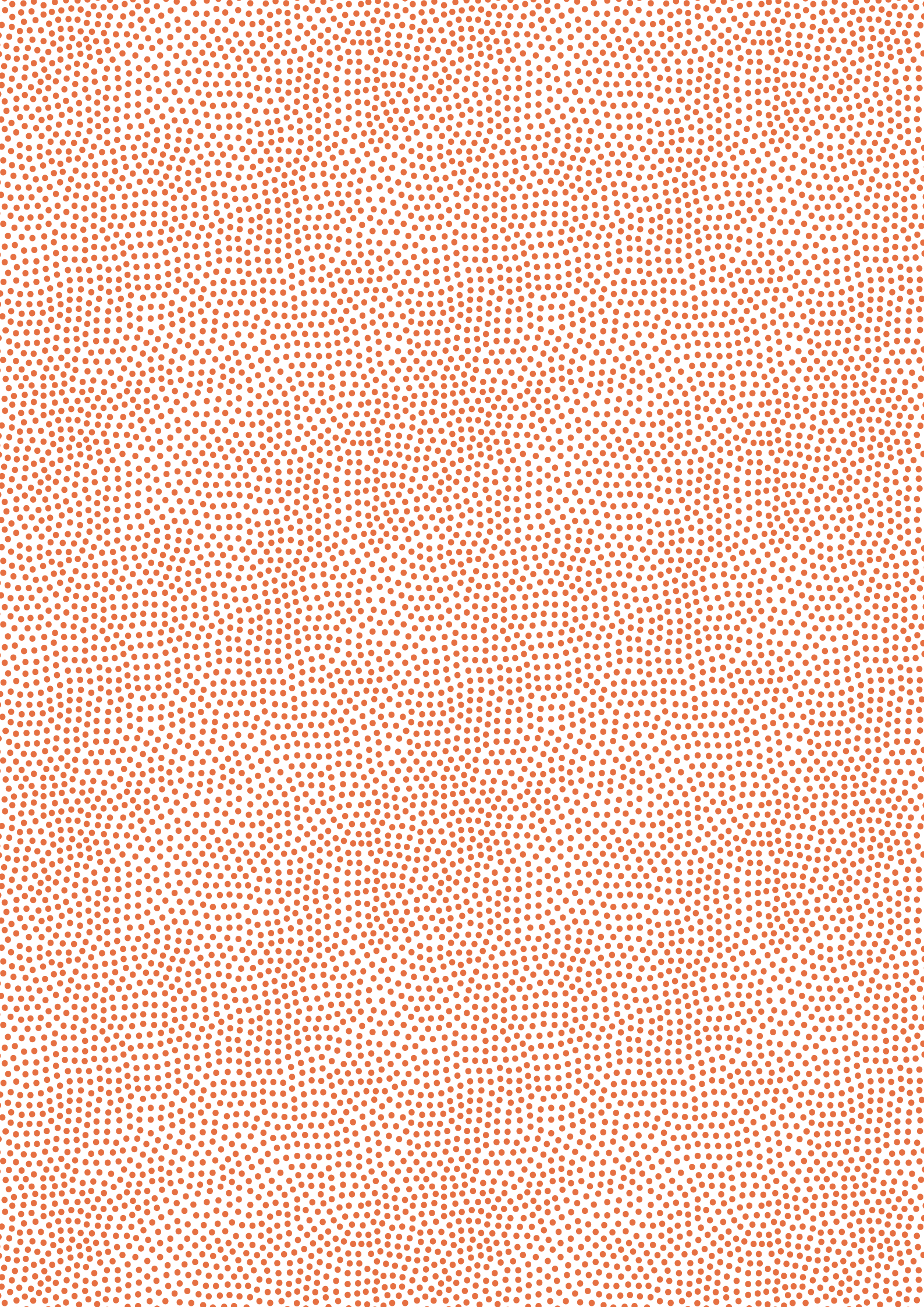
En este escenario, Madrid mira al futuro con optimismo y con la idea de seducir al visitante para que repita experiencia. La Encuesta de Percepción Turística, elaborada por el Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino con información obtenida en los puntos de información turística, asegura que el 97,58 % de los visitantes recomendaría visitar Madrid.

Los profesionales del sector, por su parte, manifiestan en la primera Encuesta de Percepción Empresarial,

realizada por el Centro de Inteligencia Turística, que la cultura, los negocios –MICE (Meeting, Incentives, Congress and Events)–, las compras y la gastronomía son los productos más demandados por quienes nos visitan. Los empresarios esperan un crecimiento moderado de los beneficios en 2019.

Como en otras grandes ciudades, el reto para el futuro turístico de Madrid es el diseño de un modelo de gobernanza que permita un desarrollo sostenible (medioambiental, económico y social) del turismo en armonía con el modelo de ciudad. La distribución territorial de los flujos turísticos, el impulso de espacios de convivencia entre residentes y visitantes, la consolidación de Madrid como destino de calidad y la utilización eficiente de la tecnología son partes fundamentales de ese modelo sostenible de turismo.





ÍNDICE

Anuario de Turismo. Madrid 2018

01. Destino Madrid

Madrid en cifras	pág. 8
Principales datos	pág. 9
Mercados emisores	pág. 10
Evolución viajeros y pernoctaciones	pág. 12
Conectividad del destino	pág. 16
Infraestructura de alojamiento	pág. 18
Gasto turístico	pág. 22
Turismo de reuniones	pág. 24

02. La experiencia Madrid

Vivir Madrid	pág. 28
Turismo cultural	pág. 30
Grandes eventos	pág. 32
Turismo gastronómico	pág. 37
Turismo de ocio y entretenimiento	pág. 40
Turismo de compras	pág. 40
Atención e información turística	pág. 42

03. Madrid, tendencias y previsiones

Tendencias: hacia dónde se dirige el turismo	pág. 46
Las expectativas del sector: encuesta de percepción	pág. 51

01

Destino Madrid

En 2018 la ciudad de Madrid registró la llegada de 10,2 millones de visitantes (53,3 % internacionales y 46,7 % nacionales), que generaron 21,4 millones de pernoctaciones. De los 82,77 millones de turistas internacionales que viajaron a España, más del 6 % eligieron Madrid.



Madrid en cifras



Los 10,2 millones de viajeros que visitaron la ciudad de Madrid en 2018 generaron en total 21,4 millones de pernoctaciones en hoteles y apartamentos reglados, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). El número de visitantes se ha incrementado un 2,7 %, un 1,6 % el número de pernoctaciones y un 0,32 % la tarifa de ADR (Average Daily Rate) en comparación con 2017, lo que sitúa el turismo entre los principales motores económicos de la capital de España. Madrid también se convierte en un destino cada vez más relevante para el turista internacional: del total de visitantes en 2018, aproximadamente 5,4 millones (el 53,3 %) procedían de mercados internacionales y fueron responsables de algo más de 13 millones de pernoctaciones (el 60,9 % del total). Los turistas nacionales son más de 4,7 millones de personas (el 46,7 % del total), que generaron algo más de 8,3 millones de pernoctaciones (el 39,1 % del total).

De los 82,7 millones de turistas internacionales que llegaron en 2018 –dato facilitado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo–, más de un 6 % eligieron la ciudad de Madrid.

Atendiendo a la estancia media en la ciudad, los turistas internacionales dedicaron más tiempo a disfrutar de Madrid (2,4 noches de media en 2018) que los nacionales (1,8 noches de media).

El INE señala que el gasto total de los turistas internacionales aumentó, en el mismo periodo, un 5,3 % en la región de Madrid hasta alcanzar los 9.322 millones de euros. Estos viajeros desembolsaron de media 243 euros al día por persona, un 10,2 % más que en 2017.

Los turistas
internacionales
dedicaron 2,4 noches
de media a disfrutar
Madrid frente a las
1,8 noches de los
nacionales

Principales datos

De enero a diciembre de 2018

● Viajeros nacionales ● Viajeros internacionales



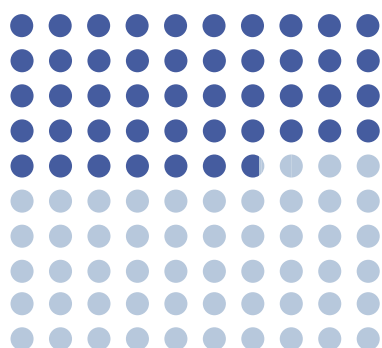
TOTAL VIAJEROS

10.207.572

+ 2,7% que en el año anterior

4.764.899
(46,7%)

+ 2,1% que en el año anterior



5.442.673
(53,3%)

+ 3,2% que en el año anterior



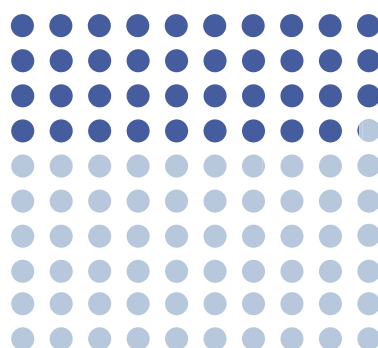
TOTAL PERNOCTACIONES

21.450.496

+ 1,6% que en el año anterior

8.380.911
(39,1%)

+ 0,2% que en el año anterior



13.069.585
(60,9%)

+ 2,5% que en el año anterior



ESTANCIA MEDIA

2,1 noches
en Madrid

- 1,1% que en el año anterior

VIAJEROS NACIONALES

1,8 noches
en Madrid

- 1,9% que en el año anterior

VIAJEROS INTERNACIONALES

2,4 noches
en Madrid

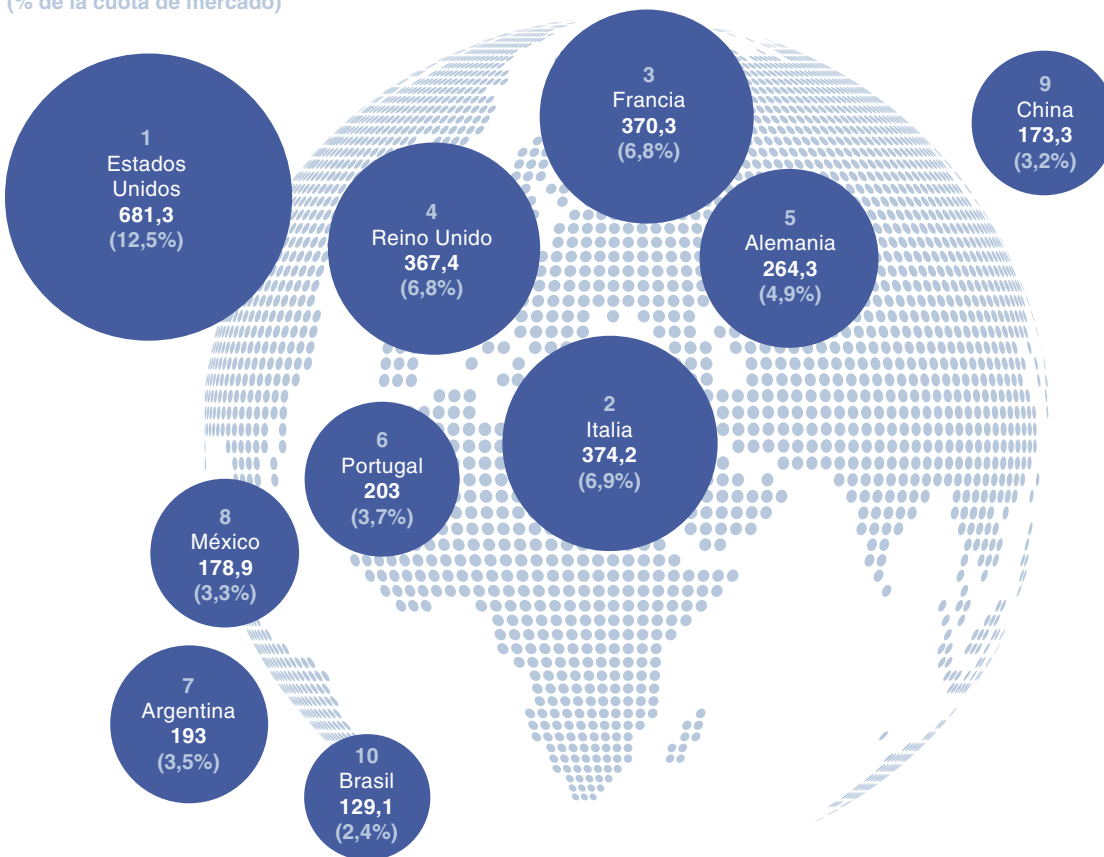
- 0,7% que en el año anterior

Principales mercados emisores internacionales

Desde 2016 Madrid recibe más turistas internacionales que nacionales. En 2018 Estados Unidos repite como principal mercado emisor con 681.300 turistas y una cuota de mer-

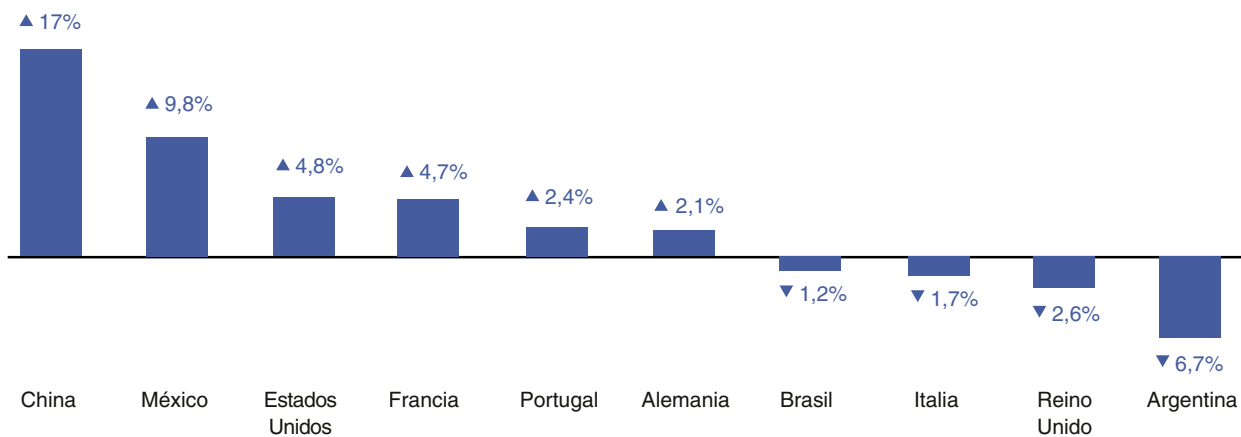
cado del 12,5 %. Italia y Francia ocupan la segunda y tercera posición con 374.220 visitantes (el 6,9 % de la cuota de mercado) y 370.276 visitantes (el 6,8 % de la cuota de

De enero a diciembre de 2018. Viajeros en miles
(% de la cuota de mercado)



VARIACIÓN INTERANUAL PRINCIPALES MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES

Datos de enero a diciembre de 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (INE).

mercado) respectivamente. China, que representa el noveno mercado emisor internacional más relevante para la ciudad, con 173.320 turistas en el año 2018 y una cuota de mercado del 3,2 %, se está convirtiendo, sin embargo, en un mercado clave para Madrid con un crecimiento interanual del 17 %. Un caso similar es el de México: por número de visitantes (178.969) supone el octavo mercado emisor para la ciudad, pero en cambio es el segundo que más crece respecto al año anterior, un 11,4 %.

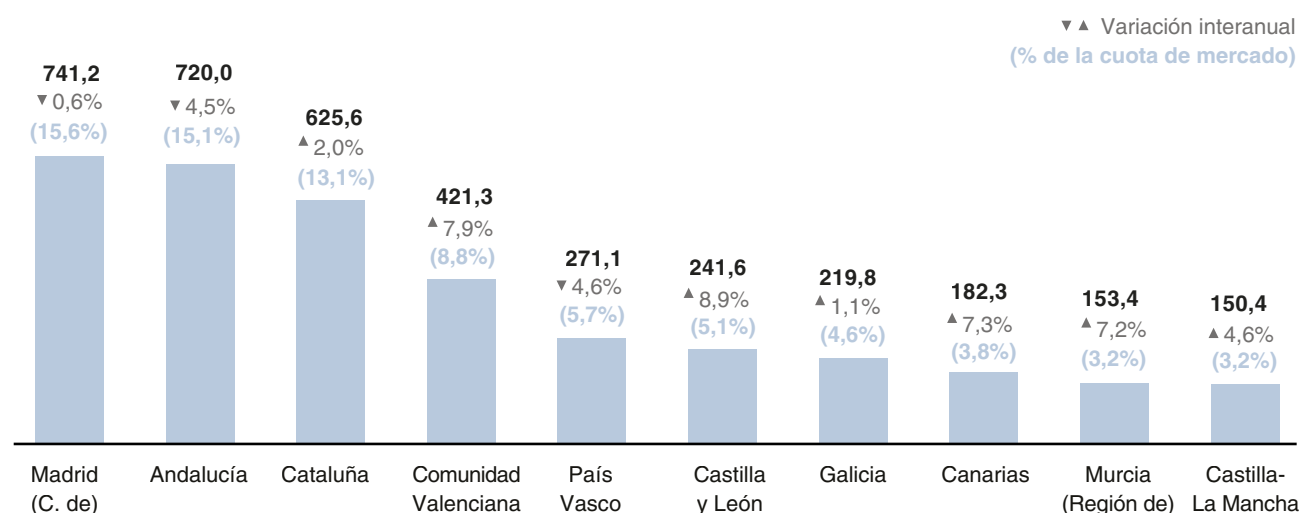
En cuanto al turismo nacional, las comunidades autónomas de Madrid, Andalucía y Cataluña aparecen como los tres principales mercados emisores (casi el 44 % del total de viajeros nacionales en Madrid) con 741.177, 720.012 y 625.572 visitantes respectivamente. De los diez principales mercados nacionales, las comunidades autónomas de Castilla y León (241.549 visitantes) y la Comunidad Valenciana (421.292) son las que más crecen en comparación con el año anterior, un 8,9 % y un 7,9 % más cada una.

