



20
22

Anuario
de Turismo.
Madrid



“Madrid ha hecho frente a esta dura crisis con tesón, coraje y valentía, pero también con inteligencia”

El turismo es uno de los principales motores económicos de Madrid. Tras casi tres años de crisis provocada por la pandemia, esta industria ha vuelto a emprender la senda del crecimiento y a rozar las cifras históricas de 2019, año que marcó un hito en el turismo de la ciudad. Desde entonces, hemos vivido una de las peores crisis sanitarias mundiales de los últimos siglos y hemos sido testigos inevitables de cómo se apaga la vida de una ciudad cuando el turismo se para.

Madrid ha hecho frente a esta dura crisis con tesón, coraje y valentía, pero también con inteligencia. El sector ha entendido las necesidades de una industria en evolución y ha asumido que un cambio de modelo es necesario y posible. Nos hemos embarcado en una transformación hacia la sostenibilidad social y medioambiental, la accesibilidad, la digitalización y la profesionalización, recuperando y poniendo en valor, como nunca antes, uno de los grandes tesoros de Madrid: su vida. El skyline vital de esta ciudad está hecho de retazos de experiencias, de la manera de vivir y disfrutar de sus habitantes y de su singular forma de acogida.

Todo ello sustentado por su cada vez más prestigiosa artesanía o su soberbio patrimonio, engrandecido, desde julio de 2021, con la declaración del entorno del Paseo del Prado y el Buen Retiro como Patrimonio Mundial de la Unesco. La llegada de grandes firmas hoteleras, de los mejores restaurantes y chefs del mundo y la celebración de los más importantes eventos deportivos, musicales, culturales y audiovisuales completan la lista de motivos para que Madrid se haya colocado ya en la liga de los principales destinos urbanos.

Este Anuario 2022 es el reflejo de esa senda del crecimiento en la que hemos entrado, pero, a la vez, pretende ser un instrumento útil del que extraer muchas y muy variadas conclusiones que ayuden al sector y a las Administraciones a trabajar con ambición y altura de miras en el propósito de convertir Madrid en el mejor destino urbano del mundo.

José Luis Martínez-Almeida,
alcalde de Madrid

Madrid, la transformación de un destino

¿Cómo se comportó el turismo en la ciudad en 2022 y cómo afronta 2023?

El reto de cara a 2022 no era sencillo: se trataba de recuperar la normalidad tras dos años en los que el sector turístico sufrió como ningún otro las consecuencias de la pandemia. Los resultados confirman la consecución del objetivo: la capital recibió 9,22 millones de visitantes, que superaron los 20 millones de pernотaciones.

Si bien estas cifras no alcanzan aún a las registradas en 2019, no pasa lo mismo con otros indicadores que igualan o superan los registros anteriores a la pandemia. Ocurre en el caso de la estancia media (2,17 noches, mismo dato que en 2019) y sobre todo en el del gasto medio diario (276 € en 2022 vs. 272 € de 2019) y el gasto medio por persona (1.570 € en 2022 vs. 1.369 € de 2020).

El mercado internacional volvió a ser determinante, con Estados Unidos consolidado como principal mercado emisor. Aunque en 2022 fue México quien destacó como el mercado de mayor crecimiento, superando incluso las cifras de 2019.

Unos excelentes resultados propiciados por la reapertura precoz y decidida al turismo, que convirtió a la ciudad en el primer destino urbano europeo en recuperar la normalidad y la posicionó como el nuevo destino líder urbano.

El empuje de determinados sectores y áreas de actividad han resultado decisivos a la hora de alzar a Madrid como primer destino

en interés de viaje, según recoge el informe "Proceso de transformación de Madrid como destino turístico" de MABRIAN. Es el caso del turismo de alta gama, que con el desembarco de las grandes firmas de hoteles 5 estrellas, ha consolidado a la ciudad entre las predilectas de los viajeros de mayor poder adquisitivo.

También la gastronomía se ha convertido en sector estratégico en la capital. A los grandes restauradores nacionales e internacionales que ya tienen su centro de referencia en la ciudad, se unirán los más de 60 locales de renombre que ya han anunciado apertura en Madrid para 2023.

El cine y las series, por su parte, han convertido a Madrid en escenario de algunas de las producciones más exitosas, atrayendo así a los turistas más cinéfilos, pero también a los profesionales de la industria, que ya consideran a la ciudad como la tercera más atractiva en Europa.

Entre los retos a afrontar en este nuevo año destacan los relacionados con la reducción del impacto medioambiental de la actividad turística, la transición digital y la creación de nuevos productos. Desafíos que la ciudad afronta con la dotación de los fondos Next Generation para la ejecución de proyectos que mejoren la competitividad del destino. Pero también con el optimismo proporcionado por los resultados de 2022 y que se recogen en este anuario.



El turismo de lujo, el gastronómico y la industria audiovisual han sido áreas estratégicas en la actividad turística de Madrid en 2022

01

Destino Madrid

- 8 → Introducción
- 9 → 2022 en cifras
- 10 → Principales mercados emisores
- 12 → El mercado internacional recupera el liderato
- 16 → Recuperación de los datos de 2019
- 18 → Más calidad en la oferta hotelera
- 20 → Conectividad
- 22 → Gasto turístico internacional

02

Vivir Madrid

- 26 → Introducción
- 27 → Perfil del visitante
- 29 → ¿Qué despertó su interés por Madrid?
- 31 → La nueva capital de la gastronomía internacional
- 32 → Patrimonio cultural
- 34 → Madrid: comienza el espectáculo
- 35 → Estancia
- 37 → Madrid, la nueva capital europea del turismo de alta gama
- 38 → De paseo por Madrid
- 40 → Una ciudad para contar historias
- 42 → De compras por Madrid
- 46 → Madrid, una posición de liderazgo
- 48 → Aprender en Madrid
- 49 → Madrid, capital del deporte
- 50 → Las fotos de Madrid



03

Tendencias y previsiones

- 54 → Introducción
- 55 → Turismo mundial en cifras
- 56 → Tendencias turismo 2023
- 60 → Madrid, comprometido con la sostenibilidad
- 62 → Expectativas del sector

04

Turismo del Ayuntamiento de Madrid

- 70 → Introducción
- 72 → Travel Trade & Conectividad
- 73 → Atención al visitante
- 74 → Marketing Turístico
- 76 → Madrid Convention Bureau
- 77 → Madrid Film Office





01

Destino Madrid

2022 ha sido un buen año para el turismo de Madrid. Los signos de recuperación son más que evidentes, ya que algunos indicadores incluso han superado a los de 2019.





En 2022 la recuperación parece haberse consolidado, sobre todo en el sector turístico, el más afectado por la pandemia. En Madrid, resulta evidente. Tras dos años con un drástico descenso de la actividad turística (que llegó a ser nula en el confinamiento), en 2022 la capital acogió a 9,22 millones de visitantes, que generaron más de 20 millones de pernoctaciones, según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y la Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras aún por debajo de las de 2019 (cuando se registraron 10,45 millones de visitantes y 22,62 millones de pernoctaciones, respectivamente),

pero que revelan la evidente mejoría de la actividad turística en la ciudad.

Especialmente relevante ha sido el empuje protagonizado por el mercado internacional (11,62 millones de pernoctaciones en 2022), que vuelve a situarse por delante del nacional, tendencia ya vigente en los años anteriores a la pandemia. El índice de estancia media global (2,17 noches) ha igualado el dato de 2019, mientras que la internacional supera ligeramente a la alcanzada en 2019 (2,50 vs. 2,49).

La inversión hotelera en Madrid, según el informe realizado por la compañía de gestión inmobiliaria Colliers, se ha traducido en un mejor mix de producto durante 2022, siendo ya de 4 y 5 estrellas el 66% de las plazas hoteleras ofertadas (+ 2 p.p. sobre la cuota que representaban en 2019). En parte, es el resultado de los 803 millones de euros destinados en 2022 a la compra de hoteles en la región (+72%, comparado con 2021) y de los 259 millones de euros invertidos en hoteles de 5 estrellas.

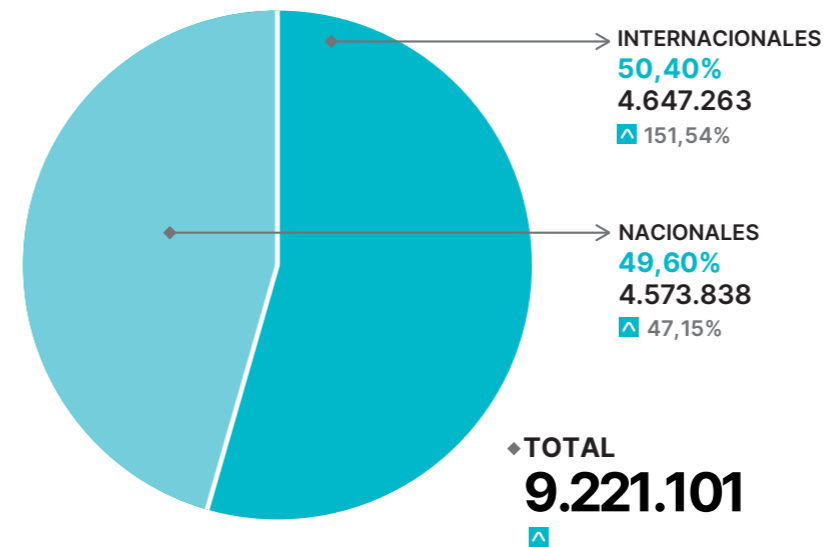
Consecuentemente, esta mejoría ha apoyado la recuperación del RevPAR, que ya venía favorecido por el aumento de la demanda y que ha superado en 2022 los 81 € (+84%, comparado con 2021). Los hoteles de 5 estrellas son los que más han aportado a esta recuperación, y es la única categoría que ha incrementado su RevPAR respecto a 2019 (+4,6%). Todo apunta a que en 2023 se consolidará esta recuperación.

11,6 millones de pernoctaciones internacionales en 2022

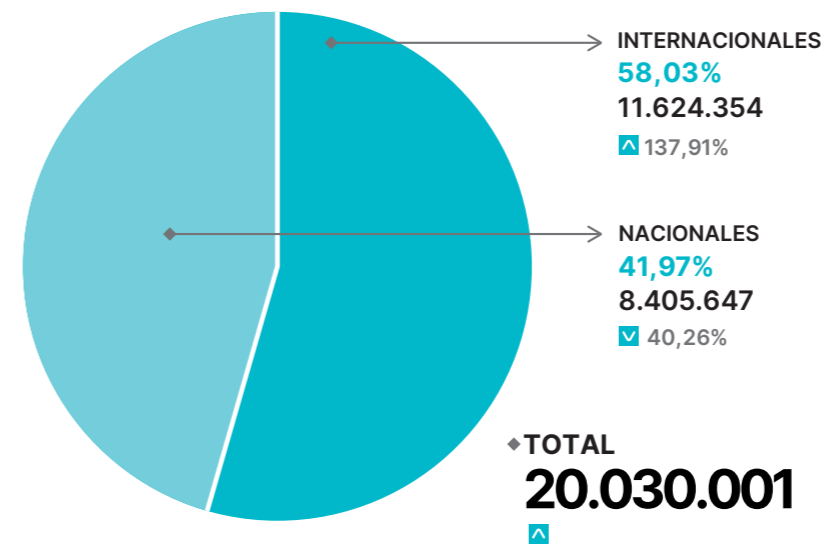
→ **5.982 habitaciones** pertenecientes a la categoría **5 estrellas**

