

## SUMARIO

### **El sector hotelero en la Comunidad de Madrid**

Revista del Instituto de Estudios Económicos, n.º 1/ 2009

España se erige como uno de los principales destinos turísticos del mundo situándose en el quinto puesto del *ranking* mundial siendo Madrid una de las capitales más visitadas de Europa por detrás de Londres y París. El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía española y regional, representando la décima parte tanto del PIB nacional como de la Comunidad de Madrid. En el mercado turístico se observa cierta tendencia de cambio en las preferencias de los consumidores, que están modificando la demanda de turismo. El turismo en Madrid es, esencialmente, urbano siendo el turismo de negocios, ferias y congresos uno de los segmentos más relevantes.

La concepción actual del turismo incluye a la hotelería como elemento motivador más del viaje. A este respecto, la Comunidad de Madrid cuenta con una amplia planta hotelera. El significativo crecimiento que ha experimentado la planta hotelera ha hecho que el mercado de hoteles en Madrid sea cada vez más competitivo. En este sentido, la diversificación y la diferenciación se consagran como las estrategias fundamentales para garantizar el éxito empresarial. La combinación de las nuevas tecnologías adaptadas a la gestión empresarial y a las políticas de *marketing*, junto con el aumento de la inversión en innovación, constituyen la mejor técnica para la especialización. El aumento de la calidad, la ampliación de los servicios y de las actividades que se ofrecen, así como un sistema de promoción adecuado, son las herramientas clave para liderar el sector.

La demanda de turismo de viajes en la Comunidad de Madrid se caracteriza por ser de naturaleza principalmente urbana y por tener un significativo componente estacional. No obstante, ha sido notable el aumento de la ocupación en nuestra ciudad en los últimos años fruto de la fusión de varios factores que favorecen el turismo. En cuanto a la oferta, Madrid presenta ciertas ventajas en la localización, en la accesibilidad, en la red de carreteras que confluyen en la capital y en un eficiente sistema de transporte público que da cobertura al centro urbano y a las zonas metropolitanas de la Comunidad; por último, destaca la cercanía con los principales países emisores de turismo en Europa. El atractivo de Madrid, como destino turístico, se complementa con una amplia oferta de alojamientos, de tiendas, de restaurantes, de parques, etc. que satisfacen las expectativas de muchos de los segmentos de la demanda. Una parte importante de la demanda de turismo en la Comunidad de Madrid la constituyen los visitantes extranjeros, que

representan más del 45 por 100 de las pernoctaciones: los EE.UU., el Reino Unido, Italia, Francia y Alemania son los principales países emisores.

El gran atractivo turístico de la Comunidad de Madrid reside en la extensa oferta de actividades y alternativas de ocio, en su importante riqueza cultural, en la combinación de tradición y modernidad, así como en la gran variedad de posibilidades de alojamiento que desde la Comunidad se ofrece a los visitantes. La oferta turística se ha diversificado gracias a la progresiva desvinculación de los flujos turísticos de las condiciones climatológicas y geográficas, lo que ha supuesto un estímulo para un tipo de turismo como el deportivo, el rural, el urbano, el cultural y patrimonial, el turismo educativo o el de negocios, ferias y congresos. Hoy en día la hotelería se ha convertido en parte determinante del hecho turístico madrileño que complementa a todo tipo de turismo. El alojamiento hotelero es considerado como el verdadero factor de motivación del viaje, gracias a la diversificación de actividades y servicios que se ofrecen junto a las pernoctaciones. Existe una clara tendencia hacia la segmentación de los periodos vacacionales confiriéndose cada vez más importancia a los viajes de corta duración. Por un lado, la demanda ha aumentado en un momento de menor impulso económico y, por otro, la tendencia a fragmentar los periodos vacacionales está contribuyendo a la reducción del carácter estacional de la actividad. En definitiva, la oferta hotelera es uno de los aspectos fundamentales de la economía madrileña por su aportación al valor añadido y por el efecto multiplicador que el turismo ejerce sobre otros sectores productivos como el transporte, el ocio, la restauración o la logística.

La oferta hotelera en la Comunidad de Madrid opera en un mercado cada vez más competitivo por el considerable aumento del número de empresas en la mayoría de los segmentos y por la influencia de otro tipo de factores, como las mejoras en el sistema de transportes de acceso a Madrid, la proliferación del uso de Internet y la ampliación de la oferta de ocio. En el sector hotelero, este hecho se ha manifestado a través del uso de las herramientas de comunicación para acceder a la información sobre precios, disponibilidad de plazas, calidad de establecimientos, reservas, etc. Además, la Red ha originado una demanda más exigente en cuanto a la accesibilidad a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los alojamientos hoteleros. En este marco, la especialización y la diferenciación del producto, así como la promoción de la actividad, son estrategias fundamentales para garantizar el éxito empresarial en términos de productividad y de fidelización del cliente a través de un servicio de calidad personalizado y renovado. Por ello, la inversión en I+D+i se convierte en una práctica de crecimiento clave en el sector hotelero madrileño. La proliferación del turismo por motivos de

reuniones y convenciones ha estimulado la ampliación de la cartera de productos. Hoy en día, la extensión de las nuevas tecnologías ha promovido la aparición de un nuevo tipo de consumidor de turismo, ya que el factor preponderante en la toma de decisiones sobre el producto es la valoración y la opinión de otros usuarios con preferencias similares. La imagen del destino turístico difundida en el mayor número de medios posibles se convierte en uno de los componentes fundamentales del destino turístico por su importancia en relación con la captación y con el mantenimiento de los clientes.

Aunque el turismo en la Comunidad de Madrid es, básicamente, de carácter urbano los cambios en el modo de vida y la necesidad de un desarrollo sostenible están haciendo del turismo rural una opción de ocio cada vez más demandada. La demanda de turismo rural en la Comunidad de Madrid ha experimentado un proceso de diversificación y su tendencia es creciente desde el año 2001. La demanda de turismo rural es estacional siendo los fines de semana los períodos de máxima ocupación. El turismo rural se desarrolla en un marco con mayor presión competitiva, ya que está creciendo el número de alojamientos rurales y compite con otro tipo de turismo, como el temático y el cultural, vinculado a estancias cortas en las ciudades. La importancia de esta actividad radica en el papel fundamental que su desarrollo juega en la cohesión económica del medio rural, en el mantenimiento del mismo y en que diversifica la oferta turística existente. Sin embargo, la baja ocupación, la importante estacionalidad que caracteriza al sector y la ausencia de una política integrada en materia de turismo rural están limitando el desarrollo del mismo. La diversificación, la diferenciación y la profesionalización del sector se convierten en las estrategias competitivas fundamentales que garantizan el desarrollo futuro del sector turístico rural. Para ello, se hace imprescindible una oferta complementaria atractiva al visitante que permita hacer frente a la competencia y que genere valor añadido. Es necesario ofrecer productos adecuados para los diferentes segmentos de la demanda que permitan incrementar la ocupación fuera de los periodos donde ya se obtienen buenos resultados y que reduzcan la estacionalidad. La nueva concepción del turismo rural obliga a abordar esta actividad desde un punto de vista integral aunando elementos económicos, sociales, de territorio y medio ambiente con políticas regionales; todo ello combinado con estrategias adecuadas de innovación, de *marketing* y diversificación de los servicios y de las actividades.

**El sector hotelero en la Comunidad de Madrid**  
Revista del Instituto de Estudios Económicos, n.º 1/ 2009  
XXXIV + 334 páginas