Madrid recibe la
llegada de más turistas
internacionales que
nacionales desde 2016



Principales mercados emisores nacionales

De enero a diciembre de 2018. Viajeros en miles



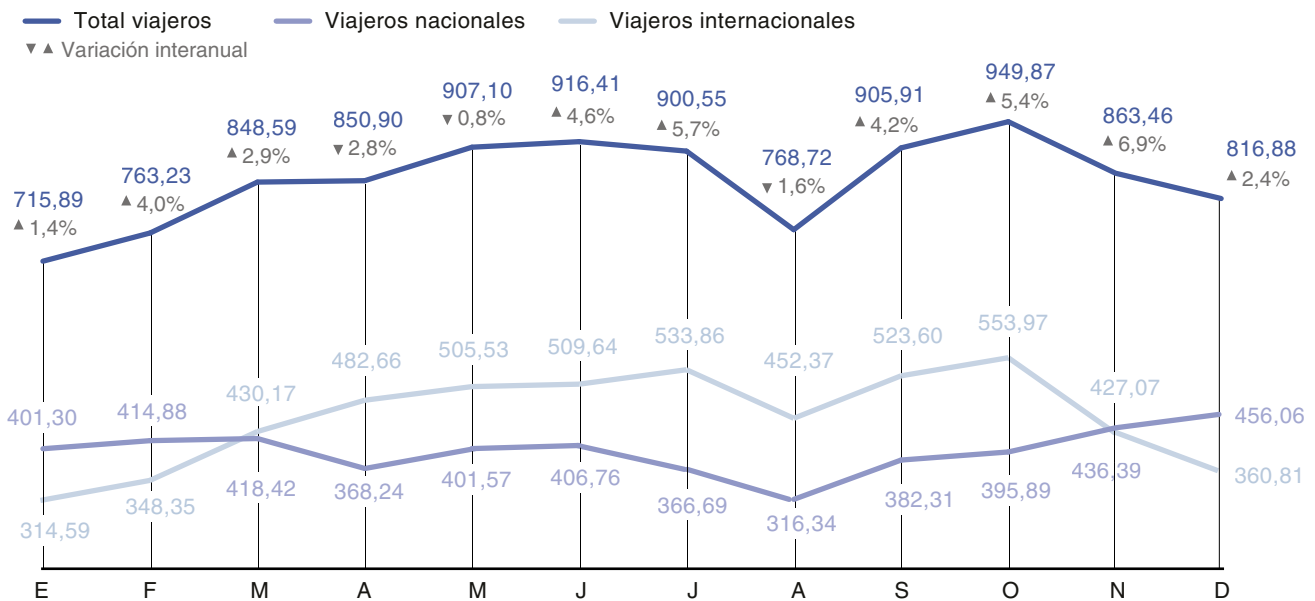
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (INE).

Evolución mensual y anual de viajeros

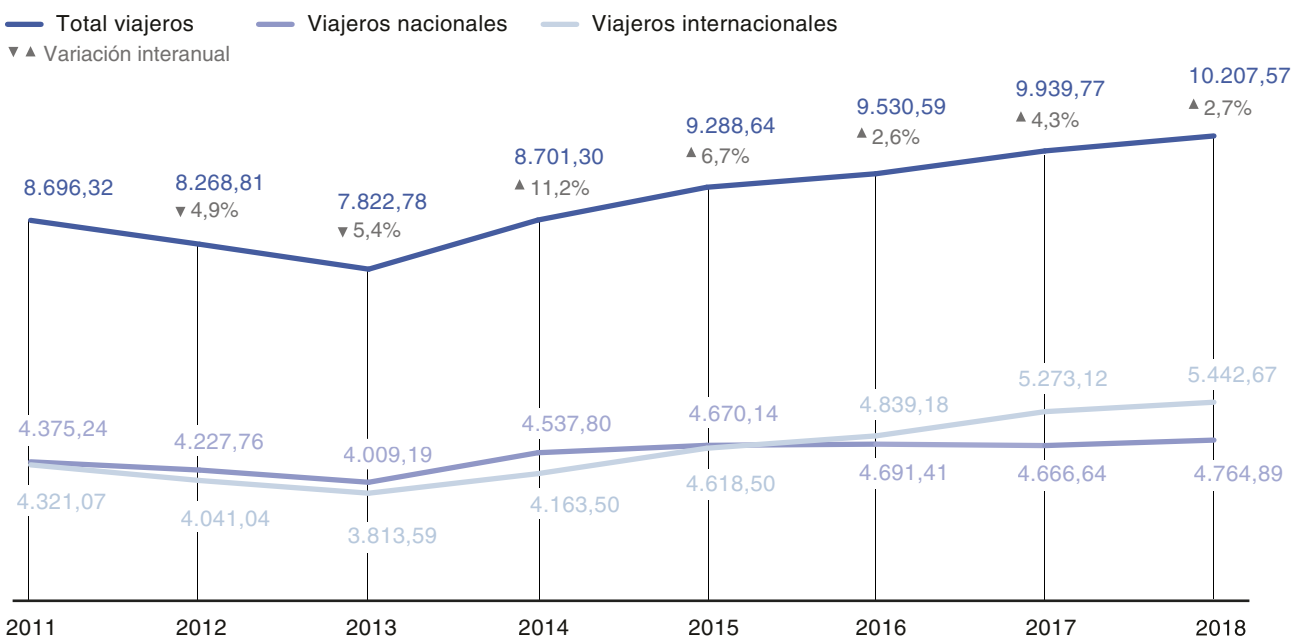
Madrid se consolida como destino internacional. En 2018, el mes con mayor afluencia de turistas fue octubre (949.873 visitantes y un incremento del 5,4 % frente al año anterior), seguido de junio, mayo y septiembre. Por el contrario, el mes con menor número de visitantes fue enero (715.896 personas y un aumento del 1,4 %). Los picos de afluencia de turistas internacionales se dan en octubre y julio, ambos con cerca de un 7 % más que el mismo mes de 2017. En cuanto a los viajeros nacionales, diciembre, con 456.068 visitantes, arroja

la mejor cifra, seguido de noviembre, con 436.390. La coincidencia de festividades nacionales en jueves, como el Día de Todos los Santos (1 de noviembre) y el Día de la Constitución (6 de diciembre) y la consolidación del producto Navidad pueden explicar en parte este aumento. Mientras el crecimiento del visitante internacional se refleja en el histórico anual y ha sido constante desde 2013 (en 2012 representaba casi el 49 % del total de viajeros y en 2018 supera el 53 %), el nacional crece en menor medida.

Datos de enero a diciembre de 2018. En miles



Datos de enero a diciembre. En miles



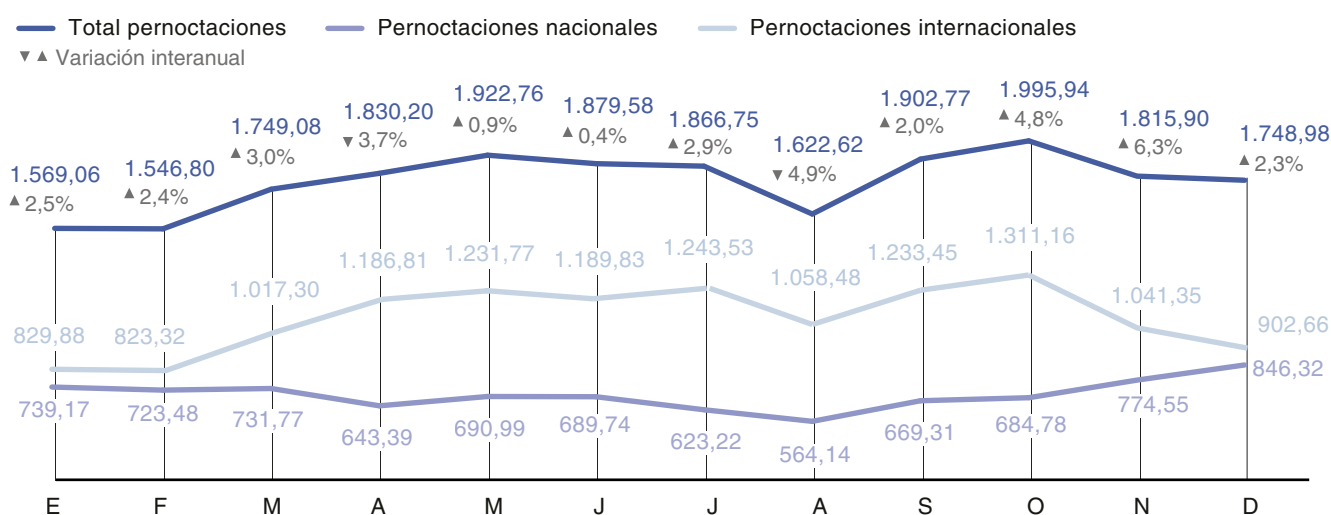
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (INE).

Evolución mensual y anual de pernoctaciones

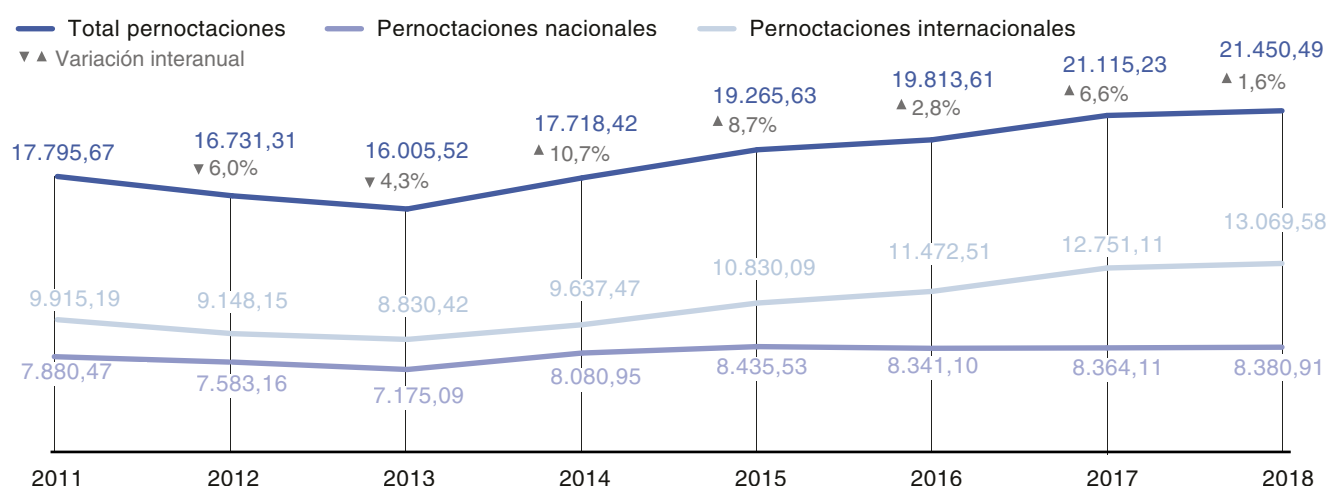
Las pernoctaciones internacionales han pasado de 8,8 millones en 2013 a más de 13 millones en 2018, lo que significa un aumento del 48 %. Las pernoctaciones nacionales, en cambio, muestran una evolución menos acusada: en ese mismo lustro han crecido un 17 %. Octubre fue el mes de 2018 con

mayor registro de pernoctaciones de turistas internacionales (1,3 millones de noches, casi un 8 % más si lo comparamos con octubre de 2017) y diciembre el mes con mayor registro de nacionales (846.323 pernoctaciones) coincidiendo con el puente de la Constitución y las fiestas navideñas.

Datos de enero a diciembre de 2018. En miles



Datos de enero a diciembre. En miles



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (INE).

Evolución mensual y anual de estancia media

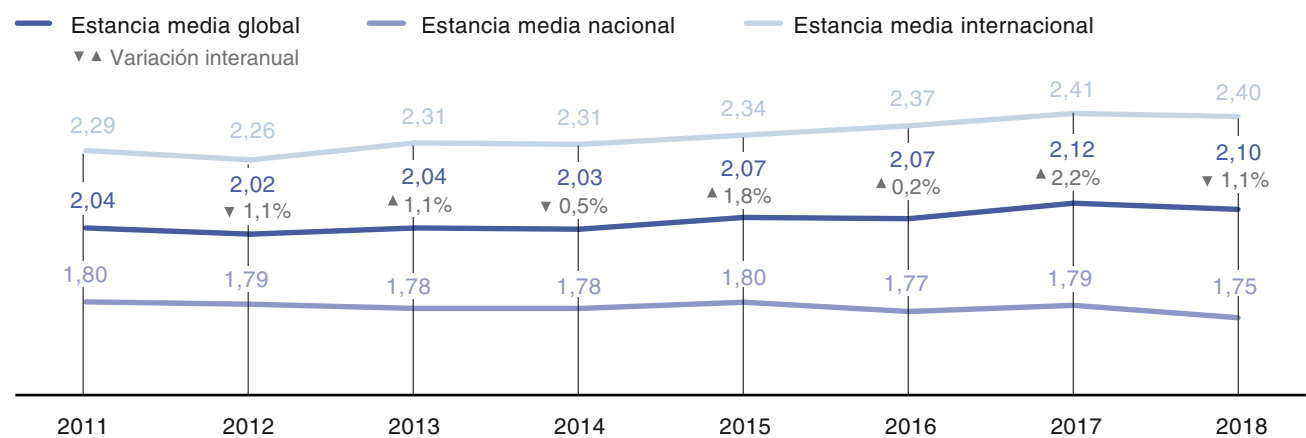
Los turistas internacionales pernoctaron más noches en Madrid que los nacionales durante 2018: 2,4 noches de media frente a 1,8. Una diferencia lógica dado que a mayor trayecto, es habitual pasar más días en destino. Entre los viajeros internacionales, el dato más alto de estancia se produjo en el mes de enero (2,6 noches de media), mientras que entre el turista nacional fueron los meses de enero (1,8 noches) y diciembre (1,9 noches).

Las celebraciones de Navidad y Año Nuevo, que comienzan en diciembre y acaban a principios de enero; la Feria Internacional de Turismo (FITUR) –celebrada entre el 17 y el 21 de enero y que en 2018 recibió la visita de 250.000 personas– y la Cumbre Internacional Madrid Fusión son las citas clave del primer mes del año en la ciudad que pueden justificar el aumento de pernoctaciones pese a ser el mes que menos viajeros se contabilizan.

Datos de enero a diciembre de 2018. En número de noches



Datos de enero a diciembre de 2018. En número de noches



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (INE).



Variación mensual de viajeros y pernoctaciones

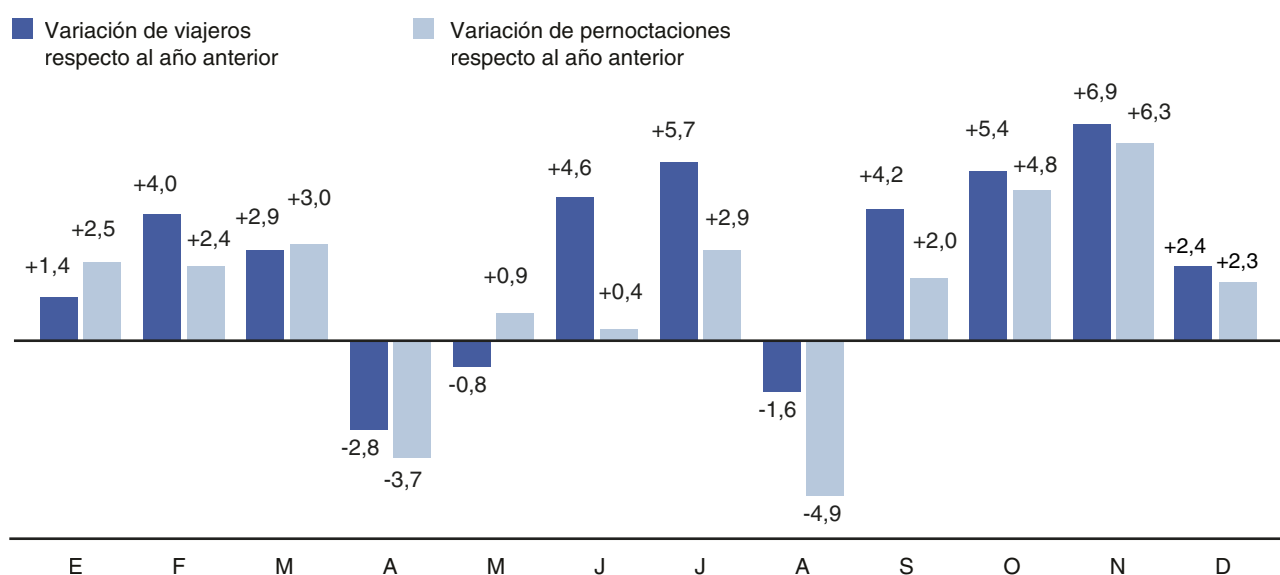
En las cifras de variación mensual de viajeros y pernoctaciones de 2018 se observan notables diferencias de crecimiento, especialmente en los meses de junio y julio. En junio, el número total de viajeros aumentó un 4,6 % respecto a 2017, mientras que las pernoctaciones lo hicieron en un 0,4 %. Situación similar se repite en julio, mes en que los viajeros se incrementan un 5,7 % en comparación con 2017 y las pernoctaciones lo hacen en un 2,9 %.

Junio vivió la celebración de distintos festivales de música y tendencias urbanas, entre los que destacaron Download (105.500 asistentes) y Paraíso (18.500 asistentes). Y julio coincidió con la fiesta reivindicativa del Orgullo LGTBI (más de un millón de participantes) y del festival Mad Cool (240.000 asistentes), eventos de alcance internacional cuya celebración se concentra en pocos días y que podrían explicar las diferencias.

En cuanto a la variación total por meses, noviembre refleja el mayor aumento de pernoctaciones, con un 6,3 % más respecto al mismo periodo de 2017. El crecimiento de viajeros en octubre y noviembre con respecto al año anterior puede venir determinado, en parte, por la celebración de hasta ocho congresos de más de dos mil participantes en la ciudad, según datos del Madrid Convention Bureau.

En cuanto a la variación total por meses, noviembre refleja el mayor aumento de pernoctaciones, con un 6,3 % más respecto al mismo periodo de 2017. El crecimiento de viajeros en octubre y noviembre con respecto al año anterior puede venir determinado, en parte, por la celebración de hasta ocho congresos de más de dos mil participantes en la ciudad, según datos del Madrid Convention Bureau.

Datos de enero a diciembre de 2018. En %



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (INE).

Conectividad del destino

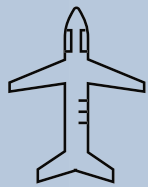
La conectividad es uno de los factores determinantes en el desarrollo turístico de un destino. El área de turismo de Madrid Destino dispone de un departamento de conectividad que, en colaboración con el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y las aerolíneas, impulsa el desarrollo, mejora y captación de nuevas rutas.

En 2018 el aeropuerto madrileño ha conseguido el mejor registro de su historia con 57,9 millones de viajeros, un 8,4 % más que en 2017. La cifra de pasajeros internacionales ha alcanzado casi 42 millones, un 8,8 % más que el año anterior, convirtiéndolo en el quinto aeropuerto más importante del *ranking* de la Unión Europea. Es el aeropuerto europeo con más conexiones entre Europa y Latinoamérica con más del 25 % de todos los asientos de salida ofertados. Además, 8,7 millones de pasajeros hicieron conexión en Barajas hacia otros destinos. A fin de reforzar su posición, el aeropuerto Adolfo Suárez incrementará su capacidad hasta los 80 millones de pasajeros (en la actualidad es de 70 millones).