2022 en cifras

Viajeros

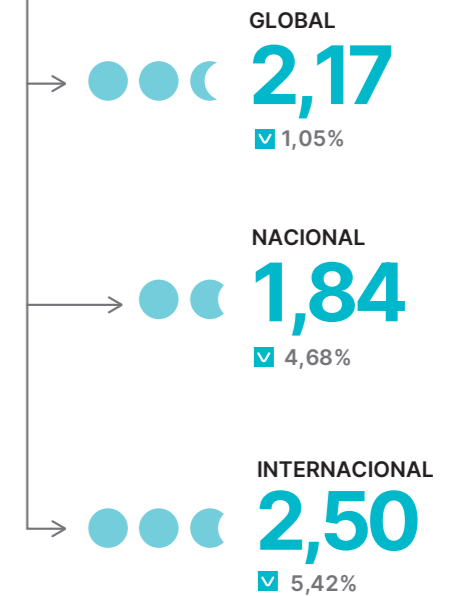


Pernoctaciones

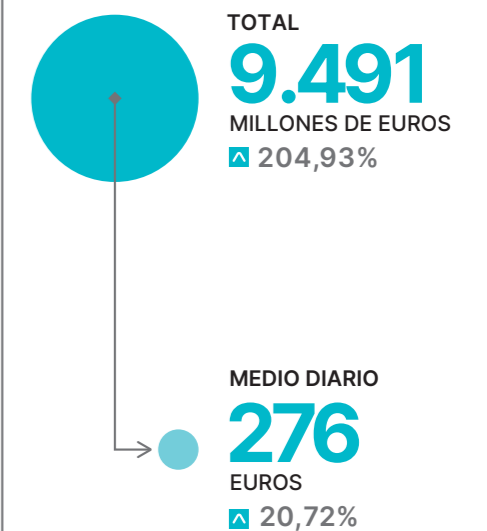


▲ ▼ = VARIACIÓN INTERANUAL

Estancia media Noches en Madrid



Gasto viajeros internacionales



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

Principales mercados emisores

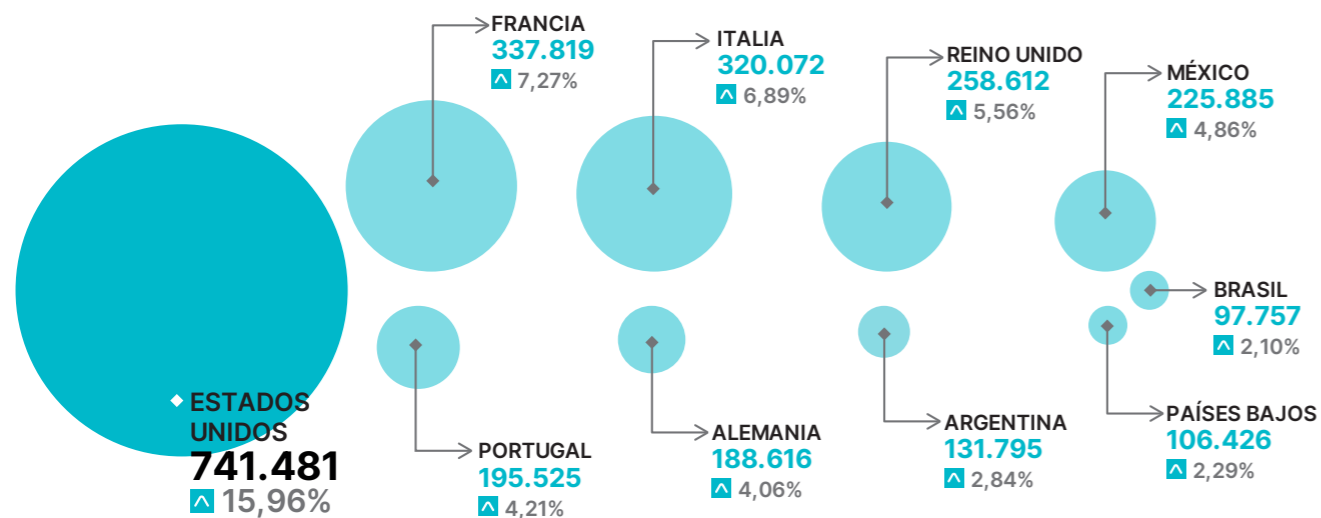
Estados Unidos es el principal mercado emisor internacional a Madrid, con un 16% de cuota de mercado (frente al 14% de 2019). El país norteamericano lidera este listado desde 2009. Dentro de los diez principales

mercados emisores, cuatro son de larga distancia: México, Argentina y Brasil, además de EE. UU. Especialmente destacable es el caso de México, el único país de entre los principales mercados cuyas cifras de 2022 superan a las de 2019: 225.885 viajeros mexicanos llegaron a Madrid en 2022, frente a los 183.000 de 2019. Y es que este país incrementó el número de rutas aéreas con dos nuevos destinos, Guadalajara y Monterrey. Por su parte, China desaparece del listado de principales mercados emisores en el que venía figurando en los últimos años debido a las restricciones impuestas en el país asiático.

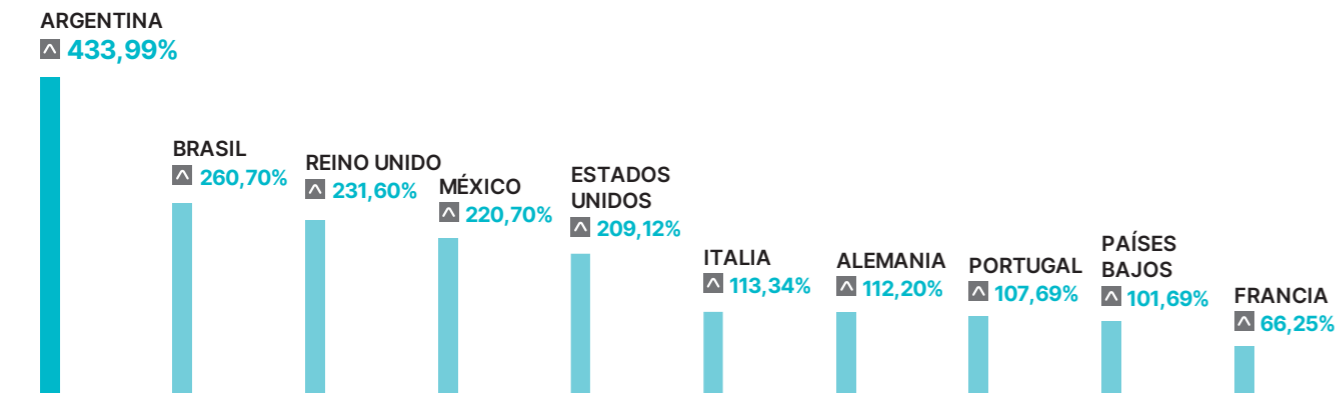
→ **El gasto medio por persona de los viajeros procedentes de México en 2022 fue de 532 €, un 31,68% más que el de 2019**

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).

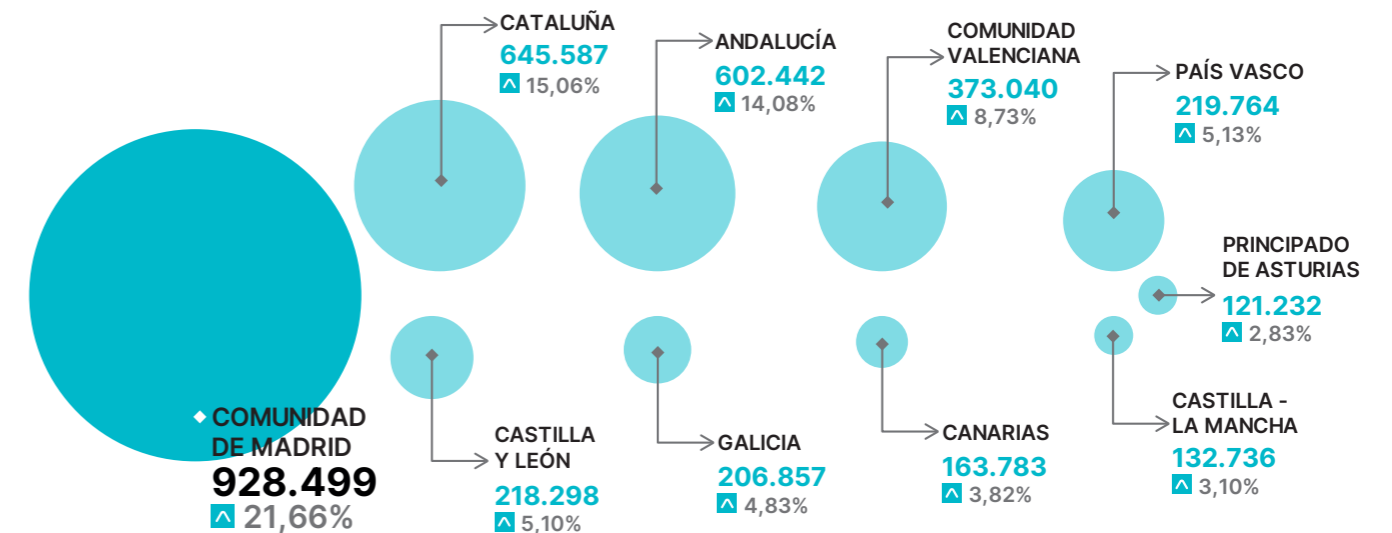
La ciudad de Madrid sigue siendo un destino de gran atractivo para los viajeros nacionales, especialmente para los procedentes de la Comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía. La suma de visitantes de estas tres comunidades supera el 50% del volumen total de viajeros nacionales registrado el pasado año.

En 2022, los visitantes de la Comunidad de Madrid superaron los 920.000, una cifra que supone un incremento de más del 17% respecto a la de 2019, lo que corrobora el interés turístico que la capital suscita entre los madrileños de otras localidades. Por su parte, en 2022 fueron 644.989 los viajeros procedentes de Cataluña, y 602.402 los que llegaron desde Andalucía.

Más del 50% de los visitantes de la capital proceden de la Comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía

Emisores nacionales

Total 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).

El mercado internacional recupera el liderato

Más de 9,22 millones de viajeros visitaron Madrid en 2022, lo que supone un incremento superior al 86% respecto a 2021. Nuestras estrategias de marketing y reposicionamiento de Madrid en mercados de largo radio y el fin de buena parte de las restricciones impuestas por la pandemia permitieron que el sector consolidara su recuperación y se acercara a las cifras de viajeros registradas en 2019, cuando el número de viajeros superó los 10,45 millones.

Especialmente relevante es el aumento del número de viajeros internacionales, que pasó de los 1,84 millones de 2021 a los más de 4,65 millones de 2022. Un dato que supera al de viajeros nacionales (cerca de 4,57 millones en 2022), aunque por debajo de los 5,72 millones de turistas internacionales que visitaron la ciudad en 2019. La subida interanual propicia la recuperación de una tendencia que había comenzado en 2016 y que se había repetido hasta 2019, periodo en el que la tasa anual de

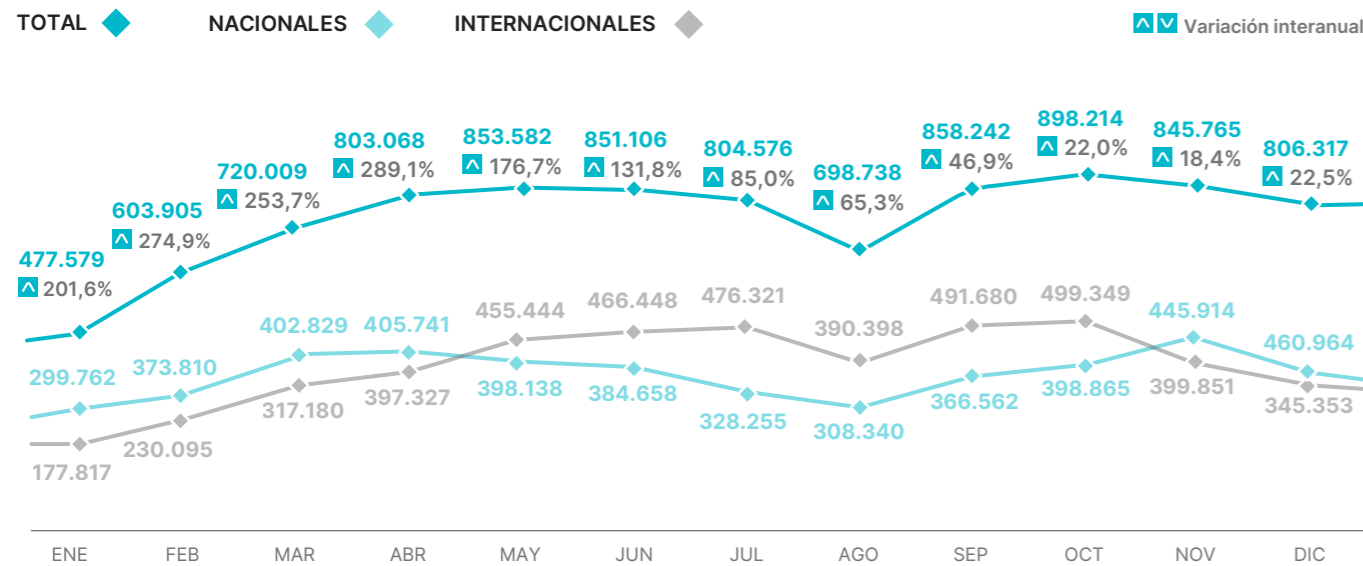
viajeros internacionales superaba a la de los nacionales.

Octubre, con una cifra cercana a los 900.000 visitantes, fue el mes que registró un mayor número de turistas en la capital, especialmente internacionales (499.349). Cabe recordar que fue precisamente en este mes de 2019 cuando se registró el máximo histórico de viajeros llegados a Madrid, con 970.288 visitantes.

