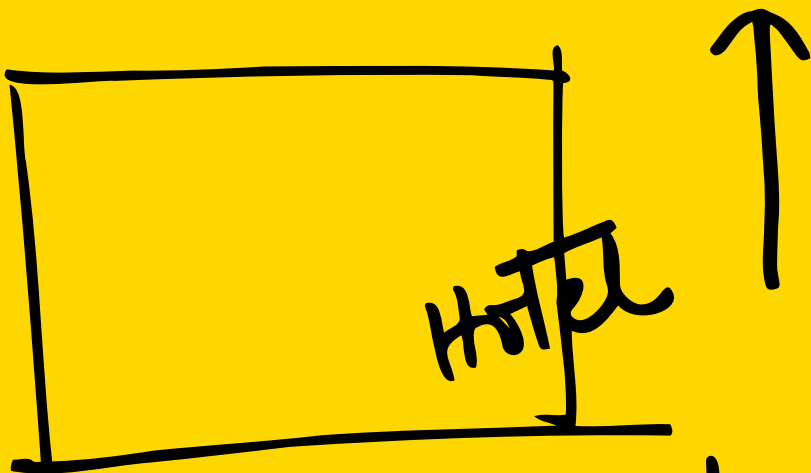


# Anuario de Turismo. Madrid

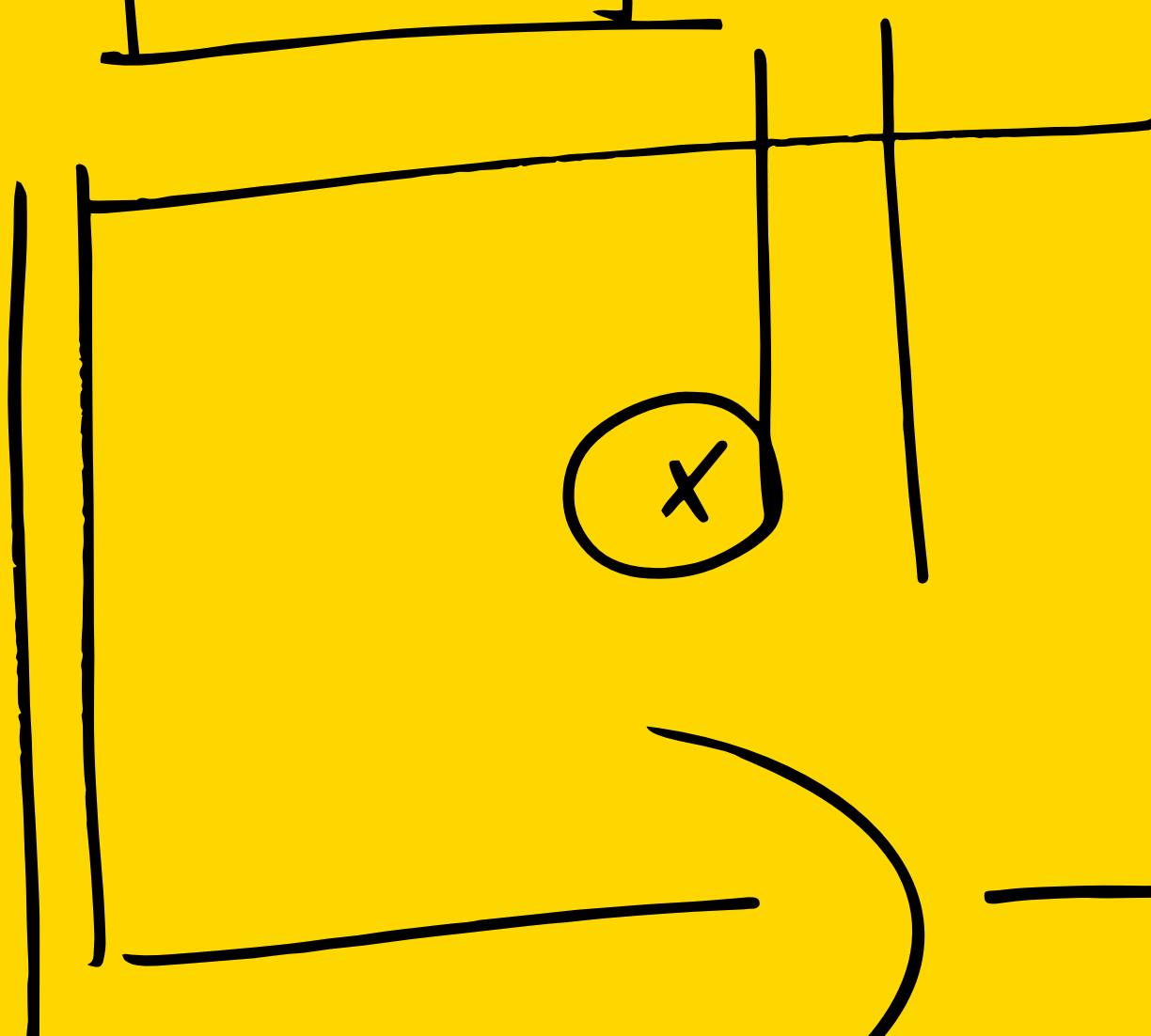


# 19





~~XXXXXX~~



14:00  
Corrido!

sol

→  
lavapies

## CARTA



Madrid es una experiencia vitalista y apasionante. Así lo reconocen los visitantes que eligen nuestra ciudad cada año, más de 10,4 millones en 2019. Muchas son las razones para viajar a Madrid, todas ellas demuestran el buen hacer de los madrileños y del sector turístico de la ciudad. A ellos quiero mandar el sincero agradecimiento de todos los que conformamos la corporación municipal.

Es innegable que los viajeros encuentran en su visita un patrimonio cultural cautivador, una oferta de entretenimiento diversa y reconocida internacionalmente, y una propuesta gastronómica que fusiona tradición e innovación. Pero Madrid es mucho más, es un escenario agradable y profesional para los grandes eventos y congresos, las citas deportivas y los rodajes cinematográficos.

Los retos globales del turismo urbano nos deben fortalecer como sociedad. Es el momento de profundizar en iniciativas que hagan de Madrid un destino más sostenible, accesible y de calidad. El Anuario de Turismo Madrid 2019 está a vuestra disposición. Conocer cómo funciona el turismo ayuda al desarrollo de Madrid. La ciudad es un proyecto que se construye día a día y entre todos.

José Luis Martínez-Almeida,  
alcalde de Madrid

Resumen  
ejecutivo

# MADRID EN UN VISTAZO

¿Cómo se ha comportado  
el turismo en la ciudad  
durante 2019?

La fortaleza de Madrid como destino urbano se ha consolidado en 2019. El total de pernoctaciones en establecimientos reglados ha superado los 22 millones. Más del 60 % de estas pernoctaciones han sido generadas por viajeros internacionales. El carácter abierto y acogedor de la ciudad, su conectividad y accesibilidad, y la oferta cultural, gastronómica y de ocio son los principales motivos para que Madrid tenga un reconocimiento nacional e internacional entre la demanda turística.

En 2019, Madrid recibió un total de 10.419.709 viajeros, un 2,06 % más que en 2018. De ellos, más de 5,5 millones (el 54,85 %) fueron internacionales y generaron un gasto que superó los 10.451 millones de euros.

Un factor que confirma la evolución de Madrid como destino urbano es el crecimiento de la estancia media de los visitantes en la ciudad. Las 2,17 noches de estancia media global suponen un incremento del 3,56 % respecto a 2018.

El Área de Turismo de Madrid Destino (Ayuntamiento de Madrid) publica el Anuario de Turismo Madrid 2019, una herramienta de comunicación y análisis de la oferta y la demanda turísticas que ayudará a conocer las necesidades y expectativas del sector.

+22  
M

DE  
PERNOCTACIONES  
EN 2019

En esta ocasión, el Anuario incorpora también los resultados de un estudio sobre la ciudad de Madrid como destino gastronómico.

Respecto a los mercados emisores internacionales, EE. UU. repite como el más importante para Madrid y el que más crece. En 2019 fueron 809.490 viajeros estadounidenses los que llegaron a la ciudad, un 18,7 % más que en 2018. Los turistas procedentes de China destacan como el segundo mercado emisor que más aumenta y los visitantes italianos recuperan presencia.



Por otro lado, el turismo de reuniones sigue aumentando en Madrid. Los datos de 2018 –los últimos oficiales– no dejan dudas: más de 23.300 reuniones se celebraron en la ciudad, lo que representa un crecimiento interanual del 14,8 %. En este sentido, Madrid ocupa la tercera posición mundial como ciudad sede de congresos internacionales, según el último *ranking* de la International Congress and Convention Association (ICCA).

Las tendencias globales del turismo y las expectativas del sector sitúan a Madrid en una óptima posición competitiva para encarar la próxima década. Desde Turismo del Ayuntamiento de Madrid se trabaja para realizar una gestión responsable centrada en la sostenibilidad y la transformación digital que favorezca al visitante y al residente. Por último, la Encuesta de Percepción Empresarial, realizada por el Centro de Inteligencia Turística (CIT) de Madrid Destino, resalta que el sector turístico madrileño valora muy positivamente los resultados obtenidos en 2019.

Anuario  
de Turismo

# ÍNDICE

Madrid 2019

01. Destino Madrid		02. La experiencia del visitante	
	Pág.		Pág.
Introducción	8	Introducción	28
2019 en cifras	9	Vivir Madrid	29
Principales mercados emisores	10	Ocio y entretenimiento	30
Viajeros, pernoctaciones y estancia media	12	Patrimonio cultural	34
Principales indicadores de alojamiento	17	Turismo gastronómico	36
Conectividad	20	Grandes eventos	38
Gasto turístico	22	Turismo de estudios	39
Turismo de reuniones	24	Turismo de compras	40
		Atención al visitante	42

### 03. Tendencias y previsiones 2020

Introducción	46
El turismo mundial en cifras	47
Tendencias globales del sistema turístico	48
Hacia un turismo de calidad y sostenible	53
Las expectativas del sector	55

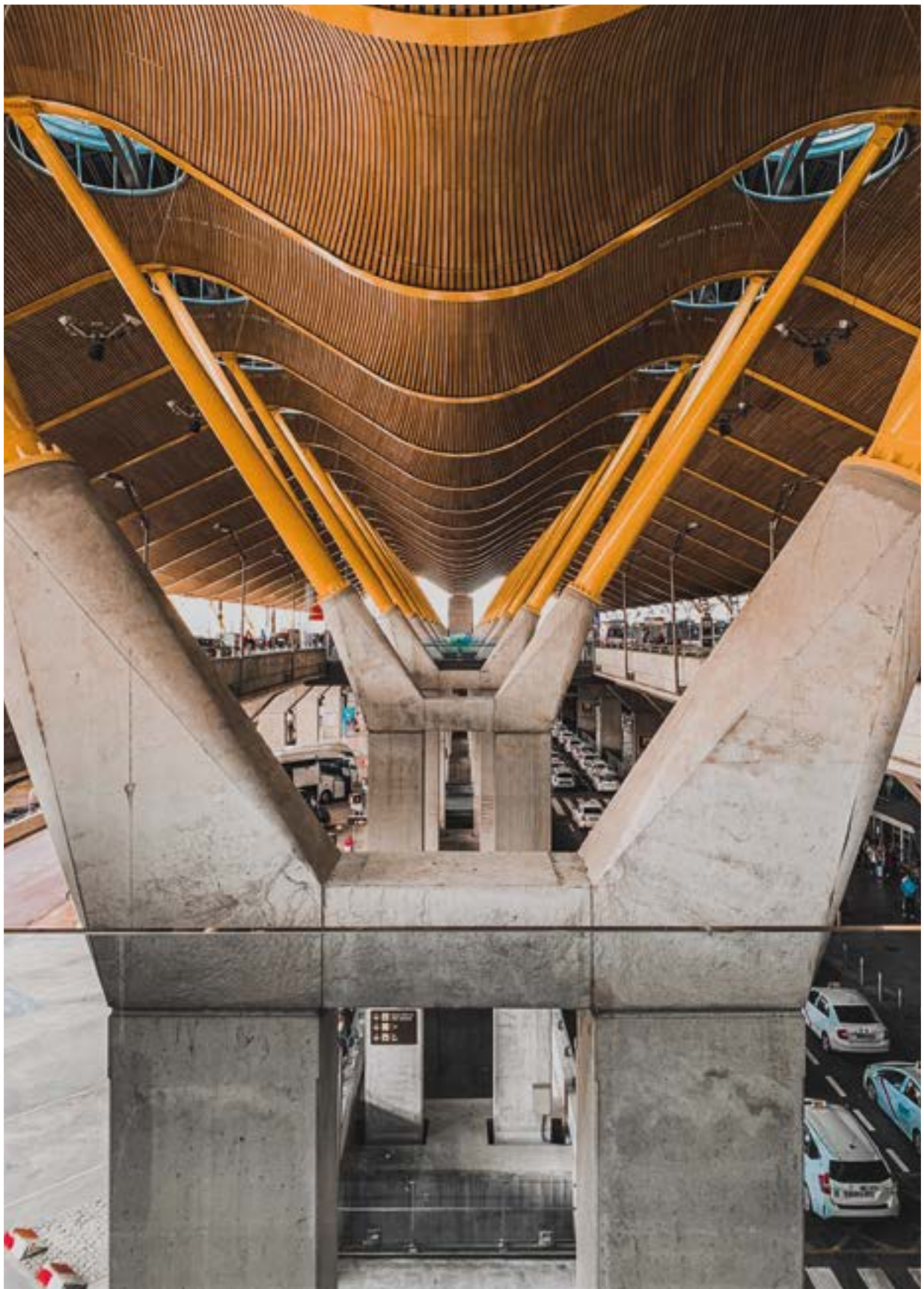
### 04. Turismo del Ayuntamiento de Madrid, una gestión con impacto

Pág.	Pág.
Introducción	62
Principales indicadores	63
Atención al Visitante	64
Travel Trade & Conectividad	65
Marketing turístico	66
Madrid Convention Bureau	68
Madrid Film Office	69
Notas sobre la investigación	71
Imágenes	72

# 01

Un buen año. Los registros de 2019 en cuanto a número de visitantes, pernoctaciones, tiempo de estancia, ocupación hotelera y gasto turístico evidencian que Madrid es un destino urbano reconocido. Los viajeros internacionales suponen ya el 55 % del total de visitantes.

→ Destino  
Madrid



5,7

MILLONES DE  
VIAJEROS  
INTERNACIONALES  
EN 2019

**E**l año 2019 ha sido un buen año para el sector turístico de la ciudad de Madrid. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y la Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAP) del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), **Madrid recibió 10,4 millones de visitantes, que generaron 22,6 millones de pernoctaciones en hoteles y apartamentos reglados**. La relevancia del mercado internacional se ha visto reflejada en un incremento del 9,7 % en el volumen de pernoctaciones respecto al año anterior, suponiendo ya el 63 % del total de pernoctaciones en Madrid.

78 %

ES EL GRADO  
DE OCUPACIÓN  
HOTELERA POR  
HABITACIÓN

Madrid dispone de 841 establecimientos hoteleros (8,5 % más que en 2018), habiéndose alcanzado un grado de ocupación por habitación del 78 %, por encima del 76 % registrado el año anterior. **En cuanto a las plazas hoteleras, el 63,81 % pertenecen a las categorías de cuatro y cinco estrellas.**

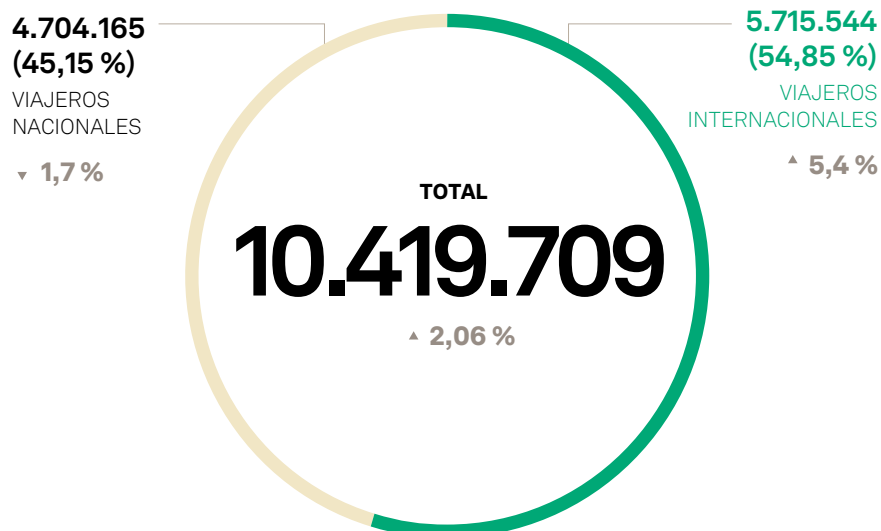
DESTACA  
LA EVOLUCIÓN  
POSITIVA DE LOS  
INDICADORES DE  
RENDIMIENTO  
Y RENTABILIDAD  
HOTELERA

Por su parte, la estancia media se ha situado en 2,17 noches, lo que ha supuesto un incremento del 3,56 % respecto a 2018. **Este aumento de la estancia media se ha producido gracias al buen comportamiento de la demanda internacional**, que registró 2,50 noches, muy por encima de las 1,78 noches de los viajeros nacionales. Ante este contexto al alza de la oferta hotelera y el número de plazas disponibles, destaca la evolución positiva de los indicadores de rendimiento y rentabilidad hotelera. La tarifa media diaria (*average daily rate* – ADR) se ha situado en 101,56 € y los ingresos por habitación disponible (*revenue per available room* – RevPAR) en 79,61 €, tal y como apunta el INE. Los buenos resultados también se han visto reflejados en el gasto turístico. Los viajeros internacionales que visitaron la Comunidad de Madrid gastaron un total de 10.451,50 millones de euros, un 12,58 % más que en 2018.

# 2019 EN CIFRAS

◊ = VARIACIÓN INTERANUAL

## Viajeros



## Estancia media

Noches en Madrid

GLOBAL

**2,17**  
▲ 3,5 %

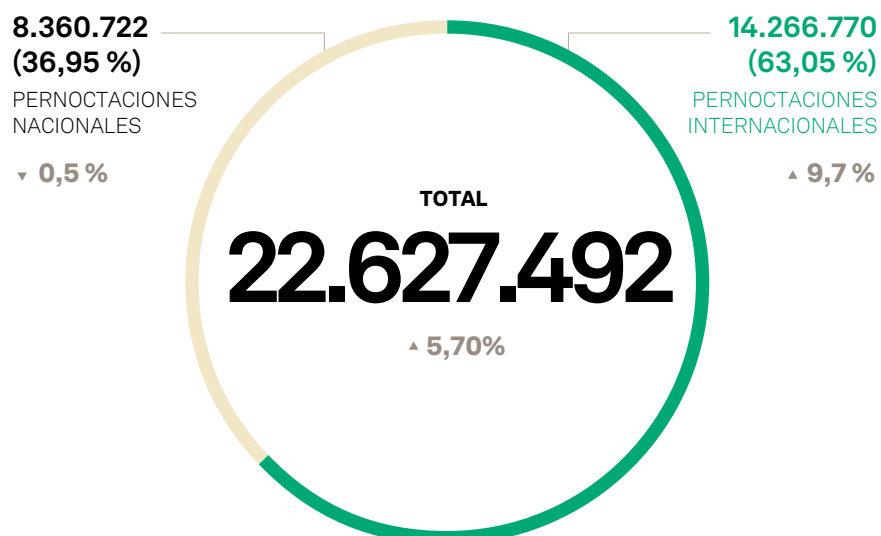
NACIONAL

**1,77**  
▲ 1,2 %

INTERNACIONAL

**2,50**  
▲ 4,1 %

## Pernoctaciones



## Gasto viajeros internacionales

TOTAL

**10.451**  
MILLONES DE EUROS  
▲ 12,58 %

MEDIO DIARIO

**270**  
EUROS  
▲ 10,86 %

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

# PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

EE. UU. es el mercado emisor internacional más importante para la ciudad de Madrid y también el que más crece. En 2019, los viajeros estadounidenses superaron los 809.000, con una cuota de mercado del 14,16 % y un incremento respecto a 2018 del 18,70 %, según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y la Encuesta de Ocupación

de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE). Italia es el segundo mercado emisor y refuerza su posición en Madrid después de un descenso del 1,7 % en 2018. En cuanto a Latinoamérica, Brasil es el mercado que más crece, un 5,20 % más que en 2018; seguido de México, con un incremento del 3,29 %.

**198.851**

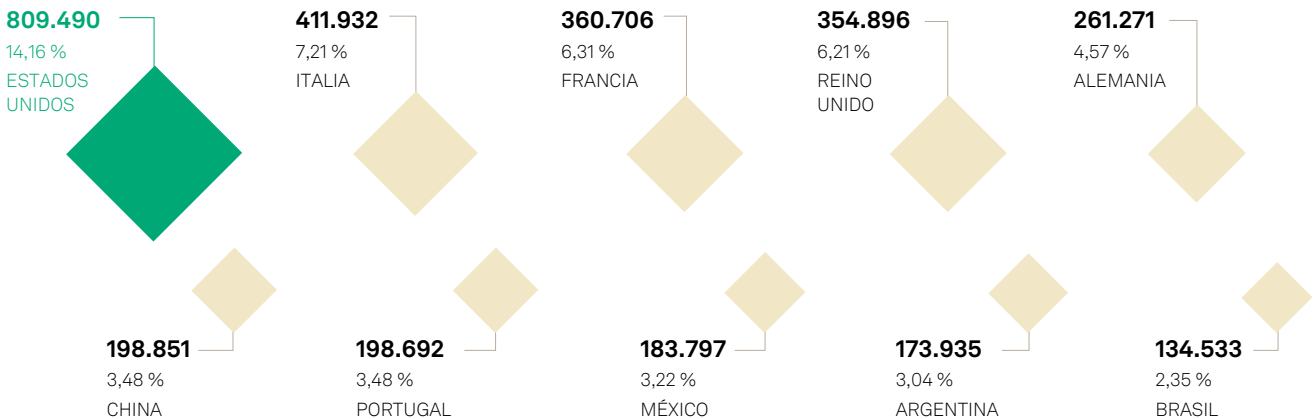
viajeros de China, mercado que creció un 16,82 % respecto a 2018

**411.932**

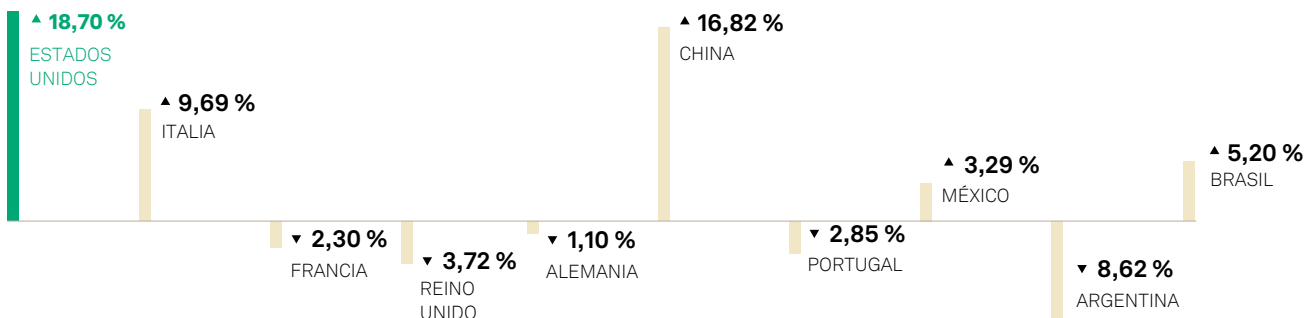
viajeros de Italia, segundo mercado emisor con un crecimiento del 9,69 %

## Emisores internacionales

Total de viajeros y % sobre el total de viajeros



## Variación interanual de emisores internacionales



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

EE. UU. SE  
CONSOLIDA COMO  
EL PRINCIPAL  
MERCADO EMISOR  
PARA LA CIUDAD  
DE MADRID

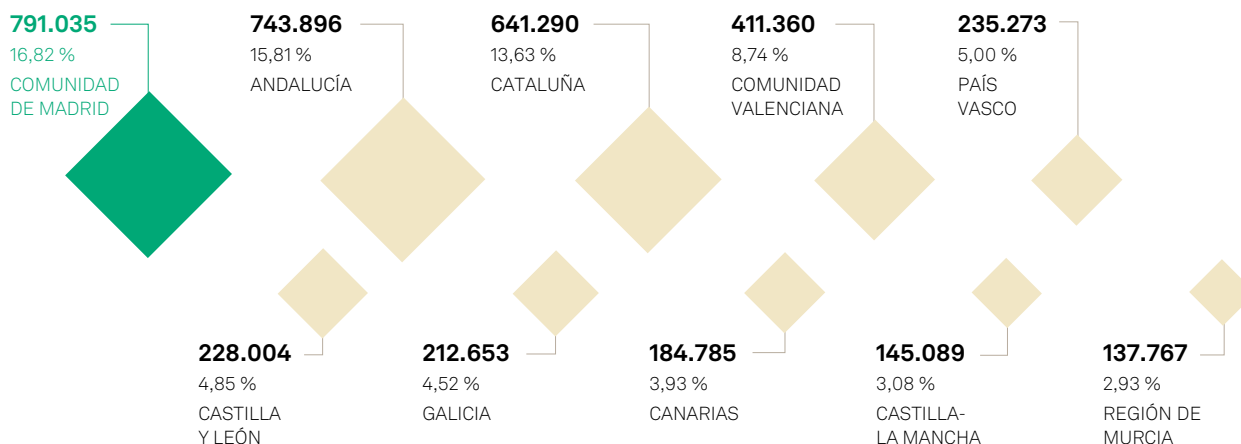
COMUNIDAD  
DE MADRID,  
ANDALUCÍA  
Y CATALUÑA  
MANDAN

En 2019, los visitantes de la Comunidad de Madrid superan los 790.000, los de Andalucía alcanzan los 743.000 y los de Cataluña rozan los 650.000. Entre los tres mercados suponen casi el 50 % del volumen total de viajeros nacionales. El mayor incremento en comparación con el año 2018 se produce en el mercado emisor de la Comunidad de Madrid, que crece un 6,64 % más.