Al cierre de 2018, Madrid está conectada con 218 destinos (78 internacionales –15 africanos, 17 de Oriente Medio y Asia, y 46 de América–, 122 europeos, y 28 domésticos) y existen más de 406 rutas. La mejora de la conectividad se refleja en el continuo crecimiento del mercado asiático: en 2018 Madrid recibió más de 215.000 pasajeros procedentes de China, Corea, Japón e India, casi un 15 % más que en 2017. En cuatro años la ciudad ha pasado de dos a diez conexiones con destinos asiáticos. El incremento más importante se ha producido en el mercado chino: en ese mismo periodo Madrid ha pasado de una a siete conexiones con ciudades chinas.

También se mantiene una colaboración especial con la Red de Ciudades AVE y RENFE para la mejora de la conectividad ferroviaria. Hasta la fecha, son 25 los destinos conectados por alta velocidad con Madrid. La estación Puerta de Atocha, donde operan más del 80 % de los movimientos de salida y llegada, invertirá 661 millones hasta 2023 para ampliar instalaciones, con el fin de tener una capacidad máxima de 40 millones de pasajeros, frente a los cerca de 22 millones actuales.

AVIÓN 



81

AEROLÍNEAS



32%

de ellas de bajo coste



PAÍSES

74

DESTINOS

218

RUTAS

406

TOTAL DE PASAJEROS 2018

57,9 millones de pasajeros

+ **8,4%** que en el año anterior

PASAJEROS INTERNACIONALES

41,9 millones de pasajeros

+ **8,8%** que en el año anterior

CUOTA DE MERCADO POR REGIONES GEOGRÁFICAS

Europa

47%

España

28%

Latinoamérica

14%

Norteamérica

5%

Oriente Medio

3%

África

2%

Asia

1%



Fuente: AENA. Datos de aerolíneas y destinos conectados a diciembre de 2018.

En cuatro años
Madrid ha pasado
de dos a diez
conexiones con
destinos asiáticos



TREN

Datos de enero a diciembre de 2018

LARGA
DISTANCIA

21

provincias
conectadas

ALTA
VELOCIDAD

25

provincias
conectadas

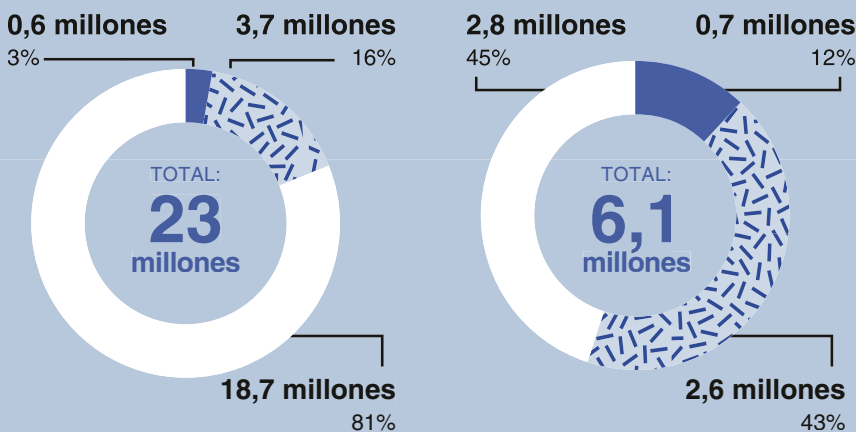
MEDIA
DISTANCIA

27

provincias
conectadas

LLEGADAS Y SALIDAS DE PASAJEROS

■ Madrid Puerta de Atocha ■ Madrid Chamartín ■ Madrid Atocha-Cercanías



Fuente: RENFE.



AUTOBÚS

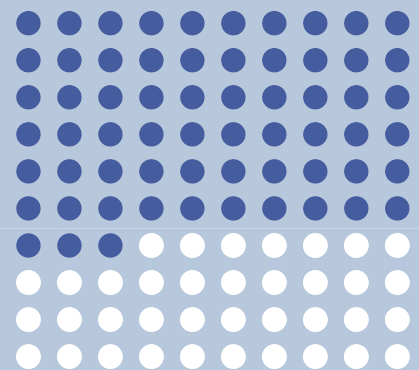
Datos de enero a diciembre de 2018

983.104

BILLETES CON ORIGEN
/ DESTINO MADRID

63%

viajeros nacionales



37%

viajeros internacionales

Fuente: Movelia.



Infraestructura de alojamiento

La ciudad de Madrid dispone de 793 establecimientos hoteleros, según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera 2018 del INE. El número de plazas es de 85.418 (un 2,2 % más que en 2017) y el de habitaciones asciende a 43.816 (un 1,6 % más). La mayoría de plazas disponibles en la ciudad (más de un 62 %) pertenecen a la categoría de lujo y alta gama. Los hoteles de cuatro y cinco estrellas suponen algo más de 54.000 plazas. El número de establecimientos de cuatro estrellas ha experimentado el mayor crecimiento en 2018, un 2,1 % más respecto al año anterior, seguido de los de tres estrellas, con un 1,7 % más.

En 2019 algunas de las principales cadenas hoteleras abrirán en Madrid establecimientos en las categorías de cuatro y cinco estrellas. Destacan Four Seasons (cinco estrellas), que contará con 200 habitaciones; Bless Collection Hotel –de Palladium Hotel Group– (cinco estrellas), con 111 habitaciones; cadena RIU (cuatro estrellas), con 585 habitaciones; Hard Rock Hotel Madrid (cuatro estrellas), con 159 habitaciones; Aloft Gran Vía –de Marriott– (cuatro estrellas), con 139 habitaciones, y Grupo Pestana (cuatro estrellas), con 87 habitaciones.

En 2018 los principales indicadores hoteleros han aumentado de forma positiva en Madrid. El ADR (tarifa media diaria) fue de 95,06 € (0,32 % más respecto al año anterior) y el RevPAR (ingreso por habitación disponible) llegó a los 73,42 € (1,80 % más que en 2017). La ocupación media por habitación alcanzó el 76,48 % (1,37 % más que el año anterior).

En lo referente a las viviendas de alquiler de uso turístico, el número estimado de estos alojamientos anunciados en plataformas digitales en 2018 asciende a 20.217, de las que casi un 60 % se encuentra en el distrito Centro, según la consultora especializada Transparent Intelligence. El precio medio anunciado en este distrito es de 127,8 euros/noche; en el resto de la ciudad se sitúa en 103,4 euros/noche. Por número de habitaciones, las viviendas de una habitación representan la mayor oferta con casi un 71 % del total de viviendas anunciadas.

El Ayuntamiento de Madrid ha distinguido el alquiler *peer to peer*, es decir, vecinos que alquilan su propia residencia por menos de 90 días al año y los alquileres profesionales que requieren de una licencia de actividad. En la misma línea, se está elaborando un plan especial de actuación en el distrito Centro y barrios aledaños. El proceso de regulación, en el momento de impresión de este documento, está todavía en desarrollo por parte del Ayuntamiento de Madrid. Asimismo, la Comunidad de Madrid ha comunicado su intención de aprobar un nuevo decreto regulador.

Más del 62 % de las habitaciones de hotel pertenecen a la categoría de lujo y alta gama

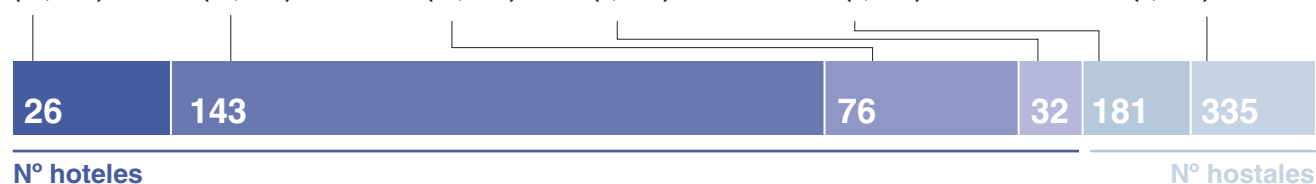
Principales datos de establecimientos hoteleros

Datos de enero de diciembre de 2018

TOTAL DE HABITACIONES:

43.816 + 1,60% que en el año anterior

Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos y una estrellas	Tres y dos estrellas plata	Una estrella plata
5.299 (12,09%)	22.002 (50,21%)	6.544 (14,93%)	2.124 (4,84%)	3.665 (8,36%)	4.182 (9,54%)



ADR

95,06

euros de media

+ 0,32%

que en el año anterior

OCUPACIÓN MEDIA POR HAB.

76,48%

es el grado medio de ocupación por habitación

+ 1,37% que en el año anterior

REVPAR

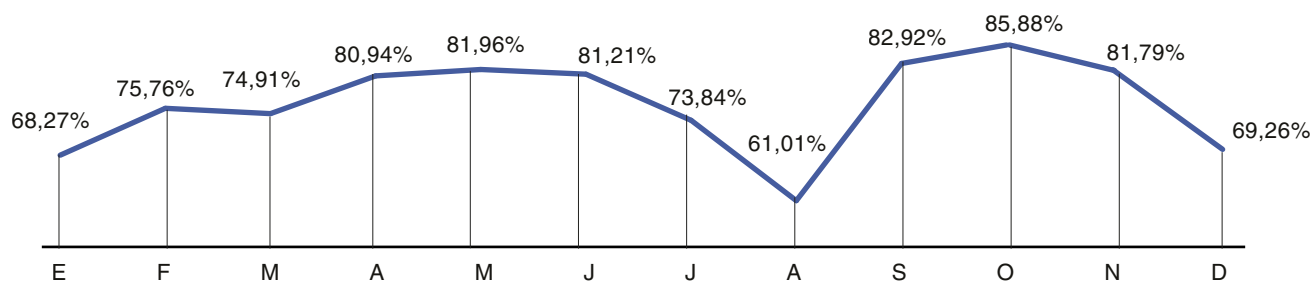
73,42

euros de media

+ 1,80%

que en el año anterior

GRADO DE OCUPACIÓN MEDIA POR HABITACIÓN



PLAZAS

85.418

plazas disponibles en establecimientos hoteleros

+ 2,24%

que en el año anterior

OCUPACIÓN MEDIA POR PLAZA

62,69%

es el grado medio de ocupación por plaza

- 0,09%

que en el año anterior

PERSONAL OCUPADO

11.664

personas trabajan en los hoteles de Madrid

- 0,70%

que en el año anterior

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

Principales datos de viviendas de uso turístico

Datos de enero a diciembre de 2018

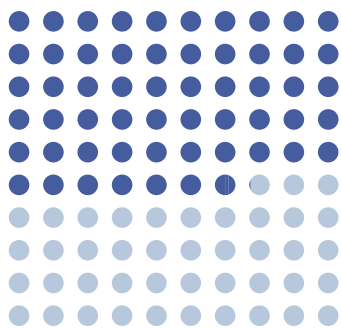


TOTAL ESTIMADO DE VIVIENDAS ANUNCIADAS

20.217

● Distrito Centro ● Resto de ciudad

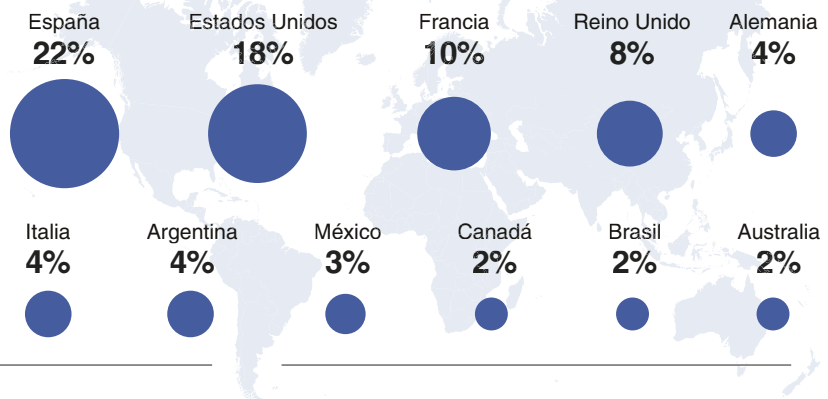
11.548
(57,1%)



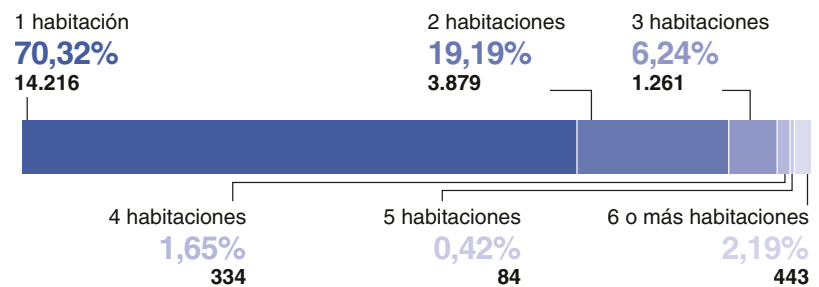
8.669
(42,9%)

PAÍSES DE ORIGEN DE LOS TURISTAS

Datos de noviembre de 2017 a octubre de 2018



NÚMERO ESTIMADO DE VIVIENDAS POR NÚMERO DE HABITACIONES



PRECIO MEDIO ANUNCIADO DISTRITO CENTRO

127,8
€/noche

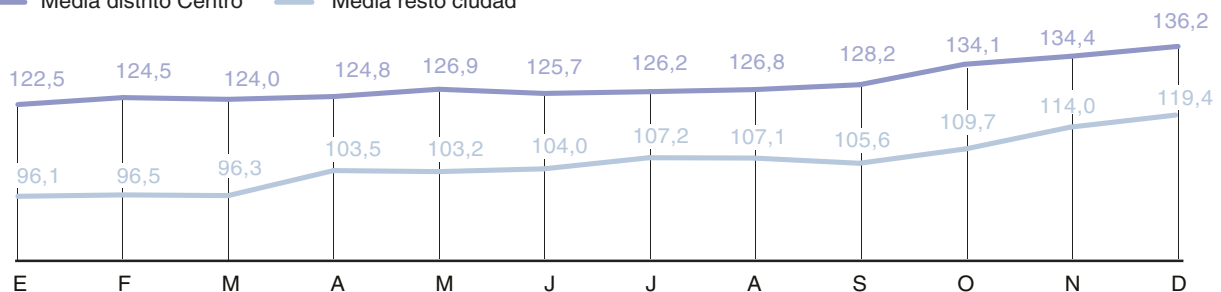
PRECIO MEDIO ANUNCIADO RESTO DE CIUDAD

103,4
€/noche

PRECIO MEDIO

En euros

— Media distrito Centro — Media resto ciudad



*Los datos sobre viviendas de uso turístico no son oficiales del Ayuntamiento de Madrid. Han sido facilitados por la consultora especializada Transparent Intelligence

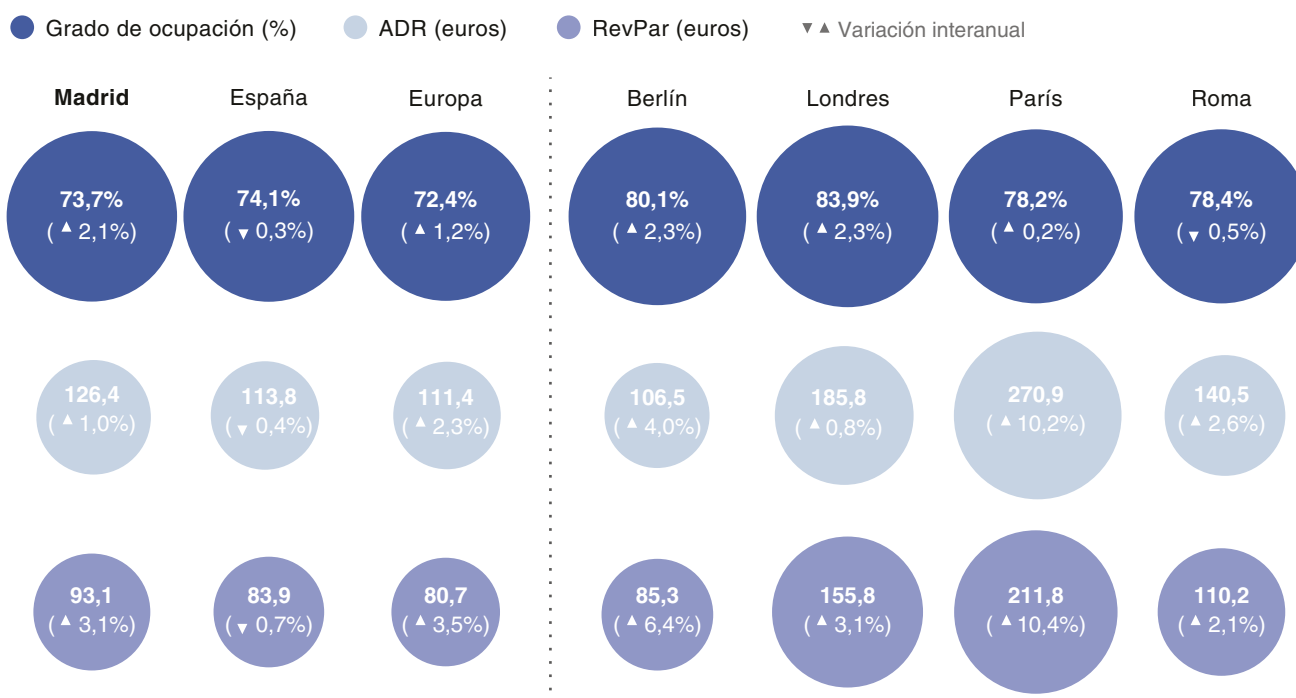


Rentabilidad hotelera de las principales capitales europeas

En un mercado global como el actual, la comparación con otros destinos urbanos de nuestro entorno es más que pertinente. A tal efecto, y para medir la rentabilidad hotelera en relación con otras capitales europeas, se han utilizado los datos de la empresa STR Global, especializada en *benchmarking*. Madrid registra crecimiento en todos sus principales indicadores hoteleros. Es el tercer

destino que más crece en grado de ocupación hotelera, con un 73,7 % (2,1 % más que en 2017), por encima de la media europea (72,5 %). El ADR de Madrid es 126,4 € (1 % más que en 2017), mayor que la media de España (113,8 €) y de Europa (111,4 €) y que otras capitales europeas como Berlín (106,5 €). Lo mismo ocurre con el RevPAR, que sube hasta 93,1 € (un 3,1 % más que en 2017).

Datos de enero a diciembre de 2018



Fuente: STR Global. Más información en notas sobre la investigación.



Gasto turístico

Los turistas internacionales que visitaron la Comunidad de Madrid a lo largo de 2018 desembolsaron durante su estancia más de 9.322 millones de euros, lo que supone un 5,3 % más que en 2017, cuando gastaron 8.869 millones de euros, según la *Encuesta de Gasto Turístico* del INE.