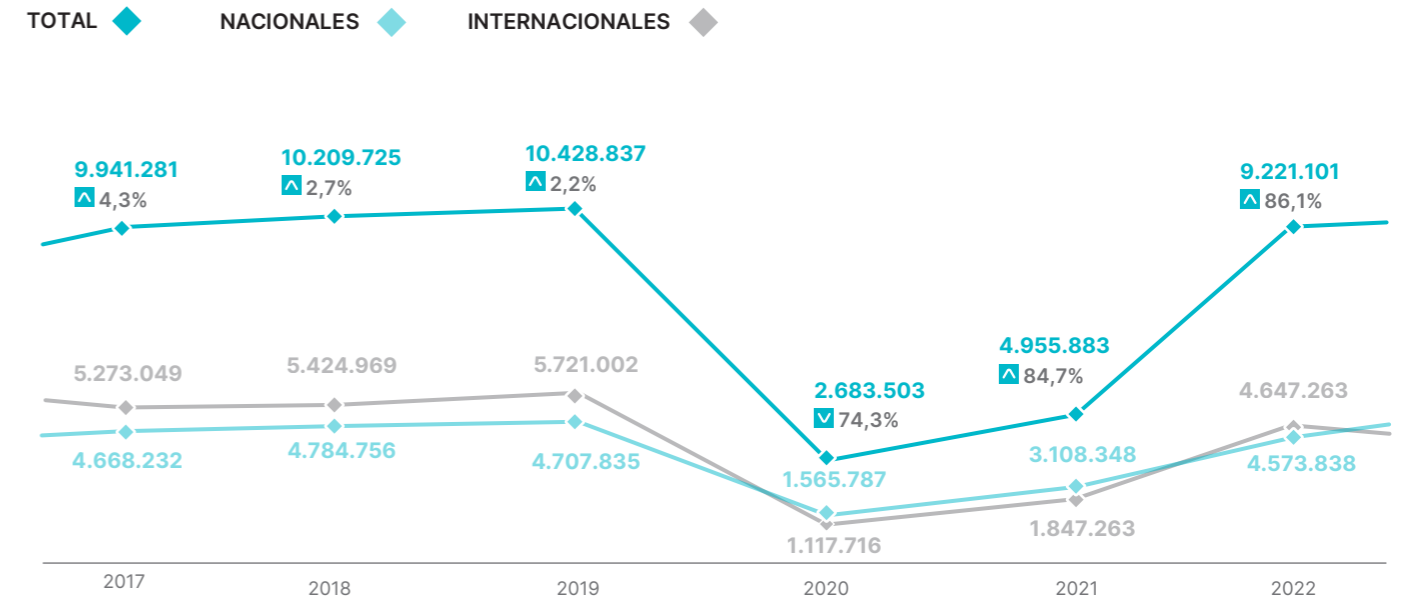
Por su parte, diciembre fue el mes en el que llegaron más turistas nacionales, con 460.964. El dato refleja una tendencia recogida, entre otros, en estudios como el de la agencia de viajes *online* Destinia, según la cual Madrid es el destino favorito de los viajeros nacionales para pasar el puente de la Constitución (6-8 de diciembre). La capital también aparece como uno de los destinos predilectos de los viajeros nacionales para pasar las Navidades, junto a Londres y París, según datos de eDreams.



Evolución mensual viajeros

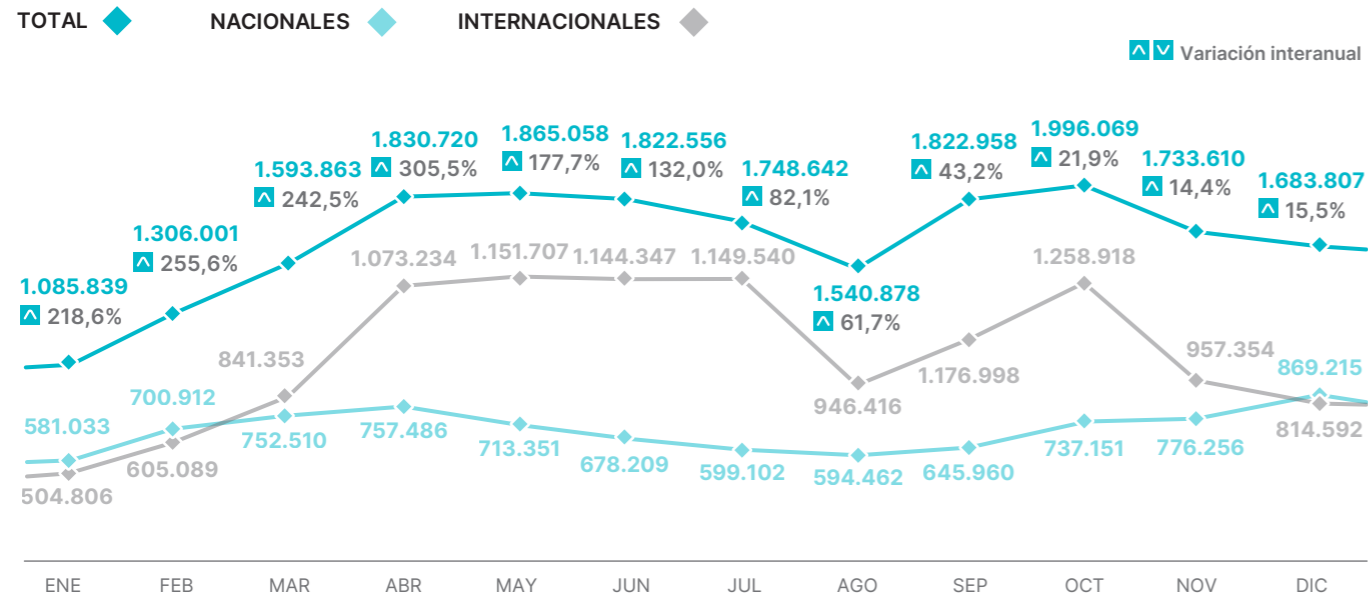


Evolución anual viajeros

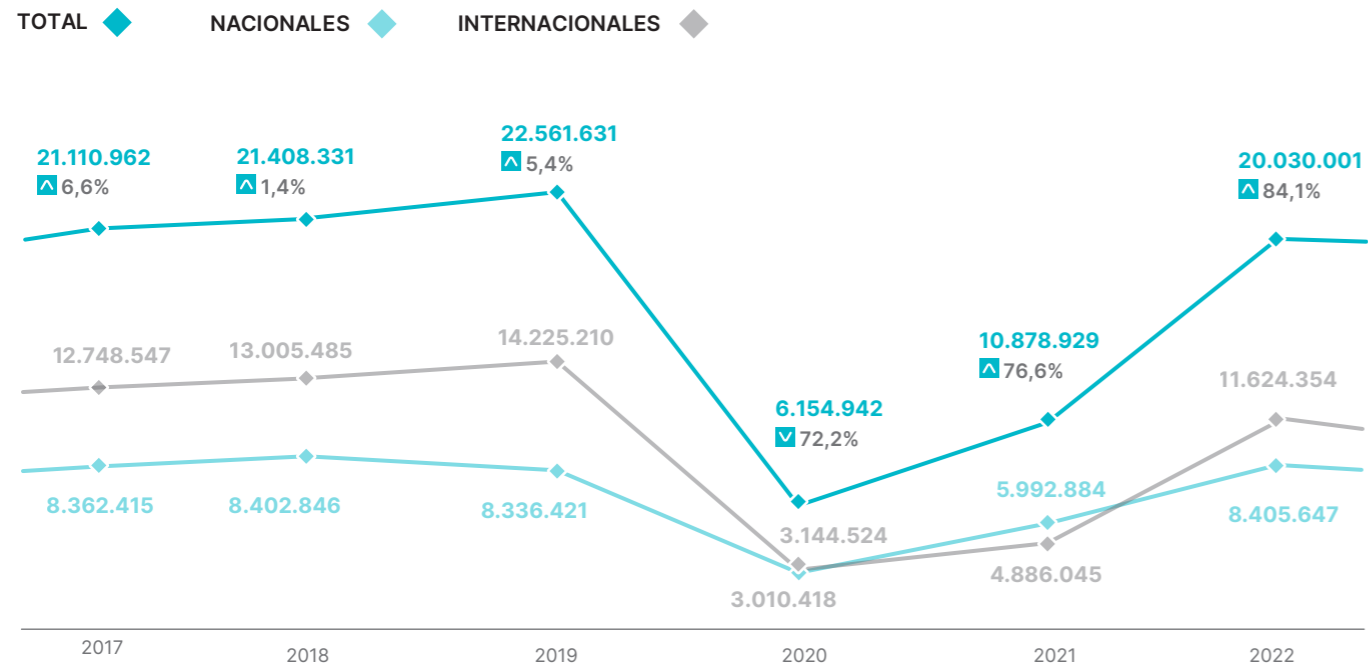


> Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (EOAT) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Evolución mensual pernoctaciones



Evolución anual pernoctaciones



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

Las pernoctaciones internacionales vuelven a mandar

De los 20 millones de pernoctaciones registradas en hoteles y apartamentos reglados de la ciudad de Madrid en 2022, más de la mitad (11,6 millones) fueron realizadas por viajeros internacionales.

En 2021 fueron los viajeros nacionales los que tuvieron un mayor peso en el incremento de más del 76% experimentado en el número de pernoctaciones respecto a 2020, debido,

posiblemente, a las medidas de mayor apertura adoptadas en Madrid respecto a otras comunidades.

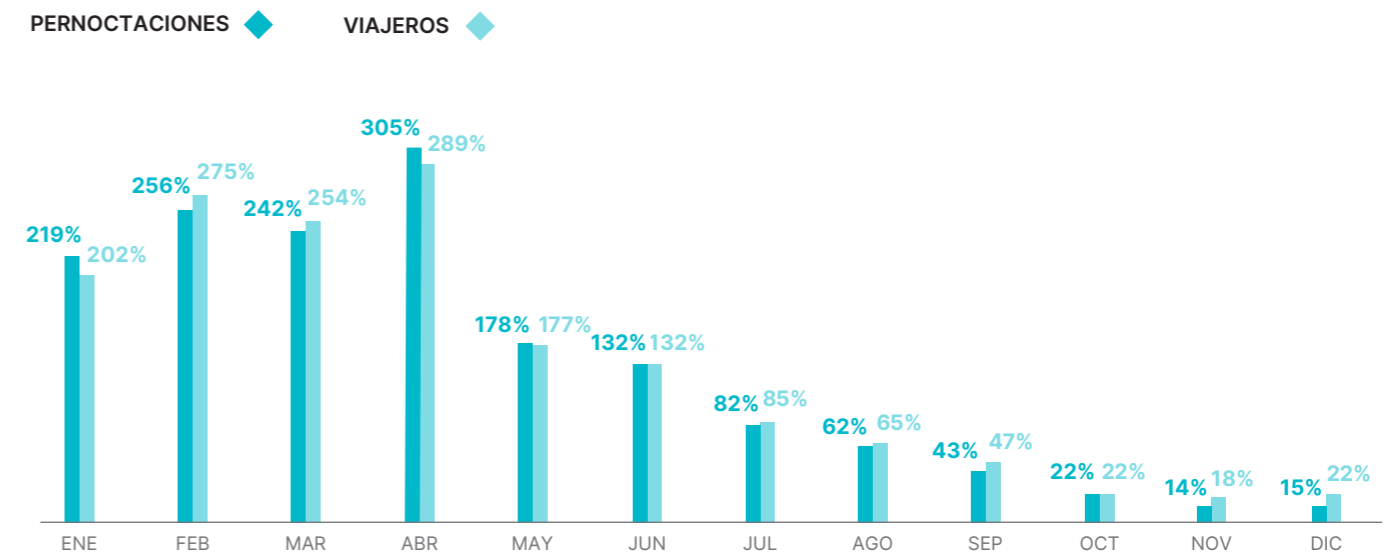
Asimismo, el cese de muchas de las restricciones relacionadas con el turismo internacional durante 2022 propició que, de nuevo, las pernoctaciones internacionales volvieran a superar a las nacionales, tal y como venía ocurriendo desde 2017.

La vuelta a la normalidad

Los elevados porcentajes en la variación interanual tanto del número de pernoctaciones como del de viajeros registrados en 2022 revelan la inusual situación a la que la pandemia sometió al sector turístico en 2020 y en buena parte de 2021.

La relajación de algunas de las medidas tomadas durante la pandemia propiciaron que, desde finales de 2021, se comenzase a evidenciar la progresiva recuperación del sector y la vuelta a cifras similares a las registradas en 2019.

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).

Recuperación de los datos de 2019

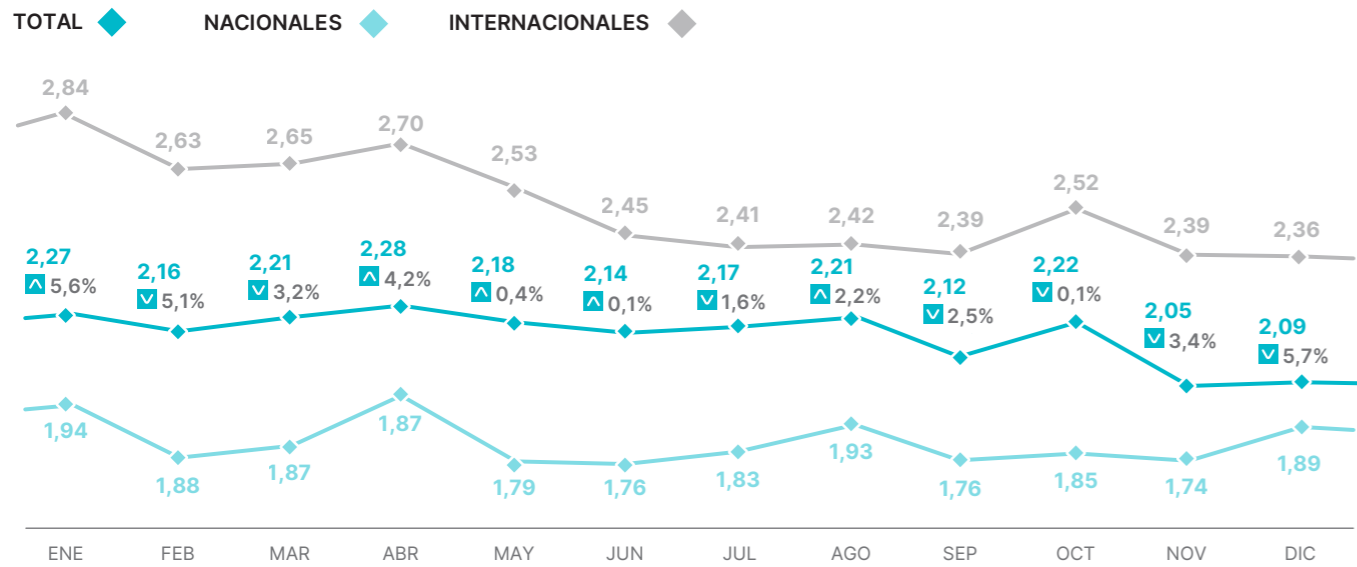
Durante 2022, la estancia media en Madrid se situó en el mismo nivel de 2019, con 2,17 noches. Tanto el dato relativo a las estancias nacionales como el de las internacionales se situó en 2022 ligeramente por encima del registrado en 2019.