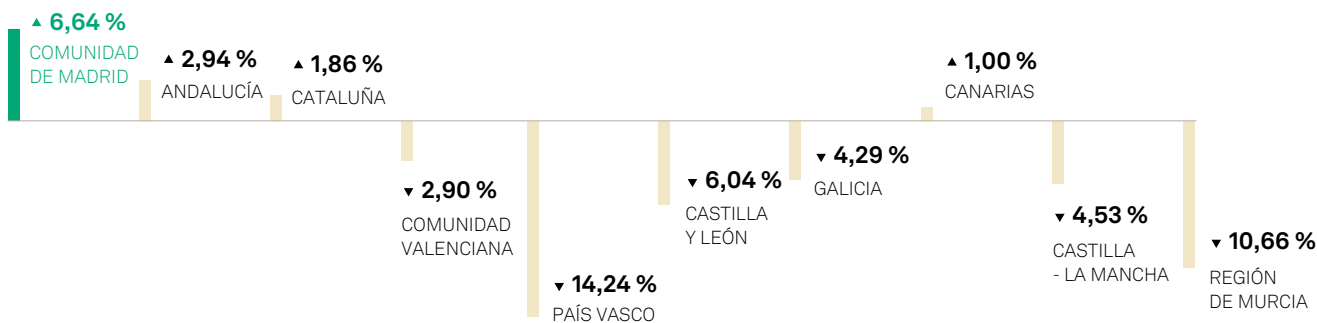
Las comunidades de Madrid, Andalucía y Cataluña aparecen un año más como los tres principales mercados emisores para la ciudad de Madrid.

## Emisores nacionales

Total de viajeros y % sobre el total



## Variación interanual de emisores nacionales



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

# VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA

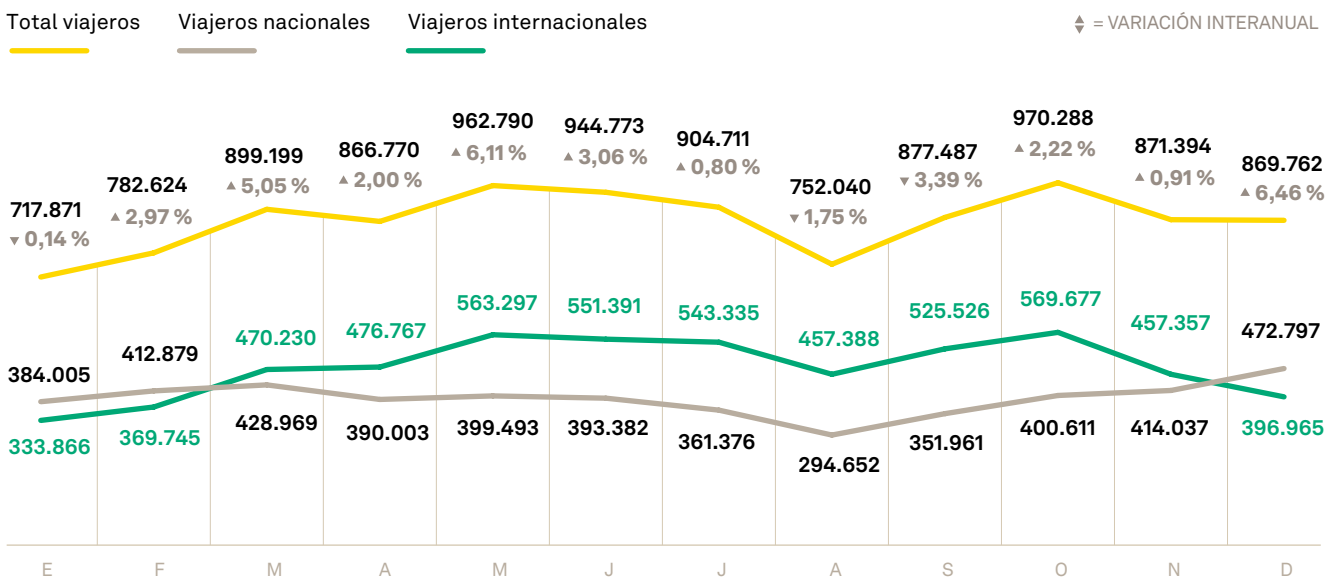
## Incremento constante de viajeros

El mercado internacional se ha consolidado como el principal flujo de viajeros en la ciudad de Madrid. De acuerdo con la información del INE, los viajeros internacionales alcanzaron en 2019 la cifra de 5.715.544, lo que supone un incremento del 5,4 % respecto a 2018 (5.424.969 viajeros). Este incremento ha ido acompañado de un retroceso del mercado nacional, que ha pasado de 4.784.756 viajeros en 2018 a 4.704.165 viajeros en 2019, lo que supone una descenso del 1,7 % en relación con el año anterior. El retroceso del mercado nacional puede deberse a la ralentización del crecimiento económico, que habría derivado en una mayor sensibilidad del viajero nacional al aumento que se ha producido en el ADR (tarifa media diaria) durante 2019 (+7,78 %).

DESDE 2016  
EL NÚMERO  
DE VIAJEROS  
INTERNACIONALES  
SUPERA AL DE  
NACIONALES

**970.288**  
número de viajeros llegados a Madrid en octubre, máximo histórico

## Evolución mensual de viajeros

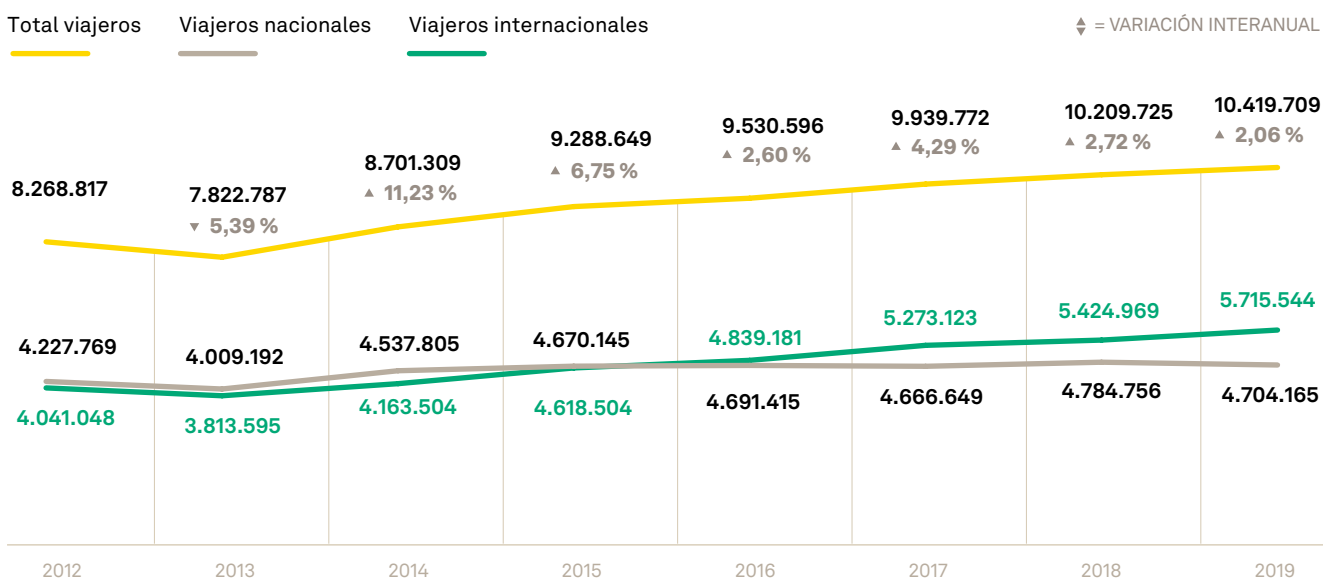


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

**+6 %**  
 DICIEMBRE  
 ALCANZÓ  
 EL MAYOR  
 INCREMENTO  
 INTERANUAL  
 EN NÚMERO  
 DE VIAJEROS



## Evolución anual de viajeros



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

## Más de 14 millones de pernoctaciones internacionales

Según el INE, en el año 2019 se registraron un total de 14.266.770 pernoctaciones internacionales en hoteles y apartamentos reglados de la ciudad de Madrid, un 9,70 % más que el año anterior; y 8.360.722 pernoctaciones nacionales, lo que representa un descenso del 0,5 % respecto a 2018. En 2019, el mercado internacional representó el 63,05 % del volumen total de pernoctaciones, fren-

**+63 %**

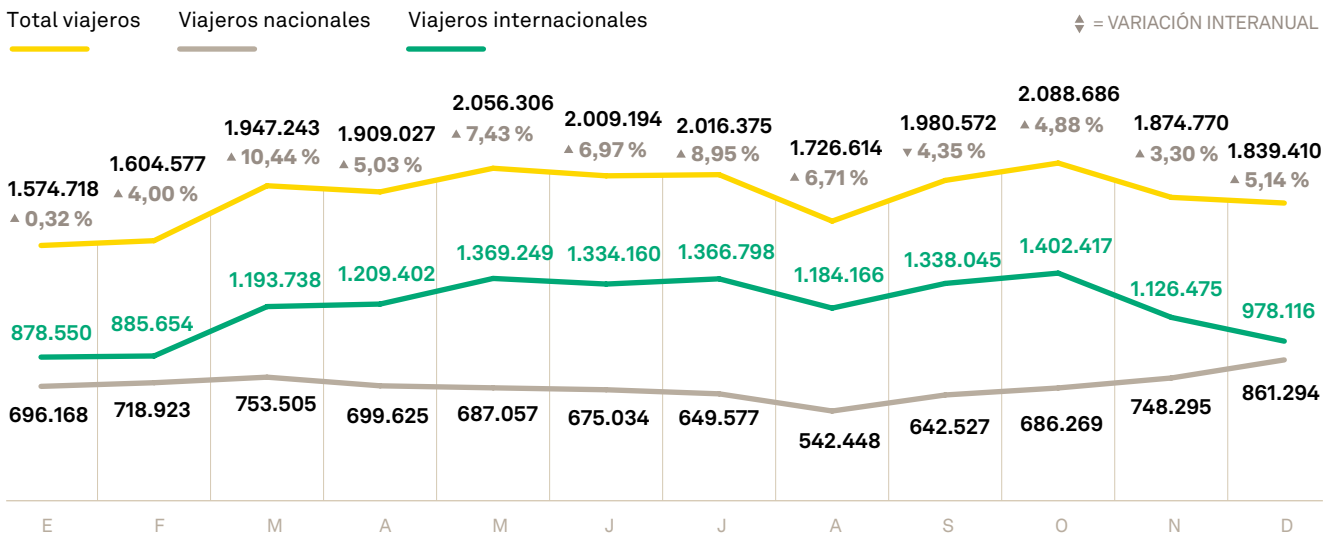
de las pernoctaciones son generadas por los visitantes internacionales

**+35 %**

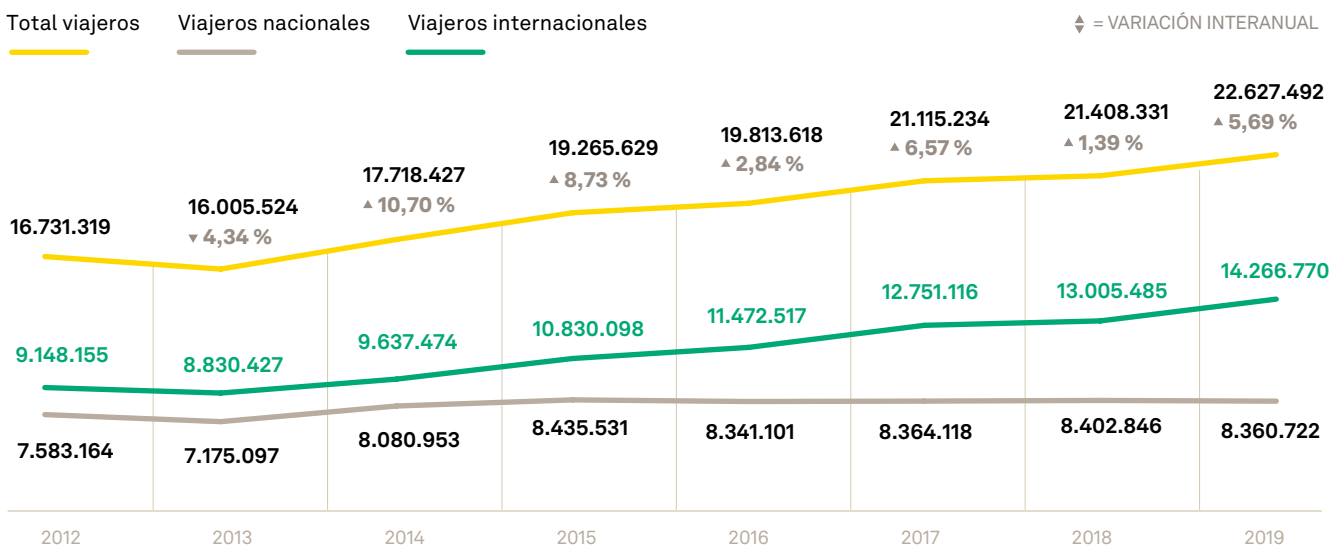
HA CRECIDO EL NÚMERO DE PERNOCTACIONES ENTRE 2014 Y 2019

te al 36,95 % del mercado nacional. El máximo número de pernoctaciones se alcanzó en el mes de octubre con 2.088.686. No obstante, el mayor crecimiento interanual se produjo en el mes de marzo, con un 10,44 % más de pernoctaciones que en 2018.

### Evolución mensual de pernoctaciones



### Evolución anual de pernoctaciones



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

## Marzo, más visitantes y más noches

La evolución mensual de viajeros y pernoctaciones durante 2019 muestra particularidades interesantes. Así, en el mes de julio las pernoctaciones en hoteles y apartamentos reglados se incrementaron un 9 % respecto a 2018 mientras que el volumen de viajeros creció solo un 0,8 %. Julio también ha obtenido un buen registro en términos de estancia media, 2,23 noches. La celebración del Orgullo LGBTI y de distintos festivales de música como Río Babel y Mad Cool podrían explicar estas cifras.

También resulta llamativo el mes de junio, donde el crecimiento interanual de viajeros y pernoctaciones podría estar motivado por la celebración de la final de la Liga de Campeones de fútbol, celebrada en el estadio Wanda Metropolitano.

## DICIEMBRE

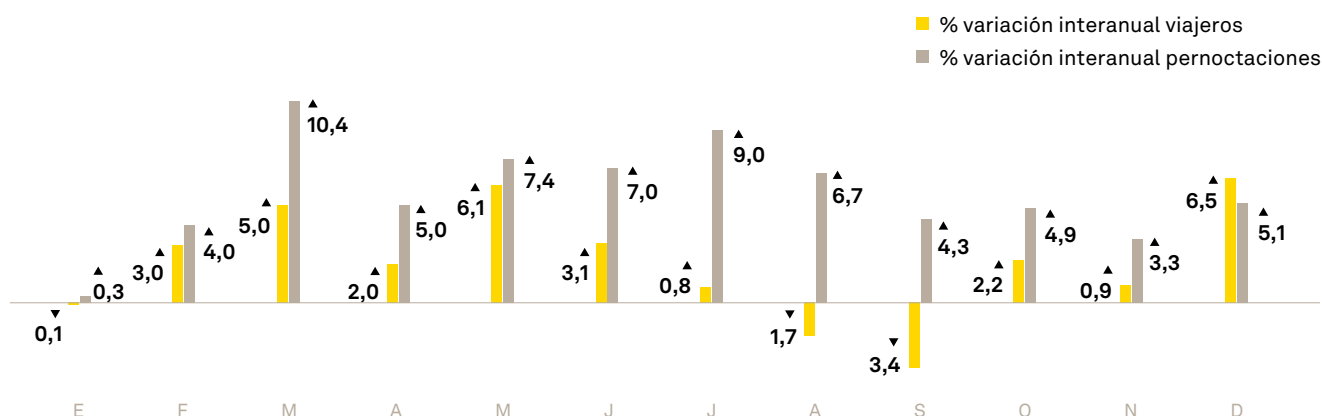
experimentó un considerable aumento en pernoctaciones y viajeros

También se detectan diferencias notables en agosto, donde el volumen de viajeros descendió un 1,7 % y, sin embargo, el de pernoctaciones creció un 6,7 %, lo que explica que haya sido el mes de 2019 con mayor estancia media en la ciudad: 2,3 noches.

Finalmente, diciembre fue uno de los meses con mayores variaciones. Se incrementó el número de viajeros en un 6,5 % y el de pernoctaciones en un 5,1 %, debido probablemente a la celebración de la Cumbre del Clima COP25.

RESPECTO A 2018, LAS PERNOCTACIONES CRECIERON MÁS QUE LOS VIAJEROS EN JUNIO, JULIO Y AGOSTO

## Variación mensual de viajeros y pernoctaciones



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

## Crece la estancia media en la ciudad

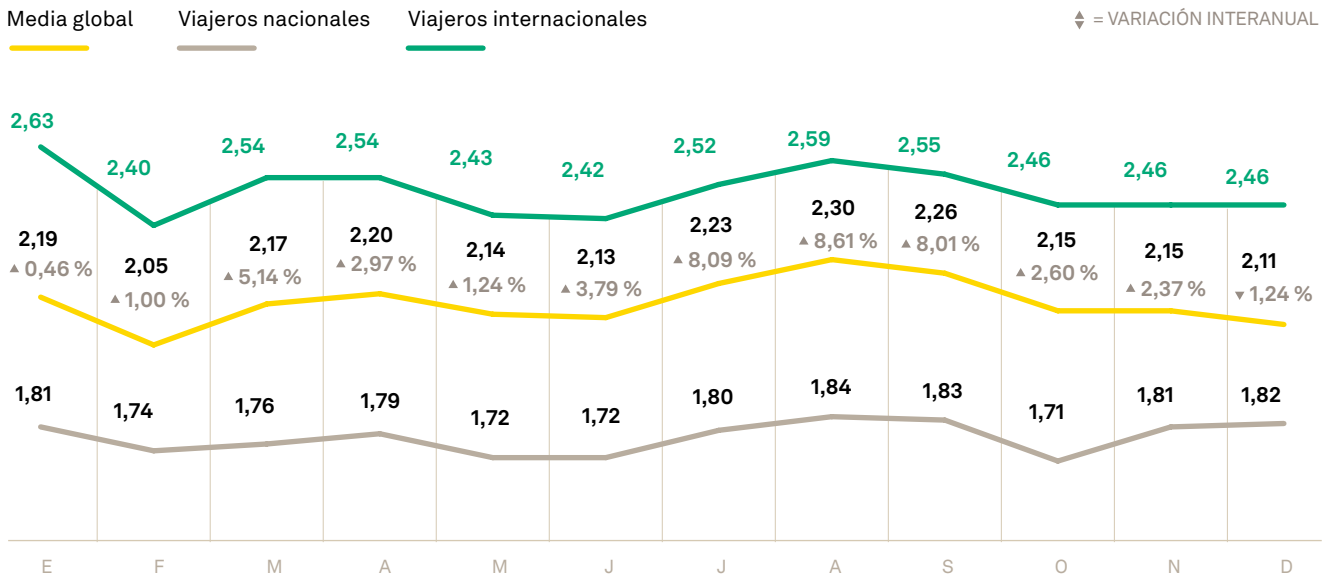
AGOSTO POSEE EL MEJOR REGISTRO DE ESTANCIA MEDIA GLOBAL EN 2019

En 2019, la estancia media en Madrid se situó en 2,17 noches, principalmente por el comportamiento de la demanda internacional (2,50 noches). El mejor dato se registró en agosto, con 2,30 noches. Entre 2011 y 2019 la variable turística de la estancia media ha mantenido una tendencia ascendente.

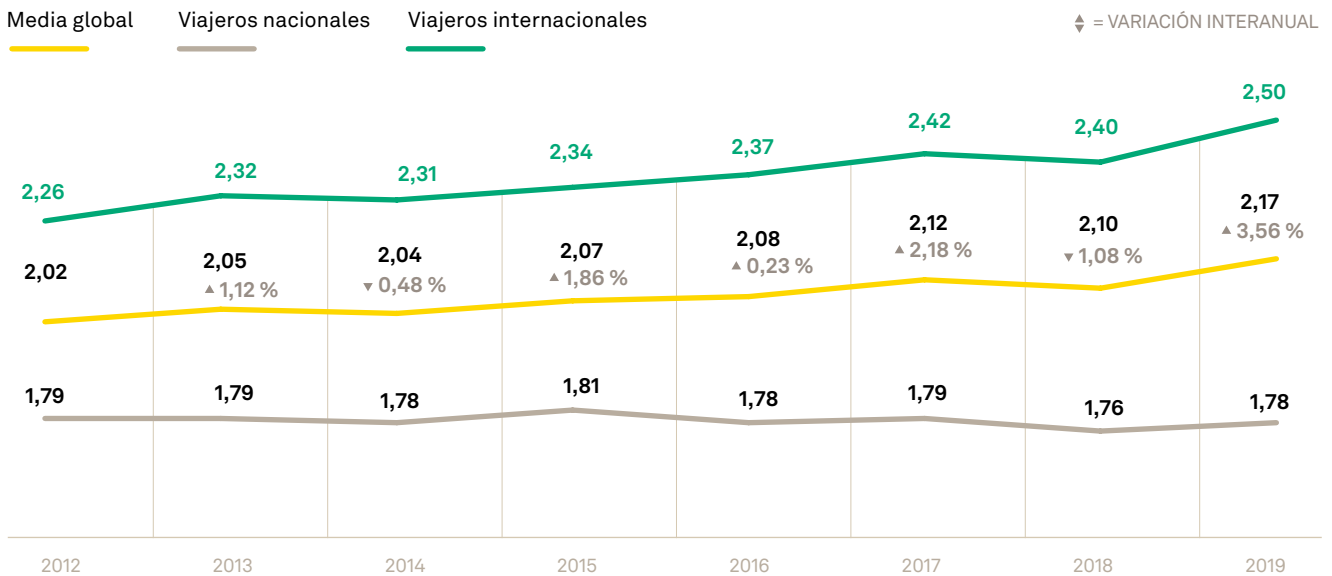
# 2,63

noches en enero, mes que registró la mayor estancia media internacional

### Evolución mensual de estancia media



### Evolución anual de estancia media



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

# PRINCIPALES INDICADORES DE ALOJAMIENTO

## Más del 60 % de las plazas son de 4 y 5 estrellas

La ciudad de Madrid dispone de 841 establecimientos hoteleros. En comparación con 2018, los hoteles abiertos en Madrid se han incrementado un 8,47 %. Las habitaciones estimadas ascienden a 45.046, un 3,84 % más que el año anterior.

Respecto a la ocupación media por habitación, junio fue el mes más destacado, con un 86,6 %.

En lo referente a plazas disponibles estimadas, el número alcanza las 87.648, lo que supone un aumento del 2,55 % respecto al año anterior. Por categorías, el mayor crecimiento se ha experimentado en las plazas de cinco estrellas, un 10,75 % en comparación con las de 2018.

# +86 %

OCUPACIÓN MEDIA POR HABITACIÓN EN EL MES DE JUNIO

## Infraestructura hotelera

◆ = VARIACIÓN INTERANUAL

TOTAL HABITACIONES

# 45.046

▲ 3,84 %

PLAZAS DISPONIBLES

# 87.648

▲ 2,55 %

PERSONAL OCUPADO

# 12.287

▲ 5,73 %

ADR

# 101,56 €

▲ 7,78 %

REVPAR

# 79,61 €

▲ 6,80 %

OCUPACIÓN MEDIA POR HABITACIÓN

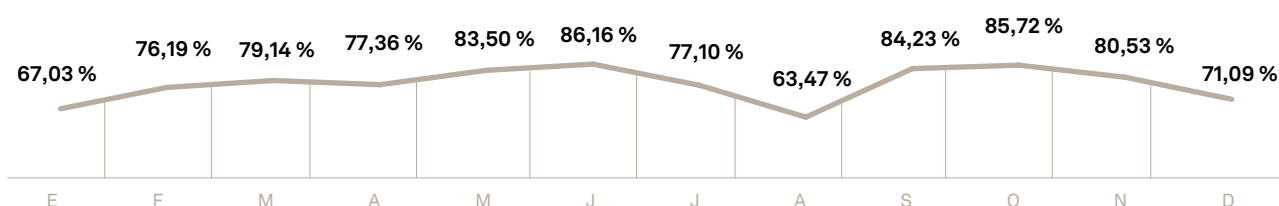
# 77,63 %

▲ 1,22 pp

## DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA



## GRADO DE OCUPACIÓN MEDIA POR HABITACIÓN



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

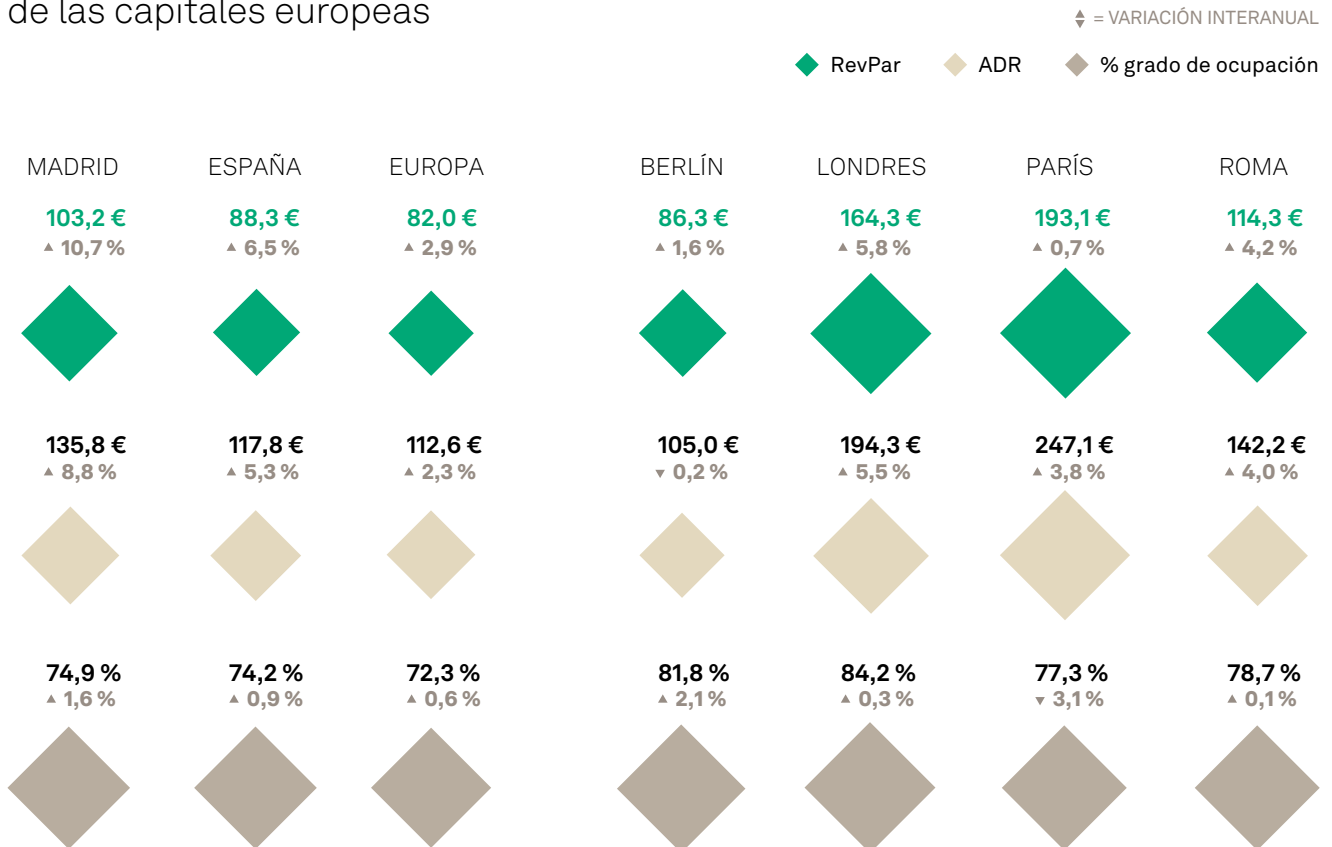
## La rentabilidad hotelera de Madrid, por encima de la media europea

La globalización económica hace imprescindible realizar una comparativa de la rentabilidad hotelera de las principales ciudades europeas (*benchmarking*). Para esta medición se han utilizado los datos de la empresa especializada STR Global. En referencia al ADR, Madrid se encuentra por encima de la media de España y de la media europea, con 135,8 €, pero por debajo de Roma, Londres y París. En referencia al RevPAR, Madrid alcanza los 103,2 €, un 10,7 % más que el año anterior (93,2 €).