Cada turista gastó de media en la región durante su estancia 1.307 euros, un 0,8 % menos que en 2017. Por el contrario, el gasto medio diario por persona en el mismo periodo fue de 243 euros frente a los 221 euros del año anterior, lo que supone un incremento del 10,2 %. El gasto medio diario por turista en el conjunto de España fue de 155 euros en 2018.

El mes de octubre, el que más viajeros y pernoctaciones registró en 2018, fue también el momento del año con mayor gasto por parte de los turistas internacionales: 983 millones, un 17,6 % más que en octubre de 2017.

Cada turista
internacional gastó de
media al día en Madrid
243 €, un 10,2 % más
que en 2017

Gasto turístico de los visitantes internacionales

Datos de enero a diciembre de 2018

GASTO TOTAL

9.322

millones de euros

+ **5,3%** que en el año anterior

GASTO MEDIO POR PERSONA

1.307

euros

- **0,8%** que en el año anterior

GASTO MEDIO DIARIO

243

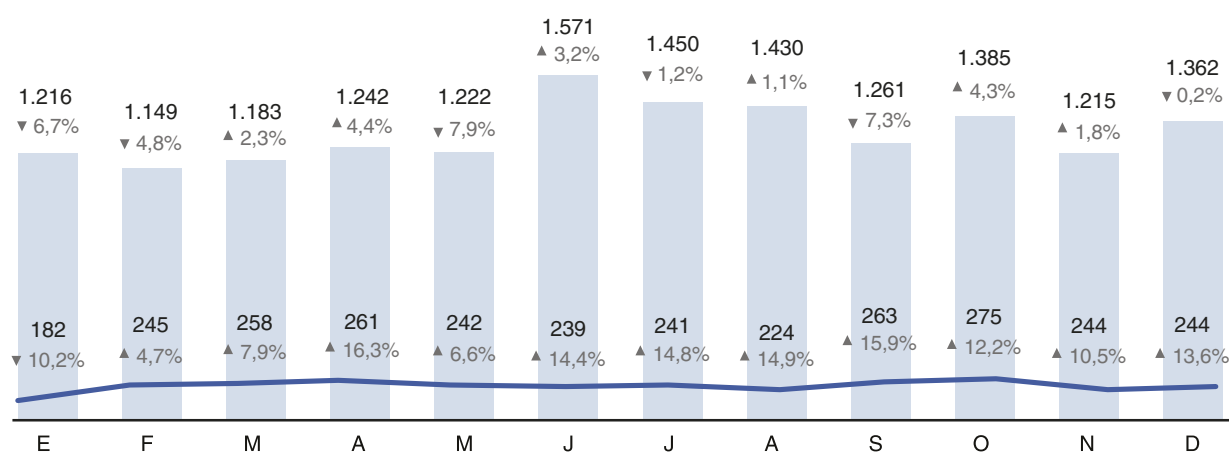
euros

+ **10,2%** que en el año anterior

EVOLUCIÓN MENSUAL DEL GASTO TURÍSTICO MEDIO

En euros

■ Gasto medio por persona — Gasto medio diario ▼ ▲ Variación interanual

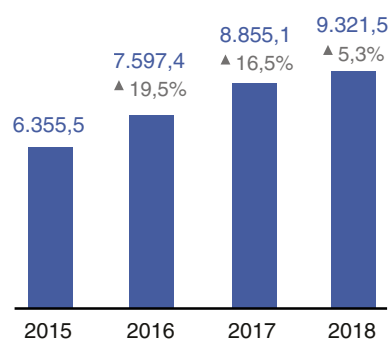


EVOLUCIÓN ANUAL DEL GASTO TURÍSTICO

▼ ▲ Variación interanual

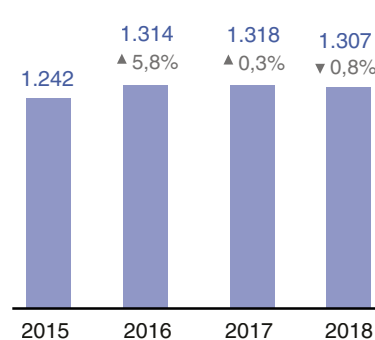
TOTAL

En millones de euros



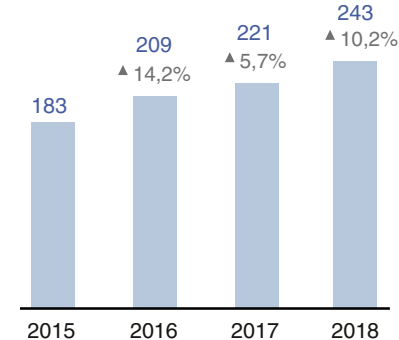
MEDIO POR PERSONA

En euros



MEDIO DIARIO

En euros



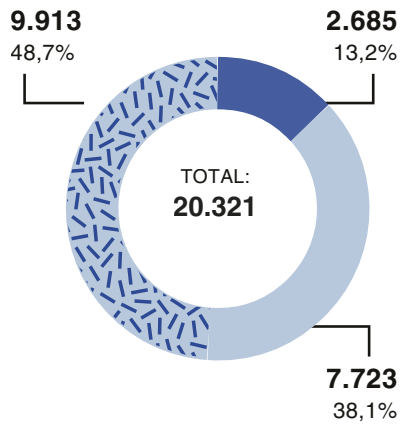
Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (INE). Datos de la Comunidad de Madrid.

Turismo de reuniones

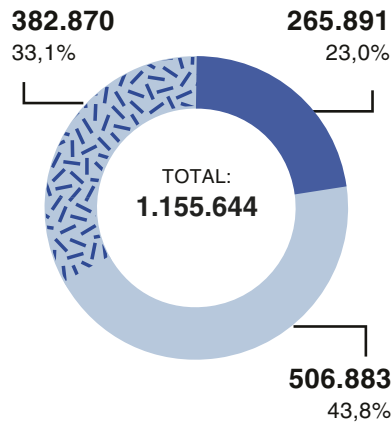
Datos de enero a diciembre de 2017

■ Congresos ■ Convenciones ■ Jornadas

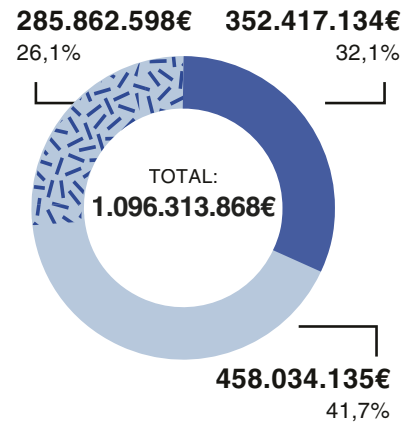
Reuniones



Participantes en reuniones



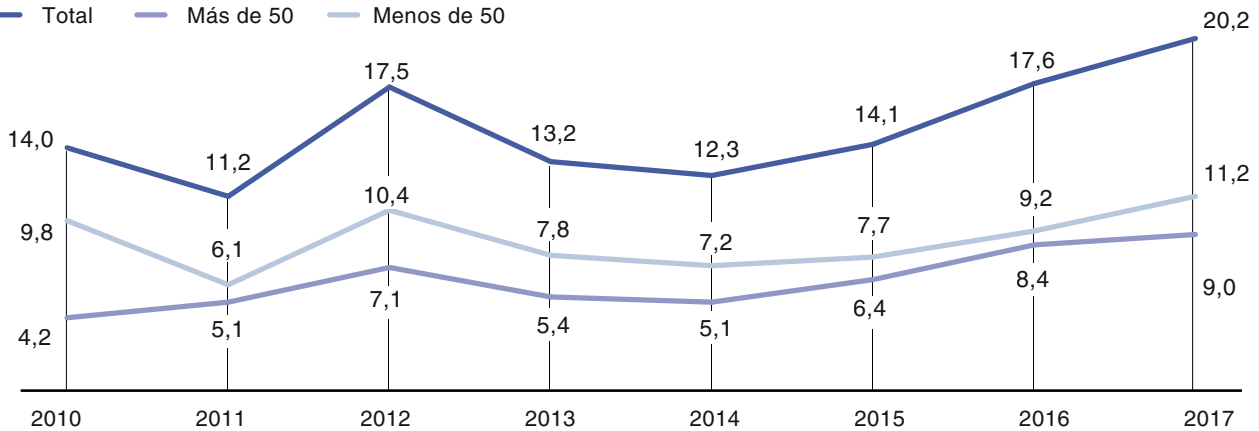
Ingresos turismo de reuniones



NÚMERO DE REUNIONES POR AÑO

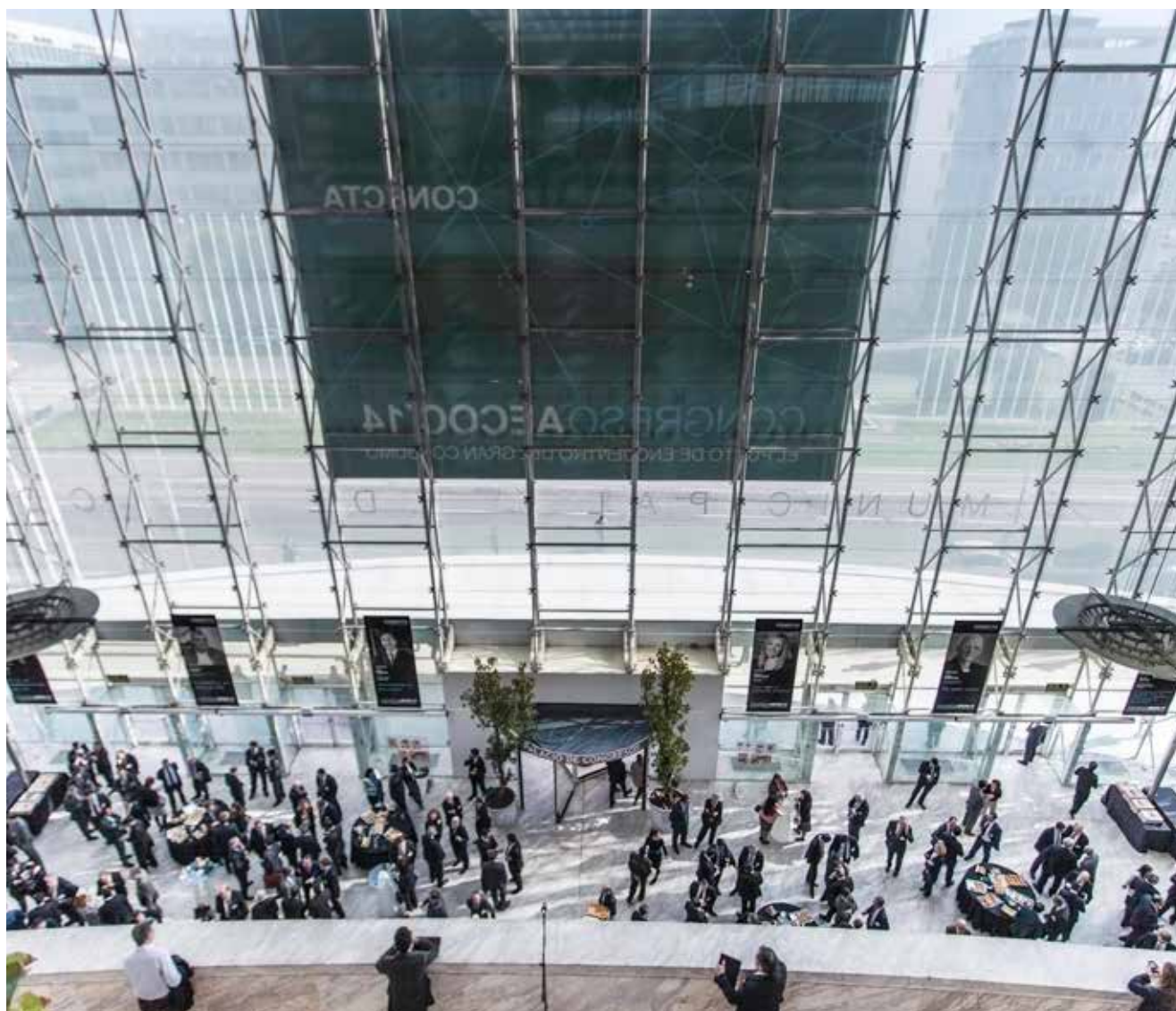
En miles

— Total — Más de 50 — Menos de 50



Madrid, más de 20.000 reuniones anuales identificadas, más de 1 millón de turistas de negocios anual, casi el 11 % del mercado turístico general

Fuente: Madrid Convention Bureau.



Madrid, a la cabeza de Europa

El sector de las reuniones y eventos sigue siendo uno de los mercados turísticos más estables y rentables para la ciudad de Madrid, no sólo por su efecto desestacionalizador sino también por el característico alto gasto del turista de negocios en destino, que en el caso de Madrid se cifra por encima de los 140 euros solamente en gasto medio diario, según datos de Madrid Convention Bureau.

En estos últimos siete años, Madrid ha pasado de albergar en torno a 14.000 reuniones a más de 20.000, con una cifra de participantes superior al millón de personas y un impacto económico de más de 1.100 millones de euros. En total, el turista de negocios representa casi un 11 % del mercado turístico madrileño total.

Gracias al trabajo de promoción internacional llevado a cabo y a la mejora en la conectividad aérea, la imagen

de la capital de España es cada vez más identificable y atractiva, sobre todo en el sector de congresos: solamente en 2017 Madrid acogió algunos de los mayores encuentros internacionales de este tipo, entre los que destacaron el 54th European Renal Association and European Dialysis and Transplant Association (ERA-EDT), con más de 10.000 delegados; el Annual European Congress of Rheumatology (EU LAR 201), con más de 14.000 delegados; el 22th Congress of the European Hematology Association (EHA), con más de 15.000 delegados; o el European Congress of Medical Oncology (ESMO), con más de 24.000 delegados.

En los World Travel Awards 2018, Madrid ha sido el destino ganador en la categoría de *Europe's Leading Meeting & Conference Destination*. En 2019 Madrid vuelve a competir en esa categoría, optando de nuevo al mismo premio.

02

La experiencia Madrid

Conocer las expectativas y la percepción del visitante es clave para mejorar su experiencia de viaje. El patrimonio, los museos, la gastronomía y la oferta de ocio son los principales motivos para visitar la ciudad. Madrid es un destino hospitalario que quiere que el turista se sienta como en casa.



Vivir Madrid



El turismo urbano vive un *boom* a escala global. Por primera vez se ha convertido en el tipo de vacaciones en el extranjero número uno en el mundo, por delante del sol y playa. Hace una década, poco más de 60 millones de viajeros internacionales elegían una gran ciudad como destino. Hoy, según la encuesta *World Travel Monitor 2018*, son más del triple –por encima de 180 millones de personas– los que disfrutan de las llamadas escapadas urbanas. Esto ha sido motivado, en buena parte, por el auge de los vuelos baratos y la expansión de nuevas fórmulas de alojamiento.

En la actualidad, el reto para los destinos urbanos, Madrid entre ellos, se encuentra, por tanto, en la gestión de este crecimiento. Como apuntan los expertos desde

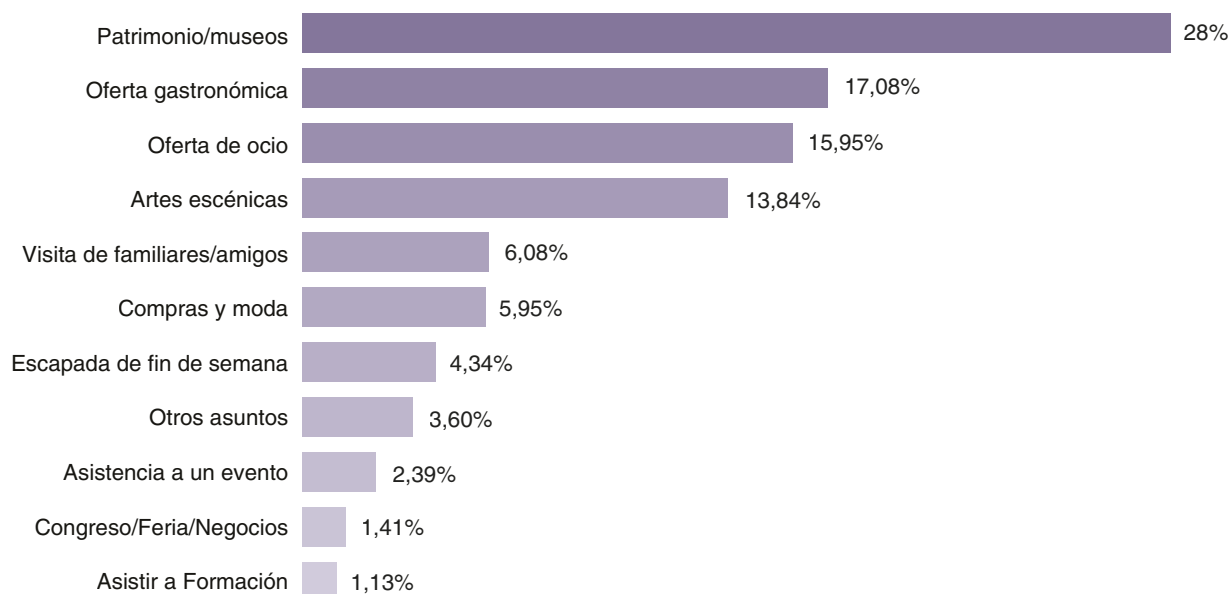
'Madrid te abraza',
la nueva imagen de
la ciudad, define
la personalidad y
refuerza el atractivo
de la experiencia en
la ciudad

distintos organismos internacionales y asociaciones del sector turístico, se trata de encontrar el equilibrio que permita la convivencia entre turistas y residentes. En este contexto, Madrid apuesta por la gestión sostenible del turismo, la creación de valor añadido y la integración de la hospitalidad, la accesibilidad y la calidad dentro de su oferta turística. La nueva imagen de la ciudad, *Madrid te abraza*, define su personalidad y refuerza el atractivo de la 'experiencia Madrid' para el visitante, tanto nacional como internacional, con el fin de lograr que se sienta tan parte de la ciudad como el residente.

Según datos de la Encuesta de Percepción Turística 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino –realizada a una muestra de más de mil personas en los centros y puntos de atención turística de la ciudad–, el 28 % de los turistas afirma venir a Madrid motivado por su patrimonio y museos. Le siguen como principales motivos de la visita la gastronomía (17 %), la oferta de ocio (16 %) y las artes escénicas (14 %).