Enero, con 2,27 noches, fue el mes con una mayor estancia media global.

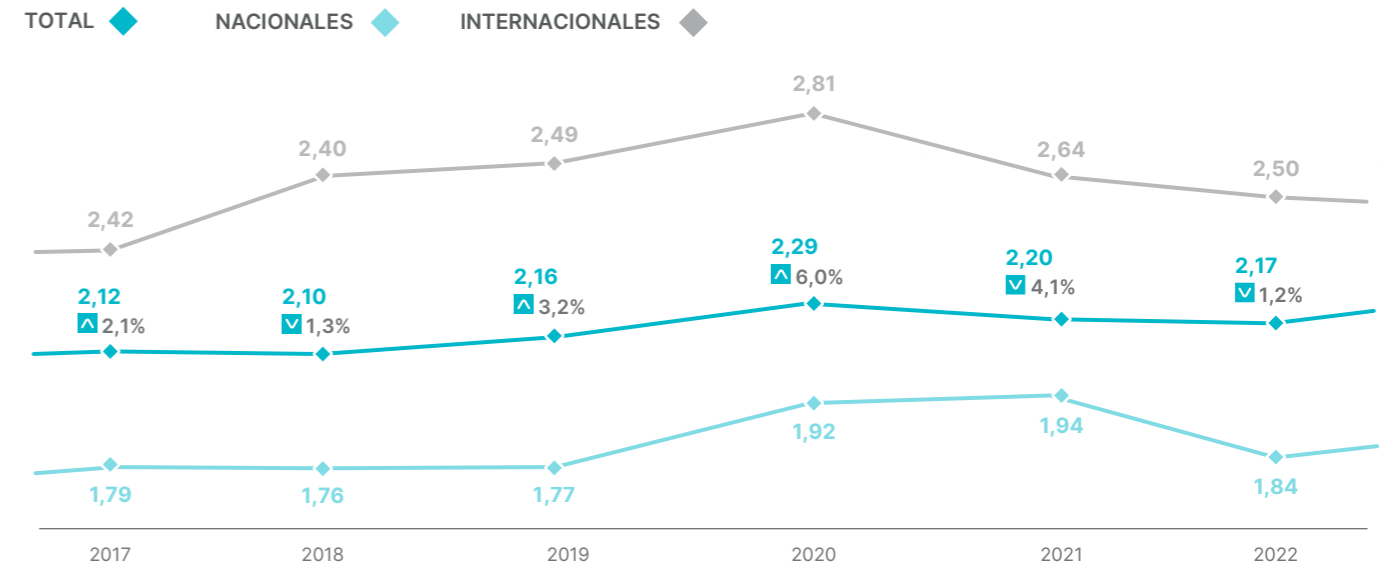
Enero, con 2,84 noches, fue el mes con mayor estancia media internacional



Evolución mensual estancia media



Evolución anual estancia media



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

Más calidad en la oferta hotelera

Al cierre de 2022, Madrid contaba con 809 establecimientos hoteleros, un 10% más respecto a 2021. Por su parte, el número de plazas hoteleras disponibles a fecha de diciembre de 2022 era de 75.877, un 2,63% por encima del dato del año anterior. Un crecimiento cuantitativo al que acompaña también el cualitativo, ya que cerca del

65% de las habitaciones de hotel en Madrid corresponden a establecimientos de 4 y 5 estrellas. El número de plazas hoteleras de estas categorías ascendió a 57.914, lo que supone un 25,6% más que en 2021 y supera los datos de 2019. Un dato que consolida a Madrid en el primer puesto del ranking de ciudades españolas con mayor número de plazas hoteleras de 4 y 5 estrellas.

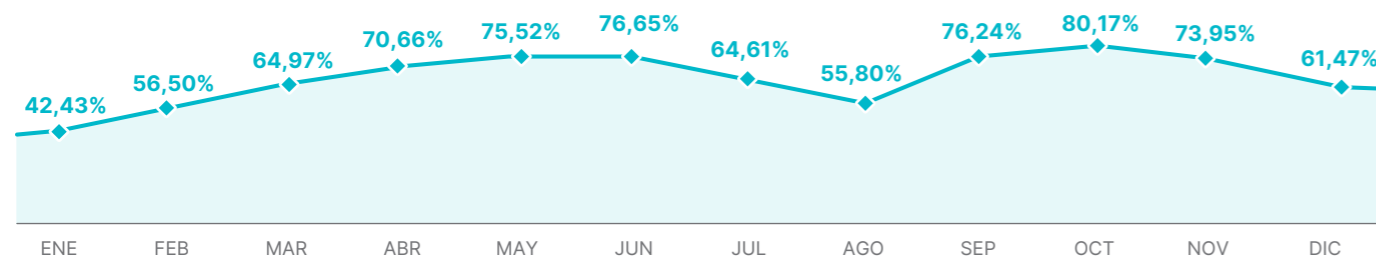


9 nuevas marcas hoteleras de 5 estrellas en 2022

Distribución por categoría



Grado de ocupación media por habitación

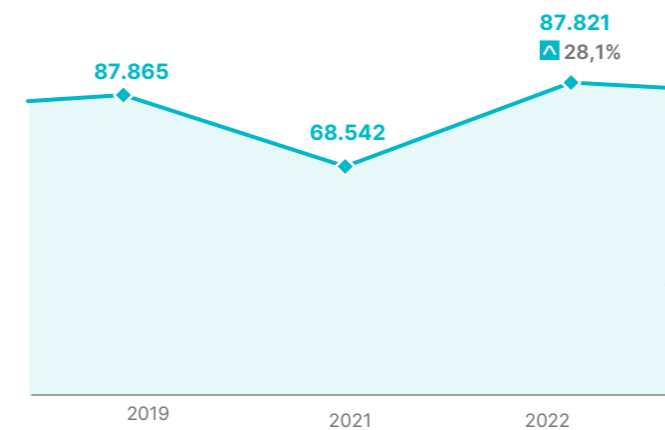


> Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE). fecha: diciembre 2022.

Octubre, con 80,17 %, fue el mes de mayor de ocupación media por habitación

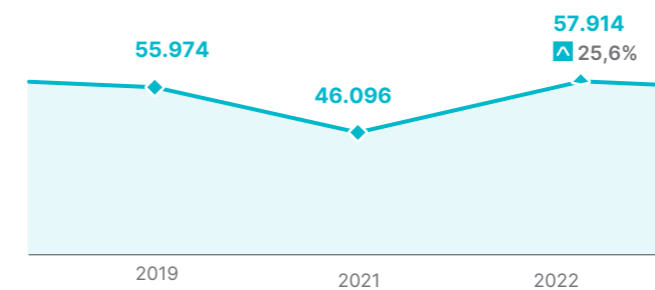
Total plazas hoteleras (promedio anual)

Variación interanual



Total plazas hoteleras De 5 y 4 estrellas (promedio anual)

(promedio anual)



Infraestructura hotelera

TOTAL NÚMERO DE HABITACIONES (diciembre 2022)

38.036

+1,78%

ADR

121,33€

+33,20%

TOTAL NÚMERO DE PLAZAS DISPONIBLES (diciembre 2022)

75.877

+2,63%

REVPAR

81,32€

+84,36%

TOTAL NÚMERO DE PERSONAL OCUPADO (diciembre 2022)

11.010

+16,50%

OCUPACIÓN MEDIA POR HABITACIÓN (promedio 2022)

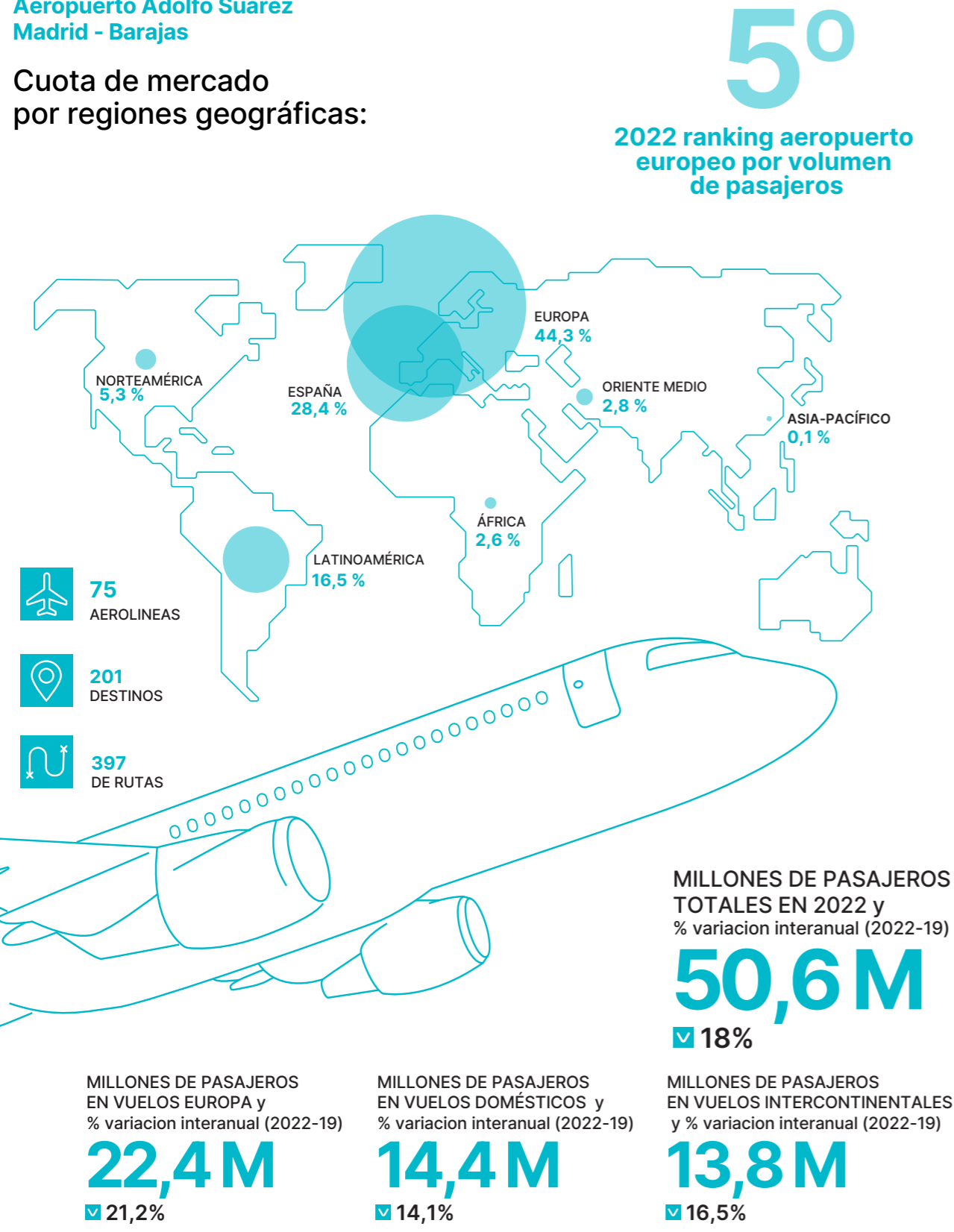
62,00%

+7p.p.