El grado de ocupación hotelera se sitúa en un 74,9 %, resultado por encima de la media de España (74,2 %) y de la media de Europa (72,3 %). Sin embargo, se debe mencionar que todas las ciudades europeas reseñadas (Berlín, Londres, París y Roma) obtuvieron resultados superiores al de la ciudad de Madrid en el indicador de ocupación.



## Rentabilidad hotelera de las capitales europeas



Fuente: STR Global (más información en Notas sobre la investigación).

## Principales datos de Viviendas de Uso Turístico

Según la empresa especializada Transparent Intelligence, el número de Viviendas de Uso Turístico (VUT) anunciadas en 2019 superó las 22.000, un 11 % más que en 2018. Más de la mitad están ubicadas en el Distrito Centro.

# 88 %

de las viviendas de uso turístico en Madrid son de 1 o 2 habitaciones

### Viviendas de uso turístico\*

⬆️ = VARIACIÓN INTERANUAL



### PRECIO MEDIO ANUNCIADO

# 90,08

€/NOCHE  
DISTRITO CENTRO

# 77,10

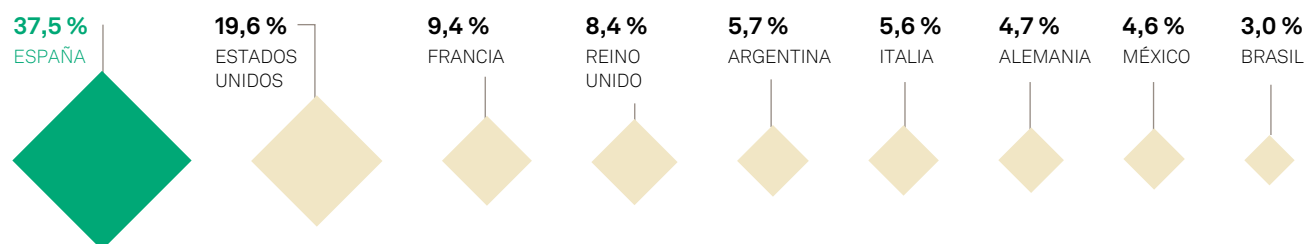
€/NOCHE  
RESTO CIUDAD

### VIVIENDAS ESTIMADAS POR NÚMERO DE HABITACIONES



### PAÍSES DE ORIGEN

% sobre el total de usuarios de VUT. Datos de julio de 2018 a julio de 2019.



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

Fuente: Transparent Intelligence (más información en Notas sobre la Investigación).

# CONECTIVIDAD

## Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid - Barajas

Cuota de mercado por regiones geográficas

EUROPA	46,1%
ESPAÑA	27,1%
LATINOAMÉRICA	14,4%
NORTEAMÉRICA	5,4%
ORIENTE MEDIO	3%
ÁFRICA	2,7%
ASIA-PACÍFICO	1,3%

5º AEROPUERTO EUROPEO POR VOLUMEN DE PASAJEROS POR DETRÁS DE LONDRES, PARÍS, ÁMSTERDAM Y FRANKFURT

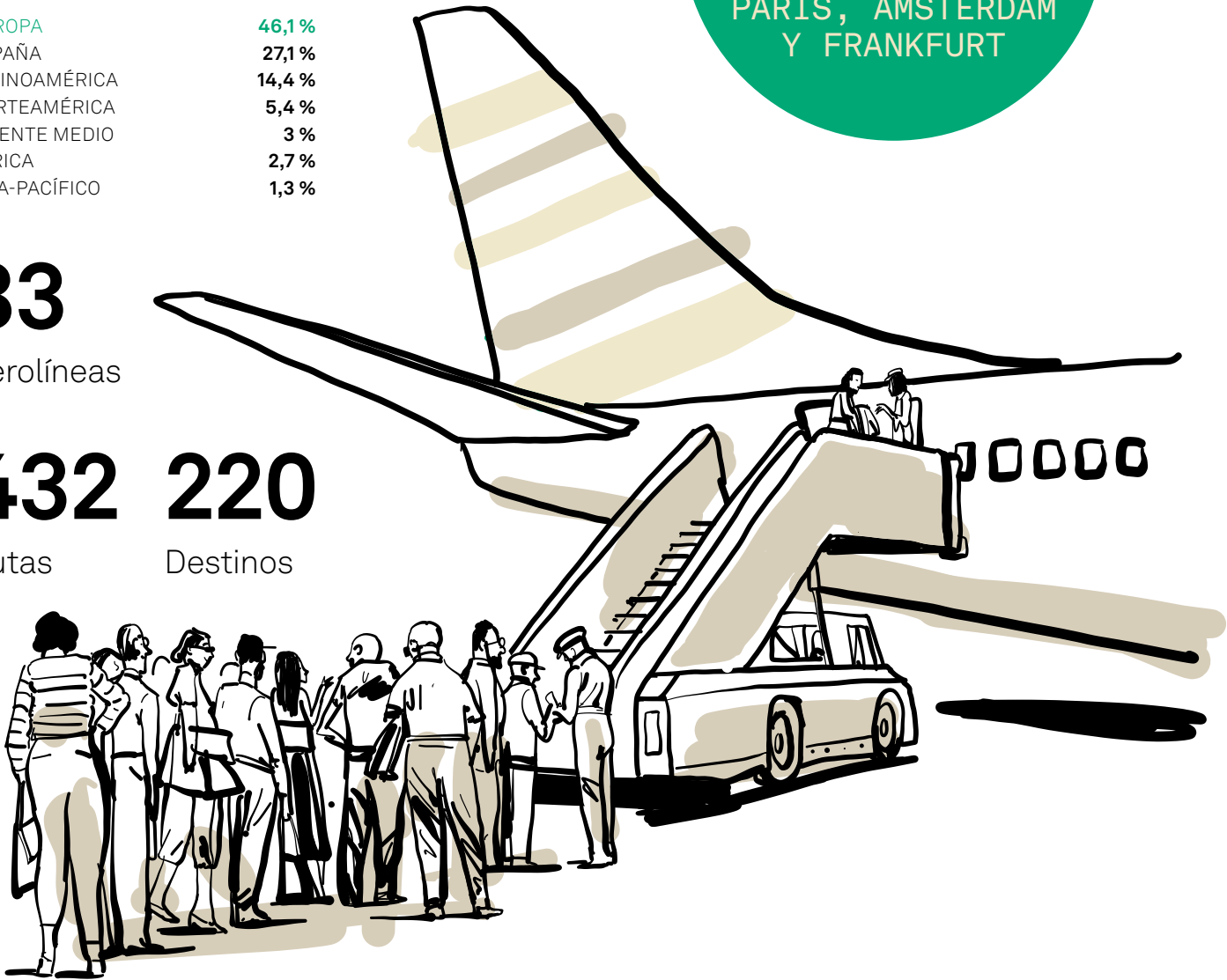
# 83

Aerolíneas

# 432 220

Rutas

Destinos



# 61,7 M

Pasajeros en 2019

## 16,7 M <sup>▲ 4,7%</sup>

PASAJEROS VUELOS DOMÉSTICOS

## 16,5 M <sup>▲ 11,3%</sup>

PASAJEROS VUELOS INTERCONTINENTALES

## 28,5 M <sup>▲ 6,6%</sup>

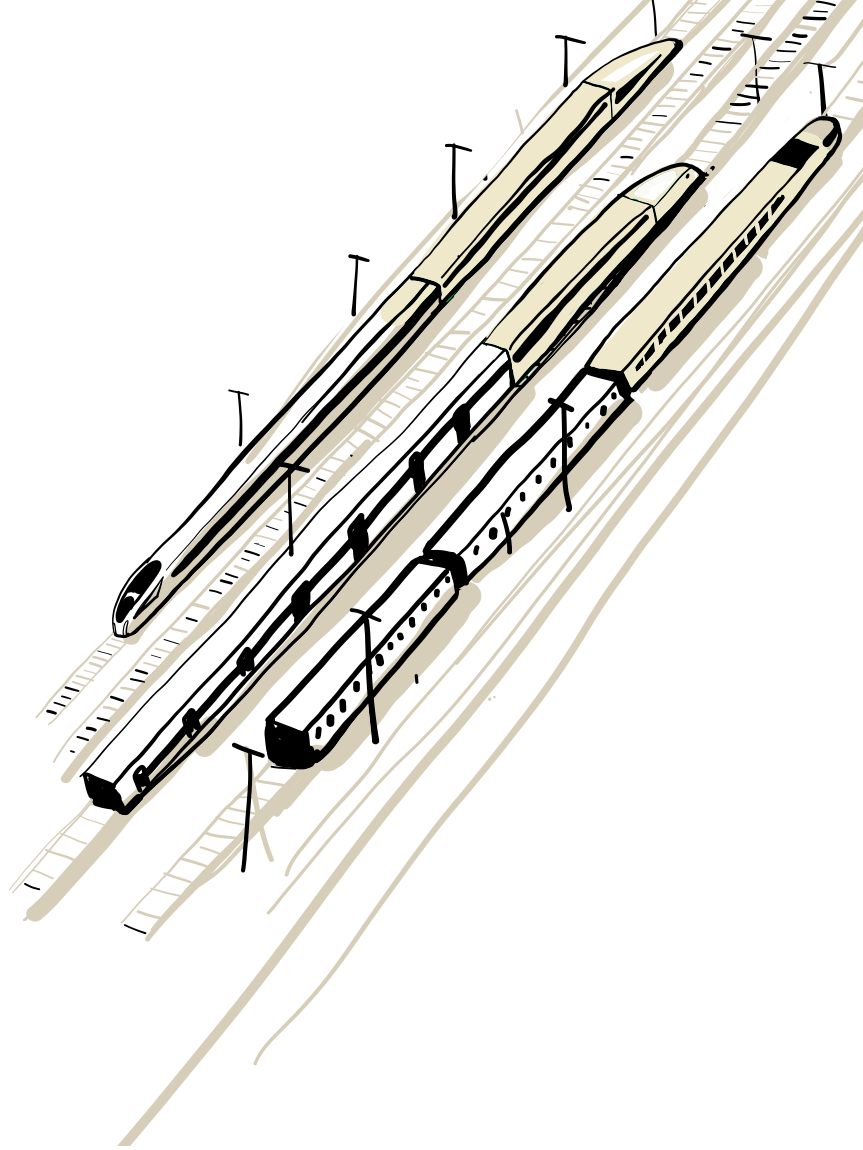
PASAJEROS VUELOS EUROPA

Fuente: AENA.

Uno de los motivos de peso que convierten a Madrid en un destino urbano competitivo es la conectividad. El aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas ha vuelto a batir récords, con un total de 61,7 millones de pasajeros en 2019, un 6,6 % más que en 2018. Más de 45 millones proceden de vuelos europeos e intercontinentales. Por volumen de pasajeros, el aeropuerto madrileño ocupa el quinto puesto en Europa.

La ciudad de Madrid está conectada con 220 destinos y en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas operan 83 aerolíneas con más de 430 rutas. Por regiones geográficas, Europa, España y Latinoamérica son las que mayor cuota de mercado generan. En 2019 se abrieron cinco destinos nuevos en Europa, uno en China y otro en Brasil.

Respecto a la conectividad por tren, en 2019 las provincias conectadas con alta velocidad fueron 21 y ascienden a 23 las conectadas con trenes de larga distancia. En total, los viajeros con salida/llegada en Madrid suman 30,5 millones. Por otro lado, el total de billetes de autobús con origen/destino Madrid vendidos entre enero y diciembre de 2019 superó los 2 millones.



## Tren

### Provincias conectadas



### Alta velocidad / Larga distancia

ESTACIÓN	VIAJEROS	%
MADRID-PUERTA DE ATOCHA	<b>19,6 M</b>	<b>82 %</b>
MADRID-CHAMARTÍN	<b>3,9 M</b>	<b>16 %</b>
MADRID-ATOCHA CERCANÍAS	<b>0,5 M</b>	<b>2 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>24,1 M</b>	

## Autobús

BILLETES CON ORIGEN / DESTINO MADRID	ORIGEN DE LOS VIAJEROS
<b>2.051.713</b>	<b>60 % NACIONALES</b> <b>40 % INTERNACIONALES</b>

### Total de viajeros

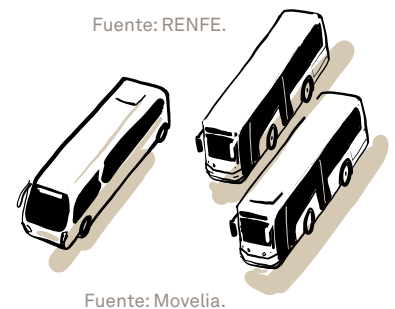
**30,5 M**

### Media distancia

ESTACIÓN	VIAJEROS	%
MADRID-PUERTA DE ATOCHA	<b>2,9 M</b>	<b>45 %</b>
MADRID-CHAMARTÍN	<b>2,6 M</b>	<b>40 %</b>
MADRID-ATOCHA CERCANÍAS	<b>0,7 M</b>	<b>10 %</b>
MADRID-PRÍNCIPE PÍO	<b>0,3 M</b>	<b>5 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6,4 M</b>	

### TOP 3 TRAYECTOS

- MÁLAGA - MADRID**
- BARCELONA - MADRID**
- GRANADA - MADRID**



Fuente: RENFE.

Fuente: Movelia.

# GASTO TURÍSTICO



Durante 2019, el gasto turístico del visitante internacional en la Comunidad de Madrid ha presentado una evolución positiva, con crecimientos en sus principales indicadores. Según datos de la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) del INE, los visitantes internacionales desembolsaron un total de 10.451 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 12,59 % respecto a 2018. En lo referente al gasto medio diario, el incremento ha sido del 10,86 %, alcanzando los 270 €. En el mes de junio, el gasto medio diario por persona alcanzó los 1.541 €, el más alto de todo 2019. Por su parte, diciembre, con un gasto medio por persona de 1.487 €, es el mes que experimenta una mayor variación interanual, más del 10 % en relación con 2018.

Desde el año 2015, el total de gasto turístico y el gasto medio diario del visitante internacional en la ciudad de Madrid han evolucionado al alza. El gasto total en el periodo 2015-2019 se ha incrementado más de un 64 %, indicando un fuerte

**64 %**

incremento del gasto turístico internacional desde el año 2015

incremento de la facturación de las actividades vinculadas al turismo.

En 2019 y según el informe obtenido gracias a la colaboración de Mastercard Data & Services, los sectores de moda y compras, alimentación, restauración y alojamiento concentran más del 60 % del gasto internacional en Madrid. Las transacciones medias más altas son en moda y compras (212 €), alquiler de vehículos (199 €) y tecnología (198 €).

[Más info en el cap. 02 Turismo de compras]

**11 %**

AUMENTA EL GASTO MEDIO DIARIO POR PERSONA

## Gasto turístico visitantes internacionales

◊ = VARIACIÓN INTERANUAL

TOTAL

# 10.451

MILLONES DE EUROS

▲ 12,6 %

MEDIO POR PERSONA

# 1.369

EUROS

▲ 5,5 %

MEDIO DIARIO

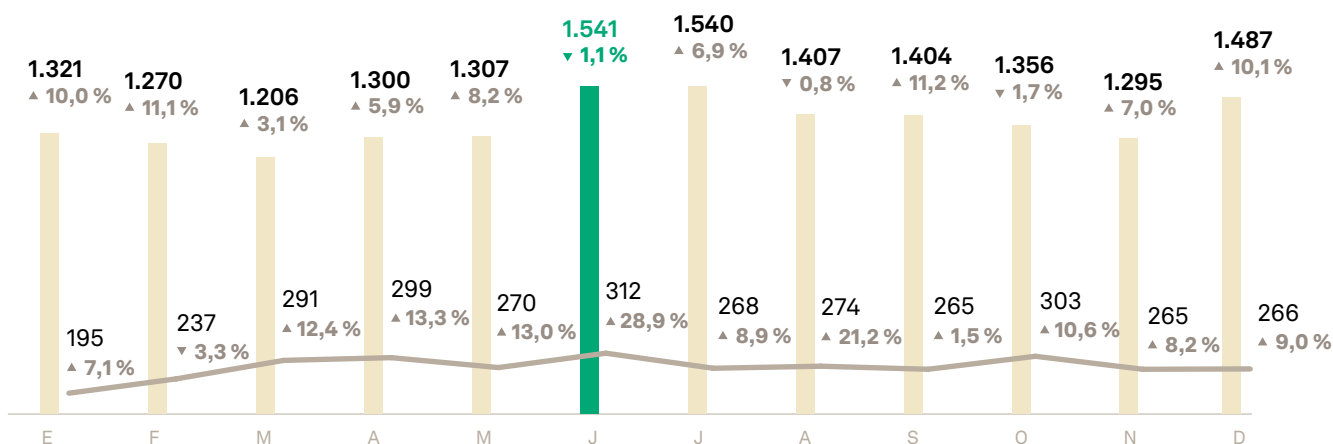
# 270

EUROS

▲ 10,9 %

## Evolución mensual

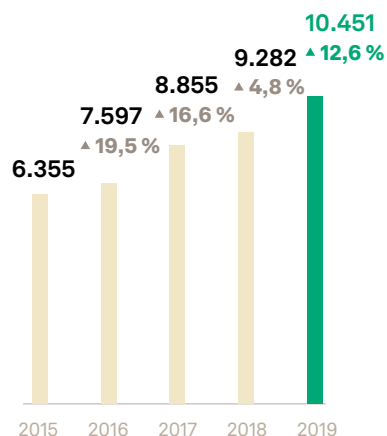
■ Gasto medio por persona (en €)  
— Gasto medio diario (en €)



## Evolución anual

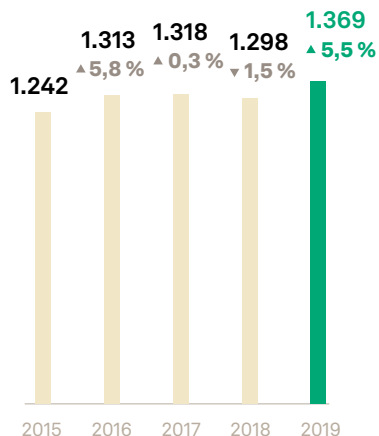
TOTAL

En millones de €



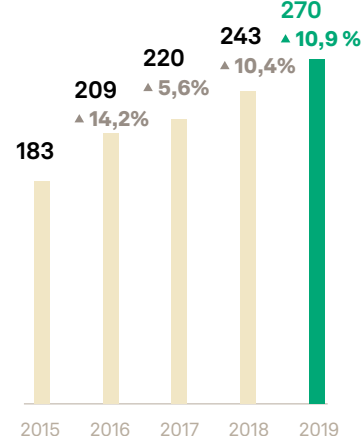
MEDIO POR PERSONA

En €



MEDIO DIARIO

En €



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

# TURISMO DE REUNIONES

## Madrid, una posición de liderazgo

El sector de las reuniones y eventos sigue siendo uno de los mercados más estables para Madrid y que más rentabilidad genera, especialmente a nivel de marca. En 2019, la ciudad de Madrid revalidó el título de *Europe's Leading Meetings & Conferences Destination* y alcanzó, por primera vez en su historia y en la de todos los destinos españoles, el *World's Leading Meetings & Conferences Destination* de los World Travel Awards 2019. En ambos casos, Madrid opta de nuevo al premio en 2020.

Gracias al trabajo de promoción internacional, esta imagen de Madrid es cada vez más identificable, especialmente en el sector de congresos. El último *ranking* de la International Congress & Convention Association (ICCA) sitúa a Madrid en la tercera posición mundial como ciudad sede de congresos internacionales.

En relación con las acciones promocionales de 2019, destacar la creación de nuevos formatos de trabajo para que los profesionales internacionales descubran Madrid desde otro punto de vista, del que es ejemplo el Madrid Agency Forum 2019, que reunió a 35 agencias europeas en julio.

Actividades como estas o la asistencia a ferias y *workshops* son las que hacen posible que, desde 2017, la ciudad se mantenga por encima de los 20.000 eventos anuales y en torno a los 1.000 millones de impacto económico. En relación con la cifra de visitantes totales, el turismo de reuniones madrileño se sitúa en el 12 % del total.

### Principales congresos 2019

- 29 International Congress of the European Respiratory Society (ERS): 22.000 delegados
- 20 Congreso de la European League Against Rheumatism (EULAR): 14.000 delegados
- World ATM Congress: 8.200 delegados
- 28 International Congress of the European Academy of Dermatology and Venereology (EADV): 12.500 delegados.

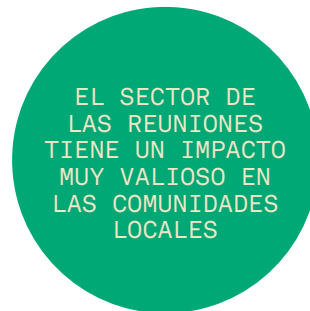
920  
M€

GENERARON  
LAS MÁS  
DE 23.000  
REUNIONES  
CELEBRADAS  
EN LA CIUDAD

## IMPACTO POSITIVO DE LOS EVENTOS: LEGADO

Existe una creciente conciencia en el sector turístico de que las reuniones tienen un impacto muy valioso en las comunidades locales de los destinos anfitriones, en términos de intercambio de conocimiento,

de mejora de la marca de la ciudad, de incremento de la investigación interna, de reubicación de talentos, de impulso de la investigación académica y de generación de nuevas relaciones comerciales. En respuesta a esta tendencia de la industria, Madrid se ha embarcado, de forma pionera, en el desarrollo de una estrategia de Legado mediante la que se persigue animar a los promotores de congresos y de reuniones corporativas a que sus eventos generen un impacto positivo en la ciudad, principalmente en el ámbito social y medioambiental. De ello son ejemplo



en 2019 las contribuciones a los hábitos de vida saludables de los madrileños del congreso de la European Respiratory Society (campaña Pulmones Sanos para la Vida) y la formación en primeros auxilios durante el IV Congreso Europeo de Servicios de Emergencias.

# Turismo MICE

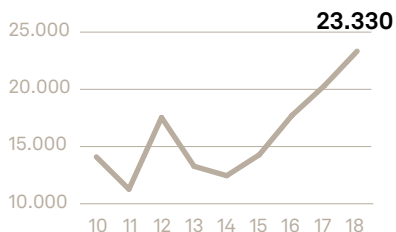
Datos de enero a diciembre de 2018

## TOTAL REUNIONES

Evolución anual

VARIACIÓN INTERANUAL 2017-2018

▲ 14,8 %

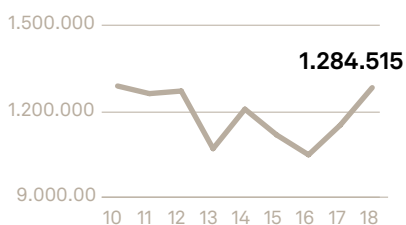


## TOTAL PARTICIPANTES

Evolución anual

VARIACIÓN INTERANUAL 2017-2018

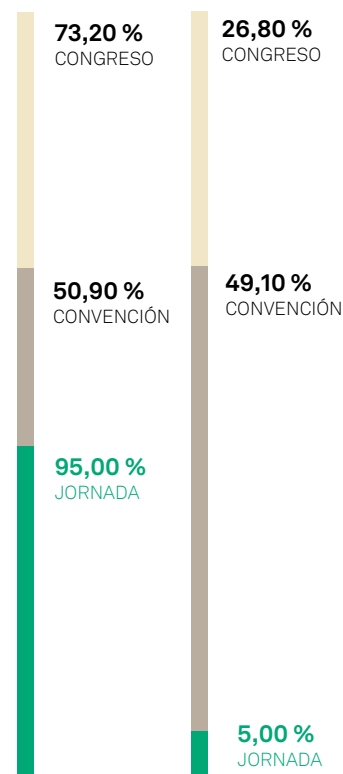
▲ 11,2 %



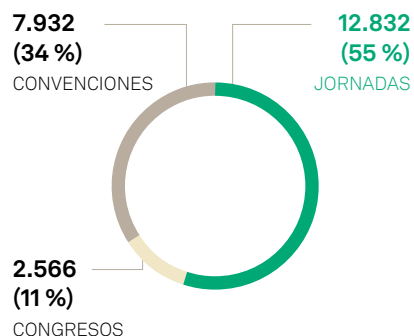
## PROCEDENCIA PARTICIPANTES

ESPAÑA

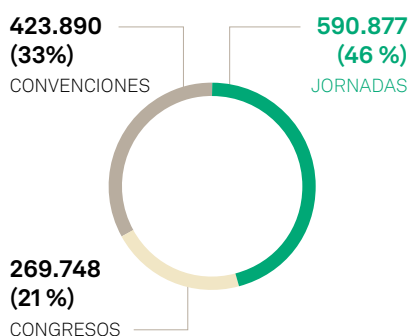
EXTRANJERO



## TIPOS DE REUNIÓN



## TIPOS DE PARTICIPANTES



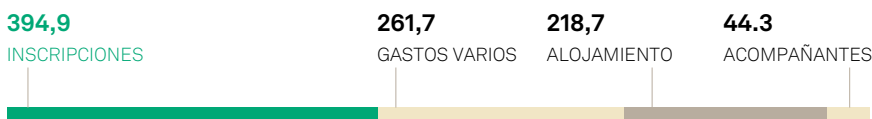
## TOTAL IMPACTO ECONÓMICO

# 919,6

MILLONES DE EUROS

## IMPACTO POR INGRESOS

En millones de €



## VALORACIÓN DE LA SEDE

De 0 a 10

# 8,1

## VALORACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

# 8,6

## VALORACIÓN DE LA CIUDAD DE MADRID

# 8,0

Fuente: Madrid Convention Bureau. Datos del año 2018.