Principales motivos para visitar la ciudad de Madrid



Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

El 46 % de los participantes en la Encuesta de Percepción Turística 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino piensa que el tiempo óptimo para visitar la ciudad es de tres a cinco días. No obstante, más de un 30 % manifiesta que preferiría pasar una semana. Además, cerca del 98 % de los encuestados recomendaría visitar Madrid, lo que ofrece pistas sobre el rol del propio visitante como prescriptor del destino y la importancia de su experiencia. Según la Encuesta de Percepción Turística 2018, prácticamente el 50 % de los visitantes utilizó internet como canal de información en la preparación de su viaje, lo que también incluye las experiencias de otros viajeros.

Turismo cultural

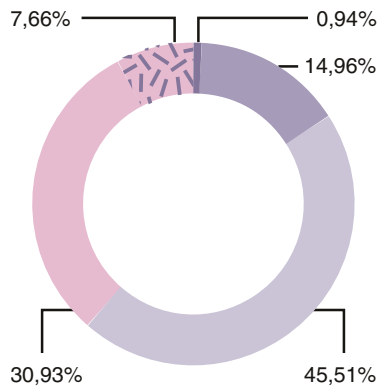
Madrid es capital de la cultura. La ciudad ofrece a sus visitantes uno de los patrimonios histórico-artísticos más amplios y mejor conservados del mundo –casi 1.500 monumentos de relevancia y cerca de 70 museos– en el que referentes como el Paseo del Arte conviven en un mismo entorno con reales sitios, casas-museo e instituciones con siglos de historia, como el Teatro Español o el Teatro Real. Todos ellos conforman una de las ofertas culturales más atractivas de Europa, con eventos y propuestas de interés, disponibles los 365 días del año, para un gran espectro de público.

El Museo Nacional del Prado celebra en 2019 su bicentenario. En 2018 lo visitaron más de 2,8 millones de personas en su sede central, el 60 % fueron turistas internacionales

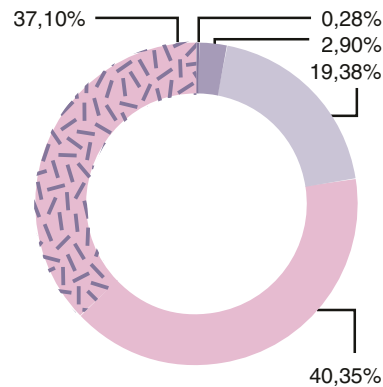


Encuesta de percepción turística: claves de la visita a Madrid

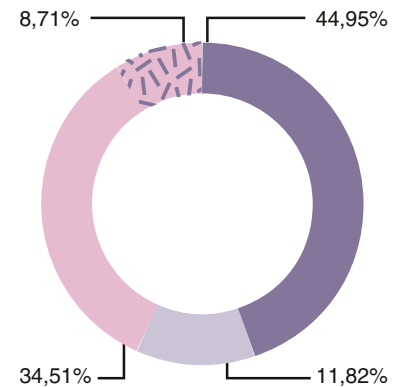
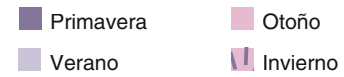
TIEMPO ÓPTIMO PARA VISITAR MADRID



TIEMPO ÓPTIMO PARA VISITAR MADRID Y ALREDEDORES

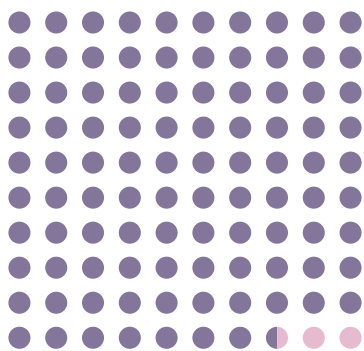


¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO RECOMENDARÍA VISITAR MADRID?



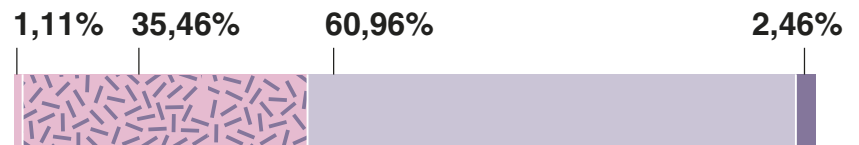
¿Recomendaría Madrid?

97,58%
sí

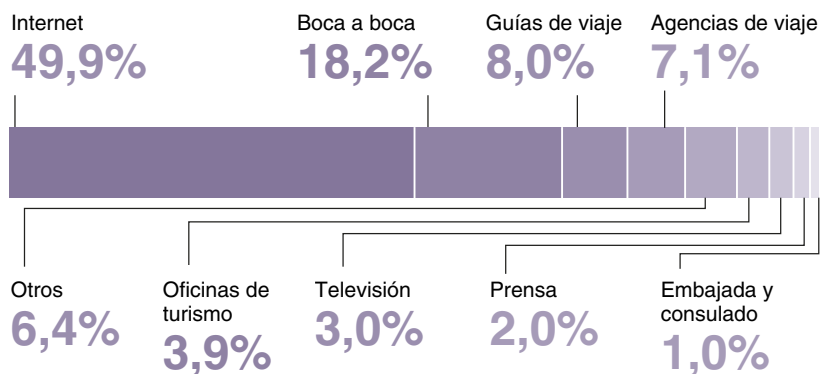


2,42%
no

¿Con qué nivel adquisitivo relaciona la oferta de servicios?



¿Qué canales de información utilizó para preparar su viaje?



Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.



En el Paseo del Arte comparten ubicación tres de los museos más importantes del mundo: el Museo Nacional del Prado, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. El Museo del Prado, que este 2019 celebra su bicentenario, recibió en 2018 la visita de más de 2,8 millones de personas en su sede central, un 2,4 % más que el año anterior, según los datos ofrecidos por la pinacoteca. La mejor cifra de la última década, si exceptuamos 2016, cuando la exposición temporal de El Bosco atrajo más de tres millones de personas. Casi un 60 % de los visitantes del Prado son internacionales.

En el Paseo del Arte se encuentra el museo más visitado de Madrid, el Museo Reina Sofía, que superó los 3,8 millones de accesos entre sus tres sedes en 2018 (la principal más el Palacio de Cristal y el Palacio de Velázquez). Otro de los referentes es el Museo Thyssen-Bornemisza, que aumentó un 6,6 % su público hasta alcanzar los 906.815 visitantes. La media de los tres museos es de un 37 % de público nacional y un 63 % internacional, según el Instituto Coordinadas.

El Eje Paseo del Prado-Recoletos, donde se ubica el Paseo del Arte, busca ahora ser catalogado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en la categoría de Paisaje Cultural. Esta zona es un foco de atracción turística destacado gracias a la concentración excepcional de instituciones y riqueza natural. Se ha convertido en lugar de expresión social: manifestaciones y celebraciones se suceden en este singular espacio. En total, 200 hectáreas, de las que el 75 % son espacios verdes. Una forma de unir cultura, patrimonio y sostenibilidad a la hora de experimentar la ciudad.

Grandes eventos

España ocupa el primer lugar en Europa como destino de viajes de festivales de música en vivo, un sector que ha crecido a un ritmo del 70 % anual en los últimos tres años, según datos de Spain Live Music. La asociación que impulsa el turismo musical en nuestro país destaca que la Comunidad de Madrid ha recibido el 15,8 % de



los asistentes totales a festivales de toda España, con un crecimiento respecto a 2017 del 9,3 %. Los festivales madrileños ocupan el tercer puesto en número de participantes, por detrás de Andalucía y Cataluña. En cuanto a recaudación, los datos de Spain Live Music indican que la comunidad que más ingresos obtuvo fue Cataluña, con el 20,4 % de la recaudación total de España y una subida del 1,4 %. Le sigue Madrid con el 16 % de la recaudación y un aumento del 30,7 % en comparación con el año 2017.

El evento más destacado del turismo musical en Madrid es el festival Mad Cool, que en 2018 se ha posicionado como el más importante de España por número de asistentes. Celebrado en julio durante tres días, albergó 240.000 asistentes (80.000 personas por día), un 80 % más que en 2017. Cerca del 40 % eran jóvenes entre 25 y 34 años y el 30 % eran internacionales (de hasta 86 países).

Con un presupuesto de 21,2 millones de euros, el impacto económico de Mad Cool 2018 en la ciudad alcanzó los

64,6 millones de euros, casi el doble que en la edición anterior, según los organizadores del festival. Los asistentes gastaron 13,4 millones en Madrid, más de un 80 % del gasto lo realizaron visitantes internacionales. Según la organización del festival, el retorno de la inversión (ROI) superó los 27 millones de euros. La edición de 2018 del festival Mad Cool logró alzarse además con el reconocimiento al festival europeo con mejor cartel, según la publicación británica especializada *New Musical Express*. El título confirma la entrada de Madrid en el mapa del circuito de festivales europeos.

El festival Mad Cool, con 240.000 asistentes en tres días, generó un impacto económico en la ciudad de 64,6 millones de euros

Encuesta de percepción turística: la experiencia en Madrid

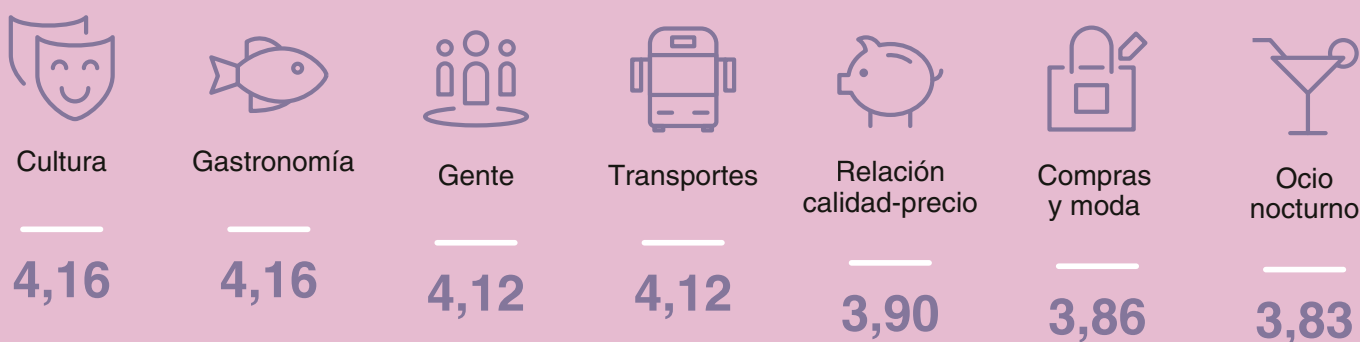
La cultura, la gastronomía, la gente y la red de transportes son los aspectos mejor valorados por los turistas en su experiencia en la ciudad, incluso por encima de sus expectativas. Otros aspectos de la oferta de Madrid apreciados por los visitantes son la buena relación calidad-precio, las compras, la moda y el ocio nocturno, según datos

de la Encuesta de Percepción Turística 2018 realizada por el Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

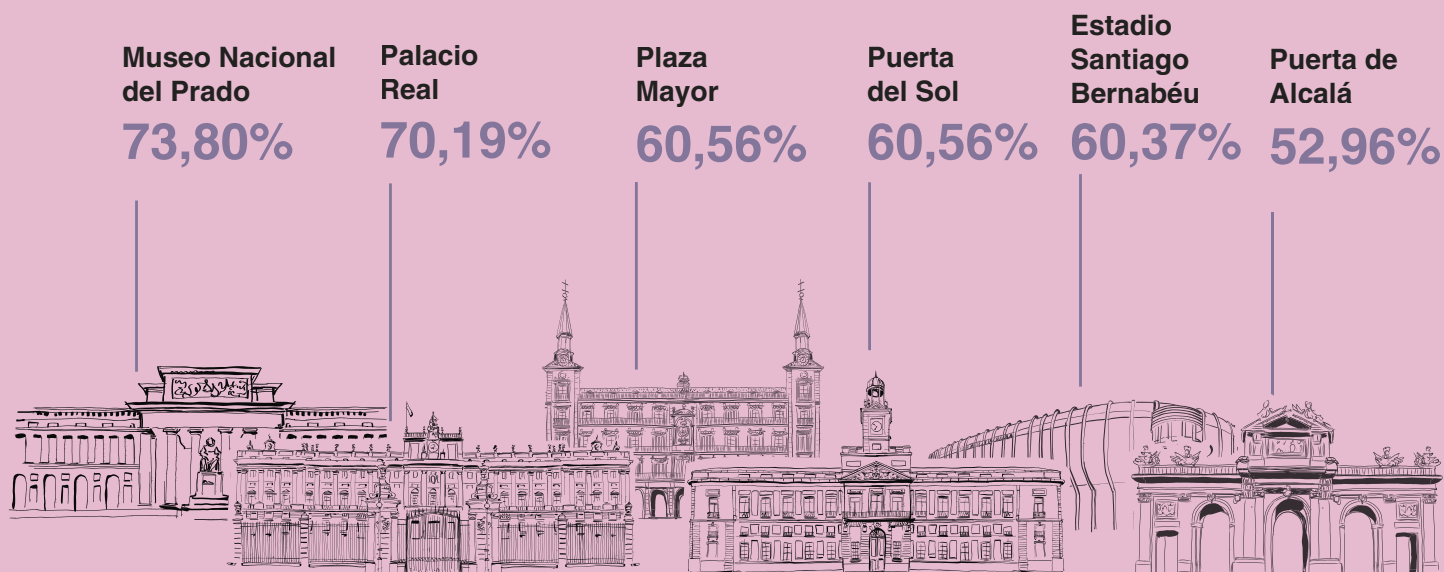
Antes de emprender el viaje a Madrid, el turista vincula la ciudad a iconos de su patrimonio como el Museo Nacional del Prado, el Palacio Real, la Plaza Mayor y la Puerta del Sol.

¿Coincide su expectativa con lo vivido en el destino?

1 - Total desacuerdo 5 - Total acuerdo



¿Qué icono de la ciudad conocía antes de venir?



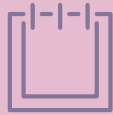
Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

La cultura, la gastronomía, la gente y la red de transporte son los aspectos de la ciudad mejor valorados por los turistas, por encima de sus expectativas



Grandes eventos

3,82



Seguridad

3,67



Negocios

3,58



Medio ambiente

3,51



Niños

3,49

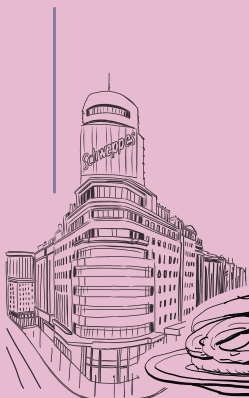


Comunicarse en inglés

3,35

Gran Vía

45,37%



Bocadillo de calamares

45,37%



Fuente Cibeles y Neptuno

40,93%



Kilómetro 0

35,37%



El oso y el madroño

32,8%



El cielo

16,57%





La importancia del turismo musical en la ciudad se ha confirmado a lo largo de 2018 con siete festivales con más de 5.000 asistentes por día. Destacan Mad Cool (80.000 pax. * 3 días), Download (35.000 pax. * 3 días), DCODE (25.000 pax. * 1 día), El Jardín de las Delicias (16.000 pax. * 1 día), Paraíso (9.250 pax. * 1 día), Río Babel (7.500 pax. * 2 días) y Tomavistas (7.000 pax. * 2 días).

Otros grandes eventos como el Orgullo LGTBI, de marcado carácter reivindicativo y también festivo, son buen ejemplo de la 'experiencia Madrid'. En 2018 participaron 1,5 millones de personas de más de ochenta países. El impacto económico, según los organizadores, superó los 150 millones de euros. La ocupación hotelera en las zonas de influencia alcanzó el 90 %. El Orgullo LGTBI, en especial tras la celebración del World Pride en 2017, se ha convertido en carta de presentación de la ciudad: más de

un 45 % de los entrevistados en la Encuesta de Percepción Turística 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino lo reconoce como un icono de la ciudad por delante de otros eventos como FITUR (Feria Internacional de Turismo) y ARCO (Feria Internacional de Arte Contemporáneo).

El Maratón Popular de Madrid es uno de los eventos deportivos más importantes en España. La edición de 2018 congregó en abril a 35.000 participantes procedentes de 124 países: 24.553 fueron españoles y 10.970 internacionales. Francia fue el país con mayor asistencia (1.757 atletas), seguido de Gran Bretaña (1.309), Italia (1.085), EE.UU. (940) y Portugal (734), según sus organizadores. La prueba ostenta la catalogación de Silver Road Race de la Federación Internacional de Atletismo y forma parte de la Rock 'n' Roll Marathon Series, el circuito de running más grande del mundo.



El tenis fue también protagonista en 2018: más de 270.000 espectadores acudieron a los partidos del Mutua Madrid Open, torneo que se celebra en mayo y que se ha convertido en referente mundial por su carácter tecnológico e innovador. En la edición de 2019 los organizadores aspiran a que cuatro de cada diez espectadores sean turistas. La capital española ha sido elegida también sede de la nueva Copa Davis en 2019 y 2020. El torneo, con 119 años de historia, se celebrará del 18 al 24 de noviembre de este año y consolida la apuesta de Madrid por el deporte como patrimonio. Participarán 18 selecciones y los primeros cálculos de la Comunidad de Madrid cifran en 250.000 los asistentes y en 40 millones de euros el impacto económico de la fase final.

Por último, el próximo 1 de junio de 2019 la ciudad acogerá la final de la UEFA Champions League en el estadio Metropolitano, convirtiéndose en la Capital Mundial del Fútbol.

Turismo gastronómico

Otro de los grandes reclamos del destino Madrid es su gastronomía. Heterogénea, de calidad y en constante transformación, Madrid cuenta con más de 3.000 locales donde poder degustar una interminable variedad culinaria, desde bares castizos a locales modernos, desde barras de pinchos a mercados tradicionales, desde espacios alternativos a restaurantes de chefs consagrados. Todos contribuyen a posicionar Madrid como uno de los primeros destinos del mundo en restauración.

El último informe anual de TripAdvisor y ElTenedor, correspondiente a 2018 y basado en datos de tráfico web, opiniones y reservas de los mayores portales *online* de viajes y restaurantes del mundo, revela que Madrid es la ciudad más buscada entre los usuarios que investigan España. La puntuación que reciben los restaurantes de Madrid sitúa la



capital española como segunda ciudad europea, tan solo superada por Roma. La misma encuesta reconoce que la puntuación media que otorgaron los usuarios a los establecimientos madrileños en 2018 fue de 4,20 puntos sobre 5.

Entre los restaurantes que funcionan en Madrid destacan más de una decena de establecimientos centenarios, como Casa Botín, el restaurante más antiguo del mundo en activo (abrió en 1725), Lhardy, Casa Labra y Casa Alberto. La tradición convive con los 21 restaurantes con estrella Michelin en 2018: quince con una estrella Michelin, cinco con dos estrellas Michelin y uno con tres estrellas Michelin. El Corral de la Morería, recién incorporado a la lista, es el primer tablao de flamenco con una estrella Michelin por la calidad de su cocina.