Conectividad

Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid - Barajas

Cuota de mercado por regiones geográficas:



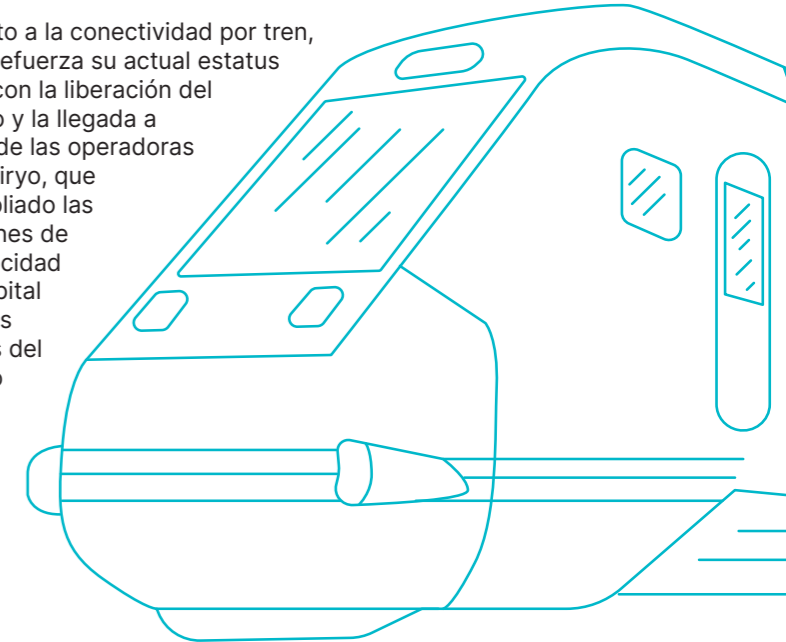
> Fuente AENA

El paréntesis que la pandemia supuso en todos los ámbitos de la sociedad fue especialmente férreo en algunos sectores. El del transporte de pasajeros fue uno de ellos. Las restricciones que siguen vigentes aún en algunos países quedan reflejados en los datos relacionados especialmente con el tráfico aéreo, que, pese a la evidente recuperación experimentada en el último año, todavía no ha conseguido volver a las cifras de 2019. Pese a la apertura de los países asiáticos, en especial China, el conflicto de Ucrania y las restricciones al tráfico aéreo ruso supondrán aún cierto freno para la recuperación de estos mercados. Por su parte, el incremento de suministro de combustible, sumado a los años de crisis, está propiciando que las aerolíneas apuesten por aquellas rutas que resulten más rentables para recuperar su *cash flow* y mejorar su competitividad.

En el caso del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, el volumen de viajeros durante 2022 fue de 51 millones, muy por encima de los 24 de 2021, pero aún por debajo de los 62 de 2019. El aumento en el número de viajeros

que volaron hasta la capital de España en el último año se debe en buena medida a la recuperación de la conectividad doméstica, que supuso el 28% de la cuota de mercado en 2022 (frente al 27% de 2019), así como de los vuelos procedentes de Latinoamérica, que representaron el 16% (frente al 14% de 2019).

En cuanto a la conectividad por tren, Madrid refuerza su actual estatus de *hub* con la liberación del mercado y la llegada a España de las operadoras Ouigo e iryo, que han ampliado las conexiones de alta velocidad de la capital con otros destinos del territorio español.



Tren

Provincias conectadas



Autobús

Nº BILLETES CON ORIGEN / DESTINO MADRID

388.999

ORIGEN DE LOS VIAJEROS

376.603

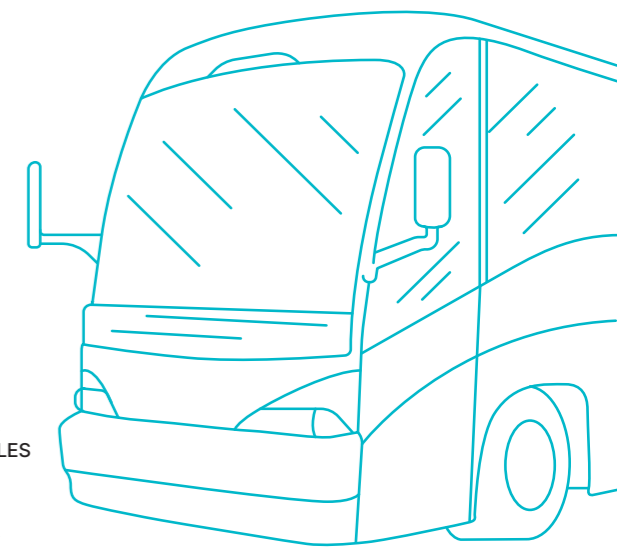
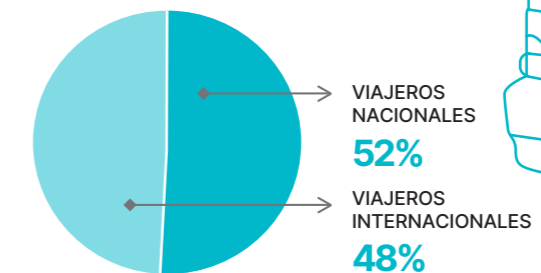
Málaga, Segovia, Almería, Granada, Sevilla, Barcelona, Valencia, Salamanca, Algeciras, Bilbao.

RANKING TOP 3 TRAYECTOS

MÁLAGA

SEGOVIA

ALMERÍA



> Fuente Movelia



1.570
VS.
1.369

El gasto medio por persona en 2022 fue superior al de 2019

Gasto turístico internacional

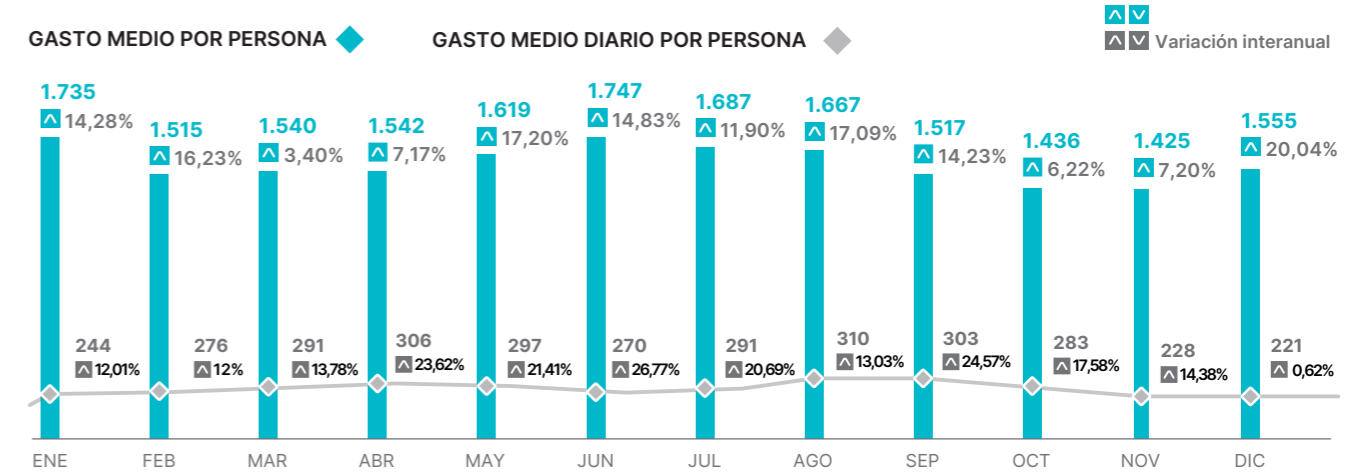
En 2022 el gasto realizado por los visitantes internacionales en la Comunidad de Madrid ha presentado una evolución muy positiva, con crecimientos en algunos de sus indicadores que los sitúan en niveles similares, e incluso superiores, a los de 2019. Según los datos de la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) del INE, los viajeros procedentes de otros mercados desembolsaron un total de 9.491 millones de euros, cifra tres veces superior a la registrada en 2021, aunque aún por debajo de la de 2019, cuando ascendió a 10.454 millones. Por su parte, el gasto medio diario ha alcanzado los 276 €, lo que supone un incremento del

20% respecto al año anterior y supera incluso los 272 € de 2019. También el gasto medio por persona en 2022 (1.570 €) es superior al del año anterior a la pandemia, que fue de 1.369 €. Junio fue el mes con un mayor gasto medio por persona (1.747 €), mientras que diciembre experimentó la mayor variación interanual (más del 20%).

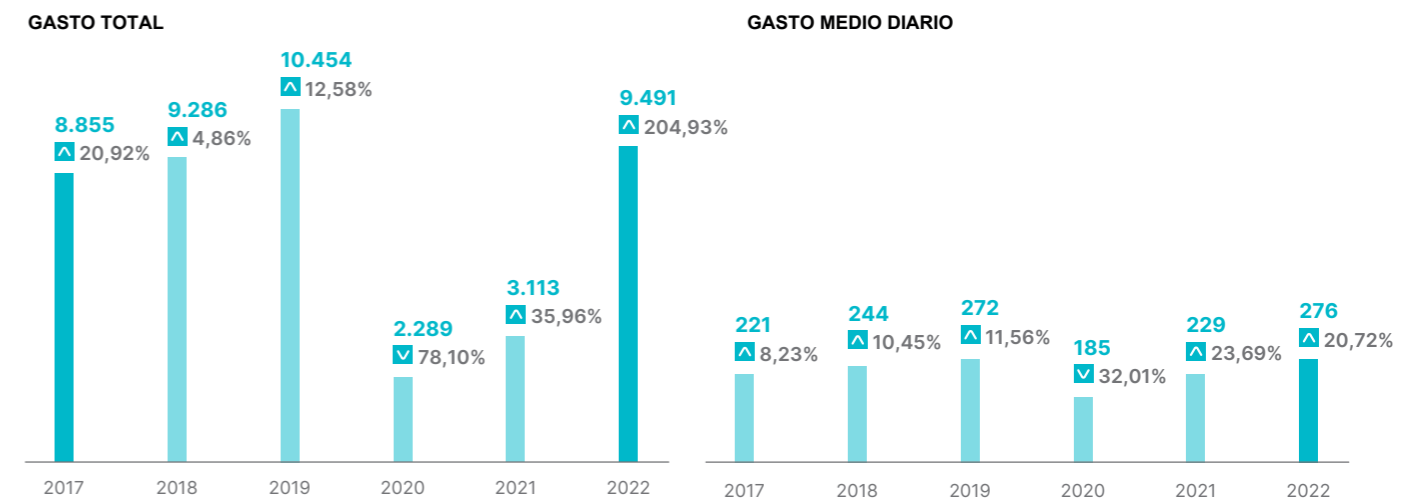
También son muy positivos los datos referentes a las ventas *tax free* realizadas en Madrid en 2022, que registraron una tasa de recuperación del 93% respecto a la de 2019, según el estudio Ventas Tax Free Madrid Informe 2022, de Global Blue.

Gasto viajeros internacionales

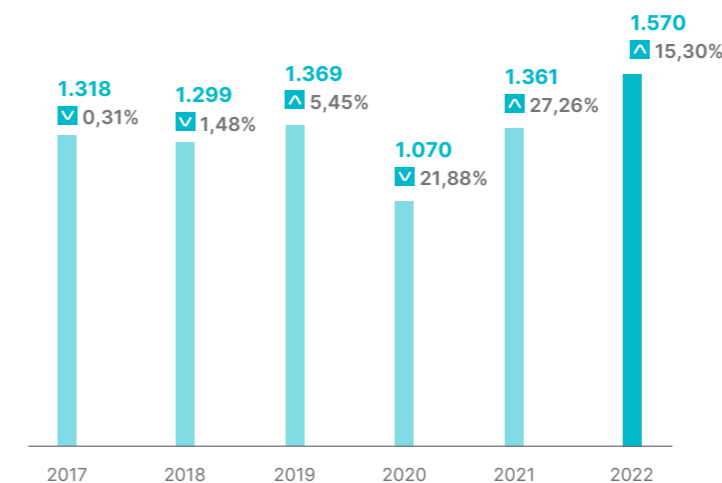
Evolución mensual



Evolución anual



GASTO POR PERSONA



TOTAL
9.491 M€
▲ 204,93%

MEDIO DIARIO
276 €
▲ 20,72%

MEDIO POR PERSONA
1.570 €
▲ 15,30%

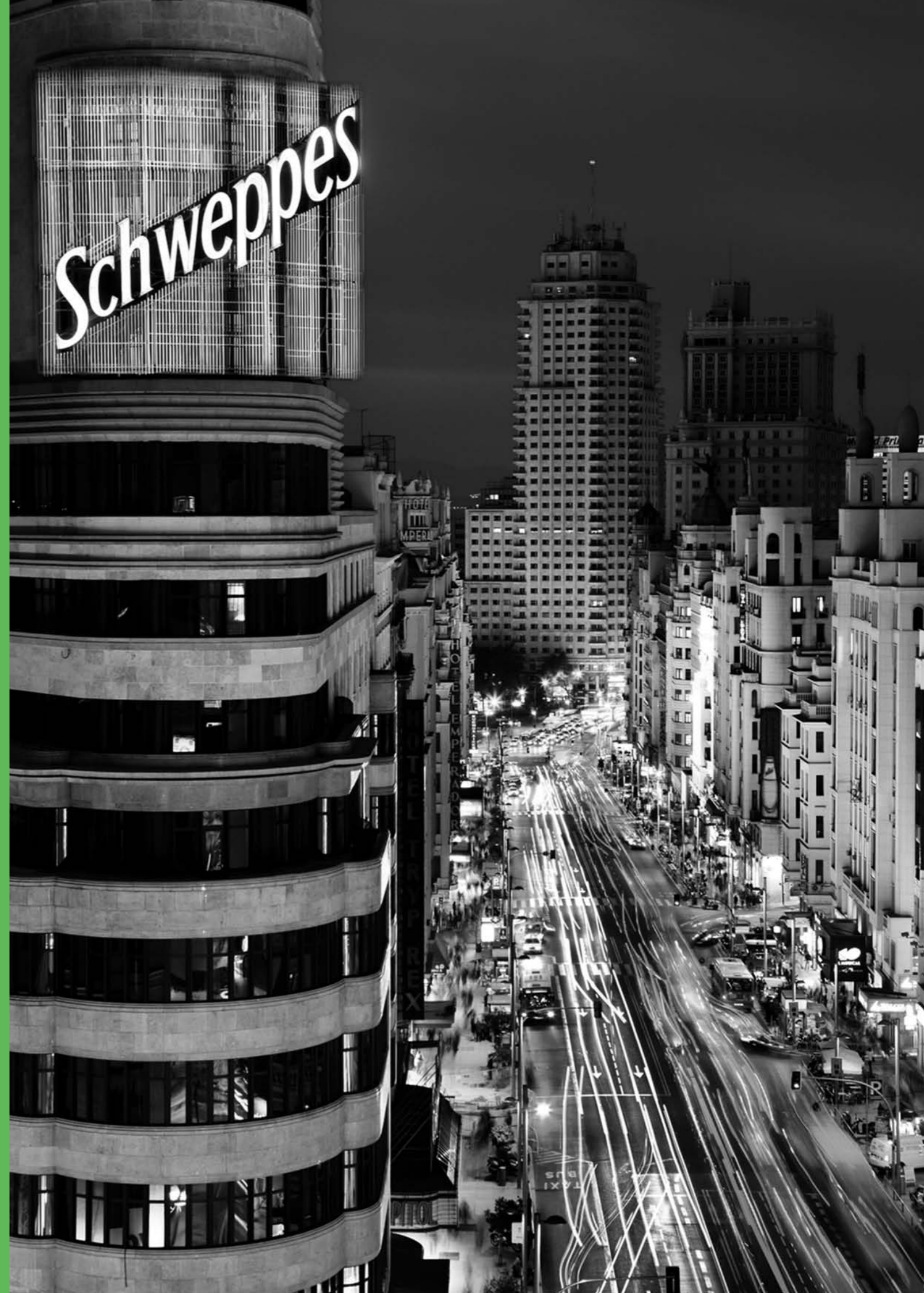
> Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) del Instituto Nacional de Estadística (INE).