# 02

Madrid reúne una gran variedad de experiencias en un único destino. Su patrimonio cultural, su oferta gastro y de ocio, la conectividad y su carácter abierto convierten la ciudad en un referente internacional del turismo urbano. Más del 80 % de los visitantes encuestados volvería a Madrid.

→ La  
experiencia  
del visitante



**E**n un contexto global definido por la creciente complejidad y velocidad de las transformaciones socioeconómicas, culturales, tecnológicas y medioambientales, Madrid ha sabido posicionarse a la vanguardia de las tendencias en turismo urbano. De hecho, **más del 80 % de los visitantes volvería a visitar la ciudad de Madrid**, según la Encuesta de Percepción Turística 2019, una muestra realizada a más de 1.600 visitantes en los Servicios de Atención e Información Turística (SAIT).

**3-5**

DÍAS ES EL  
TIEMPO ÓPTIMO  
PARA UN VIAJE  
A LA CIUDAD  
DE MADRID



**71 %**

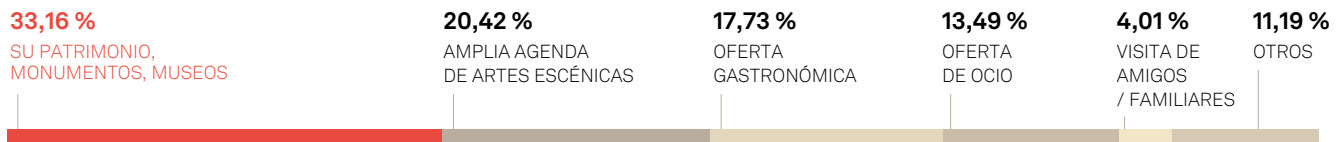
DE LOS  
VIAJEROS  
VISITA MADRID  
POR SU  
PATRIMONIO,  
GASTRONOMÍA  
Y OFERTA  
CULTURAL

Madrid dispone de una extensa oferta comercial, de una interesante agenda sociocultural y de ocio, y de un importante calendario de eventos internacionales. Al patrimonio cultural, que es el principal motivo para venir a Madrid, se une la oferta de espectáculos teatrales y musicales y la gastronomía. Además, destaca la red de infraestructuras de transporte y comunicación, que han convertido Madrid en referente internacional.

**El carácter abierto de los madrileños ha sido tradicionalmente reconocido por la demanda como uno de los atributos más destacables de la ciudad.** La Encuesta de Percepción Turística 2019 muestra que la hospitalidad es el cuarto factor más importante en la configuración de la imagen de Madrid en la mente de los turistas. El primer puesto lo ocupa el patrimonio y la agenda cultural.

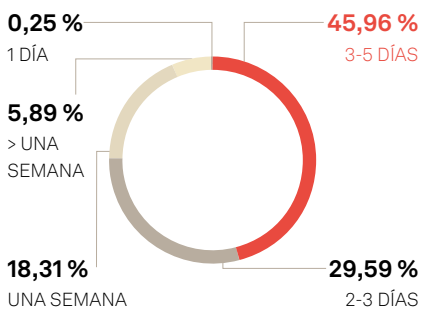
# VIVIR MADRID

Principales motivos de su visita a Madrid

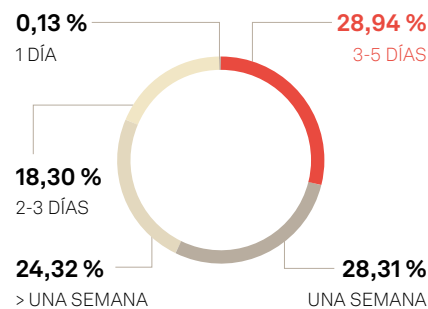


¿Cuál es el tiempo y la estación óptima para visitar Madrid?

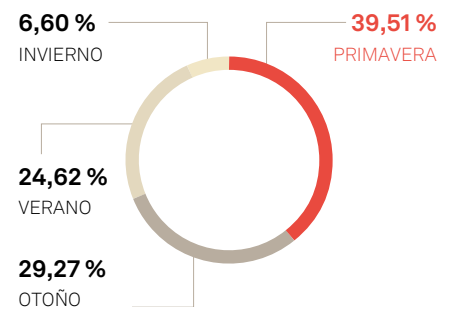
TIEMPO ÓPTIMO PARA VISITAR MADRID



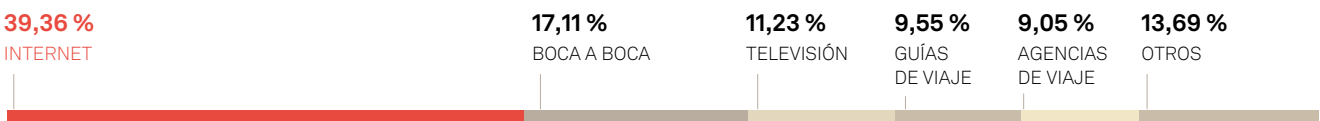
TIEMPO ÓPTIMO PARA VISITAR MADRID Y ALREDEDORES



¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO RECOMENDARÍA VISITAR MADRID?



¿Qué canales de información utilizó para preparar su viaje?



# 97,64 %

de los encuestados relaciona la oferta con un nivel adquisitivo medio-alto

¿Con qué nivel adquisitivo relaciona la oferta de servicios?



Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

# OCIO Y ENTRETENIMIENTO



Madrid es la ciudad del ocio y el entretenimiento, de los conciertos y los festivales, de las representaciones teatrales y los musicales. Por eso, entre los principales motivos para visitar Madrid, los entrevistados en la Encuesta de Percepción Turística 2019 destacan la amplia agenda de artes escénicas (20 % de los encuestados) y la oferta de ocio de la ciudad (13 %).

De acuerdo con el *Anuario SGAE 2019* de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, en 2018 –último ejercicio con datos oficiales– se celebraron 22.408 conciertos de música popular en la Comunidad de Madrid, convirtiéndola en la región española con mayor número de conciertos celebrados.

Por otro lado, las obras de teatro constituyen un importante reclamo turístico. Madrid cuenta con la cartelera de representaciones teatrales más extensa de España. Según el *Anuario SGAE 2019*, en 2018 se registraron en la Comunidad de Madrid un total de 15.704 representaciones teatrales, lo que supone un 33,5% del total de la oferta nacional.

Uno de los factores diferenciales son los musicales que se representan en la Gran Vía. En 2019, un total de 1.630.000 espectadores acudieron a musicales en Madrid, lo que demuestra la fortaleza de esta industria en la capital. Según la Asociación de Productores y Teatros de Madrid (APTEM), la facturación estimada alcanzó los 109,7 millones de euros.

EN LA REGIÓN DE MADRID SE CELEBRARON MÁS DE 22.000 CONCIERTOS, SEGÚN EL ANUARIO SGAE 2019

# 1,6 M

DE ESPECTADORES  
ASISTIERON A  
MUSICALES EN  
MADRID EN 2019



Algunos de estos espectáculos se han convertido, por sí mismos, en un atractivo turístico, como sucede con *El Rey León*, que acumula ya nueve temporadas, 3.500 funciones desde su estreno en 2011 y cinco millones de espectadores. Por su parte, el musical *Billy Elliot*, que en septiembre de 2019 comenzó su tercera temporada, ha celebrado 800 funciones, alcanzando los 700.000 espectadores.

## +15.000

representaciones teatrales se  
registraron en 2019

EL PARQUE  
WARNER APARECE  
ENTRE LOS 20  
MÁS VISITADOS  
DE EUROPA

La oferta de ocio y entretenimiento dispone de otras alternativas. El operador global Parques Reunidos (Parque de Atracciones de Madrid, Zoo Aquarium, Faunia, *Atlantis Aquarium* y Parque Warner de Madrid) logró incrementar un 13,1 % el número de visitantes en el primer trimestre de 2019. El Parque Warner, con 2,1 millones de visitas en 2018, aparece entre los 20 parques de ocio más visitados de Europa.

PROXIMO  
DESTINO,  
UN ENIGMA

Las opciones de entretenimiento también evolucionan. El auge de los juegos de escape (*escape rooms*) en destinos urbanos está generando una nueva forma de viajar, un turismo que busca resolver enigmas. El pasado mes de octubre, la revista *National Geographic* destacaba que hay “una nueva generación de sibaritas de los *escape rooms* a los que no les basta con las de su ciudad, sino que quiere ver mundo”. Según la publicación, en Madrid funcionan más de 200 salas.

¿Coincide su expectativa con lo vivido en el destino?

1 - TOTAL DESACUERDO | 5 - TOTAL ACUERDO

SEGURIDAD Y LIMPIEZA

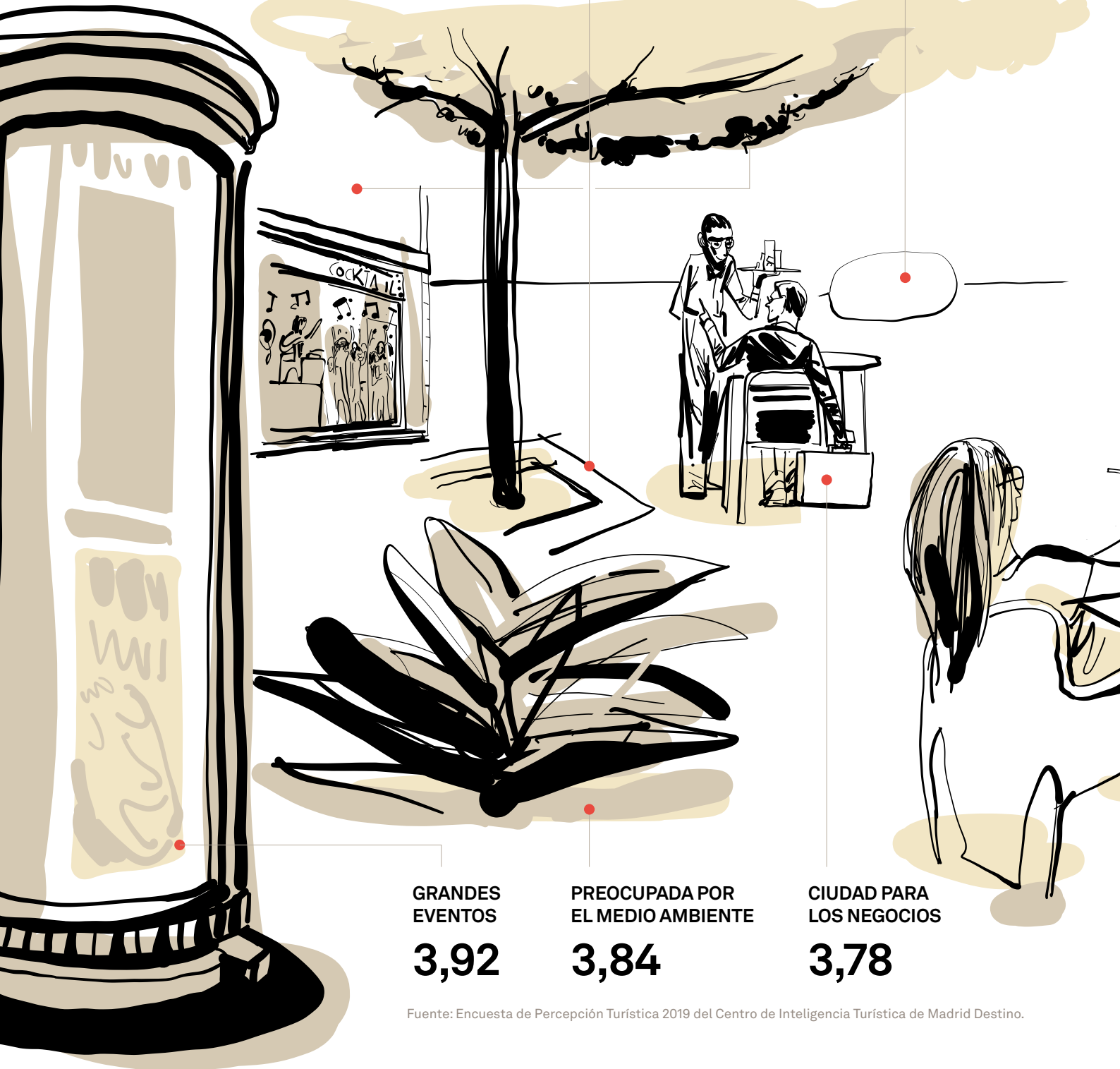
**3,77**

OFERTA DE OCIO NOCTURNO

**3,89**

COMUNICARSE EN INGLÉS

**3,83**



GRANDES EVENTOS

**3,92**

PREOCUPADA POR EL MEDIO AMBIENTE

**3,84**

CIUDAD PARA LOS NEGOCIOS

**3,78**

Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

GENTE ABIERTA  
Y HOSPITALARIA

4,12

CIUDAD DONDE  
SE COME BIEN

4,04

INFRAESTRUCTURA  
DE TRANSPORTES

4,03

PATRIMONIO  
Y AGENDA CULTURAL

4,2



HOSPITALIDAD,  
AGENDA CULTURAL,  
GASTRONOMÍA Y  
TRANSPORTE SON  
LOS ASPECTOS MÁS  
APRECIADOS

BUENA RELACIÓN  
CALIDAD PRECIO

3,89

OFERTA DE  
COMPRAS Y MODA

3,96

CIUDAD PARA  
VIAJAR CON NIÑOS

3,75



# PATRIMONIO CULTURAL



## EL TRIÁNGULO DEL ARTE, IMPARABLE

El conocido como *Triángulo o Paseo del Arte* de Madrid superó récord de visitas en 2019. En su bicentenario, el Museo del Prado incrementó sus visitantes más de un 10 % en relación con 2018. Y aún mayor fue el aumento de las visitas en el Museo Reina Sofía y en el Museo Thyssen-Bornemisza.

### Visitantes 2019

⬆ = VARIACIÓN INTERANUAL

**4.425.699** ▲ 13,5 %  
MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

**3.203.417** ▲ 10,7 %  
MUSEO NACIONAL DEL PRADO

**1.547.967** ▼ 0,3 %  
PALACIO REAL

**1.034.941** ▲ 14,1 %  
MUSEO NACIONAL THYSSEN-BORNEMISZA

**499.300** ▼ 3,2 %  
MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL

## +10%

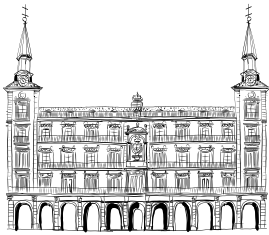
DE VISITANTES EN EL BICENTENARIO DEL MUSEO DEL PRADO

Patrimonio, monumentos y museos se han convertido en el primer motivo para visitar Madrid. Un 33,16 % de los entrevistados en la Encuesta de Percepción Turística así lo refleja. La ciudad posee 1.800 monumentos, 200 edificios históricos y 70 museos. A la hora de valorar la experiencia una vez en el destino, el patrimonio y la agenda cultural fueron los contenidos mejor valorados, superando las expectativas de los propios viajeros.

A los museos más reconocidos hay que añadir espacios como el Palacio de Liria, que abrió al público en septiembre de 2019, o el Museo de Colecciones Reales del Palacio Real, cuya apertura se espera en 2020 y que albergará pinturas, esculturas, tapices o carruajes que los distintos reyes de España han ido atesorando.

## ¿Qué iconos de Madrid conocía?

De los 1.619 visitantes entrevistados en los puntos de Atención al Visitante, casi un 65 % conocía la Plaza Mayor antes de llegar a la ciudad. Es el icono de Madrid más representativo por delante de la Puerta del Sol y el Museo del Prado.



PLAZA MAYOR

64,71 %



PUERTA DEL SOL

63,98 %



MUSEO DEL PRADO

59,12 %



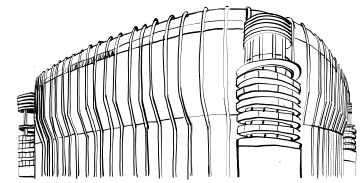
PALACIO REAL

52,26 %



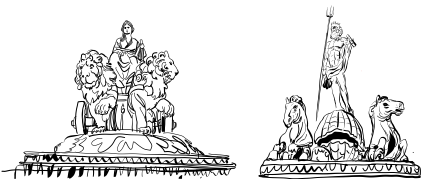
PUERTA DE ALCALÁ

49,73 %



EST. SANTIAGO BERNABÉU

48,93 %



CIBELES / NEPTUNO

36,88 %



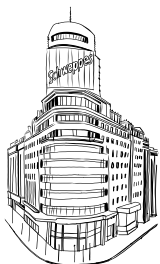
BOCADILLO DE CALAMARES

35,62 %



KILÓMETRO 0

29,63 %



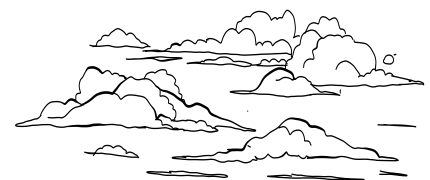
GRAN VÍA

27,30 %



EL OSO Y EL MADROÑO

21,64 %



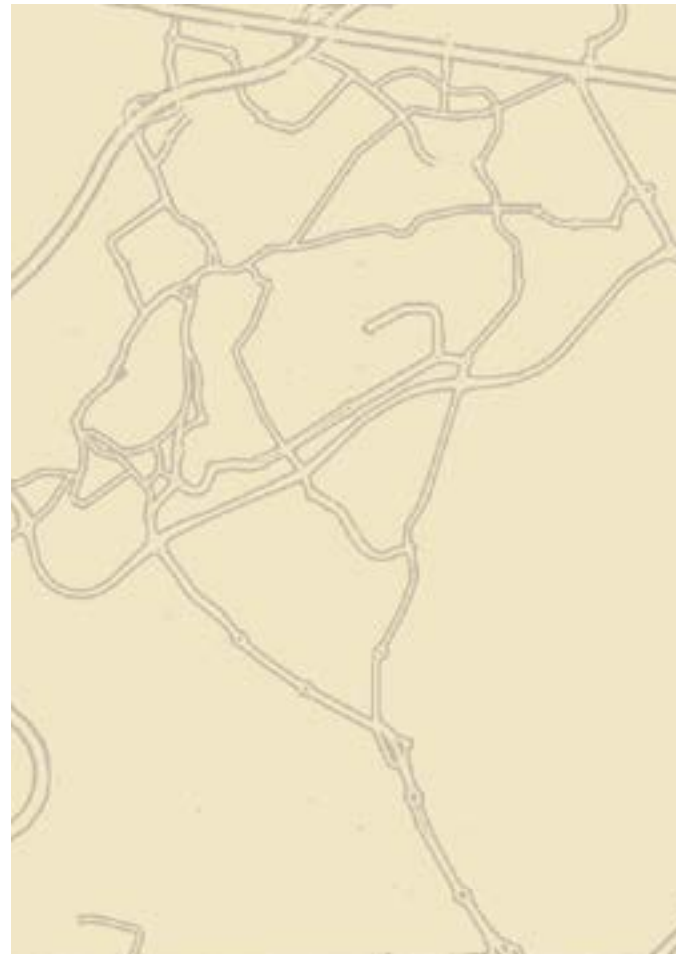
EL CIELO

12,32 %

Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

# TURISMO GASTRONÓMICO

En Madrid conviven los establecimientos centenarios, los mercados tradicionales y los restaurantes más modernos y originales. Al mismo tiempo, la oferta gastronómica incluye desde la cocina española y madrileña más representativa a las últimas tendencias y vanguardias culinarias internacionales. Por eso, la gastronomía se ha convertido en una de las principales razones de la privilegiada posición de Madrid como destino para la demanda turística. La Encuesta de Percepción Turística 2019 incide en esta realidad: la oferta gastronómica y de restauración es el tercer motivo más importante para visitar la ciudad.



GASTROFESTIVAL  
HA CONTADO CON LA  
PRESENCIA DE 400  
ESTABLECIMIENTOS  
E INSTITUCIONES

En la ciudad funcionan 47 mercados municipales. De ellos, 16 son mercados gastronómicos donde se ofrece, en un mismo espacio, productos de calidad y experiencias culinarias, como es el caso del Mercado de San Fernando, San Antón, Vallehermoso o San Miguel. Este último, por ejemplo, recibe más de 10 millones de visitantes al año, según los datos de la empresa propietaria (Redevco). Por otro lado, existen espacios gastronómicos donde disfrutar de experiencias *gourmet* como Platea o el Mercado de San Ildefonso.

Según un informe de Hostelería Madrid, Tripadvisor y El Tenedor presentado en 2019, en la Comunidad de Madrid hay 31.398 bares y restaurantes, de los que el 30 % son restaurantes. Los datos de tráfico de la plataforma Tripadvisor

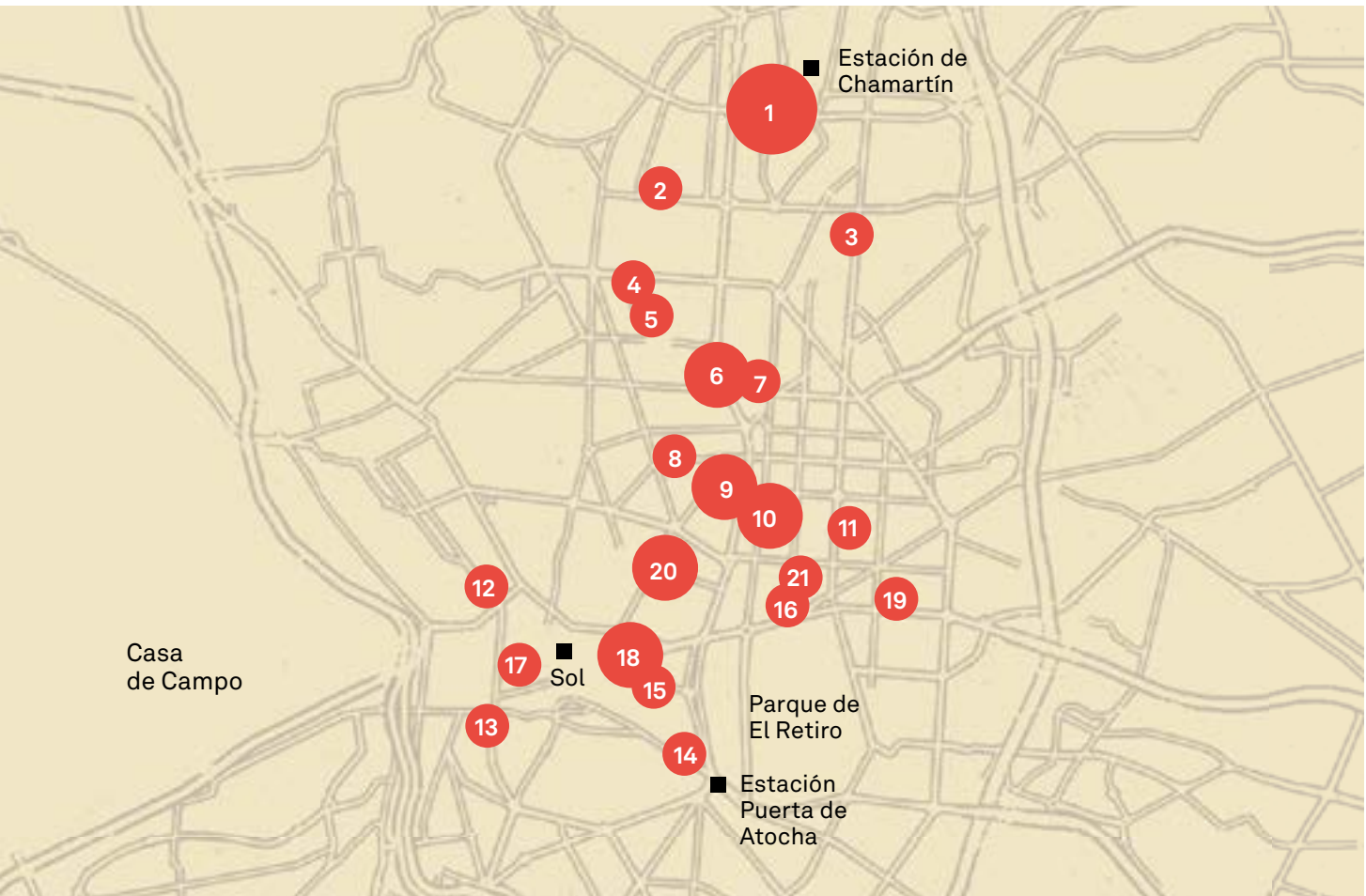
muestran que el interés de los viajeros por Madrid como destino continúa creciendo año a año, con un incremento en el número de visitas a páginas de la capital del 9,6 % en 2019 con respecto a 2018.

Los eventos gastronómicos también han adquirido una gran importancia. Madrid Fusión (13.000 participantes) es el quinto evento más conocido por los visitantes y Gastrofestival, que en 2019 celebró su décima edición, contó con la participación de 450 empresas e instituciones públicas y privadas.

La innovación y la creatividad de la oferta gastronómica han vuelto a ser reconocidas en la Guía Michelin. En 2019 había 21 restaurantes galardoados en la capital.