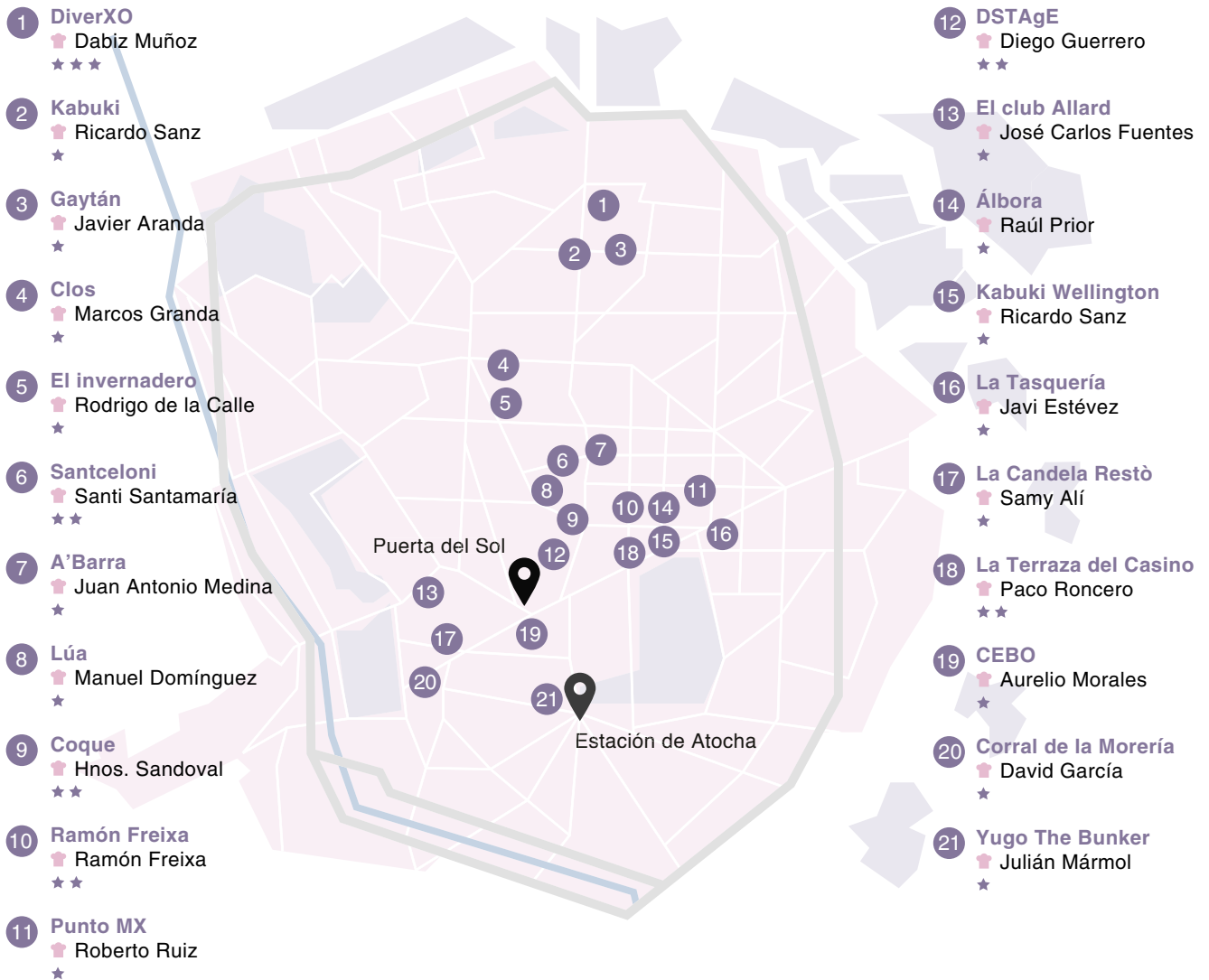
Parte de la cultura culinaria de la ciudad se puede disfrutar en sus mercados, tanto municipales como privados. Unos mantienen la arquitectura tradicional y otros han sido renovados. Destaca la oferta gastronómica en los espacios de San Antón, Vallehermoso, Antón Martín, Mercado de la Paz, Barceló y Chamartín, entre otros. El ejemplo más conocido por los visitantes es el de San Miguel. Fue inaugurado en 1916 como plaza de abastos y transformado en 2009 en el primer mercado gastronómico de Madrid, con más de 8 millones de visitas en 2018, según datos de Redevco, propietaria del espacio. Los mercados, reconvertidos en templos *gourmet* donde no solo adquirir, sino también degustar los mejores productos y materias primas, son un reclamo experiencial para el turista.

El tirón de la gastronomía no solo atrae visitantes particulares, también acontecimientos y reuniones internacionales. Es el caso de Gastrofestival, evento de cultura gastronómica de referencia en la ciudad, que se celebra anualmente en enero. En la edición de 2018 participaron 525 establecimientos, un 16 % más que el año anterior. En 2019 ha cumplido su décimo aniversario.

Madrid Fusión, cumbre internacional de la gastronomía, se convirtió durante tres intensos días –del 22 al 24 de enero de 2018– en el epicentro de la cocina con 13.000 asistentes, 766 periodistas de 41 países y 150 ponentes.

En Gastrofestival
2018 participaron
525 establecimientos,
un 16 % más que en
el año anterior

21 restaurantes con estrella Michelin



Fuente: Elaboración propia.

En la oferta gastronómica de la ciudad conviven restaurantes con estrella Michelin, locales centenarios, bares, mercados municipales...





Turismo de ocio y entretenimiento

Además del turismo musical asociado a festivales, en la ciudad de Madrid existe un importante turismo vinculado a los teatros musicales. Tal es así que Madrid se sitúa como el tercer destino del mundo, solo por detrás de Nueva York y Londres, con más de tres millones de entradas vendidas al año. Cabe destacar su posicionamiento como capital mundial del musical en español con epicentro en la Gran Vía, el denominado 'Broadway madrileño'.

En Madrid se llevaron a cabo en 2017 –último año con registro oficial– 16.472 funciones teatrales, lo que equivale al 33,1 % del total de la oferta total nacional, con la presencia de más de 4,6 millones de espectadores y más de 114 millones de euros recaudados, según el *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*.

Un claro ejemplo es *El Rey León*, con ocho temporadas sobre el escenario del Teatro Lope de Vega de Madrid y más de cuatro millones de espectadores tras superar las 3.000 funciones. A lo largo de 2019 están programados más de una treintena de musicales en la ciudad con grandes títulos como *West Side Story* y *Billy Elliot*.

Otro de los focos de atracción es el estadio Santiago Bernabéu. El campo del Real Madrid es el quinto icono de la ciudad más conocido por los turistas, solo superado por el Museo Nacional del Prado, el Palacio Real, la Puerta del Sol y la Plaza Mayor, según la Encuesta de Percepción Turística 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino. Entre enero y diciembre de 2018 realizaron el Tour Bernabéu 1.326.166 personas. El 55 % de los visitantes fueron turistas internacionales y el 45 % nacionales. En el top 10 de países que acudieron al estadio madridista están España, Italia, Inglaterra, Francia, México, Estados Unidos, Colombia, Brasil, China y Argentina.

El Parque de Atracciones, que este año celebra su cincuenta aniversario con la reapertura del teatro-auditorio con más de 1.800 asientos, y el Zoo Aquarium (ambos situados en la Casa de Campo de Madrid) son también parte de la oferta de ocio de la ciudad.

Turismo de compras

Madrid dispone de una de las mejores ofertas comerciales de toda Europa, con más de 46.000 comercios. Diseñado

Gasto visitantes internacionales en Madrid*

Mercados emisores según gasto

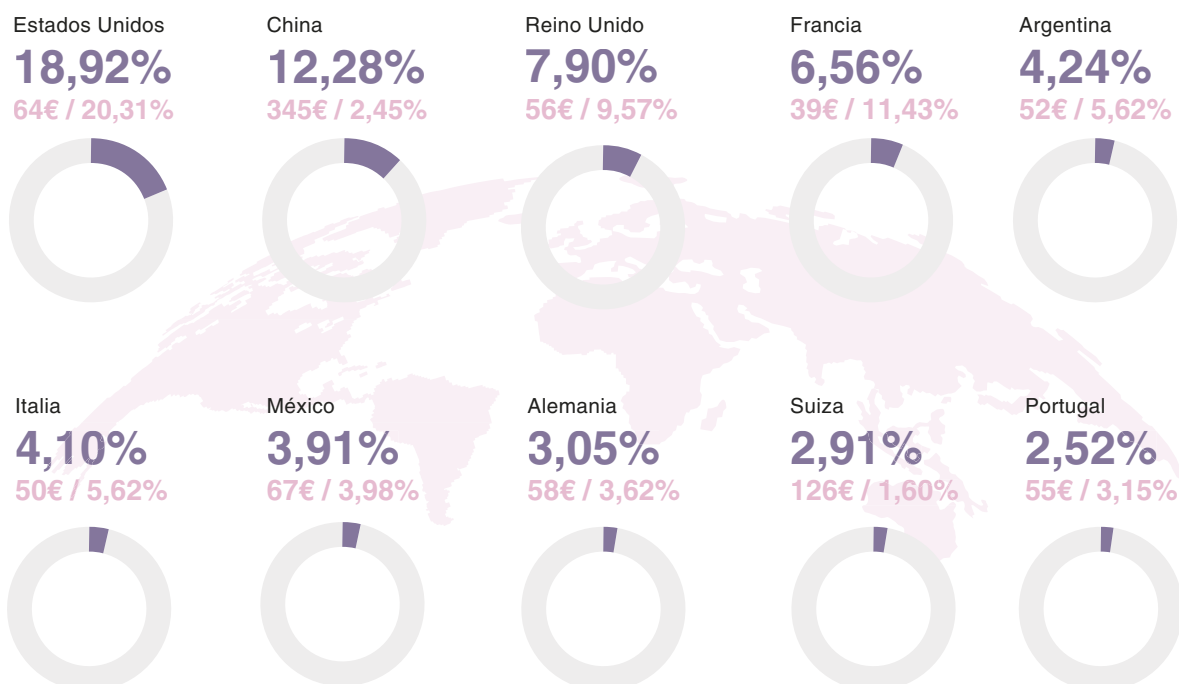
Datos de enero a diciembre de 2018.

En la gráfica se indica el porcentaje que aporta cada mercado emisor al gasto internacional total, así como el importe de la transacción (TX) media y el porcentaje de transacciones sobre el total de pagos realizados.

GASTO MEDIO POR TRANSACCIÓN

68,81 €

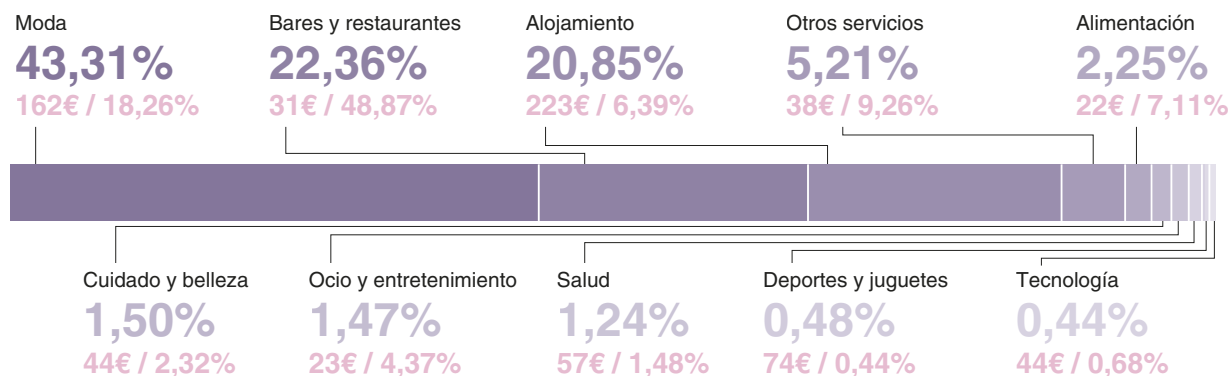
País
% sobre el gasto internacional total
TX media / % sobre el total de TX



¿En qué gasta el turista internacional?

En la gráfica se indica el porcentaje de gasto dedicado a cada categoría comercial así como el importe de la transacción (TX) media y el porcentaje de transacciones sobre el total de pagos realizados.

Categoría comercial
% sobre el gasto internacional total
TX media / % sobre el total de TX



Fuente: BBVA Data & Analytics.

*La definición de Madrid solo incluye los dieciocho principales barrios turísticos. Más información en Notas sobre la Investigación.



res nacionales e internacionales, firmas de moda alternativa, grandes marcas o artículos *made in Madrid* pueden encontrarse en las diferentes zonas de *shopping* de la capital.

Madrid ocupa la segunda posición entre los mejores destinos de compras europeos, por detrás de Londres y por delante de París, que ocupa el cuarto lugar, como indica el informe *Turismo de compras 2019* de Ostelea.

Según datos de BBVA, los turistas internacionales realizan un gasto medio por transacción de 68,81 euros. Estados Unidos y China concentran el 30 % del gasto internacional en compras en la ciudad de Madrid. La transacción media del visitante chino (345 €) quintuplica a la del estadounidense (64 €). Los turistas chinos realizan un menor número de transacciones con tarjeta, pero de mayor cuantía económica. Cinco barrios concentraron en 2018 más del 75 % del gasto internacional en compras (Salamanca, Sol, Paseo del Arte, Chueca y Austrias). La transacción media más alta por barrios tiene lugar en el barrio de Salamanca (198,41 €), seguida del Paseo del Arte (120,60 €), Retiro (96,81 €) y Salesas (68,79 €).

Por categorías comerciales, moda, alojamiento y restauración concentran el 85 % del gasto internacional total en los dieciocho principales barrios de Madrid. El segmento de compras (moda, deportes, juguetes, tecnología, alimentación, grandes almacenes y libros) representa en torno a un 45 % del total del gasto del visitante internacional en Madrid.

Atención e Información Turística

Los Servicios de Atención e Información Turística (SAIT) de la ciudad de Madrid cuentan con un centro y nueve puntos de información turística en los que se atendió a 2.099.790 visitantes durante 2018. El 64 % fueron viajeros internacionales. Los que más utilizaron este servicio fueron los turistas de Francia, seguidos de los de Argentina, Estados Unidos, Italia, Alemania y Gran Bretaña. Los SAIT han renovado en 2018 la certificación 'Q de Calidad Turística', con una valoración total de 9,5, según Norma UNE 14785:2015 de abril de 2015. Es el octavo año que el Instituto de Calidad Turística de España (ICTE) renueva dicha certificación a los SAIT de Madrid.

Madrid ocupa la segunda posición entre los mejores destinos de compras europeos, por detrás de Londres y por delante de París

¿Cómo se vive la experiencia Madrid en las redes sociales?

Conocer la experiencia de otros turistas en los destinos urbanos es cada vez más importante para el futuro visitante. Las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para sondear la opinión de los viajeros y saber la

valoración que hacen de la oferta turística. Para analizar los *hashtags* más utilizados en 2018 a la hora de referirse a Madrid y saber qué se habla sobre la ciudad se ha utilizado Twitter y la herramienta Webstagram.

tapas **MadridCityWorld** Castellana
MadridConLos5sentidos Chulapos deporte
CasadeCampo Orgullo skate **MadridSpain** PlazaMayor
MadridCool baloncesto MadridLovers Metropolitano comida
Matadero **#Madrid** madridmonumentos
GranVía fútbol Atocha Retiro
Castellana Prado CocidoMadrileño **Madridfood**
Sorolla **Madridjoven** madriddetodos MercadoSanMiguel
MadridMeSeduca OrgulloGay **MadridMadrid**
SanSilvestre Madridmeenamora Cibeles Serrano
Madridmola SantiagoBernabéu **Visitmadrid**
PalaciodeCristal **MadridCentral** Madridmonumentos

Fuente: Twitter y herramienta Webstagram.

03

Madrid, tendencias y previsiones

Mercados emergentes, nuevas tecnologías, transformación digital y búsqueda de experiencias cada vez más personalizadas dibujan el escenario actual del turismo urbano. El sector turístico madrileño mantiene expectativas positivas para el año 2019.



Security control
Control de seguridad

Boarding gates
Puertas de embarque



TENDENCIAS

Hacia dónde se dirige el turismo



En un lapso de apenas tres décadas, el número de turistas en todo el mundo ha pasado de 400 millones en 1990 a más de 1.400 millones en 2018, según el último *Barómetro del Turismo Mundial* de la OMT. Esta tendencia confirma el rol del turismo como uno de los principales empujes de la economía. En concreto, y según el estudio *Viajes y Turismo. Impacto Económico 2018* elaborado por el World Travel & Tourism Council (WTTC), el sector de viajes y turismo es responsable del 10,4 % del producto interior bruto (PIB) global y emplea a 313 millones de personas, casi el 10 % del empleo total en el mundo.

Europa, con 713 millones de turistas en 2018, se afianza como la región más visitada del mundo, sobre todo gracias al crecimiento alentado por los países del sur del continente. En este escenario, España es el segundo país del mundo, tan solo por detrás de Francia, que más viajeros ha recibido en 2018: 82,7 millones de personas,

un 0,9 % más que en 2017. WTTC prevé que el número de turistas internacionales que visitan España supere en 2028 los 121 millones de personas.