02

Vivir Madrid

Madrid se ha posicionado en 2022 como referente del turismo urbano. Y lo ha conseguido, en buena medida, gracias a las tres grandes 'revoluciones' que está viviendo la capital: su calidad hotelera, su oferta gastronómica y su protagonismo como escenario para la industria del cine y la televisión.





DURANTE 2022, Madrid se ha posicionado como referente del turismo urbano. Y lo ha conseguido, en buena medida, gracias a las tres grandes 'Revoluciones' que está viviendo la ciudad. La primera de ellas en lo referente a su calidad hotelera. El 30% de la inversión hotelera se ha destinado a hoteles cinco estrellas.

La segunda revolución es la oferta gastronómica. Además de los restauradores con estrella Michelin que ya tienen su centro de referencia en Madrid, son numerosos los grupos de restauración internacionales que han mostrado su interés por contar con su propio espacio en la capital.

Madrid está viviendo también su propia revolución cinematográfica. A su tradicional protagonismo en la industria audiovisual española se suma ahora el que está cosechando a escala internacional, al convertirse en escenario de algunas de las grandes producciones de cine y televisión.

A todos estos aspectos, Madrid sigue sumando sus tradicionales atractivos. Entre ellos su valioso legado histórico, agenda sociocultural y su oferta de ocio y entretenimiento que animan al visitante a volver, según la Encuesta de Percepción Turística 2022.

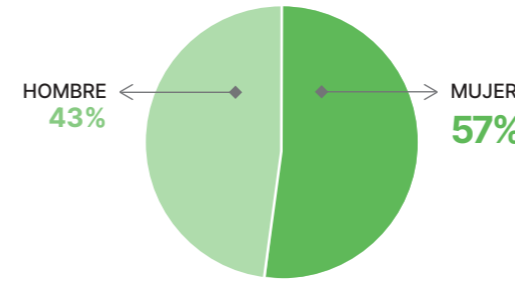
Esta misma encuesta muestra que la hospitalidad es, junto con la seguridad y la limpieza, el tercer factor más importante en la configuración de la imagen de Madrid en la mente de los turistas. El primer puesto lo ocupan el patrimonio y la agenda cultural, y el segundo, la infraestructura de transportes.

52% de los encuestados argumentó que el patrimonio cultural es el principal motivo de su visita

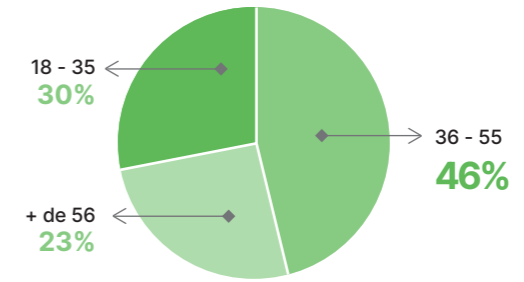
→ **85% de los visitantes pernoctó en la ciudad una media de 3 noches**

Perfil del visitante

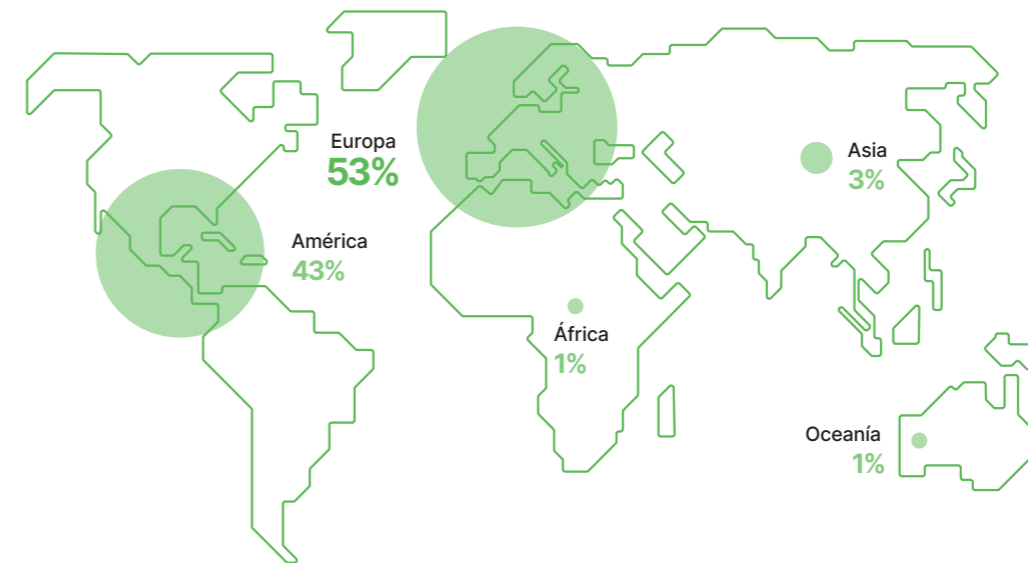
Sexo



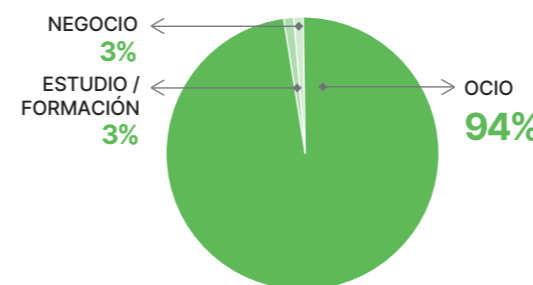
Edad



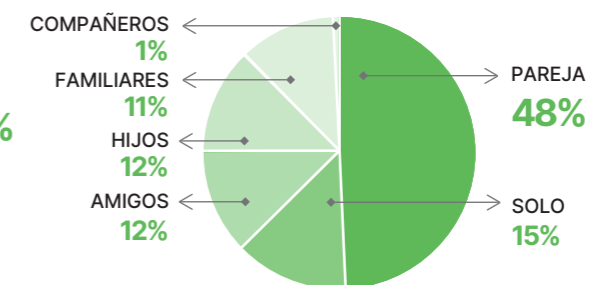
¿De dónde viene?



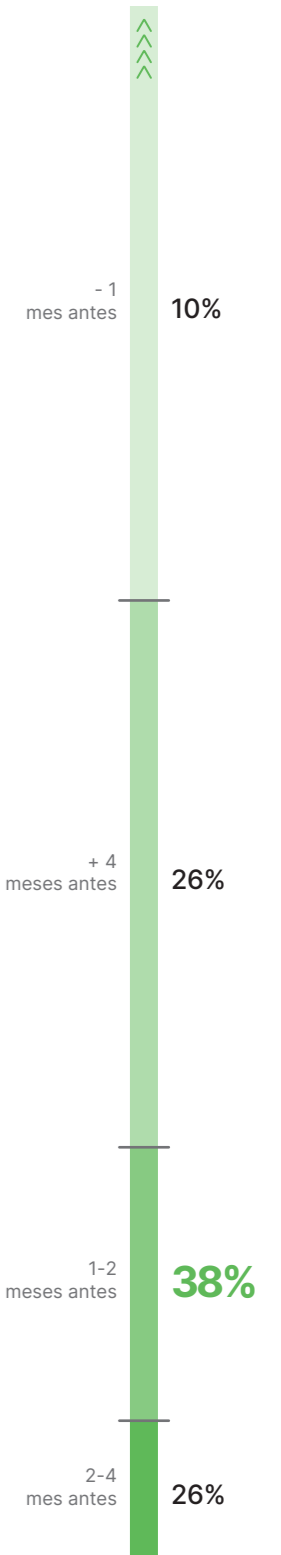
¿A qué viene?



¿Con quién viaja?

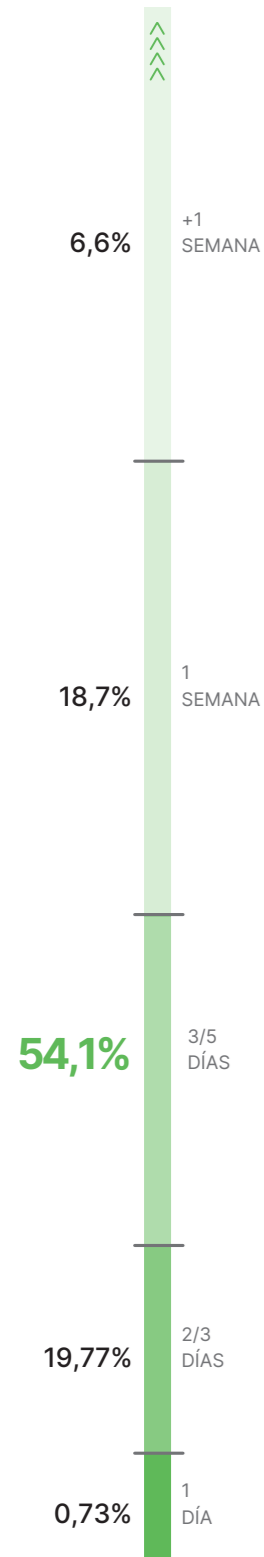


¿Cómo preparó su viaje?

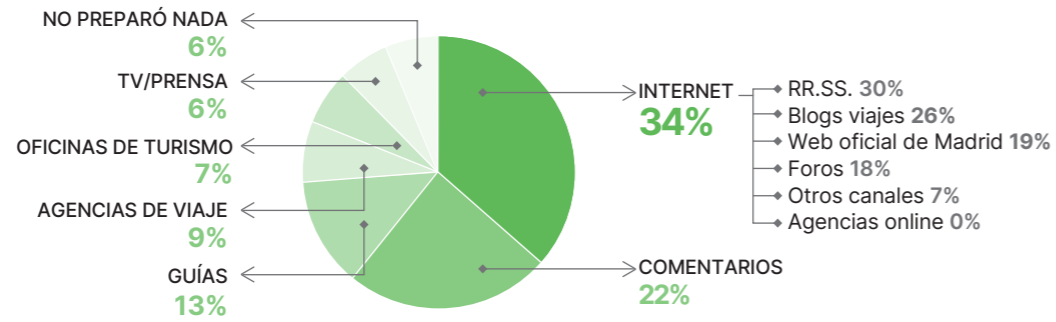


Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2022 del Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid.

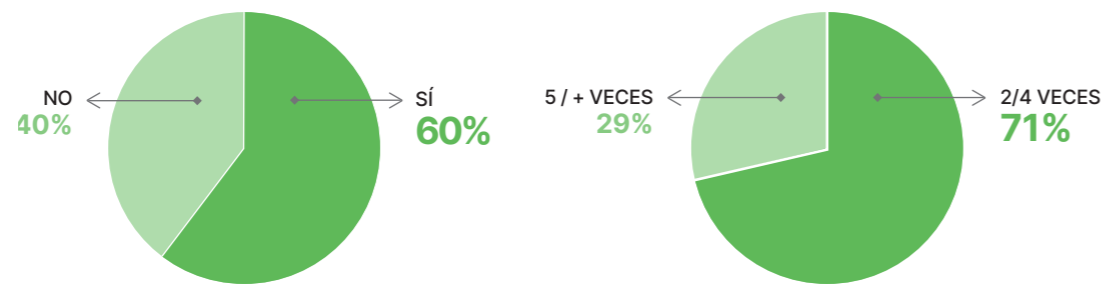
¿Cuánto tiempo?