**10 M**

DE VISITANTES  
AL AÑO RECIBE  
EL MERCADO  
DE SAN MIGUEL



## Restaurantes con estrella Michelin

- |  |  |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|
| <p><b>1</b><br/><b>DIVERXO</b><br/>DABIZ MUÑOZ<br/>★★★<br/>NH EUROBUILDING,<br/>Padre Damián, 23</p> | <p><b>2</b><br/><b>KABUKI</b><br/>RICARDO SANZ<br/>★<br/>Avda. Presidente<br/>Carmona, 2</p> | <p><b>3</b><br/><b>GAYTÁN</b><br/>JAVIER ARANDA<br/>★<br/>c/ Príncipe de<br/>Vergara, 205</p> | <p><b>4</b><br/><b>CLOS MADRID</b><br/>MARCOS GRANDA<br/>★<br/>c/ Raimundo Fdez.<br/>Villaverde, 28</p> | <p><b>5</b><br/><b>EL INVERNADERO</b><br/>RGO. DE LA CALLE<br/>★<br/>c/ Ponzano, 85</p>   | <p><b>6</b><br/><b>SANTCELONI</b><br/>OSCAR VELASCO<br/>★★<br/>P.º de la<br/>Castellana, 57</p> |
| <p><b>7</b><br/><b>A'BARRA</b><br/>JOSÉ GÓMEZ<br/>★<br/>c/ del Pinar, 15</p>                         | <p><b>8</b><br/><b>LÚA</b><br/>MANUEL DOMÍNGUEZ<br/>★<br/>P.º Eduardo Dato, 5</p>            | <p><b>9</b><br/><b>COQUE</b><br/>HNOS. SANDOVAL<br/>★★<br/>c/ Marqs. de Riscal, 11</p>        | <p><b>10</b><br/><b>RAMÓN FREIXA</b><br/>RAMÓN FREIXA<br/>★★<br/>c/ Claudio Coello, 67</p>              | <p><b>11</b><br/><b>PUNTO MX</b><br/>ROBERTO RUIZ<br/>★<br/>Gral. Pardiñas, 40</p>        | <p><b>12</b><br/><b>EL CLUB ALLARD</b><br/>J. C. FUENTES<br/>★<br/>c/ de Ferraz, 2</p>          |
| <p><b>13</b><br/><b>EL CORRAL DE LA MORERÍA</b><br/>DAVID GARCÍA<br/>★<br/>c/ de la Morería, 17</p>  | <p><b>14</b><br/><b>YUGO THE BUNKER</b><br/>JULIÁN MÁRMOL<br/>★<br/>c/ San Blas, 4</p>       | <p><b>15</b><br/><b>CEBO</b><br/>AURELIO MORALES<br/>★<br/>Crr.ª de San<br/>Jerónimo, 34</p>  | <p><b>16</b><br/><b>KABUKI WELLINGTON</b><br/>RICARDO SANZ<br/>★<br/>c/ Velázquez, 6</p>                | <p><b>17</b><br/><b>LA CANDELA RESTÓ</b><br/>SAMI ALÍ<br/>★<br/>c/ De la Amnistía, 10</p> | <p><b>18</b><br/><b>PACO RONCERO RESTAURANTE</b><br/>PACO RONCERO<br/>★★<br/>c/ Alcalá, 15</p>  |
| <p><b>19</b><br/><b>LA TASQUERÍA</b><br/>JAVI ESTEVEZ<br/>★<br/>c/ Duq. de Sesto, 48</p>             | <p><b>20</b><br/><b>DSTAGE</b><br/>DIEGO GUERRERO<br/>★★<br/>c/ Regueros, 8</p>              | <p><b>21</b><br/><b>ÁLBORA</b><br/>AGUSTÍN GONZÁLEZ<br/>★<br/>c/ Jorge Juan, 33</p>           |   |   |   |

Fuente: Elaboración propia.

# GRANDES EVENTOS



¿Cuáles de los siguientes eventos conoce?

Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

Los grandes eventos deportivos, festivos o musicales atraen cada año a un mayor número de visitantes y se han convertido en el quinto factor más importante para el posicionamiento de la ciudad de Madrid en la mente de los potenciales viajeros antes de realizar la visita. Cuando se muestra a los viajeros que visitan los puntos de atención turística de la ciudad la lista de los principales eventos que se celebran en la ciudad, FITUR, las fiestas de San Isidro y la celebración del Orgullo LGBTI son los más conocidos.

En los últimos años, Madrid ha conseguido captar nuevos eventos nacionales e internacionales.

Un año más destaca la celebración del festival de música Mad Cool. En sus cuatro años de vida, el evento ha reunido más de 663.000 asistentes de 86 nacionalidades diferentes y ha generado un impacto en la ciudad de 174 millones de euros, según la consultora PwC.

En relación con los eventos deportivos, en 2019 destacó la final de la Liga de Campeones de la UEFA, celebrada en el Wanda Metropolitano el 1 de junio de 2019 entre Tottenham Hotspur y Liverpool. La ocupación hotelera fue del 95 % y los ingresos estimados alcanzaron los 18 millones de euros en bares y restaurantes.

LA FERIA FITUR, LAS FIESTAS DE SAN ISIDRO Y EL ORGULLO LGBTI SON LOS EVENTOS MÁS CONOCIDOS

Además de la final más importante del fútbol europeo, otros eventos deportivos con reconocimiento internacional que se celebraron en la ciudad fueron los torneos de tenis Mutua Madrid Open y Copa Davis y el Maratón de Madrid.

**Impacto económico directo:**

- Final Liga de Campeones UEFA: 60 M €
- Mutua Madrid Open: 100 M €
- Maratón de Madrid: 43 M €

Fuente: Confederación Empresarial de Madrid, Instituto de Estudios Turísticos y Universidad Europea de Madrid.

60 MILLONES  
DE EUROS ES EL  
IMPACTO ECONÓMICO  
DE LA FINAL  
DE LA LIGA DE  
CAMPEONES  
UEFA

## TURISMO DE ESTUDIOS



Madrid y sus alrededores son el territorio español que concentra una mayor oferta de formación superior con seis universidades públicas y ocho privadas. Según el estudio *Datos y cifras del Sistema Universitario Español (SEU)*, elaborado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, el número de estudiantes internacionales que cursaron estudios de grado, máster o doctorado en España en el curso 2017-2018 –último con datos oficiales– alcanzó los 126.670, de los que cerca del 25 % (30.135 estudiantes) lo hicieron en la Comunidad de Madrid. En grado y máster, Madrid es la primera comunidad autónoma a en número de estudiantes internacionales, con 16.304 y 9.994 matriculados, respectivamente.

Por otra parte, el turismo de estudios tiene una vinculación directa con el volumen de turistas que deciden alojarse en viviendas de familiares o amigos. Según el INE, el 16,91% de la demanda turística internacional decidió alojarse en viviendas de familiares o amigos en la Comunidad de Madrid entre enero y noviembre de 2019.

**30.135**

estudiantes internacionales

# TURISMO DE COMPRAS



Madrid es un destino de compras donde conviven lujo, grandes marcas, firmas de moda alternativas y artesanía local de calidad. Según el informe obtenido gracias a la colaboración de Mastercard sobre el gasto del visitante internacional en la ciudad de Madrid, 'moda y compras' es la principal categoría comercial (25,6 %) y la de mayor transacción media, 212 €.

Los mercados emisores China, EE. UU. y Reino Unido concentran el 35 % del gasto internacional. La transacción media más elevada es la del visitante chino (116 €) aunque por volumen de transacciones, los británicos se sitúan en primera posición, con una cuota del 20 %. La distribución espacial evidencia que el centro de Madrid aglutina la mayoría del volumen del

gasto internacional, seguido de los distritos de Salamanca, Chamartín y Barajas.

En relación a las ventas *tax free* de visitantes extracomunitarios, y según los datos facilitados por el proveedor internacional de servicios de pago Planet Intelligence, el gasto medio por transacción en Madrid asciende a 348 €. Por nacionalidades, el mercado emisor chino se sitúa en primera posición (21 % del total) con la transacción media más elevada (825 €). Le sigue EE. UU., con una cuota del 10 % y una transacción media de 513€. Los cinco siguientes puestos corresponden al mercado LATAM, que concentra el 30 % de las ventas *tax free* en Madrid. La mayoría del volumen se produce en el barrio de Salamanca (39 % del total).

LA TRANSACCIÓN MEDIA MÁS ALTA SE PRODUCE EN EL DISTRITO DE SALAMANCA: 230 €

**26 %**

DEL GASTO DEL TURISTA INTERNACIONAL ES EN MODA Y COMPRAS

## Gasto del visitante internacional



### MERCADOS EMISORES SEGÚN GASTO

#### % gasto por país

PAÍS

#### Importe transacción media

% de transacción sobre el total de pagos



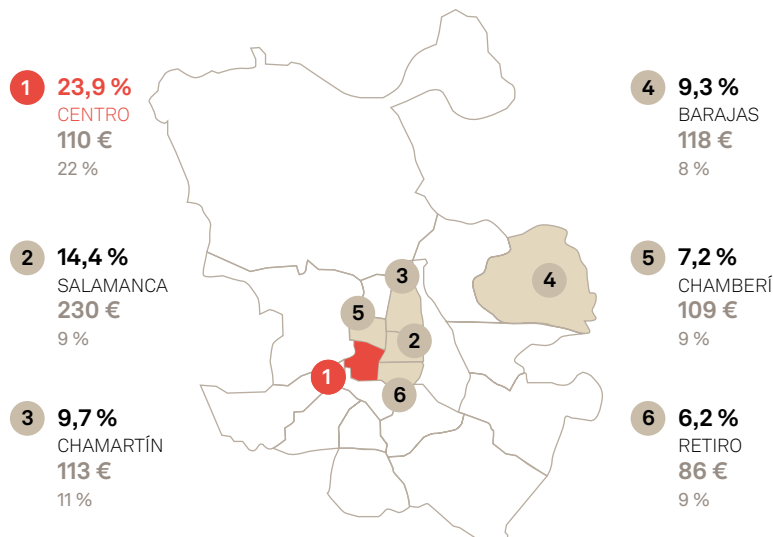
### DISTRITOS DONDE MÁS SE GASTA

#### % gasto por distrito

DISTRITO

#### Importe transacción media

% de transacción sobre el total de pagos



Datos obtenidos gracias a la colaboración de Mastercard.

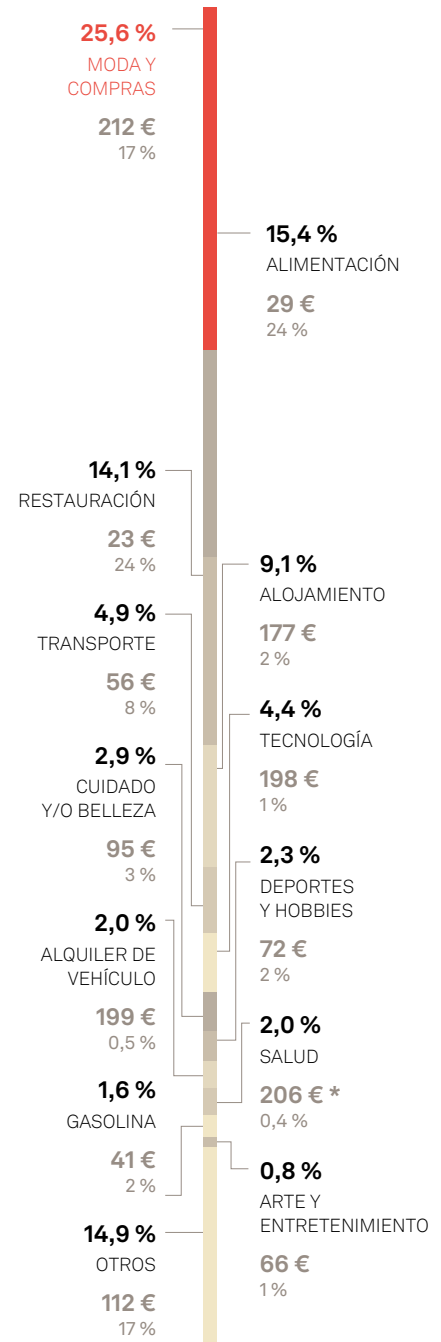
### ¿EN QUÉ GASTA EL TURISTA INTERNACIONAL?

#### % gasto por industria

PAÍS

#### Importe transacción media

% de transacción sobre el total de pagos



\*Salud presenta un ticket medio elevado probablemente debido a que los turistas no cuentan con un seguro médico privado.

# ATENCIÓN AL VISITANTE



**65 %**

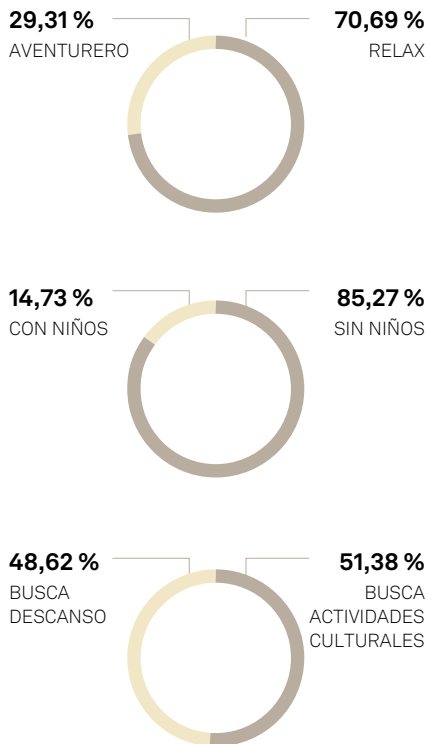
DE LOS  
VISITANTES QUE  
SOLICITARON  
INFORMACIÓN SON  
INTERNACIONALES

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 2.051.089 visitantes durante 2019. El 65 % fueron viajeros internacionales. Los que más utilizaron este servicio fueron los turistas de Francia, seguidos de los de Estados Unidos, Italia, Argentina y Alemania.

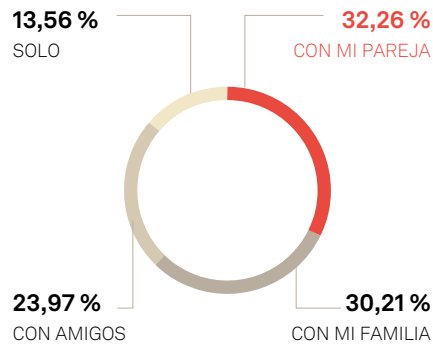
Los SAIT han renovado en 2019 la certificación 'Q de Calidad Turística', con una valoración total de 9,5 según Norma UNE 14785:2015 de abril de 2015. Es el noveno año que el Instituto de Calidad Turística de España (ICTE) renueva dicha certificación a los SAIT de Madrid.

EN 2019  
LOS SAIT DE LA  
CIUDAD DE MADRID  
ATENDIERON A MÁS  
DE 2 MILLONES  
DE VIAJEROS

### ¿Qué tipo de turista se considera?



### ¿Cómo ha realizado el viaje?

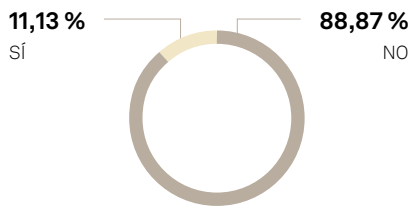


# 80,15 %

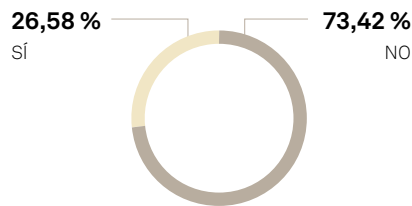
de los encuestados volvería a visitar la ciudad

### Fidelización del turista

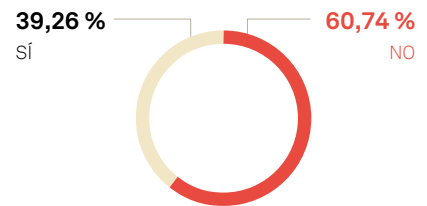
¿ES LA PRIMERA VEZ QUE ESTÁ EN EUROPA?



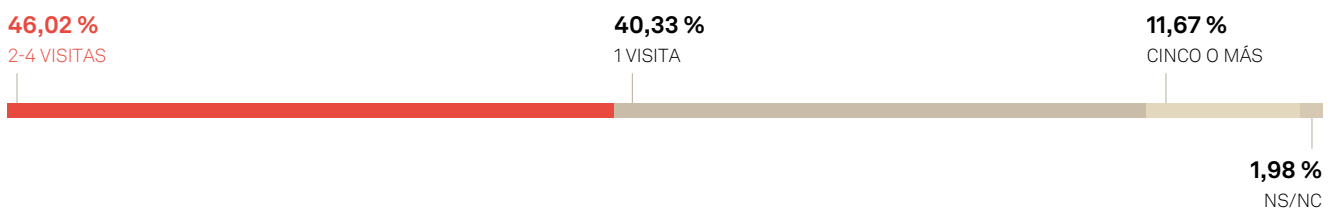
¿ES LA PRIMERA VEZ QUE ESTÁ EN ESPAÑA?



¿ES LA PRIMERA VEZ QUE ESTÁ EN MADRID?



¿CUÁNTAS VISITAS HA REALIZADO A LA CIUDAD DE MADRID?

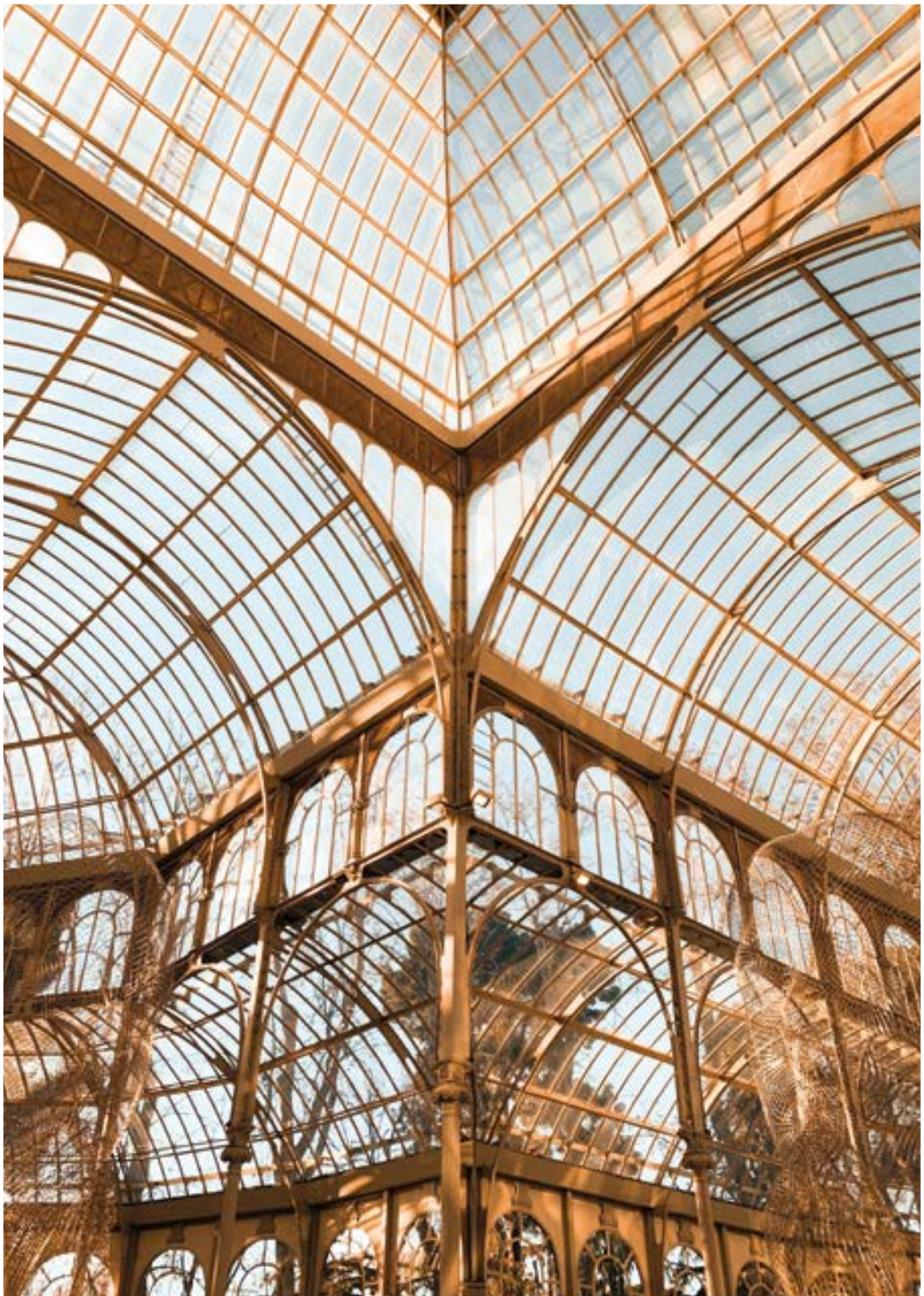


Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

# 03

La responsabilidad ante el imparable crecimiento del turismo urbano en un escenario de cambio climático y transformación digital resulta esencial. La ciudad de Madrid camina hacia un turismo de calidad y sostenible.

## → Tendencias y previsiones 2020



**S**egún el Barómetro del Turismo Mundial 2020 de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2019 las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4 % a escala global, alcanzando los 1.500 millones de viajeros. 2019 ha sido el décimo año consecutivo de crecimiento, lo que demuestra la fortaleza del sector turístico a nivel mundial.

A pesar del incremento en todas las regiones, el hundimiento del grupo británico Thomas Cook, la incertidumbre vinculada al Brexit, la desaceleración de la economía mundial y las tensiones geopolíticas y sociales provocaron una ralentización del crecimiento turístico en comparación con los resultados de 2017 y 2018. Al cierre de la edición de este Anuario no se habían evaluado oficialmente las consecuencias para el sector turístico de la expansión del COVID-19, si bien es seguro que afectará a las previsiones de crecimiento para 2020 de la OMT.



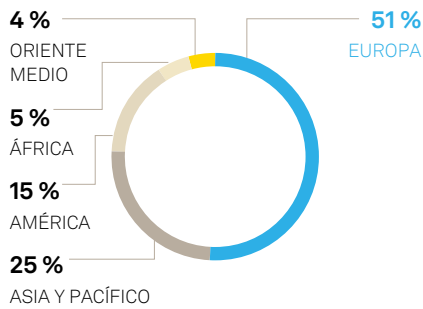
EL TURISMO  
MUNDIAL  
REGISTRÓ 1.500  
MILLONES DE  
VIAJEROS  
EN 2019

**Resulta esencial gestionar la evolución del turismo con responsabilidad, mejorando la contribución del turismo al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales.** En términos absolutos, Europa recibió 743 millones de turistas internacionales, manteniendo el liderazgo mundial y representando el 51 % del mercado global, aunque su crecimiento interanual (+4 %) es inferior al de años anteriores. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), España recibió 83,7 millones de turistas internacionales (+1,2 % respecto a 2018). **Esta cifra sitúa a nuestro país en el segundo puesto de la clasificación mundial, solo por detrás de Francia, que recibió 89,4 millones de turistas internacionales.**

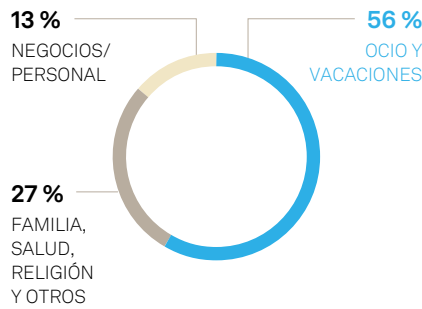
La ciudad de Madrid, con 10.419.709 viajeros en 2019, se posiciona como un sólido destino internacional. Los datos de conectividad aérea facilitados por AENA apuntan en esa dirección: de las 213.189 operaciones de llegada en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas en 2019 –un 4 % más que en 2018–, 143.868 correspondieron a rutas internacionales, lo que representa el 67 % del total.

# EL TURISMO MUNDIAL EN CIFRAS

## Destino

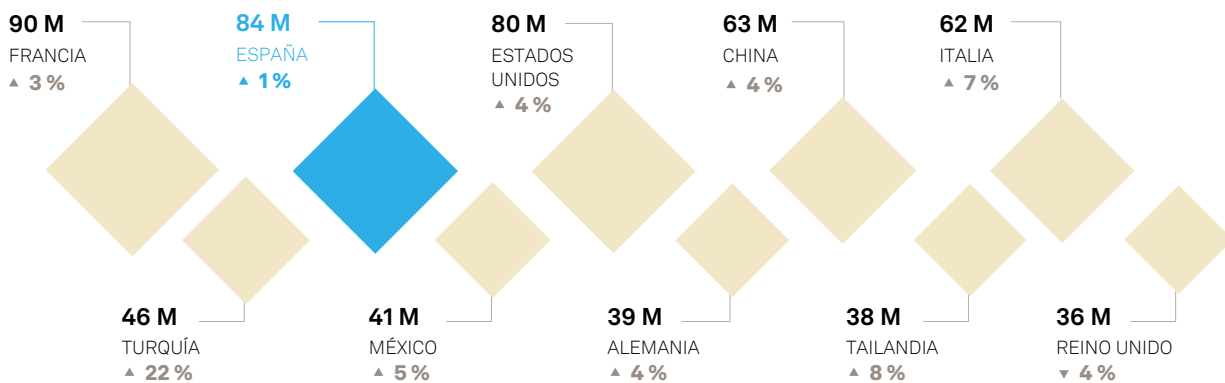


## Motivo del viaje

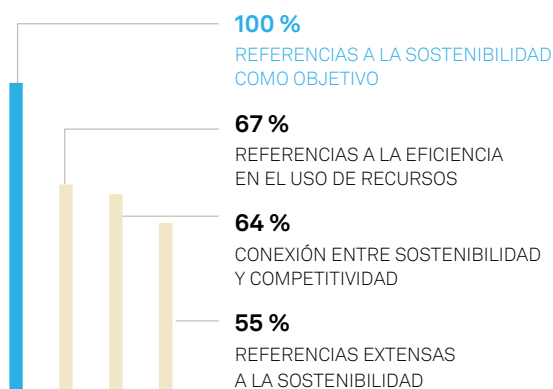


## Ranking del turismo mundial

◆ = VARIACIÓN INTERANUAL



## ¿Cómo aparece la sostenibilidad en las políticas turísticas?



# 743 M

de turistas viajaron a Europa en 2019

# 10,4 M

de viajeros eligieron Madrid como destino (54,8 % eran internacionales)

Fuente: Baseline Report on the integration of sustainable consumption and production patterns into tourism policies, Organización Mundial del Turismo (OMT).