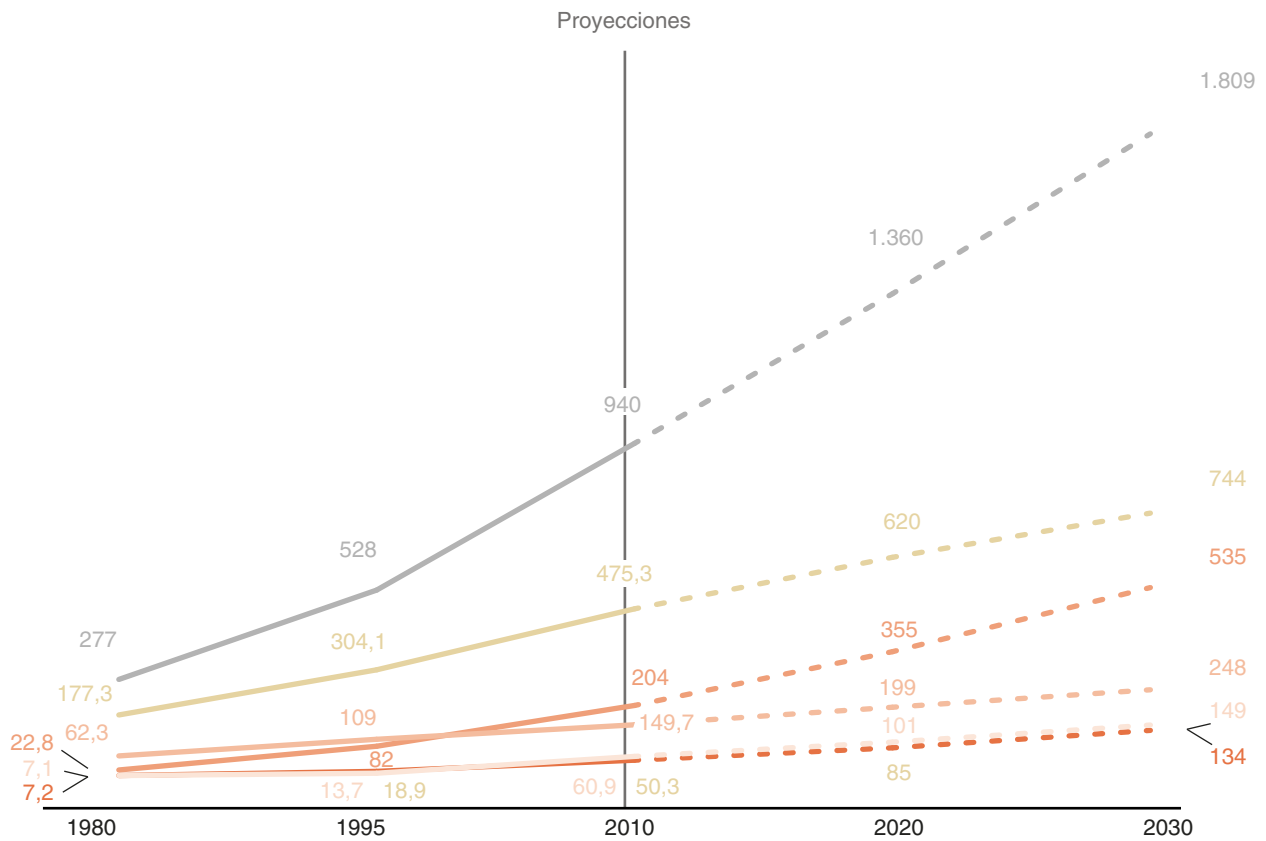
La ciudad de Madrid, con 10.207.572 turistas en 2018, según el INE, encara el futuro como un sólido destino internacional: de 21.450.496 pernoctaciones realizadas en 2018, más del 60 % corresponden a viajeros internacionales, un 2,5 % más que en 2017. Los datos de movilidad y conectividad también aportan claves en este sentido: de las 203.065 operaciones de llegada en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas durante 2018 –un 5,2 % más que en 2017–, 146.908 correspondieron a rutas internacionales, un 15,6 % más que el año anterior.

Se trata de un dato importante porque en un escenario donde los aviones son cada vez más eficientes –pueden llegar a consumir hasta un 25 % menos de combustible–

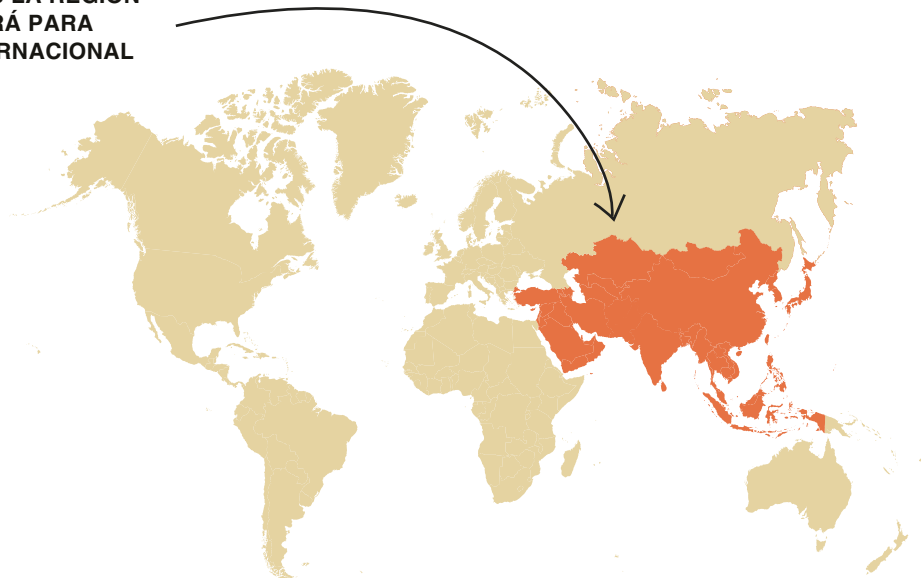
El turismo internacional en 2030

Llegada de turistas internacionales (en millones)

— Mundo — Europa — Asia y el Pacífico — Américas — Oriente Medio — África



ASIA-PACÍFICO ES LA REGIÓN QUE MÁS CRECERÁ PARA EL TURISMO INTERNACIONAL



Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional 2018.



y los precios del petróleo están a la baja o estables, la conectividad se convierte en elemento indispensable de la estrategia turística. El abaratamiento del coste de los desplazamientos turísticos repercute en un aumento de los viajeros de larga distancia y en el crecimiento de los mercados más nuevos para Madrid como Asia. Esta reducción de precios en vuelos de larga distancia, como por ejemplo en las rutas transatlánticas que ya empiezan a ofrecer paquetes más propios de aerolíneas *low cost* —como en el caso de la compañía Norwegian que opera Madrid-Nueva York—, está abriendo una nueva oportunidad de diversificación de mercados y captura de viajeros de largo recorrido.

Auge del mercado asiático

Más turismo y nuevos mercados. Todas las estimaciones sitúan Asia como el principal mercado emisor turístico en los próximos años. Los datos de AENA confirman que en 2018 llegaron al aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas 142.016 ciudadanos chinos, un 15,7 % más que en el año anterior. El auge asiático no solo se refleja en el número de llegadas de pasajeros a los aeropuertos: China también es el país de origen que más ha crecido en número de viajeros entre los mercados estratégicos

de la ciudad de Madrid, más de un 17 % según los datos del INE. Parte de la explicación se encuentra en la considerada nueva clase media china, el segmento de población que más crece en el país asiático y que más interés tiene por viajar. Los datos de la OMT aseguran que China se convertirá en 2020 en el cuarto principal emisor de turistas a escala global, con aproximadamente 100 millones de turistas al año.

El Real Instituto Elcano, por otra parte, explica que más de la mitad de los consumidores chinos todavía prefiere viajar en paquetes turísticos a destinos de larga distancia, sobre todo debido a las barreras del idioma. La tendencia, sin embargo, está cambiando y cada vez más jóvenes diseñan sus propios itinerarios por internet. Es un viajero menos interesado en el turismo de sol y playa, y que busca cultura, historia, gastronomía y compras.

La industria turística ha empezado a crear estrategias para captar a ese viajero independiente —con un nivel de educación más alto, mejor dominio de idiomas y mayor poder adquisitivo— al margen de los grandes operadores chinos. En concreto, y según la agencia de viajes Travel China Guide, el turista chino dedica un promedio de 12,6 días para sus viajes a Europa y elige los meses de enero y febrero (durante el Festival de Primavera, el año Nue-

vo Chino), junio y agosto para sus desplazamientos. Se convierte, por tanto, en un mercado clave para la desestacionalización del turismo urbano.

La ciudad de Madrid mantiene un enfoque estratégico hacia este mercado que se refleja tanto en la personalización y adaptación de los servicios turísticos ofrecidos (por ejemplo, información, señalética y personal de atención en el propio idioma) como en la colaboración con las líneas aéreas que operan en este mercado. Si en 2015 solo había vuelos directos desde Madrid a dos destinos asiáticos (Pekín y Seúl), hoy la capital de España mantiene conexiones con diez ciudades asiáticas.

Nuevas tecnologías y transformación digital

Es difícil encontrar otro sector que la tecnología haya transformado tan rápidamente como el turismo. Los viajeros la utilizan cada vez más para planificar sus viajes y compartir experiencias. La importancia de prescriptores –*bloggers*, *influencers* y redes sociales como Instagram– son responsables en buena parte de las decisiones tomadas para visitar un lugar u otro. A través del *smartphone* y el ordenador los viajeros se informan, reservan trayectos, alojamientos y actividades tanto antes de viajar como durante su estancia en destino. En el 74 % de los desplazamientos internacionales hubo al menos un ‘elemento del viaje’ que se reservó *online*, apunta el informe *World Travel Monitor 2018*.

El móvil se sitúa en el centro de la estrategia de las empresas turísticas. Según recoge Booking.com en su informe *Tendencias del turismo 2019*, las aplicaciones móviles y la gestión de incidencias a través del móvil van a seguir siendo dos de las grandes tendencias para la transformación digital del turismo. Destacar también el peso que las aplicaciones y los sistemas de pago *online* van ganando en el sector. Un ejemplo: a finales de 2018 se presentó la app MaaS Madrid, desarrollada por la EMT, pionera en el mundo y que este año permitirá al usuario –nacional e internacional– calcular, reservar y pagar trayectos en transporte público y otros servicios de movilidad compartida directamente desde el teléfono. Otro ejemplo se encuentra en los servicios tipo FastPass, que a través de aplicaciones móviles ofrecen algunos establecimientos hoteleros para mejorar y personalizar la experiencia, permitiendo la autogestión del *check-in*, *check out* e incluso la elección de habitación.

El desarrollo de sistemas de inteligencia artificial, servicios de realidad virtual y aumentada también ganarán protagonismo en 2019. Se consolidará la aplicación de *chatbots* o asistentes virtuales programados para comunicarse e interactuar con el viajero.

Tendencias del turismo global

VIAJES TOTALES

2,4

MIL MILLONES EN 2030

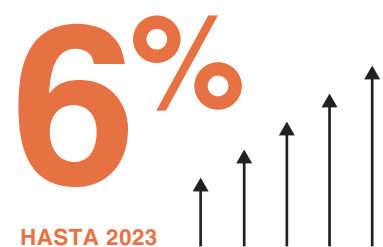


INGRESOS

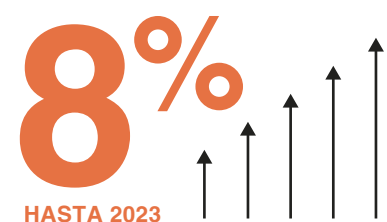
2,6

BILLONES DE DÓLARES EN 2030

CRECIMIENTO VIAJES LOW COST



CRECIMIENTO VIAJES DE CORTA ESTANCIA



Fuente: Euromonitor International, 2018.



Experiencia local y personalizada

Muchos turistas prefieren comprar experiencias en lugar de bienes: lo que se hace en el destino es ya tan importante como el lugar al que se viaja. Analistas de Skift Research, consultora especializada en representar gráficamente la mecánica interna de la industria de viajes, han observado que una tendencia de 2018, que se mantendrá en los próximos años, ha sido la búsqueda de experiencias singulares para luego compartirlas. El viajero, sobre todo el *millennial*, pretende sumergirse en la cultura local e integrarse, de algún modo, en las actividades y formas de ocio propias de la población residente.

La experiencia, indican los analistas, está cobrando tanta importancia que comienza a hablarse incluso de turismo transformador, en el que el viajero no solo busca disfrutar, también reflexionar o autorrealizarse. El carácter inclusivo y diverso de Madrid añade valor a la ciudad porque el viajero demanda destinos seguros donde no importe la orientación sexual, el género o la raza, y en el que pueda sentirse un miembro temporal de la comunidad.

Corta estancia y viaje 'low cost'

El incremento de los vuelos de bajo coste está ayudando al auge del turismo urbano y *low cost*, un fenómeno que también incide en Madrid. El aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas acaparó el 11,3 % del total de viajeros *low cost* de todo 2018 en España. Recibió un 6,9 % más de llegadas de bajo coste que el año anterior: en total 5,5 millones de pasajeros, según los datos difundidos por Turespaña. En el caso concreto de Madrid, el crecimiento de los vuelos de bajo coste y de los viajes en tren de alta velocidad (AVE) propician un aumento del turismo urbano de

corta estancia. Hasta el año 2023 se calcula que el número de viajes de corta estancia subirá al año un 8 % y los viajes de bajo coste crecerán un 6 % anual, según el estudio *Euromonitor International 2018*.

La incertidumbre del 'brexit'

Reino Unido es uno de los principales mercados estratégicos de Madrid. En 2018, según los datos de las Encuestas de Ocupación Hotelera y Apartamentos Turísticos del INE, se ha posicionado como el cuarto mercado internacional en número de viajeros –con 367.448– y el tercero en número de pernотaciones –840.778–, con una cuota del 6,8 % de todo el mercado internacional de la ciudad. En ambos casos se ha producido un descenso con respecto al año 2017, del 2,7 % y del 3,9 % respectivamente.

La publicación especializada *Hosteltur* ha explicado los cuatro peores escenarios posibles para el turismo en caso de que el 29 de marzo se produzca un *brexit* sin acuerdo o "duro". Además de las hipótesis relacionadas con el control de pasajeros en aeropuertos, la suspensión de acuerdos aéreos y la situación de limbo para los trabajadores y empresas turísticas de Reino Unido en España, *Hosteltur* señala como muy preocupante la más que posible devaluación de la libra esterlina –cifrada en un primer momento en un 10 %–, que podría reducir la demanda de los viajes al exterior.

Un *brexit* con acuerdo produciría un escenario distinto: estabilidad de la libra frente al euro, normalidad financiera, normativas similares entre ambos países... En resumen, y según los expertos consultados por *Hosteltur*, tendría un efecto neutro sobre el turismo.



Las expectativas del sector

Conocer la opinión del sector ayuda a idear y poner en marcha estrategias capaces de responder a los retos del turismo. El Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino ha realizado por primera vez una encuesta de percepción turística entre los principales agentes del sector para conocer sus perspectivas para el año 2019 y su valoración actual del destino.

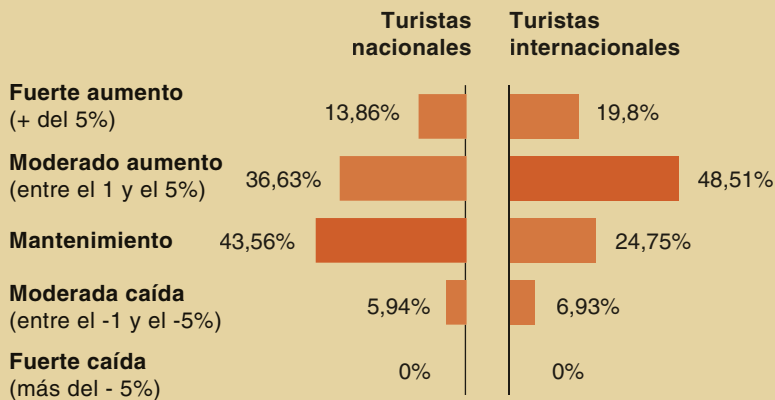
De los cien profesionales encuestados, destacan los que se dedican a los subsectores de alojamiento (38 %), intermediación turística (13 %), ocio (12 %) y restauración (8 %). También se ha contado con la visión de las empresas y servicios de transporte (8 %), gracias a la aportación de varios de los principales operadores de movilidad en la ciudad.

Ventas y factores determinantes

La celebración de grandes eventos (congresos internacionales, festivales de música, etc.), el incremento de la capacidad alojativa, el crecimiento económico, las campañas de promoción y el gasto de los visitantes son los cinco factores que determinarán una evolución positiva de las ventas en 2019, según la Encuesta de Percepción Empresarial 2018. Casi la mitad de los encuestados cree que en 2019 su volumen de ventas subirá entre un 1 % y un 5 % en relación con el año pasado. Un 16 % es más optimista y piensa que sus ventas experimentarán un fuerte crecimiento, de más del 5 %. Ese moderado y fuerte aumento en las ventas lo atribuyen en la mayoría de los casos al turismo internacional.

Venta

Previsión de ventas de los empresarios para 2019 en relación con el año anterior.

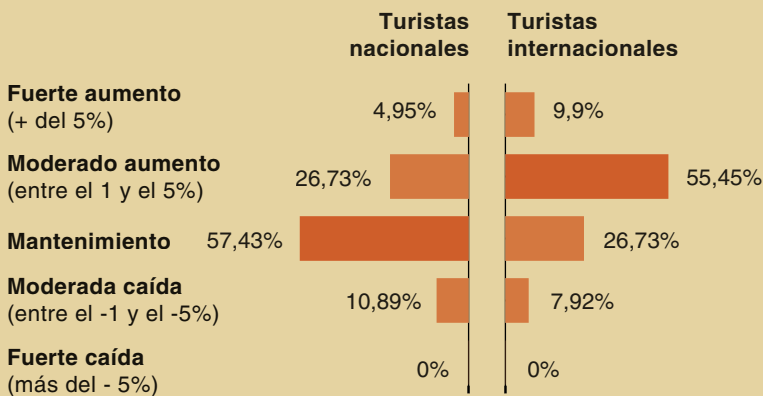


Los profesionales auguran un buen año

Es la primera vez que Madrid, a través del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino, elabora una encuesta con las respuestas de los principales agentes de los subsectores turísticos de la ciudad (alojamiento, restauración, intermediación, ocio, comercio y transporte). Las previsiones son positivas: casi el 20 % de los empresarios prevé un fuerte aumento de ventas entre los viajeros internacionales en 2019. Los encuestados piensan que más de un 55 % de los visitantes internacionales aumentará su gasto en Madrid.

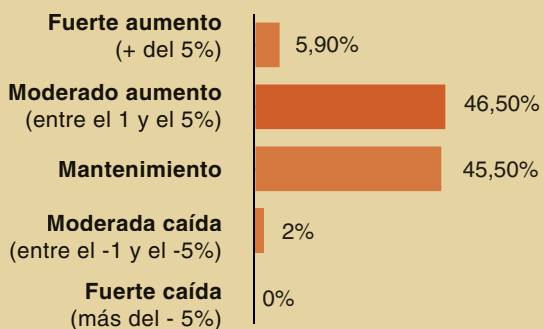
Gasto

Previsión de gasto de turistas en el destino para 2019 en relación con el año anterior.



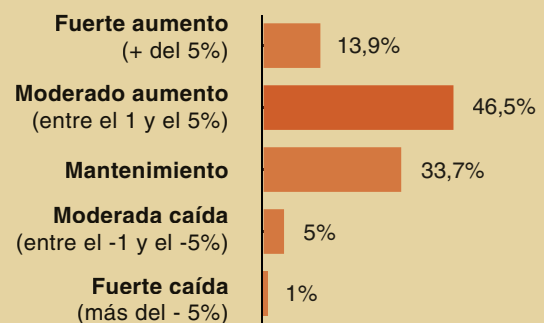
Precios

Previsión de la variación de precios para 2019 en relación con el año anterior.



Beneficio

Previsión de la variación del beneficio para 2019 en relación con el año anterior.



Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

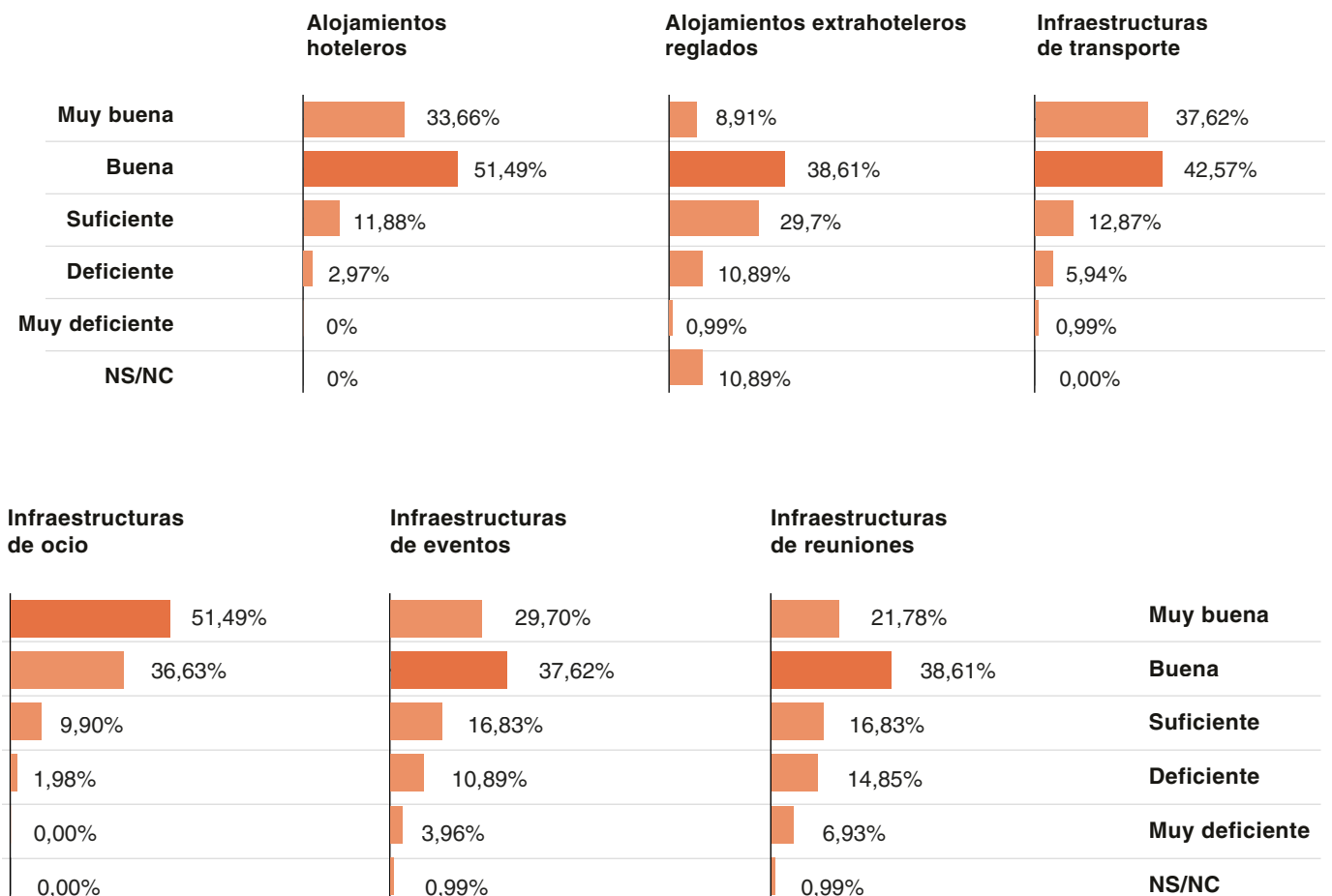
Aumento de precios y gasto turístico

El sector se muestra convencido de que el gasto de los turistas en el destino Madrid experimentará un aumento moderado, sobre todo por parte de los turistas internacionales. Así lo piensa cerca del 55 % de los encuestados. Los turistas nacionales, en cambio, mantendrán el gasto en niveles similares a 2018. Más del 57 % de los profesionales encuestados sustenta esta opinión.

La inmensa mayoría de los encuestados prevé que mantendrá o subirá moderadamente el precio de sus productos. La perspectiva del sector madrileño coincide con los datos del estudio *Hotel Monitor 2019*, elaborado por American Express Global Business Travel. Según este trabajo, los expertos auguran un crecimiento generalizado de los precios hoteleros en 2019 tanto en Barcelona (un 3 %) como en Madrid (un 4 %).

El 64,4 % de las empresas turísticas encuestadas mantendrán el mismo número de puestos de trabajo este año y el 31,7 % lo aumentará

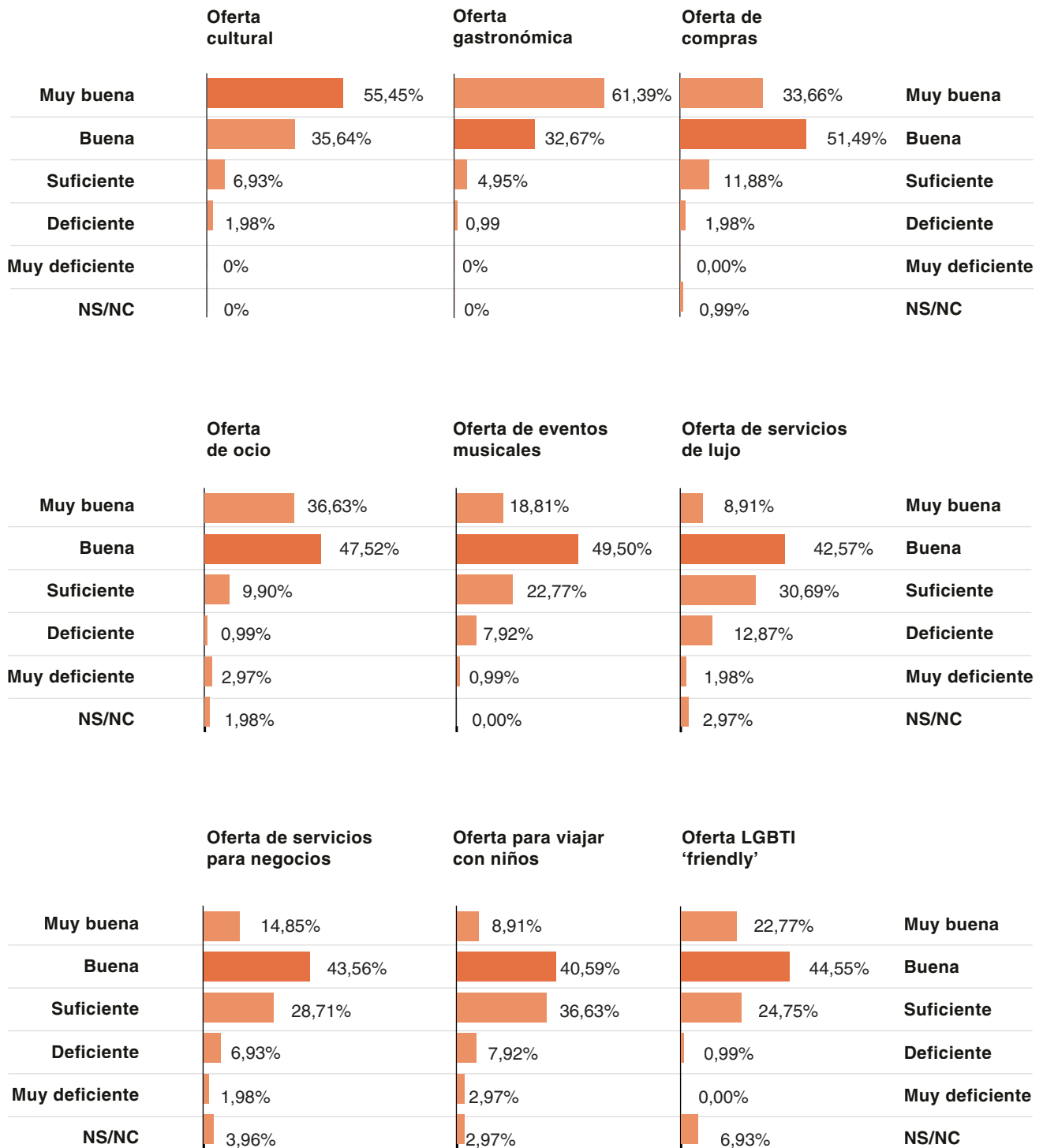
Valoración de las infraestructuras turísticas



Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

Oferta de productos y servicios turísticos

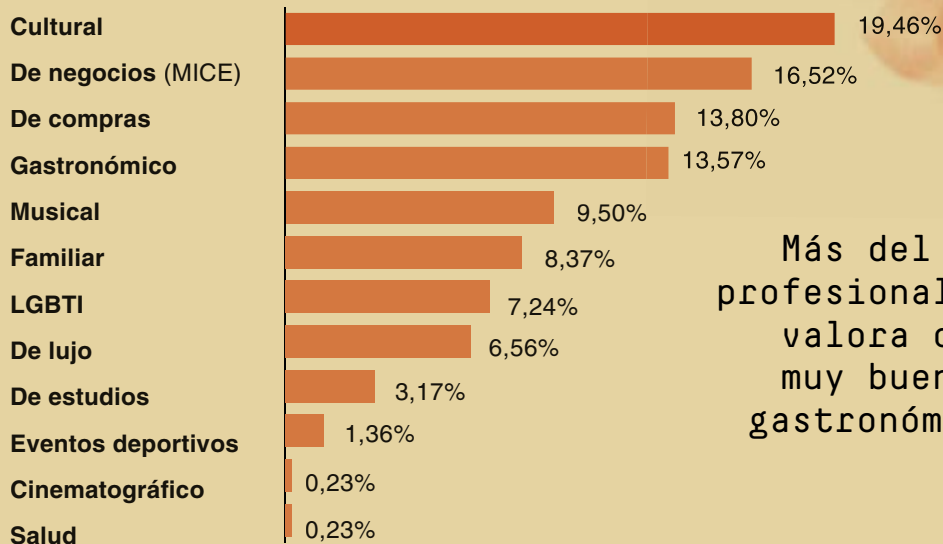
Valoración por áreas de la oferta de productos y servicios turísticos en el destino Madrid



Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

Demanda de productos y servicios turísticos

Productos con mayor demanda en el destino Madrid, según el sector



Más del 94 % de los profesionales encuestados valora como buena o muy buena la oferta gastronómica de Madrid

Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

Mantenimiento del empleo, incremento del beneficio

En cuanto al nivel de empleo, las empresas turísticas consultadas están convencidas de que será similar al de 2018. El 64,4 % admite que mantendrá el número de trabajadores y el 31,7 % que lo aumentará.

El 60,4 % de los profesionales consultados sostiene que el próximo año tendrá un moderado o fuerte incremento de sus beneficios empresariales. En concreto, según la encuesta del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino, el 46,5 % de los profesionales prevé un aumento de sus beneficios de entre el 1 % y el 5 % en relación con 2018.

Infraestructuras de servicios turísticos

Los alojamientos hoteleros de Madrid son valorados como buenos o muy buenos por la inmensa mayoría de los encuestados: un 85,15 % lo cree así. Y el 80,19 % piensa que las infraestructuras de transporte son buenas o muy buenas y más del 88 % tiene en alta estima las infraestructuras de ocio. Los alojamientos extrahoteleros reglados y las infraestructuras de eventos y reuniones obtienen la pun-

tuación más baja. Cerca de un 22 % valora las infraestructuras para negocio de la ciudad como deficientes o muy deficientes. Esta valoración de las empresas del sector turístico acusa el cierre del Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid a finales de 2012, que continúa clausurado, y evidencia la falta de auditorios con salas plenarias con capacidad para 3.000-6.000 personas en la ciudad.

Demanda frente a oferta turística

Más del 94 % de los profesionales del sector turístico de Madrid considera buena o muy buena la oferta gastronómica de la ciudad. De los productos y servicios evaluados es la que se lleva la mejor nota, seguida muy de cerca por la oferta cultural (91 %), la de compras (85 %) y la de ocio (84 %). Por contra, la oferta de servicios de lujo es la que obtiene una valoración más baja: casi el 15 % la considera deficiente o muy deficiente. Y cerca de un 11 % cree que la oferta de productos para viajar con niños es deficiente o muy deficiente.

Desde el lado de la demanda, los encuestados piensan que los principales productos turísticos son la cultura (19,46 %), los negocios –MICE (Meeting, Incentives, Congress and Events)– (16,52 %), las compras (13,80 %) y la gastronomía (13,57 %).

NOTAS SOBRE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este informe se han utilizado fuentes primarias del Departamento de Turismo de Madrid Destino y fuentes secundarias de instituciones, organismos, asociaciones y empresas especializadas y vinculadas al sector turístico. El análisis de datos corresponde al año 2018. En aquellos casos en los que no ha sido posible analizar los datos correspondientes al periodo comprendido entre enero y diciembre de 2018, se ha optado siempre por el último dato disponible.

En todo momento se han privilegiado las fuentes procedentes de instituciones y organismos oficiales de relevancia en el sector turístico (AENA, Exceltur, Instituto Nacional de Estadística, RENFE, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Organización Mundial del Turismo, Turespaña, etc.). En los casos en que ha sido necesario, la información se ha completado con informes y estudios procedentes de empresas, en su mayoría relacionadas con el sector turístico (BBVA Data & Analytics, Booking, Movelia, STR Global, Transparent Intelligence, TripAdvisor, etc.).

A continuación se detallan algunos apuntes metodológicos sobre el empleo de las distintas fuentes:

BBVA Data & Analytics. Las cifras de gasto internacional en Madrid se basan en datos (disociados o anonimizados irreversiblemente) de transacciones realizadas en establecimientos con Terminales de Puntos de Ventas (TPVs) de la red BBVA durante el año 2018, proporcionados por la empresa BBVA Data & Analytics. Para este análisis la definición de Madrid solo incluye información relativa a los dieciocho principales barrios turísticos de Madrid (Aeropuerto-Feria de Madrid, Austrias, Casa de Campo, Castellana, Chamberí, Chueca, Conde Duque, La Latina, Lavapiés, Letras, Madrid Río, Malasaña, Paseo del Arte, Princesa, Retiro, Salamanca, Salesas y Sol).

Encuesta de Percepción Empresarial. Cuestionario diseñado y dirigido por el Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino. Recoge información muestral de algo más de 100 profesionales representativos del sector turístico de la ciudad de Madrid, quienes han respondido *online* durante el mes de noviembre y las dos primeras semanas de diciembre de 2018.

Encuesta de Percepción Turística. Cuestionario diseñado y dirigido por el Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino. Recoge información muestral de más de 1.300 visitantes que han sido atendidos de forma presencial en los centros y puntos de información turística oficiales de la ciudad de Madrid entre los meses de enero y noviembre de 2018.

Instituto Nacional de Estadística (INE). En el momento de realización y cierre de este informe, los datos ofrecidos por el INE hasta el año 2017 son definitivos. Los datos de 2018 son provisionales. Los datos de viajeros, pernoctaciones y estancia media se refieren a las Encuestas de Ocupación Hotelera (EOH) y de Apartamentos Turísticos (EOAP) del INE sobre la ciudad de Madrid. Los datos de ocupación hotelera, ADR y RevPar del INE se refieren a EOH. Los datos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) son de la Comunidad de Madrid.

Redes sociales. El análisis de las etiquetas utilizadas en las publicaciones de redes sociales (Instagram y Twitter) relacionadas con Madrid se basa en los resultados ofrecidos por la herramienta Webstagram, que analiza Instagram, y el propio buscador de Twitter. El análisis de etiquetas realizado a partir de estos resultados no ha buscado una interpretación exhaustiva, sino una visión transversal de la presencia en Madrid de redes sociales como forma de destacar la importancia de las plataformas *online* en la promoción turística.

STR Global. Para la comparativa internacional de los principales indicadores hoteleros se ha recurrido a los datos facilitados por STR Global, empresa especializada en análisis comparativo que proporciona información del mercado hotelero a nivel mundial. La variación en los valores de los indicadores hoteleros frente a los ofrecidos por el INE se debe a la diferencia de la muestra de datos utilizados.

Transparent Intelligence. No existen cifras oficiales sobre viviendas de uso turístico (VUTs). En este informe se ofrecen datos de la oferta de alojamientos privados en régimen de alquiler de corta estancia en la ciudad de Madrid durante 2018 facilitados por la consultora especializada Transparent Intelligence. El estudio está basado en las opiniones que los turistas comparten en las plataformas tras haberse alojado y sobre la configuración de la oferta de alojamientos existente. Como fuente de datos del análisis se utilizan los datos públicos disponibles en cuatro de las principales plataformas del sector que operan en España: Airbnb, Booking.com, Homeaway y TripAdvisor.

Los **datos generales de la ciudad de Madrid** (número de monumentos, número de locales de restauración, número de locales comerciales, etc.), salvo que se indique lo contrario, han sido facilitados directamente por el Ayuntamiento de Madrid y sus equipos de estadística.

Depósito legal: M-10801-2019

© de la edición, MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A., Madrid, 2019
MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A. (en adelante, "MADRID DESTINO") pretende fomentar el conocimiento abierto y promueve el libre uso y reutilización de los contenidos que publica sobre los que ostenta derechos de propiedad intelectual.

Los textos, cifras incluidas, de la presente publicación (excepto donde se indique lo contrario) están licenciados bajo una licencia-tipo Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0).

Mediante dicha licencia, usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente los textos del Anuario de Turismo Madrid 2018.
- Generar obras derivadas.

Para ello, únicamente está usted condicionado a:

- Reconocimiento, explicitando la fuente de información a través de la siguiente fórmula en un lugar visible: "Información obtenida del Anuario de Turismo Madrid 2018".
- Incluir la misma obligación de reconocimiento en los términos de licencia de cualquier producto derivado que haga uso de esta información.
- No desnaturalizar el sentido de la información reproducida.
- Evitar cualquier rasgo de presentación que sugiera que MADRID DESTINO o el Ayuntamiento de Madrid apoya o promueve el uso que se hace de la información difundida.

En ningún caso está permitida la reproducción de logotipos, escudos, símbolos y marcas identificativas de MADRID DESTINO o el Ayuntamiento de Madrid sin autorización expresa. Las imágenes u otros contenidos que no sean texto están sujetos a *copyright* de su propietario según sea indicado, o en su caso, a solicitud de licencia de uso a MADRID DESTINO, excepto donde se indique lo contrario. Se han hecho todas las gestiones posibles para identificar a los propietarios de los derechos de autor. Cualquier error u omisión accidental, que tendrá que ser notificado por escrito al editor, será corregido en ediciones posteriores. Todos los derechos reservados.



Madrid Destino

20