Luces y sombras de la evolución reciente del turismo en Madrid

Carlos Romero
Director de Investigación,
Desarrollo e Innovación. SEGITTUR

El análisis de la coyuntura turística de Madrid exige tomar cierta distancia, evitar simplificaciones y realizar un diagnóstico a partir de la información estadística disponible. Las estadísticas ponen de manifiesto que nos encontramos en un ciclo bajista que tiene mucho más que ver con la evolución de la economía española y europea que con la desaparición de rutas aéreas del aeropuerto de Barajas. La caída de la demanda de turistas por motivos de ocio y negocio a la Comunidad de Madrid, como consecuencia de la coyuntura económica, es la causa fundamental de la reducción del tráfico aéreo de pasajeros y no al contrario. Ante esta situación bajar los precios no estimula la demanda y supone a medio y largo plazo una devaluación de un destino con grandes oportunidades gracias a su enorme diversidad, su patrimonio cultural, su variada oferta de alojamientos y de ocio, su nivel de servicios, y en general, su buen posicionamiento entre las capitales de nuestro entorno.

Con demasiada frecuencia tendemos a valorar el éxito o el fracaso de un destino turístico en función de la evolución del número de llegadas de turistas al mismo. Con cada nuevo turista que llega, y con cada nueva tasa de variación interanual positiva, nuestro convencimiento de que se está haciendo un gran trabajo en el destino aumenta, y tanto los gestores públicos del destino como el sector privado, se suelen vanagloriar mutuamente, espoleados por buena parte de la prensa especializada, por el buen trabajo realizado, la eficacia de los presupuestos públicos al servicio de las políticas de promoción puestas en marcha y la capacidad de las empresas del destino para ofrecer un servicio de calidad y competitivo. Nadie busca explicaciones a un crecimiento de turistas en el destino que se considera sobradamente justificado por el buen trabajo realizado.

Del mismo modo, cada vez que las cifras de llegadas de turistas a un destino caen, saltan las alarmas, nos echamos las manos a la cabeza y, unos y otros, agitamos las estadísticas buscando culpables en el destino entre los gestores de lo público: echándoles en cara su falta de anticipación, su incapacidad para promocionar suficientemente el destino, la falta de inversiones en infraestructuras, su carencia de visión estratégica, los problemas de seguridad o limpieza; y entre los empresarios turísticos: por la guerra de precios, la pérdida de calidad, la obsolescencia de sus establecimientos, la falta de formación, o la baja productividad.

No nos engañemos, nuestra capacidad como actores relevantes de un destino, públicos y privados, para influir en la suerte turística del mismo en el corto plazo, al margen de la evolución del ciclo económico en el que nos encontramos, la coyuntura económica

internacional en general, y particularmente la de nuestros principales mercados emisores, y por supuesto, la evolución de la propia economía doméstica, es relativamente limitada. Pretender lo contrario es desconocer que el turismo es fundamentalmente una actividad de ocio y negocio estrechamente vinculada a factores interdependientes de naturaleza económica, social y cultural de ámbitos geográficos diferentes y en muchas ocasiones muy distantes a los del propio destino, sobre los que tenemos escasa capacidad de influencia de forma inmediata.

Analizar de forma sosegada la evolución del turismo madrileño exige una reflexión previa como la que he planteado para tomar cierta distancia, evitar simplificaciones y no dejarse arrastrar por los ríos de tinta que se han vertido sobre lo que le pasa a Madrid. Me atreveré por tanto a destacar algunas enseñanzas que, desde un diagnóstico de la situación a partir de la información estadística disponible, puedan servir para distinguir lo estructural de lo coyuntural, lo esencial de lo accesorio.

Según la última información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística[1] el pasado mes de agosto los turistas que se alojaron en la Comunidad de Madrid generaron un total de 755.000 pernoctaciones en alojamientos colectivos (hoteles, campings, apartamentos y casas rurales), de las cuales el 90% se realizaron en hoteles. Esta cifra supuso un descenso del 7% con respecto a las pernoctaciones del año anterior (58.000 pernoctaciones menos). Tendríamos que remontarnos a febrero de 2012 para encontrar una tasa de variación interanual positiva, dieciocho meses consecutivos de descensos ininterrumpidos en las cifras de pernoctaciones de turistas en la Comunidad de Madrid.