# TENDENCIAS GLOBALES DEL SISTEMA TURÍSTICO



## 01. Continúa el auge del mercado asiático

La región Asia-Pacífico registró en 2018 un crecimiento interanual del 6,2 % respecto a 2017 en concepto de turismo emisor, convirtiéndose en la tercera región emisora del mundo con mayor crecimiento interanual, solo por detrás de Oriente Medio (+10,2 %) y África (+7,1 %), según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). En términos absolutos, Asia-Pacífico se situó como la segunda región emisora más importante con 358,7 millones de viajeros, únicamente por detrás de Europa, con 672,3 millones.

En 2019, no obstante, las reservas aéreas con destino a otras regiones del mundo crecieron un 8 % en Asia y Pacífico, situándose así como la primera región emisora del mundo, según el Barómetro del Turismo Mundial Edición 2020.

El crecimiento sostenido del turismo emisor de esta región en los últimos cuatro años se ha visto reflejado también en el número de viajeros a la ciudad de Madrid. Según el INE, China es el segundo mercado emisor a Madrid que más ha crecido en 2019, con un aumento del 17 % y más de 198.000 viajeros, sólo por detrás de EE. UU., que ha crecido un 19 % respecto a 2018 con 809.490 viajeros. China representa de esta forma un mercado estratégico para Madrid. Como ejemplo, desde City of Madrid Film Office se han realizado trabajos de asistencia a la producción de proyectos para la televisión china: el programa de viajes *Spain Passion* y el de telerrealidad con celebridades *My Dearest Ladies*, demostrando así el creciente interés del público asiático por nuestro destino.

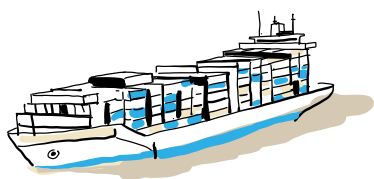
De acuerdo con los datos de la Comisión Europea, China es el mercado que más creció a nivel mundial, principalmente por el aumento de la población de clase media, la facilidad de tramitación de visados y el incremento de las conexiones aéreas.

[Al cierre de esta edición no se habían evaluado oficialmente las consecuencias de la expansión del COVID-19 en el sector turístico].

# 359

MILLONES DE VIAJEROS CONVIERTEN A ASIA Y PACÍFICO EN LA SEGUNDA REGIÓN EMISORA EN TÉRMINOS ABSOLUTOS

CHINA SE HA CONVERTIDO EN EL SEGUNDO MERCADO EMISOR A MADRID CON MAYOR CRECIMIENTO



55 %

DE LA  
GENERACIÓN Z  
QUIERE VISITAR  
AL MENOS TRES  
CONTINENTES  
EN LA PRÓXIMA  
DÉCADA

## 02. Desarrollo sostenible y cambio climático

Las empresas y destinos turísticos se verán obligadas a adaptar sus estrategias y procedimientos a las exigencias procedentes del cambio climático y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. La Conferencia de la ONU sobre el Cambio Climático-COP25 celebrada en Madrid (diciembre de 2019), ha permitido conocer cuáles son las propuestas de las empresas turísticas para hacer frente al cambio climático y a la creciente concienciación de la demanda turística a favor de un estilo de consumo más responsable.

El sector hotelero está llevando a cabo iniciativas como la eliminación de los envases monodosis de los artículos de baño de sus hoteles, reduciendo así el consumo de plástico. Además,

ahora que se está cuestionando el impacto medioambiental de las aerolíneas por la elevada huella de carbono, destacan las iniciativas puestas en marcha por las aerolíneas como tarjetas de embarque en el móvil, aviones más eficientes y mayor uso de energías renovables.

Aunque la tendencia generalizada en el conjunto de la demanda turística se caracteriza por una mayor responsabilidad social y medioambiental, se deberá acompañar la necesaria reducción del impacto ambiental de la industria de los viajes con la tendencia de la *generación Z* (personas nacidas entre 1994 y 2010) a viajar más que generaciones anteriores, de acuerdo con lo indicado por el estudio de Booking.com 2019, que afirma que el 85 % de estos jóvenes ha elaborado ya una lista con los viajes que desea hacer a lo largo de su vida y el 55 % quiere visitar al menos tres continentes durante los próximos 10 años.

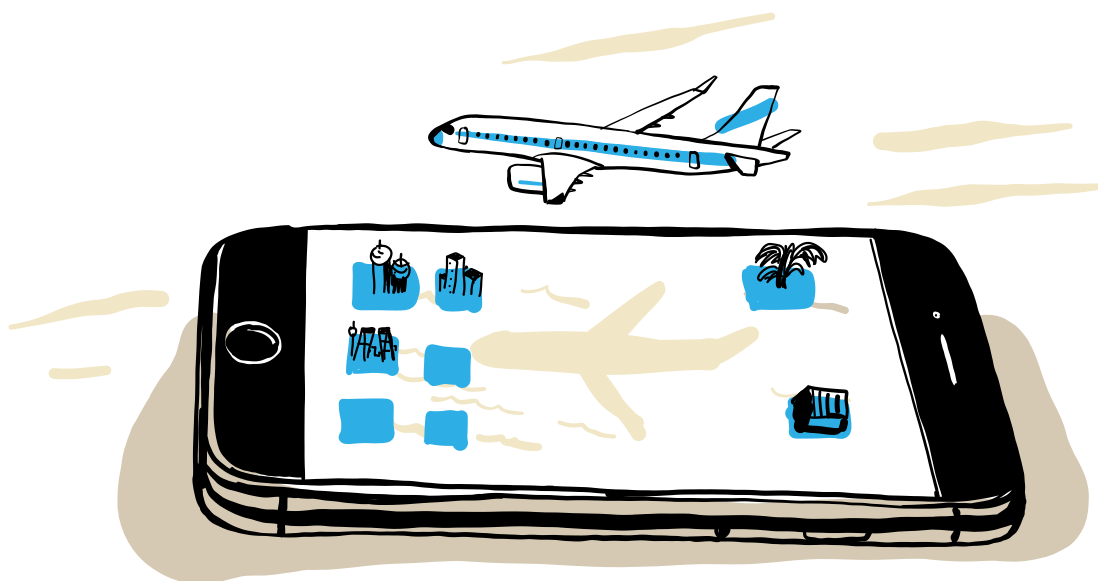
### ASÍ VIAJA LA GENERACIÓN Z

El agregador y buscador de viajes Booking.com ha desarrollado en 2019 un estudio sobre las motivaciones turísticas de la *generación Z*. Así, el 67 % manifiesta tener una gran ilusión por todos los destinos que visitará en el futuro. Además, el 78 % prefiere invertir sus recursos económicos en productos turísticos antes que ahorrar para adquirir una vivienda.

Por otro lado, el 60 % tiene la intención de usar medios de transporte más respetuosos con el medio ambiente cuando llegan a su destino. La *generación Z* tiene además una importante fuente de inspiración en el entorno digital, dado que el 45 % confía en las recomendaciones de alguien que no conoce en persona para tomar una decisión sobre un viaje, como influencers o celebridades.

EL 78 % DE  
LOS JÓVENES  
PREFIERE  
INVERTIR EN  
TURISMO QUE EN  
AHORRAR PARA  
UNA VIVIENDA





### 03. Inteligencia artificial y digitalización

La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) continuará afectando de manera crucial a las empresas del sector turístico y a los entes de gestión de los destinos. La vertiginosa progresión tecnológica tendrá como resultado que las principales plataformas digitales del sector dispondrán de sistemas de inteligencia artificial con el objetivo de ofrecer experiencias personalizadas a los viajeros potenciales (Estudio de Booking.com 2019).

El informe *Euromonitor International 2020* refuerza estas consideraciones destacando que la importancia de la inteligencia artificial será una de las principales tendencias del consumo global en 2020. No obstante, el informe también admite que la personalización de las experiencias deberá combinarse con una mayor privacidad en el uso de los datos personales de los clientes.

En el ámbito de la digitalización, un estudio de Expedia Group (2019) confirma que el 63 % de las decisiones viajeras de las familias se ven afectadas por las plataformas *online* de opiniones y por las agencias de viajes *online*.

Por su parte, el uso de terminales móviles adquiere cada vez mayor relevancia para planificar y reservar el viaje. Según el estudio *Think with Google* (2018), de la multinacional tecnológica, un 48 % de los ciudadanos estadounidenses se siente cómodo planificando y reservando todo su viaje a través de terminales móviles. Además, de acuerdo con los resultados del informe *Megatrends Shaping the Future of Travel 2019*, elaborado por Euromonitor International, se prevé que en 2024 las reservas *online* representen el 52 % del volumen total y las ventas vía móvil, el 25 % de todas las reservas.

EL 63 % DE LAS DECISIONES VIAJERAS SE VEN AFECTADAS POR AGENCIAS Y PLATAFORMAS 'ONLINE'

52 %

DEL TOTAL DE RESERVAS SERÁN DIGITALES EN EL AÑO 2024

SOSTENIBILIDAD  
Y APUESTA POR  
EL COMERCIO  
LOCAL Y LA  
AUTENTICIDAD  
SERÁN FACTORES  
CLAVES

## 04. La ciudad como epicentro del turismo experiencial

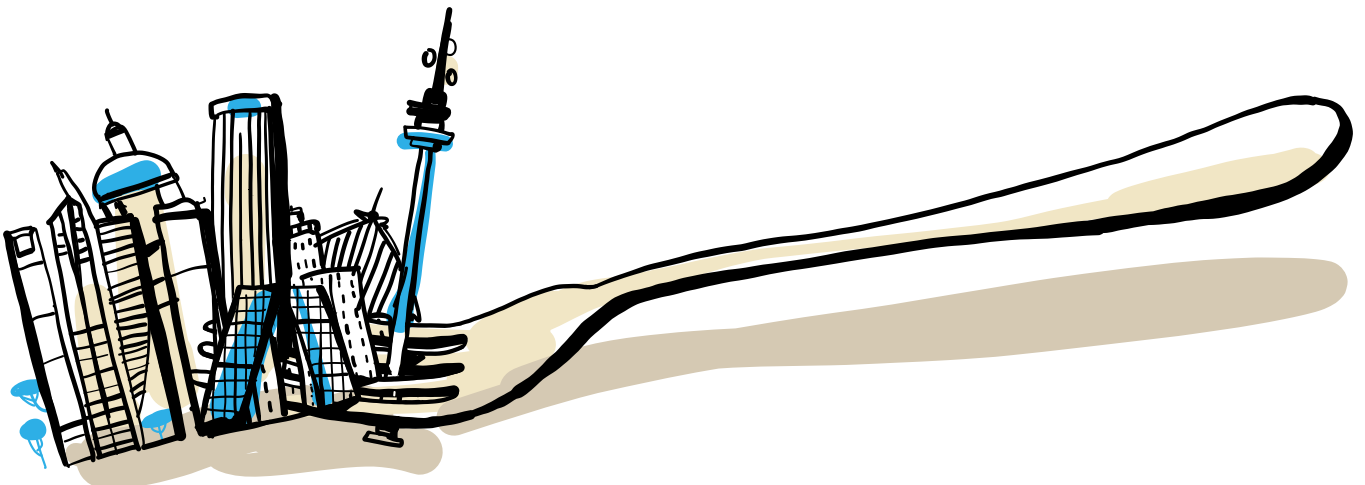
Los viajeros tendrán una mayor preferencia por aquellos destinos que les permitan disfrutar de todas las experiencias deseadas en un marco espacio-temporal reducido, según el Estudio Booking.com 2019. Y en este sentido, las grandes ciudades tienen enormes posibilidades de mejorar su posición competitiva en el mercado. Dentro del amplio *portfolio* de experiencias disponibles en las ciudades, el turismo gastronómico ha demostrado su potencial como elemento dinamizador de los destinos.

La apuesta por la sostenibilidad, los productos y el comercio local, la autenticidad de la experiencia y la calidad, han provocado que la gastronomía se convierta en un importante elemento diferenciador. De hecho, en algunos casos, la reserva de una mesa en un determinado restaurante se ha convertido en el principal factor que

influye en la toma de decisiones sobre el viaje, transformando el ocio gastronómico en el factor impulsor de la experiencia turística.

Además, la creciente importancia de los grandes eventos internacionales, la oferta de ocio y entretenimiento, el patrimonio, la agenda cultural y el crecimiento del turismo musical fortalecerán también la posición competitiva de la ciudad de Madrid como destino urbano durante 2020.

EL OCIO  
GASTRONÓMICO  
ES UN FACTOR  
IMPULSOR DE  
LA EXPERIENCIA  
TURÍSTICA



## 05. Otras tendencias en turismo urbano

El crecimiento de estos destinos ha generado una gran variedad de tendencias específicas:

**Evolución de las DMO.** Evolución de las DMO desde *Destination Marketing Organizations*, cuyo enfoque se basaba exclusivamente en la promoción turística, hacia un nuevo enfoque de gestión integral del fenómeno turístico denominado *Destination Management Organizations*, que se caracteriza por una gestión real del fenómeno turístico en todas sus dimensiones, considerando aspectos como la competitividad, la gestión y redistribución espacial de los flujos turísticos, el desarrollo de la gobernanza participativa, el diseño de sistemas de inteligencia turística (SIT) y la progresión hacia un modelo turístico realmente sostenible.

**Desarrollo de una segmentación enfocada a los mercados emisores prioritarios.** Dentro de la estrategia de *marketing* de un destino turístico la segmentación ha sido tradicionalmente considerada como una herramienta fundamental para

aumentar la eficiencia de las campañas de promoción. Sin embargo, en la actualidad, la estrategia debe centrarse en captar nuevos segmentos de demanda dentro de los mercados emisores donde nuestro destino turístico tiene un buen posicionamiento. Es decir, se trataría de atraer una demanda turística más cualificada, con mayor poder adquisitivo y mayor estancia media.

COMPETITIVIDAD,  
REDISTRIBUCIÓN  
DE FLUJOS Y  
GOBERNANZA  
PARTICIPATIVA  
CARACTERIZAN  
LA GESTIÓN  
TURÍSTICA

LA ESTRATEGIA  
DE SEGMENTACIÓN  
ES ATRAER  
UNA DEMANDA MÁS  
CUALIFICADA DE  
LOS MERCADOS  
PRIORITARIOS



# HACIA UN TURISMO DE CALIDAD Y SOSTENIBLE



El centro de Madrid está viviendo un proceso de reconversión hotelera y las grandes cadenas internacionales del segmento del lujo han apostado por estar presentes en el centro de la ciudad. En 2019 se ha inaugurado el Hotel Pestana, ubicado en la antigua Casa de la Carnicería de la Plaza Mayor, uno de los espacios más emblemáticos de la ciudad.

Otras aperturas destacables son el Bless Collection Hotel en Velázquez, el Hotel Aloft Gran Vía –la marca más urbana y tecnológica

de Marriott Hotels–, y el RIU Plaza España, que mantendrá la esencia de su tradición histórica ofreciendo 585 habitaciones y una terraza ubicada en la azotea del edificio.

En 2020, se inaugurará el primer hotel Four Seasons de España, ubicado en el complejo Canalejas, un conjunto de edificios históricos que contará con una galería comercial de productos de lujo y un espacio gastronómico referente para el turismo de calidad. Destaca también la reapertura del icónico Hotel Ritz (Mandarin Oriental)

EN MAYO DE 2020 SE PONDRÁ EN MARCHA EL COMPLEJO CANALEJAS, DONDE ESTARÁ ALOJADO EL HOTEL FOUR SEASONS

LAS CADENAS INTERNACIONALES DEL SEGMENTO DEL LUJO HAN APOSTADO POR ESTAR PRESENTES EN EL CENTRO DE LA CIUDAD

tras la reforma más importante en sus 110 años de historia. También se inaugurará el nuevo Hard Rock Hotel Madrid y en 2021 el W Madrid Hotel (Marriot Hotels), que se inspirará para su diseño en la obra de El Bosco *El jardín de las delicias*.

En la actualidad, más del 60 % de las plazas hoteleras disponibles pertenecen a la categoría de lujo y alta gama, con un total de 55.936 plazas distribuidas en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Además, en 2019 los establecimientos de cinco estrellas han experimentado un crecimiento del 17 % respecto al año anterior, siendo la categoría hotelera que más aumenta.

El perfil actual del turismo de calidad es un viajero cosmopolita, que marca tendencia y está comprometido social y medioambientalmente. Madrid avanza hacia un modelo de crecimiento inspirado en la calidad y en la sostenibilidad, generando valor tanto para el visitante como para el ciudadano. El gran reto en los próximos años se centrará en avanzar hacia un modelo de turismo sostenible, diversificando los flujos turísticos para evitar fenómenos de masificación, preservando el comercio tradicional y potenciando la dimensión económica y social del desarrollo sostenible.

17 %

CRECIMIENTO DE LOS HOTELES DE CINCO ESTRELLAS EN 2019



# LAS EXPECTATIVAS DEL SECTOR



LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y LA CONECTIVIDAD DE LA CIUDAD SON MUY VALORADAS POR LOS PROFESIONALES

La colaboración con el sector turístico de la ciudad es clave para definir estrategias que respondan a los retos actuales del turismo. El Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino ha realizado la 2ª Encuesta de Percepción Empresarial entre los principales agentes del sector, con el objetivo de conocer sus perspectivas para el año 2020 y su valoración actual del destino.

De los cien profesionales encuestados, destacan los que se dedican al sector de alojamiento (31%), ocio y cultura (20%), intermediación (14%) y restauración (10%). También se ha contado con la visión de empresas y servicios de transporte (4%) y agencias de eventos (2%).

2019 ha sido un año muy positivo para el sector. El 81% de los encuestados afirma que la facturación de su empresa ha aumentado durante 2019.

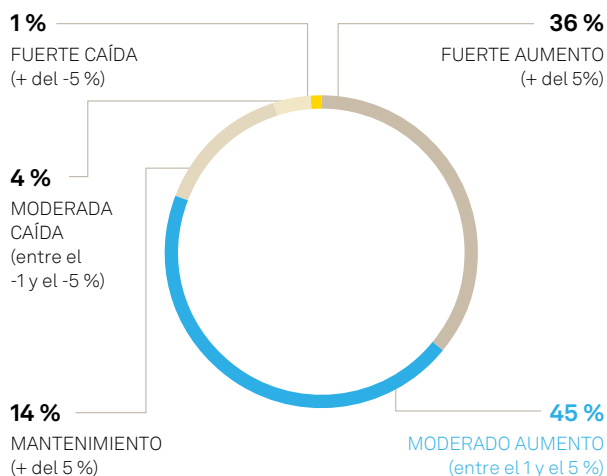
Al cierre de la edición de este Anuario, la incidencia provocada por el COVID-19 sobre la actividad económica, y en particular sobre el sector turístico, puede ser relevante. En este sentido, es importante señalar que la Encuesta de Percepción

Empresarial se realizó durante el mes de enero de 2020 y, por tanto, las previsiones de ventas, beneficio y empleo por parte del sector podrían verse afectadas negativamente. Todavía no se puede evaluar con exactitud el impacto pero sí confirmar que afectará, al menos, al primer semestre de 2020.

EL 81% DE  
LOS ENCUESTADOS  
AFIRMA QUE  
LA FACTURACIÓN  
DE SU EMPRESA  
HA AUMENTADO  
DURANTE 2019

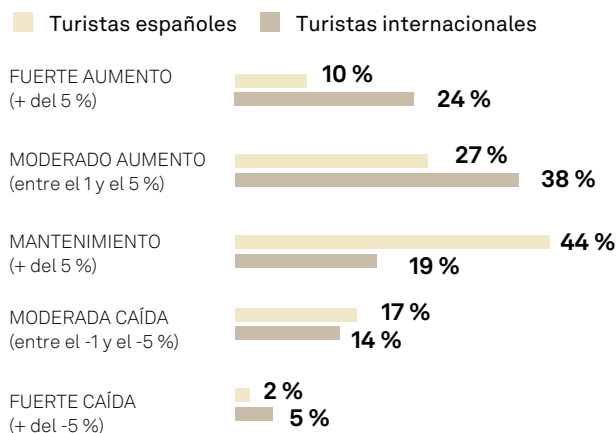
## Cierre del año 2019

Facturación

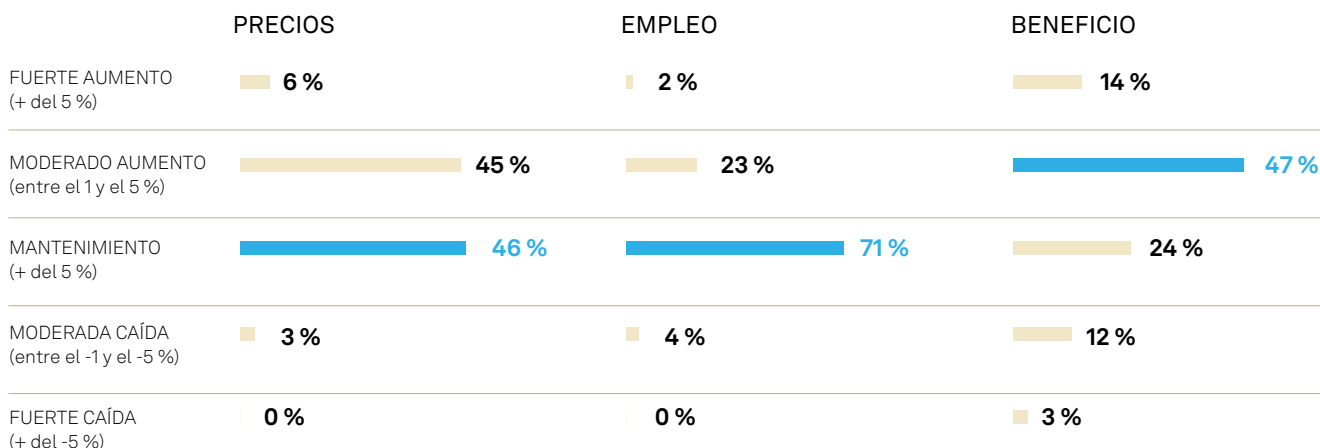


## Previsiones del sector para 2020\*

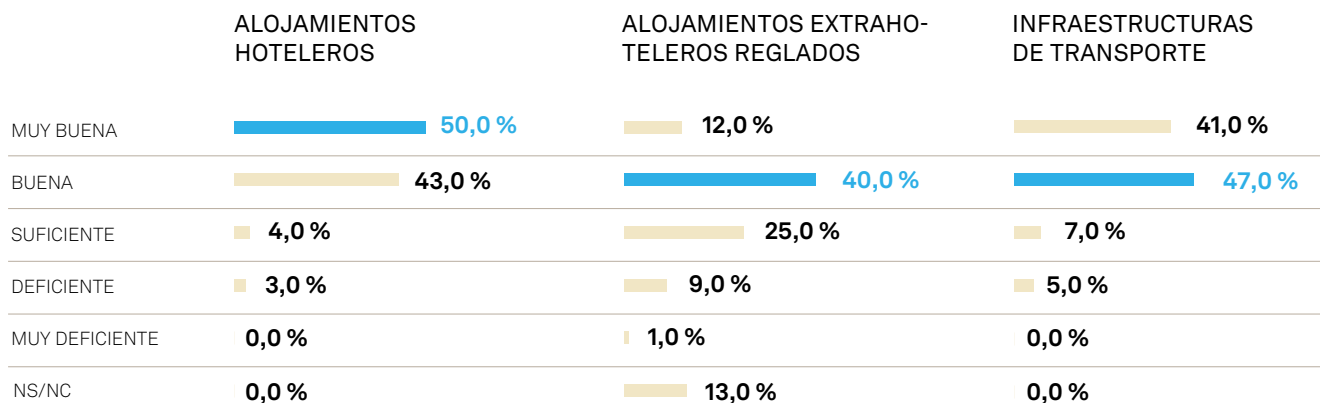
### VENTAS



## Previsiones del sector para 2020\*



## Valoración de las infraestructuras turísticas



\*Las previsiones del sector sobre ventas, precios, empleo y beneficios se efectuaron en el mes de enero de 2020, antes de la aparición del COVID-19.