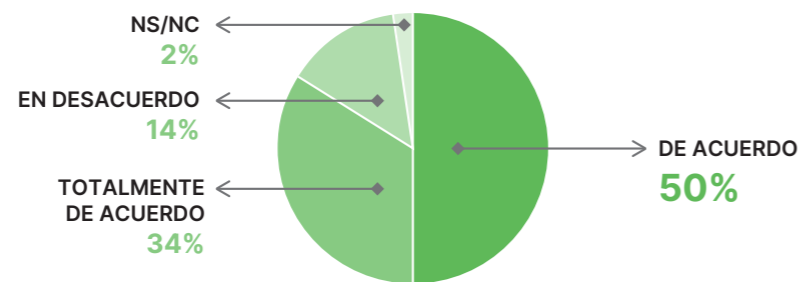
¿Dónde buscó información?



¿Primera vez en Madrid?



¿Existe una buena promoción de Madrid en su ciudad/país?

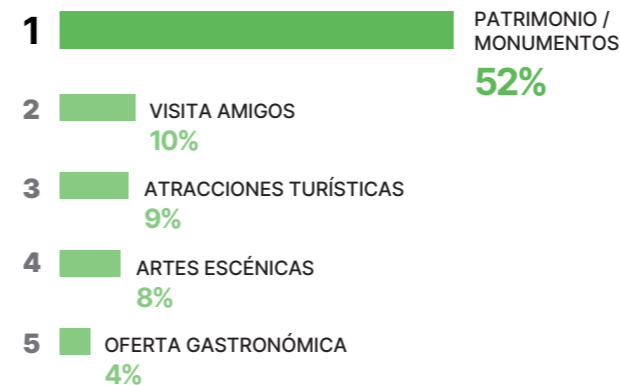


Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2022 del Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid.

¿Qué despertó su interés por Madrid?

Conocer el rico y variado patrimonio cultural de la ciudad es el principal motivo por el que los turistas visitan Madrid, según la Encuesta de Percepción del Turista de 2022, elaborada por el Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid. a una muestra de 3.301 personas. Le sigue la oferta de ocio y entretenimiento y la propuesta gastronómica, cada vez más en auge.

¿Principal motivo de su visita?





La nueva capital de la gastronomía internacional

Madrid vive una revolución gastronómica sin precedentes. Los grandes restauradores españoles ya tienen su centro de referencia en la capital, con propuestas de cocina para todos los públicos, desde los más *casual* hasta los de estrella Michelin. Este momento supone, además, el interés de grupos de restauración internacionales como Zuma, Rebuchon, Nobu y Rosanegra, entre otros, que hacen de Madrid el nuevo epicentro de la gastronomía.

A finales de marzo, se producirá el regreso a Madrid del chef más estrellado del país, Martín Berasategui al Club Allard. Además, Dani García, Marcos Granda y Rafa Zafra, entre otros, abrirán otros locales en la capital; y así hasta más de 60 nuevos restaurantes de renombre que hay anunciados para este 2023.

La alta cocina no solo se consolida en Madrid por la llegada de chefs y grupos de

restauración nacionales e internacionales, sino también por los 22 restaurantes que cuentan ya con, al menos, una estrella Michelin, entre los que destacan el triestrellado DiverXo, o los dos estrellas Deessa, Coque, Smoked Room, DSTAgE, Ramón Freixa y Paco Roncero.

Pero no todo es alta cocina en Madrid. Ahí siguen los 12 restaurantes que ya han superado la barrera de los 100 años, entre los que figura Casa Botín, el restaurante más antiguo del mundo, según el *Libro Guinness de los récords*. Y la proliferación de antiguos mercados reconvertidos en espacio gastronómicos que han seguido la estela del mercado de San Miguel. Y las ferias gastronómicas que van ganando peso cada año, como Madrid Fusión, Gastrofestival Madrid o el Salón *Gourmets*. Y el arte del tapeo. Y el cocido madrileño. Y el bocadillo de calamares. Y los callos a la madrileña. Y...

Restaurantes con estrellas Michelin 2023



3 ESTRELLAS

DIVERXO
Dabiz Muñoz



2 ESTRELLAS

DEESSA
Quique Dacosta

SMOKED ROOM
Dani García

COQUE
Hermanos Sandoval

DSTAGE
Diego Guerrero

RAMÓN FREIXA
Ramón Freixa

PACO RONCERO RESTAURANTE
Paco Roncero



1 ESTRELLA

RAVIOXO
Dabiz Muñoz

UGO CHAN
Hugo Muñoz

ZUARA SUSHI
David Arauz

QUIMBAYA
Edwin Rodríguez

SADDLE
Adolfo Santos

GOFIO
Safe Cruz

LA TASQUERÍA
Javi Estévez

CLOS
Marcos Granda

CORRAL DE LA MORERÍA
David García

EL INVERNADERO
Rodrigo de la Calle

YUGO THE BUNKER
Julián Mármol

GAYTÁN
Javier Aranda

A'BARRA
Sergio Manzano

RICARDO SANZ WELLINGTON
Ricardo Sanz

LÚA
Manuel Domínguez

Patrimonio cultural

Madrid forma parte, desde 2021, de la lista de Patrimonio Mundial de la Unesco, que recoge los sitios que tienen un valor universal excepcional. El Paisaje de la Luz, espacio que incluye el paseo del Prado entre Cibeles y la plaza del Emperador Carlos V, en Atocha, el parque de El Retiro y el barrio de los Jerónimos, es un entorno urbano extraordinario, donde cultura, ciencia y naturaleza conviven desde mediados del siglo XVI.

En Madrid hay más de 1.800 monumentos, 200 edificios históricos y 70 museos. Para 2023 están previstas aperturas importantes, como la Galería de las Colecciones Reales, el proyecto museístico más importante en España en décadas. Estará situado junto al Palacio Real y contará con más de 40.000 m2 para mostrar la riqueza, excelencia y diversidad de las Colecciones Reales y, al mismo tiempo, servir de escaparate de todos los Reales Sitios.

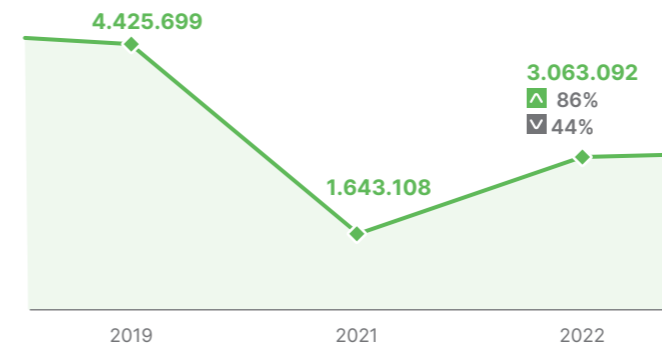


El Paseo del Arte

Velázquez, Goya, Picasso, Dalí, Rubens o Rembrandt se encuentran a menos de un kilómetro de distancia... en Madrid. El Paseo del Arte concentra algunos de los mejores museos del mundo, entre ellos el Museo del Prado, el Reina Sofía y el Thyssen-Bornemisza. Los tres museos experimentaron el pasado ejercicio un importante incremento de visitantes respecto al año anterior; y los dos primeros se acercan a las cifras de 2019, cuando los tres batieron récords de visitantes. El Thyssen, por su parte, ya los ha superado.

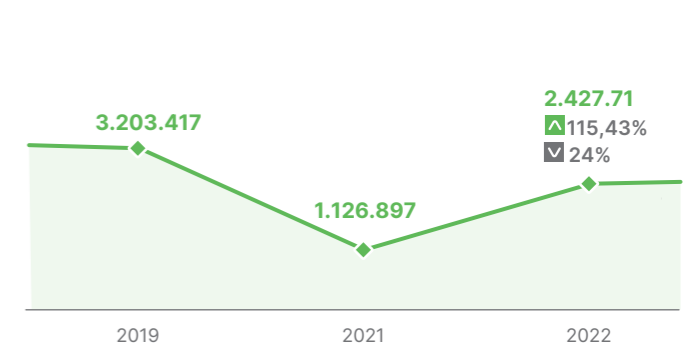
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

VISITANTES ◆



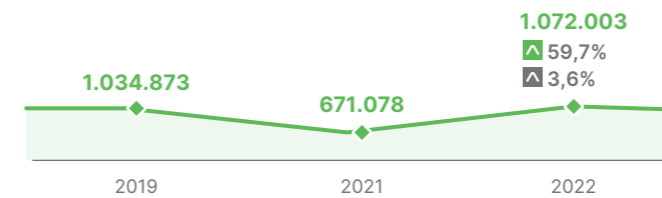
Museo Nacional del Prado

VISITANTES ◆



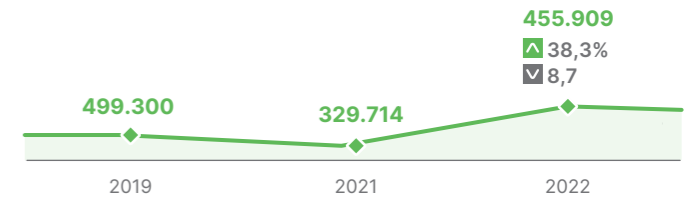
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

VISITANTES ◆



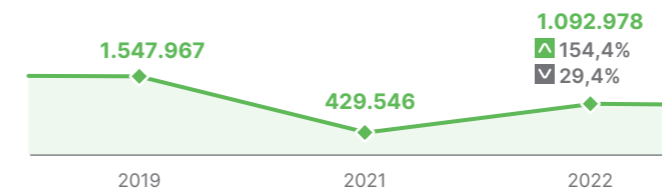
Museo Arqueológico Nacional

VISITANTES ◆



Palacio Real

VISITANTES ◆



El Paseo del Arte concentra algunos de los mejores museos del mundo

Fuentes: Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.

Madrid: comienza el espectáculo

Teatro, musicales, flamenco, danza, zarzuela, circo, magia, ópera, cine, conciertos... La oferta cultural y festiva de Madrid es una de las más grandes y variadas del mundo. Por eso, entre los principales motivos para visitar Madrid, aparecen en tercer y cuarto puesto sus alternativas de ocio (9%) y su agenda de artes escénicas (8%), según la Encuesta de Percepción Turística 2022. Por eso también fue elegida la ciudad con el mejor ocio nocturno del mundo, por delante de Nueva York, en una encuesta realizada en Fitur 2023 entre profesionales del sector turístico.

En 2022 destacó la apertura de nuevos espacios culturales, como Espacio Delicias, complejo de 18.400 m² dividido en tres espacios, y el centro escénico de Príncipe Pío, ubicado en la Estación del Norte, que adopta distintos nombres en función del espectáculo programado.

Nunca se han representado tantos musicales a la vez en Madrid. Son 45 los que hay actualmente en la cartelera. *El rey león* empieza su temporada 12 batiendo sus propios récords. Por su parte, la Asociación de Productores y Teatros de Madrid ha

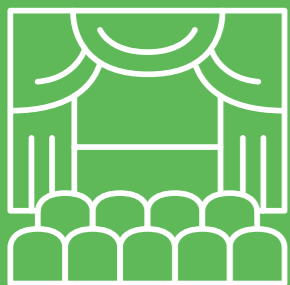
confirmado que en 2022 se pusieron en marcha 300 espectáculos, y de ellos 13 fueron musicales.

Los festivales musicales sin restricciones volvieron en 2022, como Noches del Botánico, Universal Music Festival, Dcode Festival, JazzMadrid, Madrid Escena o Festival Río Babel y Mad Cool, que destacó por reunir a 310.000 espectadores. Y para el 2023 se incrementará con la llegada del Primavera Sound, que elige la capital como nuevo lugar de celebración adicional al de Barcelona.

A esto hay que sumar la nueva oferta de ocio y espectáculos de la Feria de Madrid, que, en un ejemplo de diversificación, lanzó IFEMA Madrid Live, marca que ofrece distintos espacios y una programación cultural con variedad de estilos y modalidades artísticas, que está contribuyendo a potenciar el turismo cultural.

Esta programación se suma a las ferias profesionales, entre las que destacaron por su participación Fitur, Arco, Sicur, Fruit Attraction, Gamergy, Aula, Genera o Construtec.

300 producciones se estrenaron en Madrid en 2022 (APTEM)



El rey león:
12 temporadas
3.500 representaciones
5.000.000 espectadores

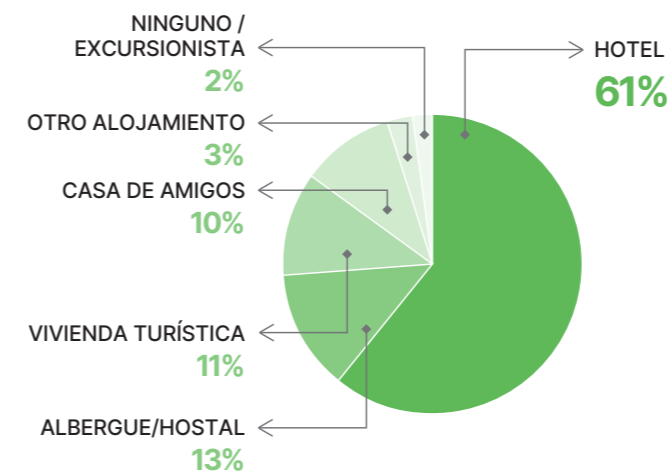
Madrid es la ciudad con el mejor ocio nocturno, según los profesionales del turismo

Estancia

El 85% de los visitantes de Madrid prolonga su estancia durante tres o más noches.