Un ciclo bajista en el que nos encontramos en Madrid, que en parte se explica por el hecho de que al mismo le precedió uno de los periodos de mayor crecimiento de las pernoctaciones hoteleras en Madrid que se han conocido, dos años y medio de crecimiento prácticamente ininterrumpido entre el verano de 2009 y primer trimestre de 2012, fueron treinta meses creciendo a tasas en muchos meses por encima de los dos dígitos, una expansión sin precedentes, excepcional y difícil de superar.

Una primera enseñanza que debemos extraer es que los ciclos también existen en turismo y que su intensidad pasada condiciona la interpretación que hacemos de su evolución presente.

En los primeros nueve meses del año 2013 los hoteles madrileños han recibido 5.9 millones de viajeros, uno de cada diez viajeros alojados en hoteles en España, que generaron un total de 11.8 millones de pernoctaciones, con una estancia media muy próxima a las dos noches. Los turistas alojados en hoteles se reparten casi a partes iguales entre residentes en España y extranjeros. Los casi seis millones de turistas recibidos hasta el mes de septiembre suponen un

[1] Según la Encuesta de Ocupación Hotelera, la Encuesta de Acampamentos Turísticos, la Encuesta de Apartamentos Turísticos y la Encuesta de Alojamientos Rurales del Instituto Nacional de Estadística

descenso de aproximadamente 800.000 turistas si los comparamos con las cifras que teníamos hace dos años, en plena fase expansiva, y casi 1.6 millones de pernoctaciones menos, que se reparten a partes iguales entre residentes y extranjeros.

Lejos de lo que podría parecer el hecho de que las cifras de visitantes a Madrid hayan bajado no son consecuencia de una merma en la competitividad de nuestro destino, pues si analizamos la evolución de los precios hoteleros durante éste periodo observamos que tal y como reflejan el Índice de Precios hotelero y la Tarifa Media Diaria de la Encuesta de Ocupación Hotelera, se ha producido un descenso muy intenso de las tarifas que nos hacen sin lugar a dudas más competitivos en precio de lo que lo éramos hace un año y medio, con un nivel de servicio y calidad equivalentes. Es cierto que, desde la perspectiva de la cuenta de explotación de los hoteles madrileños, la menor afluencia de viajeros incentiva la puesta en práctica de estrategias de bajada de precios que redundan en una inevitable caída de la rentabilidad en el corto plazo, y merma del servicio a medio plazo. Si analizamos la evolución de los ingresos por habitación disponible, el conocido RevPAR, indicador por excelencia de la rentabilidad hotelera, la serie que nos ofrece el INE acumula veintidós meses de descensos interanuales ininterrumpidos, con especial intensidad en el último año.

Una segunda enseñanza que deberíamos deducir es que ser más competitivos a corto vía precios condiciona nuestra competitividad futura, y para Madrid no es tan peligroso que bajen las llegadas de turistas, como que los hoteleros reaccionen ante las mismas con bajadas de precio que no son eficaces para estimular la demanda pero sí lo son para devaluar el destino.

Como no podía ser de otra manera, el descenso que ha experimentado Madrid en el número de turistas alojados en hoteles se refleja también en el tráfico de pasajeros que pasan por el aeropuerto de Barajas, ocho de cada diez turistas extranjeros que llegan a Madrid lo hace en avión.

De acuerdo con la información publicada por AENA, en los ocho primeros meses de 2013 se registraron un total de 26.5 millones de pasajeros en Barajas, de los cuales el 70% procedían de tráfico internacional y el 30% restante de tráfico nacional. La cifra registrada hasta agosto supone 4,4 millones de pasajeros menos que el año anterior, y 7 millones menos que hace dos años. Cuando analizamos este notable descenso de pasajeros por vía aérea según su procedencia observamos como el descenso en el tráfico de pasajeros nacionales en Barajas en los últimos dos años es mucho más acusado en el caso de los pasajeros internacionales. Y es que entre Iberia y Air Nostrum acumulan en los ocho primeros meses del año unas pérdidas de 3.6 millones de pasajeros, muchos de ellos procedentes de rutas y frecuencias nacionales.

El descenso en el tráfico internacional con destino Barajas también se pone de manifiesto cuando observamos como durante esos primeros ocho meses del año dos de las más importantes compañías low cost, Ryanair e Easyjet acumulan conjuntamente un descenso 1.9 millones

de pasajeros. Para estas compañías, la explicación al descenso de turistas en Madrid responde a la retirada de rutas y frecuencias en el aeropuerto a la que se han visto forzadas en el aeropuerto de Barajas por la subida de tasas aeroportuarias del año pasado, un argumento que no se sostiene en aeropuertos como El Prat en el que la subida de tasas no ha impedido que hayan seguido creciendo sus pasajeros.