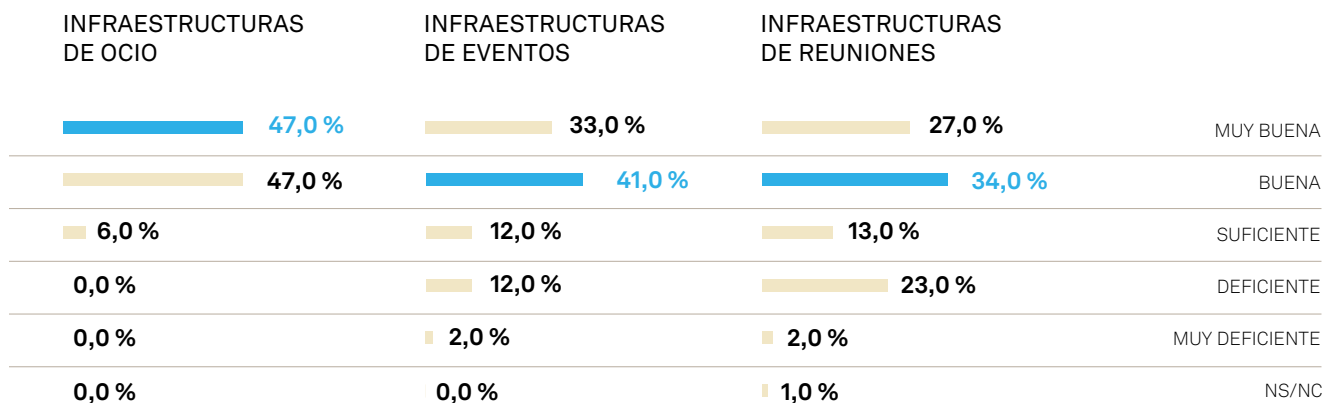
EL SECTOR TURÍSTICO CALIFICA DE BUENA O MUY BUENA LA OFERTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA CIUDAD

## Las infraestructuras de ocio, las mejor valoradas

La valoración de la oferta de infraestructuras de la ciudad de Madrid es muy positiva entre los entrevistados en la Encuesta de Percepción Empresarial. El 94 % de los encuestados valora como buena o muy buena las infraestructuras vinculadas al ocio (museos, centros culturales, deportivos, etc.) y a los alojamientos hoteleros (93 %). Le siguen las infraestructuras de trans-

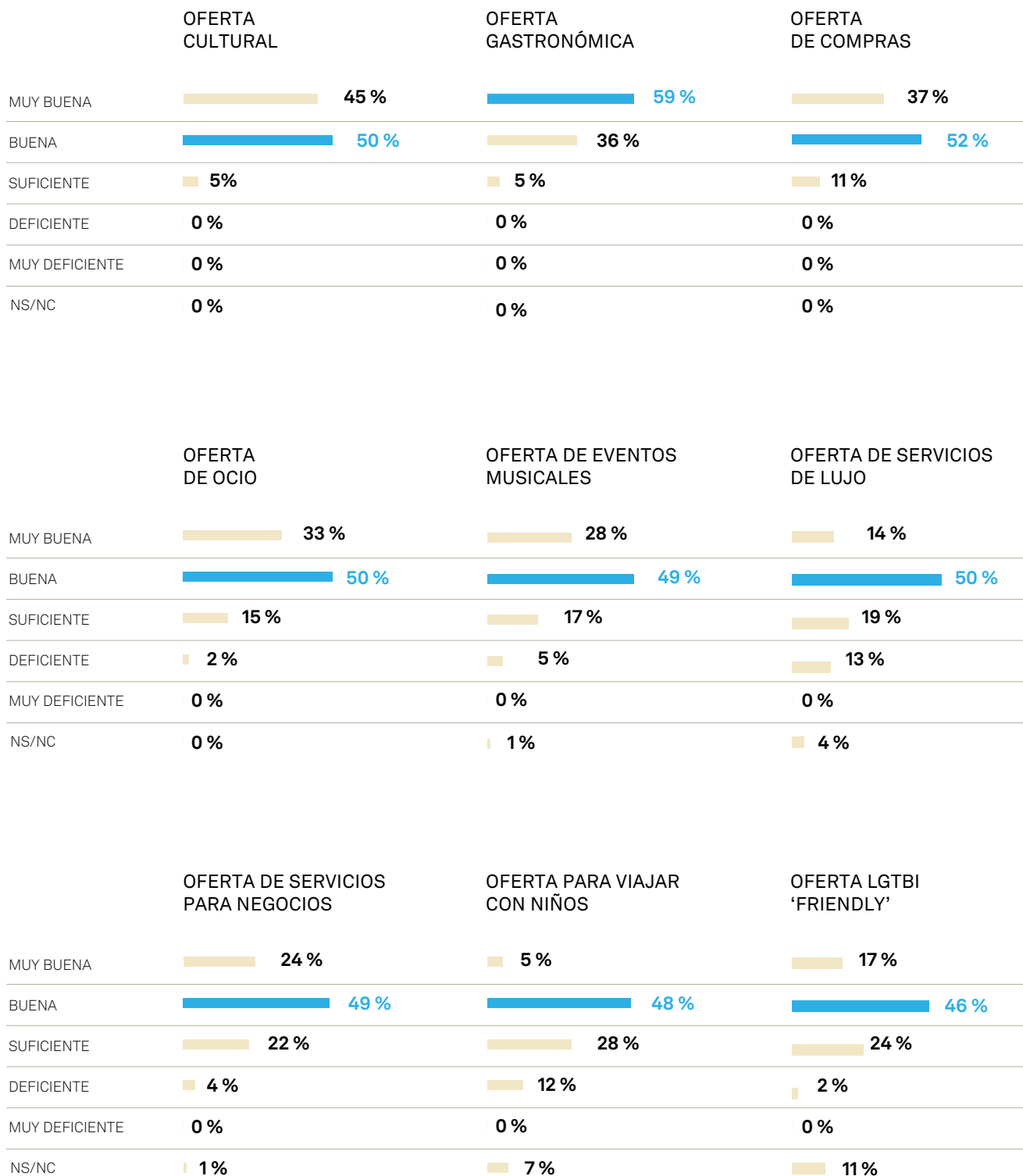
porte (88 %), las relacionadas con eventos (74 %) y las del sector de reuniones (61 %), aunque sobre las infraestructuras de palacios y centros de congreso hay un 25 % de las empresas que las consideran deficientes o muy deficientes.

El sector profesional ha valorado como buena o muy buena la oferta de productos y servicios turísticos de la ciudad de Madrid, destacando la oferta cultural (95 %), la oferta gastronómica/restauración (95 %) y la oferta de compras (89 %).

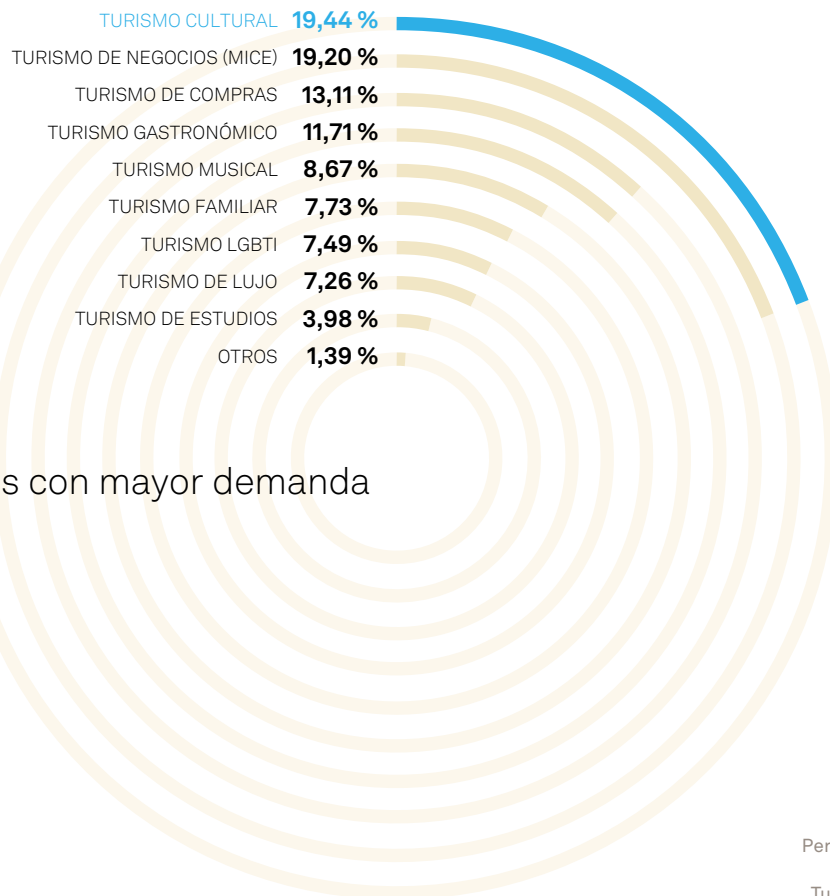


Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

## Valoración por segmentos de la oferta de productos y servicios turísticos



Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.



## Productos con mayor demanda

Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2019 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino.

LA FALTA DE COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA ES UNO DE LOS FACTORES LIMITANTES, SEGÚN EL SECTOR TURÍSTICO

Los productos y servicios turísticos que tienen una mayor demanda en el destino son el turismo cultural y el de negocios, según el 83 % de los encuestados. Los que tienen una menor demanda, el turismo de estudios (17 %) y el de lujo (31 %). Finalmente, la falta de colaboración público-privada (61 %) y la falta de promoción del destino (51 %) fueron considerados por los participantes como los factores más limitantes para la creación de productos y servicios turísticos.

**TURISMO CULTURAL Y DE NEGOCIOS (MICE) SON LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE TIENEN MAYOR DEMANDA**

# 04

Apertura de nuevos hoteles en el centro, celebración de grandes eventos y congresos, rodaje de series y películas... Ahora la prioridad es saber gestionar la ciudad como destino turístico para mejorar la experiencia del visitante y el desarrollo social de los residentes.

→ Turismo del Ayuntamiento de Madrid, una gestión con impacto



**M**ás de 2 millones de visitantes atendidos en la red municipal de oficinas de información turística, 39 campañas publicitarias *online* y *offline* nacionales e internacionales, más de 400 congresos atendidos y/o apoyados, 6 grandes eventos celebrados, un centenar de películas y series rodadas en la ciudad... Estas son solo algunas de las iniciativas de impacto relacionadas con la gestión del turismo en la ciudad de Madrid.

39

CAMPAÑAS  
PUBLICITARIAS  
ONLINE Y  
OFFLINE SE HAN  
PUESTOS EN  
MARCHA EN EL  
AÑO 2019



UNO DE LOS  
RETOS ES  
FACILITAR LA  
SOSTENIBILIDAD  
Y CONSOLIDAR LA  
COLABORACIÓN  
PÚBLICO Y  
PRIVADA

El turismo se ha convertido en uno de los principales factores de desarrollo económico de la ciudad. Madrid Destino es la empresa del Ayuntamiento de Madrid que tiene como misión gestionar las políticas municipales de promoción e información turística de la ciudad, así como proyectar la imagen de la misma a nivel nacional e internacional.

**El Área de Turismo de Madrid Destino despliega su actividad a través de 5 unidades de negocio: Atención al Visitante, Travel Trade y Conectividad, Marketing Turístico, Madrid Convention Bureau y Madrid Film Office.**

Desarrollar nuevos productos, mejorar la experiencia del visitante, promover acciones de *marketing* y comunicación que fortalezcan los valores de Madrid y consolidar la ciudad como destino de reuniones son las prioridades.

El gran desafío estratégico es facilitar la sostenibilidad de la actividad turística, impulsar la descentralización y desestacionalización de la demanda y consolidar la colaboración público-privada.

# PRINCIPALES INDICADORES

**10.895**

USUARIOS  
REGISTRADOS  
EN EL PROGRAMA  
'VUELVE A MADRID'

**+357 M**

IMPACTOS POR  
LA VISUALIZACIÓN  
DE CAMPAÑAS DIGITALES

**2.051.089**

VISITANTES ATENDIDOS

**400**

CONGRESOS  
ATENDIDOS Y/O  
APOYADOS

**66 35**

SERIES PELÍCULAS  
RODADAS EN LA CIUDAD



# ATENCIÓN AL VISITANTE

Departamento responsable de la gestión de la Red de Oficinas de Información Turística municipales, así como de proyectos orientados a la mejora de la comercialización, la accesibilidad, la calidad y la sostenibilidad turística del destino Madrid.

Su misión es mejorar la experiencia en el destino, así como facilitar una mayor sostenibilidad de la actividad turística en nuestra ciudad.



## Cómo ha ido 2019

9,5

puntuación de la auditoría externa de la Norma ISO 14.785

+2 M

personas atendidas en la red municipal de Oficinas de Atención al Visitante

141.480

visitantes al Faro de Moncloa

208

visitas guiadas del Programa de Visitas Accesibles

## Nos ha gustado...

**SER EJEMPLO DE BUENAS PRÁCTICAS**

Presentación de Madrid como ejemplo de buenas prácticas en el desarrollo y gestión de un turismo más accesible en la 8ª Conferencia Mundial de Turismo Urbano, organizada por la Organización Mundial del Turismo en Nur-Sultan (Kazajistán), octubre 2019.

## Qué vamos a hacer en 2020

- Desarrollar una nueva tarjeta turística para Madrid, orientada a la mejora de la sostenibilidad del destino, así como a potenciar los beneficios que reporta la actividad turística para nuestra ciudad.
- Puesta en marcha de la nueva tienda de Casa de la Panadería, cuyo diseño hace una interpretación contemporánea de las tradiciones y elementos arquitectónicos de Madrid, promocionando a creadores y artesanos madrileños.

# TRAVEL TRADE & CONECTIVIDAD

Departamento especializado en la promoción de la ciudad de Madrid como destino de viajes de ocio. El objetivo es posicionar a Madrid como un destino turístico de referencia en Europa con una apuesta clara por el turismo de calidad, sostenible y de descentralización a los diferentes barrios y distritos de la ciudad.



## Cómo ha ido 2019

172

medios, agencias y turoperadores internacionales atendidos en los *fam trips* realizados con el sector madrileño

34

actividades de promoción organizadas o participadas por TT&C

1.870

visitantes atendidos en 6 ferias

5

contratos de colaboración con el sector para creación de productos segmentados

## Nos ha gustado...

### JORNADAS DE PROMOCIÓN EN COREA Y JAPÓN Y CON EL MERCADO LATAM

Jornadas inversas de promoción con 30 agentes del sector profesional del mercado LATAM en Madrid y jornadas directas en Corea y Japón con 50 empresas locales: visitas, formación y *networking* con el objetivo de promocionar el destino y estrechar lazos entre los profesionales del sector turístico madrileño y los mercados estratégicos LATAM, Corea y Japón.

## Qué vamos a hacer en 2020

- Fortalecer las jornadas propias y acciones conjuntas de promoción en colaboración con Madrid Convention Bureau (MCB) en mercados estratégicos.
- Promocionar el programa *Stopover* de Iberia *¡Hola Madrid!*. Las aerolíneas españolas proponen convertir en destino una escala en Madrid, facilitando la visita a la ciudad sin coste adicional al precio del billete.
- Potenciar la colaboración con el sector turístico madrileño en la creación y comercialización de producto turístico.

# MARKETING TURÍSTICO

Desde este departamento se apoyan los eventos de ciudad y se desarrollan las campañas de publicidad y promoción turística nacional e internacional, tanto de ocio como de negocio.

## 01. Marketing Internacional

Departamento responsable de potenciar la visibilidad de la ciudad de Madrid como destino turístico urbano, mediante el uso de fórmulas innovadoras de publicidad y acciones de *marketing* y comunicación en entornos *offline* y digitales. El objetivo es llegar al mayor público interesado en viajes optimizando la inversión.



## Cómo ha ido 2019

**39** campañas publicitarias *online* y *offline*, nacionales e internacionales

**85** viajes de prensa atendidos: **400** profesionales de la comunicación procedentes de **50** mercados emisores

**+357 M** impactos por la visualización de campañas digitales nacionales e internacionales

**+5 M€** retorno publicitario por *press trips*

## Nos ha gustado...

### CAMPAÑAS QUE INSPIRAN UN VIAJE

Nuevas campañas innovadoras basadas en *storytelling* y *branded content*, técnicas de *marketing* digital que ofrecen un contenido de calidad y relevan-

te para el usuario y que pueden influir e inspirar en sus futuras elecciones de viaje.

Así, en 2019, se desarrolló una serie de artículos en blogs y webs de viajes a nivel internacional con contenidos de Madrid que reforzaban la esencia y atributos de la ciudad como un destino turístico amable, acogedor, activo, verde y sostenible. Esta acción generó más de 17 millones de impactos a usuarios en el entorno online y más de 70.000 visitas a estos artículos sobre Madrid.

## Qué vamos a hacer en 2020

- Profundizar en segmentación de audiencias con un mayor uso de *big data*, definiendo diferentes audiencias de valor para los intereses de Madrid y diseñando campañas personalizadas para cada segmento de viajero.
- Mayor difusión y optimización de campañas de productos turísticos oficiales de la ciudad.
- Actividades de *marketing* enfocadas a la sostenibilidad turística.

## 02. City Marketing y RR. PP.

Departamento responsable del desarrollo de acciones de dinamización de los distintos segmentos de oferta de productos y servicios turísticos, dirigidas a mejorar la experiencia del visitante, así como el apoyo a la celebración de grandes eventos para la consolidación de la marca ciudad dentro de un modelo sostenible.



### Cómo ha ido 2019

10.895

usuarios registrados en el programa 'Vuelve a Madrid' y 80 establecimientos adheridos

40

eventos y/o citas culturales (apoyo y colaboración)

2.800

asistentes al evento Madrid Student Welcome Day

6

grandes eventos de ciudad (Madcool, Gastrofestival, MADO, MSWD, Mira Madrid, Final de la Champions League)

### Nos ha gustado...

#### X EDICIÓN DE GASTROFESTIVAL

Durante la celebración de la X edición de Gastrofestival, donde participaron más de 450 empresas e instituciones públicas y privadas, se realizaron 500 actividades que han contribuido a posicionar la ciudad de Madrid como destino gastronómico de primer orden.

### Qué vamos a hacer en 2020

- Impulsar y promover eventos de ciudad que fomenten la descentralización y desestacionalización de la demanda turística.
- Potenciar el posicionamiento de la ciudad de Madrid como destino gastronómico de calidad, en colaboración con la capitalidad Iberoamericana de Gastronomía 2020.
- Desarrollar y ampliar el alcance del programa *Vuelve a Madrid*.

# MADRID CONVENTION BUREAU

Departamento especializado en promocionar Madrid como destino de reuniones, promover la capital de España como ciudad de encuentros profesionales y eventos y captar importantes congresos y convenciones internacionales.



## Cómo ha ido 2019

25

actividades propias y de promoción organizadas o en las que se ha participado

69

candidaturas a congresos presentadas

427

congresos atendidos y/o apoyados en Madrid

685

eventos corporativos atendidos

## Nos ha gustado...

**PREMIO  
WORLD  
TRAVEL  
AWARD**

La ciudad de Madrid ha sido elegida 'Mejor destino de reuniones y conferencia del mundo' en la 26ª edición de los Premios World Travel Awards 2019. Almudena Maíllo, concejala delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, y David Noack, director de Madrid Convention Bureau, fueron los encargados de recoger el galardón celebrada en la Royal Opera House de Mascate (Sultanato de Omán).

## Qué vamos a hacer en 2020

- Fortalecer las jornadas propias y acciones conjuntas de promoción en colaboración con Travel Trade & Conectividad en mercados estratégicos.
- Organización en Madrid del M&I Forum (250 representantes de agencias MICE) y del Best Cities Global Forum (35 representantes de asociaciones internacionales).
- Implantación de un modelo de Legado en la ciudad de Madrid.

# MADRID FILM OFFICE

Departamento responsable de promocionar la ciudad como escenario idóneo de rodajes de producciones audiovisuales y asistir a las productoras y profesionales del sector, estimulando la inversión y el desarrollo local.

Madrid Film Office también impulsa encuentros y cursos de formación dirigidos a los profesionales de la industria audiovisual madrileña, y realiza acciones de difusión del legado audiovisual de Madrid entre sus ciudadanos.



## Cómo ha ido 2019

287

proyectos audiovisuales asistidos en labores de producción, 193 nacionales y 94 internacionales

66

series rodadas: *Élite*, *La casa de papel*, *Antidisturbios*, entre otras

35

películas rodadas en la ciudad

7

festivales y mercados audiovisuales asistidos en labores de promoción

## Nos ha gustado...

### PRODUCCIÓN 'WAY DOWN'

Ciudad de Madrid Film Office facilitó el rodaje y realizó labores de asistencia a la producción para la superproducción española *Way Down*, primer proyecto considerado "Rodaje de interés municipal" por el Ayuntamiento de Madrid (abril 2019). La producción ha supuesto una inversión estimada de 7.150.000€ en Madrid, con la contratación directa de 250 profesionales audiovisuales y 2.500 empleos indirectos entre figurantes y servicios.

## Qué vamos a hacer en 2020

- Convenio de colaboración entre Film Madrid y Ciudad de Madrid Film Office para la promoción de la ciudad en mercados y festivales internacionales y nacionales, publicidad internacional y *fam trips* de prescriptores internacionales en Madrid.
- Estudio económico del sector audiovisual madrileño (2008-2019).
- Trabajo de exploración fotográfica de los distritos periféricos de la ciudad para poner en valor sus posibilidades como localizaciones audiovisuales.



# NOTAS SOBRE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este informe se han utilizado fuentes primarias del Área de Turismo de Madrid Destino (Ayuntamiento de Madrid) y fuentes secundarias de instituciones, organismos, asociaciones y empresas especializadas y vinculadas al sector turístico. El análisis de datos corresponde al año 2019. En aquellos casos en los que no ha sido posible analizar los datos correspondientes al periodo comprendido entre enero y diciembre de 2019, 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, Instituto Nacional de Estadística, RENFE, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Organización Mundial del Turismo, 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 (Euromonitor International, Booking, Movelia, Planet Intelligence, STR Global, Transparent Intelligence, TripAdvisor, etc.).

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

## **Mastercard.**

Las cifras de gasto del turismo internacional en Madrid se basan en los datos de transacciones realizadas a través de la red de tarjetas Mastercard, durante el año 2019. Se han considerado las transacciones en comercios presenciales y realizadas por tarjetas Mastercard de uso particular; por lo que las retiradas de cajeros, transacciones *online* y transacciones de tarjetas corporativas han sido excluidos del análisis. En cuanto a las industrias analizadas, se distingue entre una selección de industrias relacionadas con turismo, y el resto de industrias que no tienen componente turístico.

Estos datos han sido tratados por el equipo de Mastercard Data & Services para la realización del presente estudio para asegurar la correcta representatividad de cada país de origen. Para este estudio se entiende Madrid como la ciudad de Madrid, haciendo foco en los 21 distritos que la conforman (Centro, Salamanca, Chamartín, Barajas, Chamberí, Retiro, Tetuán, Moncloa-Aravaca, Ciudad Lineal, San Blas, Fuencarral-El Pardo, Arganzuela, Latina, Vicálvaro, Carabanchel, Hortaleza, Usera, Puente Vallecas, Villaverde, Villa de Vallecas y Moratalaz).

## **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 enero de 2020.

## **Encuesta de Percepción Turística.**

Cuestionario diseñado y dirigido por el Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino. Recoge información muestral de más de 1.600 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 2019.

## **Instituto Nacional de Estadística (INE).**

En el momento de realización y cierre de este informe, los datos ofrecidos por el INE hasta el año 2018 son definitivos. Los datos de 2019 son provisionales. Los datos de viajeros, pernoctaciones y estancia media se refieren a las Encuestas de Ocupación Hotelera (EOH) y de Apartamentos Turísticos (EOAT) 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.

## **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 2019 facilitados por la empresa 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, locales de restauración, locales comerciales, etc.), salvo que se indique lo contrario, han sido facilitados directamente por el Ayuntamiento de Madrid y sus equipos de estadística.

# IMÁGENES

**pág. 3** Turista fotografía la Gran Vía desde una terraza de la calle Alcalá.

**pág. 7** Detalle del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

**pág. 8** Vista del Teatro Real desde la plaza de Oriente.

**pág. 13** Visitante en la escalera de acceso al CaixaForum Madrid.

**pág. 22** Atardecer en la Gran Vía, una de las zonas preferidas para el turismo de compras.

**pág. 27** Entrada principal del Museo del Prado.

**pág. 28** Turistas en las escalinatas del estanque del parque del Retiro.

**pág. 30** Público durante uno de los conciertos del festival Mad Cool 2019.

**pág. 31** Escena del musical *El Rey León*.

**pág. 34** Visitantes en la entrada principal del Museo del Prado.

**pág. 39** Estudiantes en la biblioteca del Centro de Arte Reina Sofía.

**pág. 40** Aspecto de la calle Serrano, una de las zonas de compras más conocidas de la ciudad de Madrid.

**pág. 42** Nuevo quiosco ubicado en la Plaza de Oriente en diciembre de 2019.

**pág. 45** Cubierta del Palacio de Cristal, en el parque del Retiro.

**pág. 46** Aspecto de la Plaza Mayor.

**pág. 53** Exterior del complejo Canalejas, que abrirá en 2020.

**pág. 54** Punto de atención al visitante en la Plaza Mayor.

**pág. 55** Puerta del Sol.

**pág. 57** Recepción del Hotel Riu Plaza España, abierto en 2019.

**pág. 61** Escalera interior en el complejo Canalejas.

**pág. 62** Visitantes en la terraza del Círculo de Bellas Artes.

**pág. 64** Oficina de atención al visitante en la Plaza Mayor.

**pág. 65** Jornada inversas de promoción de Madrid en Mercados LATAM.

**pág. 66** Campaña promocional de Madrid '*¿Cuándo quedamos?*'.

**pág. 67** Imagen oficial del X Gastrofestival.

**pág. 68** Celebración de los World Travel Award 2019 en el Sultanato de Omán.

**pág. 69** Rodaje de la superproducción española *Way Down*.

**Ilustraciones:** Raúl Arias

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 2019.
- Generar obras derivadas.

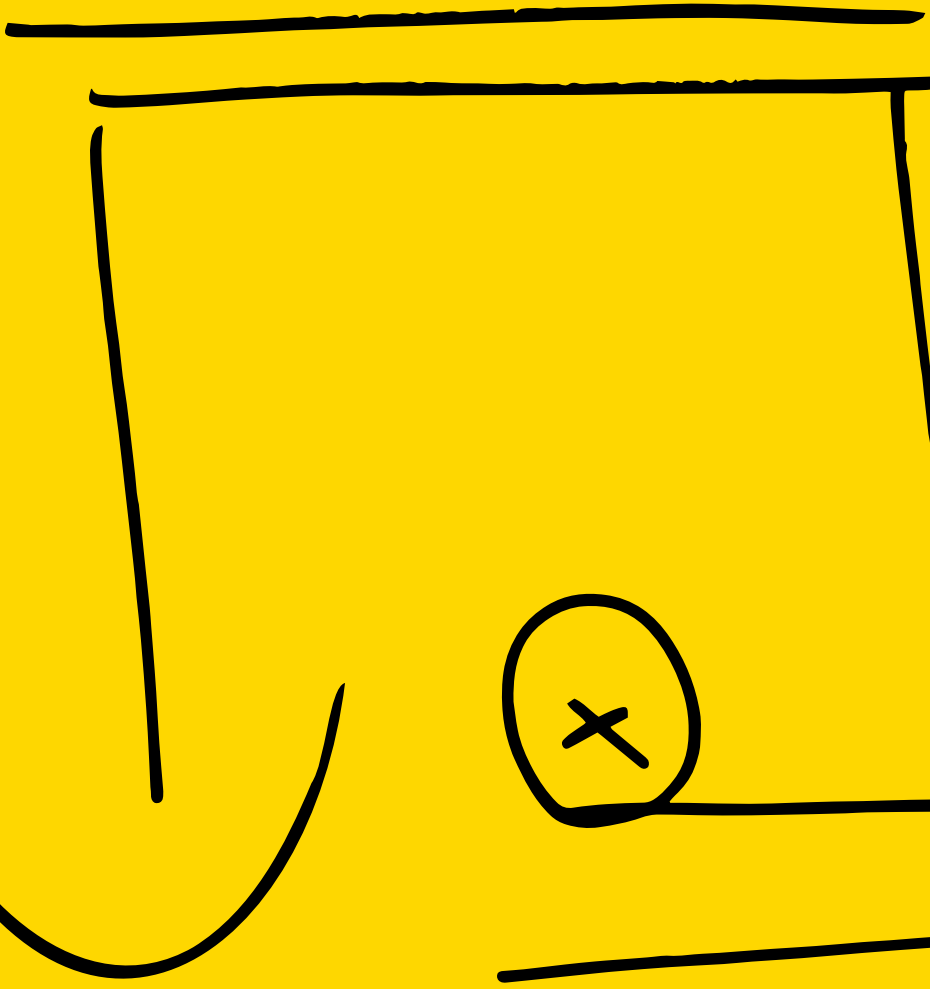
Para ello, únicamente está usted condicionado a:

- Reconocimiento, explicitando la fuente de información a través de la

siguiente fórmula en un lugar visible: "Información obtenida del Anuario de Turismo Madrid 2019".

- 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.

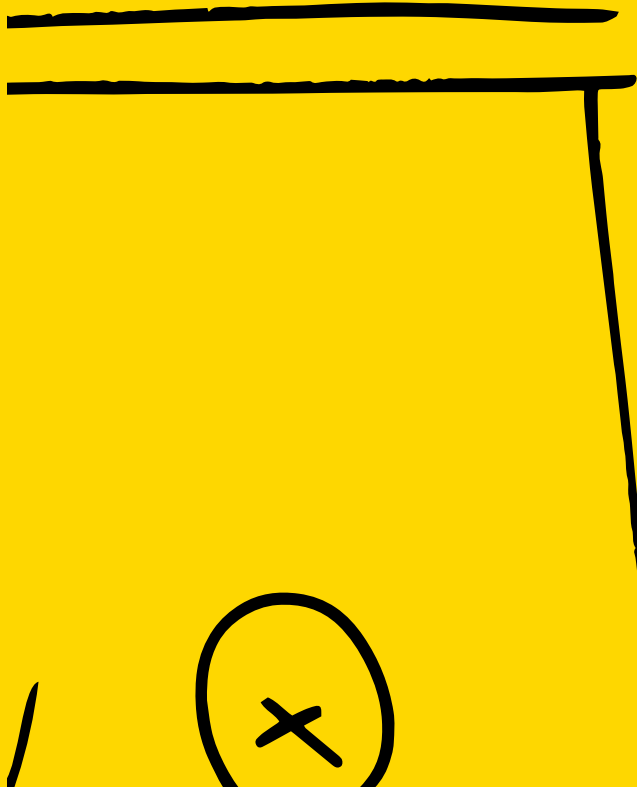
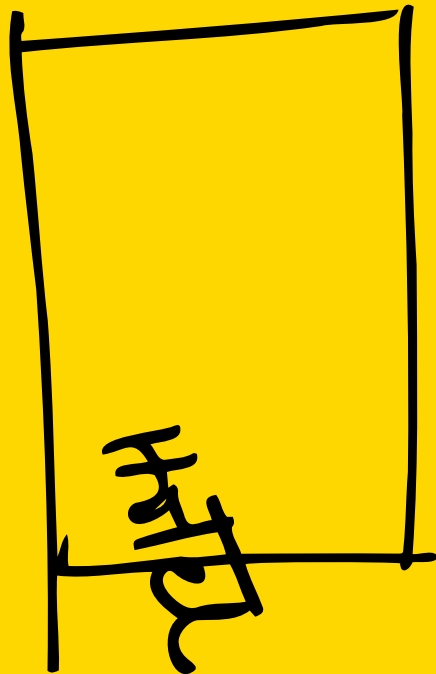


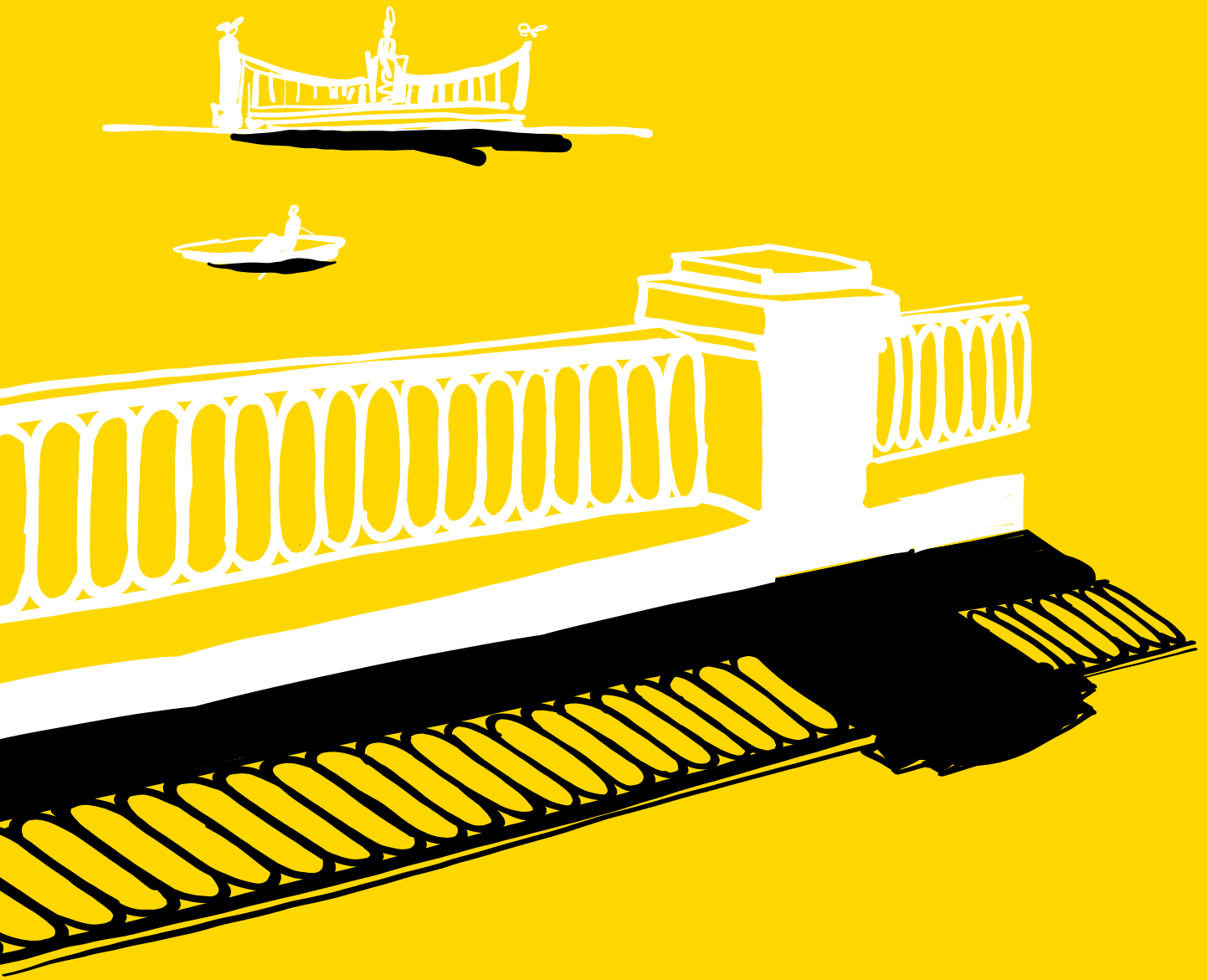
14:00

Corrido!

sof

→  
overpriced





20

Anuario de Turismo.  
Madrid 2019

MADRID,

DESTINO

GASTRONÓMICO

**LA GASTRONOMÍA  
DEL DESTINO  
MADRID EN OCHO  
CLAVES**

Los visitantes nacionales que llegan a la ciudad destacan la variedad y calidad de la oferta gastronómica. El estudio sociológico *Madrid Destino Gastronómico 2019*, realizado por Turismo del Ayuntamiento de Madrid, confirma que aquí se come bien, a cualquier hora y a un precio competitivo.

# 1

## EL 65 % DE LOS VISITANTES NACIONALES ASEGURA QUE MADRID TIENE LA OFERTA MÁS VARIADA DE ESPAÑA

Sabores, colores y texturas. Experimentar con platos únicos, recordar tradiciones o, simplemente, disfrutar. La gastronomía es hoy un motor turístico que va más allá de la comida, es un expositor de un estilo de vida, de una cultura y de una manera de ser. Madrid se ha convertido en un símbolo de diversidad gastronómica donde se funden historia, evolución, innovación y aprovechamiento de recursos locales. Viajar a la ciudad y comer en sus establecimientos es una experiencia turística.

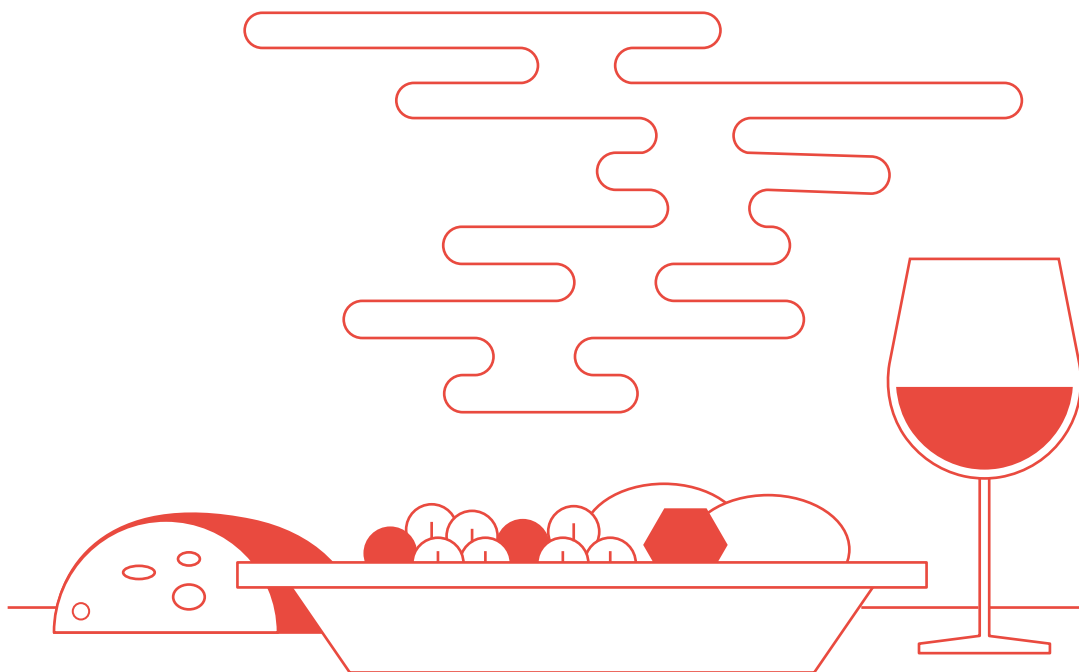
Según el estudio *Madrid Destino Gastronómico 2019*, 2 de cada 3 españoles (65 % de los encuestados) aseguran que Madrid ofrece la oferta más variada de España. Y más del 50 % de los visitantes consideran que la oferta cultural, gastronómica, de alojamiento y de ocio pesan mucho cuando viajan a Madrid.



2 DE CADA 3  
ESPAÑOLES  
RECOMENDARÍAN  
SIN DUDARLO  
MADRID COMO  
DESTINO  
GASTRONÓMICO

## 60%

DE LOS  
ESPAÑOLES  
DECIDE EL  
DESTINO DE  
SU VIAJE POR  
LA COMIDA



## CAÑAS Y COCIDO EN UN RESTAURANTE TRADICIONAL DEL CENTRO

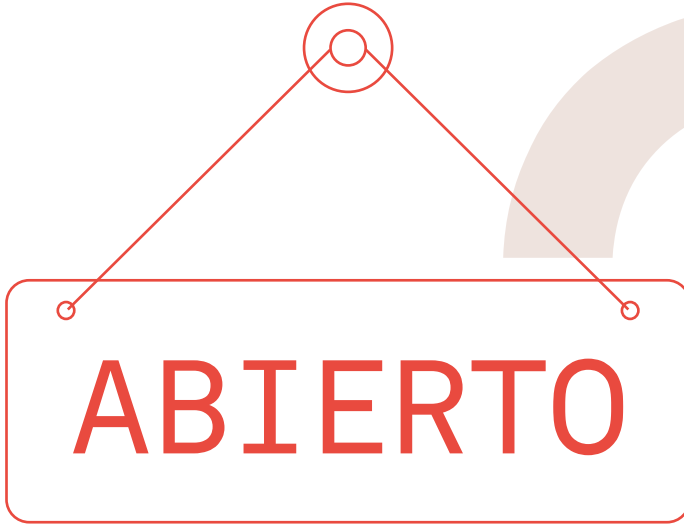
Unas cañas de cerveza, un cocido madrileño cerca de la Puerta del Sol, unos callos en el barrio de La Latina, y un bocadillo de calamares en la Plaza Mayor. Sin olvidar los pinchos y las tapas. Estos son los principales reclamos culinarios para los turistas nacionales que visitan la ciudad de Madrid.

23€

ES EL PRECIO MEDIO DEL MENÚ DEL DÍA QUE LOS ESPAÑOLES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR EN MADRID

40€

ES EL PRECIO MEDIO A LA CARTA QUE LOS ESPAÑOLES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR EN MADRID



## SIEMPRE HAY UN BAR O RESTAURANTE ABIERTO

9 de cada 10 españoles aseguran que en Madrid siempre hay un bar o restaurante para cenar a cualquier hora, con una gastronomía típica y característica, pero a la vez variada, y a un precio muy económico. Estos aspectos han hecho de la ciudad un referente internacional. Madrid ocupa el primer puesto en las encuestas a la hora de obtener las mejores materias primas para sus platos, en su oferta, en variedad gastronómica, y también en su relación calidad-precio.

El 62 % de los encuestados afirma que Madrid es un referente gastronómico a nivel mundial.

# 63%

ASEGURA  
QUE EN MADRID  
SE COME  
MUY BIEN  
Y BARATO

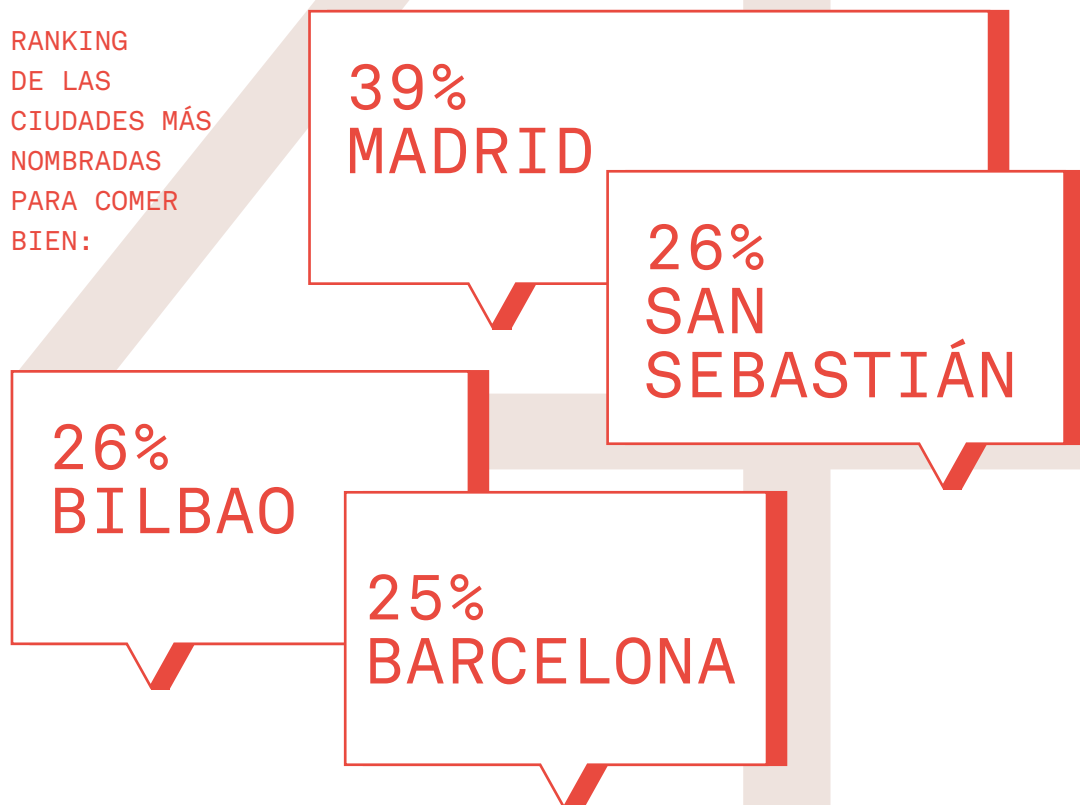
# 54%

AFIRMA QUE  
EN MADRID ESTÁN  
LOS MEJORES  
RESTAURANTES  
DE ESPAÑA

## MADRID, LA MÁS MENCIONADA

Madrid es la ciudad más citada por los viajeros españoles cuando se habla de comer bien. Si se pregunta por las ciudades que visitarían si, además de hacer turismo, quisieran comer en restaurantes de calidad, Madrid ocupa el 2º puesto tras San Sebastián. Sevilla destaca por la relación calidad-precio, A Coruña por sus materias primas y San Sebastián por la calidad. Madrid es reconocida por la variedad, oferta y prestigio de sus establecimientos. Entre los destinos internacionales, Madrid aparece en 7º lugar después de París, Roma, Londres, Italia, Lisboa y Nueva York.

RANKING DE LAS CIUDADES MÁS NOMBRADAS PARA COMER BIEN:

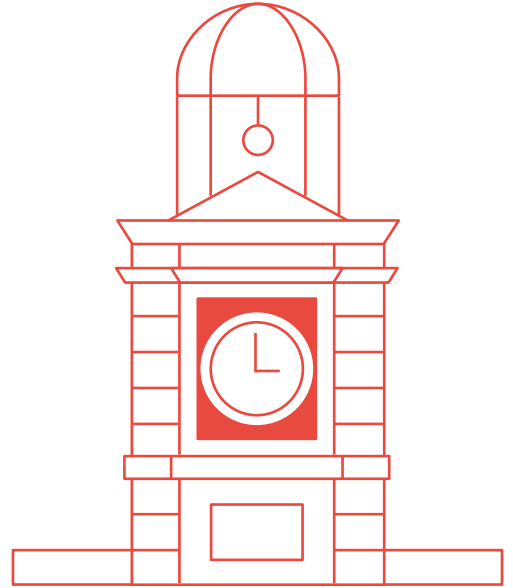


# 5

## CASA LUCIO, DIVERXO Y YAKITORO, EN EL TOP

La tradición, el prestigio y la relación calidad-precio de los restaurantes de Madrid conforman uno de los principales atractivos para el visitante. La taberna Casa Lucio, DiverXO (Dabiz Muñoz) y Yakitoro (Alberto Chicote) encabezan la lista de los establecimientos más populares. Cocina tradicional, creativa y de fusión, respectivamente.

Las nuevas experiencias gastronómicas han revitalizado los mercados de la ciudad, convirtiéndolos en paradas obligatorias de muchas de las rutas turísticas. El de San Miguel, San Ildefonso, San Fernando, Chamberí y La Cebada son de los más populares.



### ZONAS GASTRONÓMICAS MÁS CONOCIDAS DE MADRID

50 % Plaza Mayor

37 % Puerta del Sol

37 % La Latina

35 % La Castellana

32 % Chueca

100%

### EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS QUE MÁS LE INTERESAN AL QUE VISITA MADRID

63 % Comer en restaurantes

50 % Degustar gastronomía local

50 % Visitar mercados

36 % Comprar productos locales

100%

## PLATOS TÍPICOS Y BUEN AMBIENTE EN LOS LOCALES

La tradición culinaria es seña de identidad en Madrid. El plato típico que los españoles más conocen es, con diferencia, el cocido madrileño, receta que se remonta al siglo XV.

Le siguen los callos a la madrileña, guiso de invierno, y el bocadillo de calamares, cuyo origen es difuso y que se popularizó a partir de los años cincuenta del siglo XX y pasó a formar parte de la cultura culinaria de la ciudad.

Los visitantes también relacionan la capital con el chocolate con churros, los huevos rotos, las patatas bravas, las tapas y las raciones. Para cerca del 30 % de los españoles encuestados, Madrid significa buenos pinchos, tapas con bebida, menú del día y buena relación calidad-precio.

Además de la oferta, valoran el buen ambiente y la originalidad de los locales.



### ¿QUÉ PRODUCTO GASTRONÓMICO RELACIONA MÁS CON MADRID?

44 % Chocolate con churros

37 % Huevos rotos

35 % Tapas y raciones

32 % Patatas bravas

100%

### CUANDO HABLAMOS DE MADRID, ¿QUÉ PLATO TÍPICO LE VIENE A LA CABEZA?

69 % Cocido madrileño

42 % Callos a la madrileña

26 % Bocadillo de calamares

100%

## LOS ALEMANES PREFIEREN PAELLA Y TAPAS

El estudio *Madrid Destino Gastronómico* también ha contado con la opinión del turista alemán. Para este mercado, quinto emisor en 2019 con 261.271 turistas, los platos típicos (cocido, callos o bocata de calamares) pasan a un segundo plano. Los alemanes prefieren visitar Madrid para comer paella, tapas, pescado y tortilla de patatas, según las respuestas de 800 residentes en once regiones de Alemania.

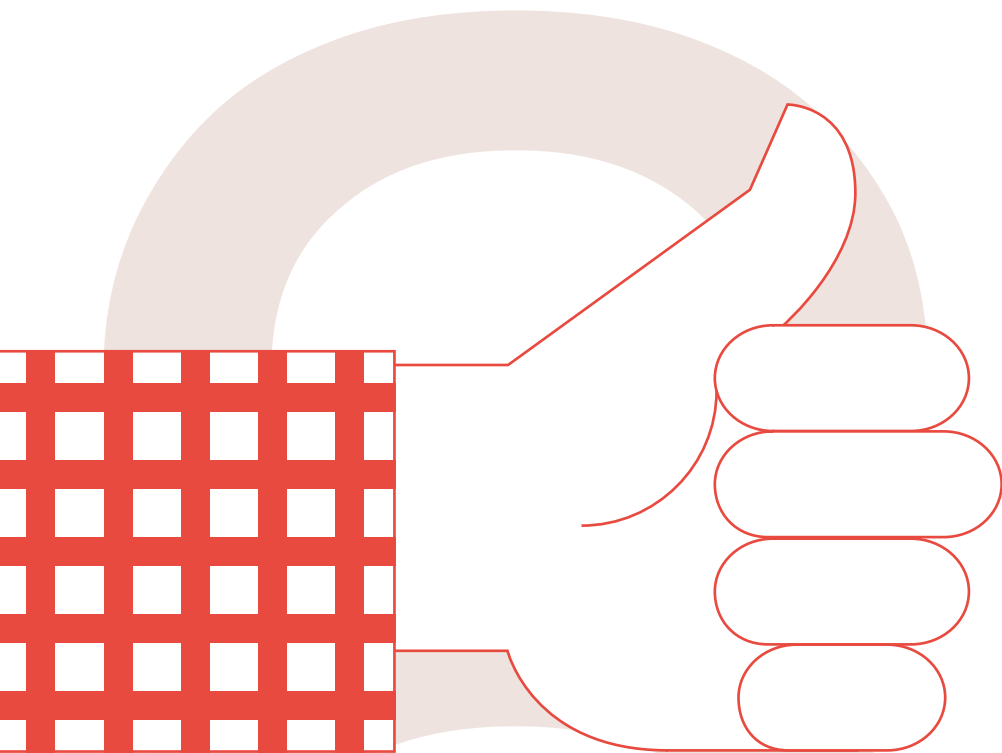
Las recomendaciones de la población local son la 2ª fuente a la hora de informarse de la oferta gastronómica. Antes que utilizar aplicaciones, prefieren mirar las webs oficiales del destino. Los turistas germanos llegan a Madrid dispuestos a pagar 40€ por un menú y lo hacen en busca de comida con buen sabor, aspecto que más relacionan con la gastronomía madrileña.

Un 54% de los alemanes quieren degustar gastronomía local como principal experiencia. Entre los establecimientos de referencia, los alemanes destacan el restaurante de cocina contemporánea Cebo, con una estrella Michelin, la Taberna del Sur, en pleno barrio de Lavapiés, y Mr. Lupin, un bistró cerca del paseo de la Castellana que, curiosamente, homenajea a la cocina francesa.



A los españoles les gusta comer, pero con conciencia. Si se analiza cómo prefieren las personas encuestadas relacionarse con la comida, los datos del estudio *Madrid Destino Gastronómico* demuestran que los españoles son inquietos y disfrutan con los nuevos platos. Les interesa la cocina y optan por un consumo responsable.

La mayoría se consideran cosmopolitas en los gustos culinarios (18 %), cocinillas (18 %) y responsables (16 %). Los *tragaldabas* (prefieren cantidad y comida tradicional) y los *foodies* (experimentan con otras personas todo tipo de platos en nuevos establecimientos) ocupan los siguientes puestos de la lista.



## UNA OFERTA PARA LOS TURISTAS BASTANTE BUENA O MUY BUENA

Cuando se pregunta a los encuestados cómo valoran la oferta gastronómica orientada a los turistas en Madrid, la mayoría –un 51%– responde que es bastante buena o muy buena.

Para finalizar, los turistas nacionales califican con un notable (73 puntos sobre 100) la gastronomía de la ciudad de Madrid.

¿CÓMO ES LA CALIDAD DE LA OFERTA GASTRONÓMICA ORIENTADA A LOS VISITANTES?



## NOTA METODOLÓGICA

### (ESPAÑA)

Investigación realizada por el Instituto Sondea para Turismo del Ayuntamiento de Madrid con individuos de 18 a 65 años residentes en España.

821 entrevistas digitales válidas: 50,06 % hombres / 49,94 % mujeres. De 18 a 24 años (10,84 %), de 25 a 34 años (18,51 %), de 35 a 44 años (25,82 %), de 45 a 54 (24,85 %), y de 55 a 65 años (19,98 %). Nivel de estudios: Superiores 58,71 %, Medios 38,37 %, Básicos 2,92 %. Procedencia: Sur 28,87 %, Centro 23,51 %, Noreste 18,88 %, Norte 15,59 %, Este 13,15 %. Trabajo de campo: 6-10 de septiembre de 2019. Error muestral  $\pm 3,4$  %.

### (ALEMANIA)

Investigación realizada por el Instituto Sondea para Turismo del Ayuntamiento de Madrid con individuos de 18 a 65 años residentes en Alemania.

809 entrevistas digitales válidas: 50,7 % hombres / 49,3 % mujeres. De 18 a 24 años (12,12 %), de 25 a 34 años (20,57 %), de 35 a 44 años (19,34 %), de 45 a 54 (25,095 %), y de 55 a 65 años (22,88 %). Nivel de estudios: Superiores 41,66 %, Medios 42,52 %, Básicos 15,82 %. Procedencia: 11 länder alemanes. Trabajo de campo: 11-13 de septiembre de 2019. Error muestral  $\pm 3,4$  %.