La caída del tráfico de pasajeros internacionales en Barajas ha sido ininterrumpida desde diciembre del 2010, más de veinte meses de descensos consecutivos. Por su parte, el tráfico de pasajeros nacionales, con caídas interanuales que mes a mes han duplicado y triplicado en algunos casos las de los internacionales, inicia su ciclo descendente en el segundo semestre del 2008, coincidiendo con la llegada de la crisis a España. No podemos pasar por alto el hecho de que buena parte de los viajeros nacionales que llegan a Barajas son viajeros de negocio especialmente sensibles a la evolución de la coyuntura económica.

Tercera lección, cada uno interpreta los datos como le conviene, evidentemente un menor número de conexiones aéreas reduce la capacidad de Madrid de llegar a determinados mercados, pero no es menos cierto que la enorme debilidad de la demanda interna en España, que de la de acuerdo con las estadísticas de Cuentas Nacionales publicadas por el INE enlaza más de siete trimestres consecutivos en retroceso, y el escaso crecimiento económico a nivel europeo como consecuencia de la crisis, que ya se dejó sentir con anterioridad a la retirada de rutas y frecuencias por parte de dichas compañías, así como la creciente competencia de las líneas de AVE en España en media distancia, tienen también mucho que decir al respecto como factores explicativos del menor tráfico en Barajas.

De acuerdo con la estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), entre enero y agosto de 2013 llegaron a Madrid un total de 2.7 millones de turistas extranjeros, lo que supone un retroceso de 230.000 turistas con respecto a la cifra registrada entre enero y agosto de 2012, un 8% menos. Se trata sin lugar a dudas de un descenso significativo que merece la pena analizar con detalle, especialmente si tenemos previsto lanzar campañas de promoción para animar la demanda en estos mercados. Un análisis por nacionalidades pone de manifiesto la notable caída del mercado italiano, segunda nacionalidad en importancia en llegadas a Madrid, tan sólo por detrás de Francia. Un mercado sobre el que sí ha podido tener incidencia la retirada de vuelos por parte de Ryanair desde localidades como Bari, Turín o Verona, y la reducción de frecuencias con Roma y Milán. Sin embargo, es necesario preguntarse qué fue primero, la retirada de las rutas por parte de Ryanair o la reducción del apetito italiano por viajar a Madrid, alguien piensa que las compañías aéreas están dispuestas a abandonar rutas rentables como mera represalia por la subida de tasas de un determinado aeropuerto, yo no lo creo.

Al mismo tiempo, el análisis por nacionalidades pone de manifiesto el que debería ser considerado uno de los puntos más fuertes de Madrid como destino turístico, su diversidad: no hay ninguna nacionalidad con un peso sobre el conjunto de llegadas de turistas extranjeros a

Madrid superior al 14% que representa el mercado francés. Este hecho, que no se produce en ningún otro destino español, supone para Madrid una garantía de cara al futuro, y mayores grados de libertad en cuanto a mercados y diversidad de productos a ofrecerles. Del mismo modo, al analizar los niveles de gasto medio de los turistas que llegan a Madrid, observamos una de las mayores concentraciones de turistas con elevado poder adquisitivo procedentes de mercados como China y Rusia y de otros destinos emergentes asiáticos y americanos.

Cuarta y última lección, llegados a este punto deberíamos de ser capaces de separar entre aquellos elementos que forman parte de una coyuntura que en ocasiones nos viene impuesta por factores que escapan de nuestro alcance, para focalizarnos en aquellas cuestiones sobre las que sí tenemos alguna capacidad de influencia en el medio y largo plazo, como es cuidar nuestros recursos (culturales, paisajísticos, humanos), seguir invirtiendo en infraestructuras, articular cada vez mejores productos turísticos, continuar apostando por la formación permanente de nuestros recursos humanos, cuidar la calidad y el medio ambiente, apoyar la comercialización en mercados prioritarios, y finalmente, continuar construyendo un posicionamiento y una marca consistente y diferencial a medio plazo que ponga en valor nuestra diversidad y singularidad como un destino europeo de primer orden.