¿Dónde está alojado?



¿Cuántas noches pasará en Madrid?



Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2022 del Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid



Madrid, la nueva capital europea del turismo de alta gama

Madrid se consolidó en 2022 como el destino urbano más atractivo para inversores hoteleros, que destinaron 803 millones de euros a la compra de hoteles. Esto supone un 72% más que en 2021, según el Informe de Inversión Hotelera en España elaborado por Colliers, compañía de servicios inmobiliarios y de gestión de inversiones. Este estudio arroja dos datos interesantes: el 70% de la inversión procedió de inversores internacionales (554 millones de euros) y el 30% del total invertido (259 millones de euros) se destinó a hoteles de cinco estrellas.

El desembarco en Madrid de las grandes marcas hoteleras de lujo comenzó en plena pandemia. El Four Seasons fue el primero en aterrizar en septiembre de 2020 y el efecto llamada no se hizo esperar. El hotel Thompson, de la cadena Hyatt, ha sido uno de los últimos establecimientos de cinco estrellas en abrir sus puertas, junto a The Madrid Edition, la marca más exclusiva de la cadena Marriott. A todos estos, y los que abrirán en 2023, hay que sumar las recientes reformas del Mandarin

Oriental Ritz, el Rosewood Villa Magna y el Hotel Santo Mauro, que pasa de Autograph a Luxury Collection. En definitiva, nunca ha habido tantas *suites* de lujo en Madrid, que se ha ganado a pulso el calificativo de nueva capital del lujo.

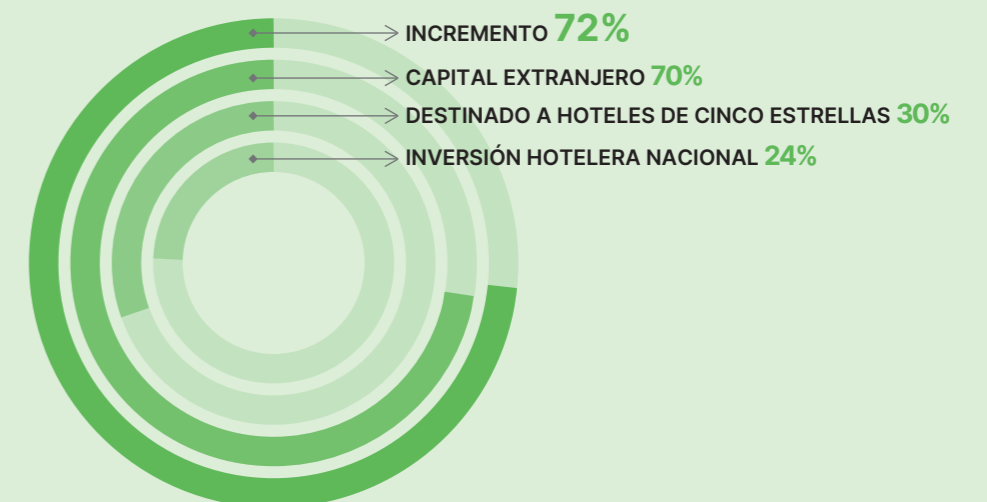
Y la primera consecuencia de esta revolución hotelera de calidad es la atracción de un viajero de largo radio, de mayor poder adquisitivo, más focalizado en el turismo urbano y conectado con la cultura, la gastronomía y las compras. En este sentido, a la tradicional milla de oro de las compras en Madrid, el barrio de Salamanca, donde se encuentran ubicadas desde hace décadas las *boutiques* más exclusivas de la ciudad, le ha salido un nuevo competidor: la zona comprendida entre la Gran Vía y la calle Alcalá, donde proliferan los hoteles cinco estrellas. Allí se encuentra también el nuevo icono del lujo en Madrid: la Galería Canalejas. Reúne más de 40 tiendas de moda, complementos, perfumería y alta joyería de las firmas más prestigiosas del mundo.

Madrid bate su propio récord de inversión hotelera en 2022

TRANSACCIONES
19

HABITACIONES
2.547

MILLONES DE EUROS
803

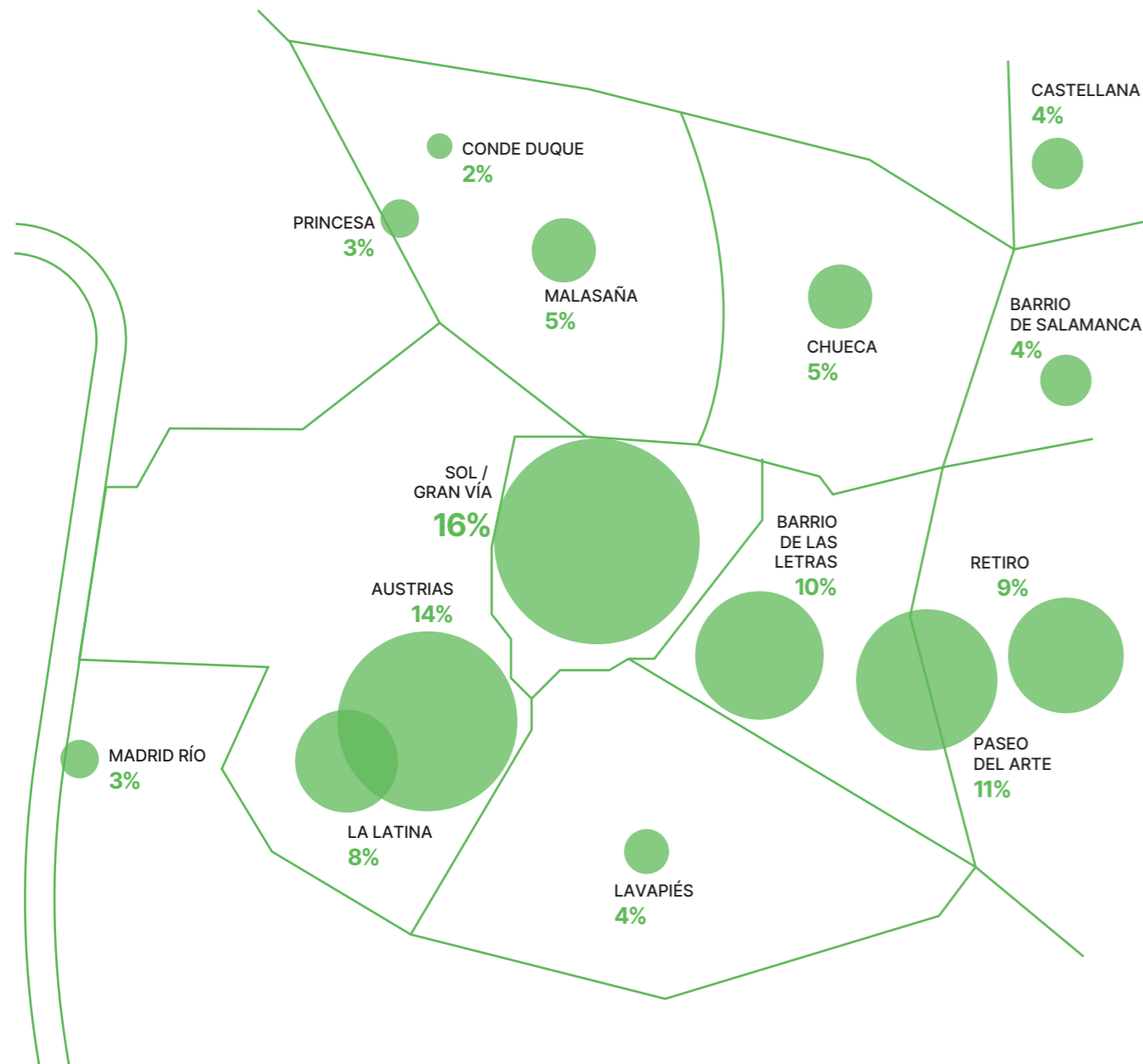


Fuente: Colliers.

De paseo por Madrid

Los visitantes de Madrid pasean mayoritariamente por el centro de la ciudad. La Gran Vía y sus barrios adyacentes son los más visitados. En cuanto a los iconos madrileños, la Puerta del Sol, el Museo del Prado y La Cibeles son los más reconocidos.

¿Qué barrios visita en Madrid?



Lo más icónico de Madrid



PUERTA DEL SOL
18%



MUSEO DEL PRADO
18%



CIBELES
13%



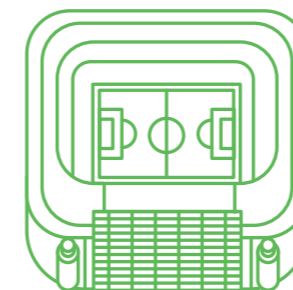
PLAZA MAYOR
9%



EL RETIRO
9%



EL OSO Y EL MADROÑO
5%



ESTADIO SANTIAGO BERNABÉU
5%



GRAN VÍA
6%



OTROS MUSEOS
4%



Fuente: Encuesta de Percepción Turística 2022 del Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid



Las calles de la ciudad acogieron en 2022 un total de 860 rodajes, entre los que destacaron 66 series de televisión, 47 películas de ficción y 380 anuncios, según datos de Madrid Film Office, oficina de promoción de rodajes y audiovisual del Ayuntamiento de Madrid. Además, esta oficina asistió a 557 proyectos el pasado ejercicio, lo que significa un incremento del 194% respecto a la actividad de este organismo en 2019, cuando asistió a 287 proyectos.

¡García! y *Reina Roja*. Entre las películas rodadas en los últimos años, destacan *Todos los nombres de Dios*, *Terminator: Destino oscuro*, *Campeones 2*, *Madres paralelas* y *El buen patrón*.

Otro dato que demuestra la magnitud de esta industria en la capital es que concentra el 35% de las productoras de cine de España y el 31% de las de animación y efectos visuales. Según un estudio de la consultora inmobiliaria Savills elaborado en 2020, Madrid ocupa la 9ª posición mundial y la 3ª europea entre las ciudades más atractivas para el sector audiovisual en el mundo.

Madrid ha sido recientemente escenario de series de éxito internacional como *Valeria*, *Élite*, *30 monedas*, *La fortuna*, *Antidisturbios*,

Las calles de la ciudad acogieron en 2022 un total de 860 rodajes, entre los que destacaron 66 series de televisión, 47 películas de ficción y 380 anuncios

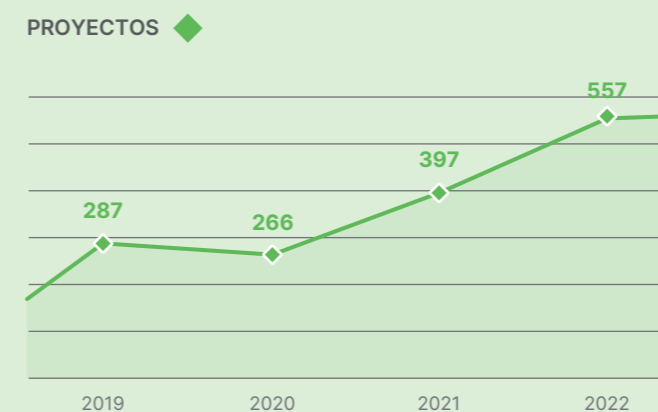
Una ciudad para contar historias Madrid, el mejor plató

Pedro Almodóvar dijo en una ocasión que Madrid es un actor más en sus películas. Y no es el único: cada vez resulta más fácil ver escenarios madrileños en filmes y series nacionales e internacionales.

Madrid siempre ha sido sede tradicional de la industria cinematográfica y televisiva en España, pero el éxito internacional de proyectos como *La casa de papel*, una de las series más vistas en la historia de Netflix, ha posicionado la región como uno de los principales centros de producción de contenidos en Europa. Plataformas y grandes empresas internacionales como Netflix, Amazon, HBO Max o Paramount Global se han

establecido en los últimos años en Madrid. El motivo: la región cuenta con creadores de demostrado talento; profesionales altamente cualificados; productoras y proveedores de equipos de primer nivel; una variedad inimaginable de localizaciones muy cercanas entre sí y que han demostrado una gran versatilidad para recrear otras ciudades y regiones del mundo; más de 3.200 horas de sol al año; una conectividad privilegiada y una amplia oferta de alojamiento. Esta apuesta se ha visto reforzada por las principales cadenas y productoras nacionales, como RTVE, Movistar Plus+, Atresmedia, Mediaset, The Mediapro Studio o el Grupo Secuoya, con un aumento de actividad y presencia en Madrid.

Proyectos asistidos por Madrid Film Office





De compras por Madrid

Ir de compras es uno de los mejores planes de ocio en Madrid. Tiendas, *boutiques*, mercadillos, talleres, grandes espacios renovados y modernas zonas comerciales que combinan tradición artesanal y nuevas tendencias multiplican las opciones para el turismo de compras en la capital.

Los turistas extranjeros que visitaron la ciudad en 2022 incrementaron su gasto en más de un 30% respecto a los que vinieron en 2019, según un informe obtenido gracias a la colaboración de Visa sobre el gasto del visitante internacional en Madrid. En el caso del número de transacciones, el crecimiento fue aún mayor, de más del 50% respecto a 2019.



El 30% del volumen de gasto internacional se concentra en los distritos Centro y Barrio de Salamanca

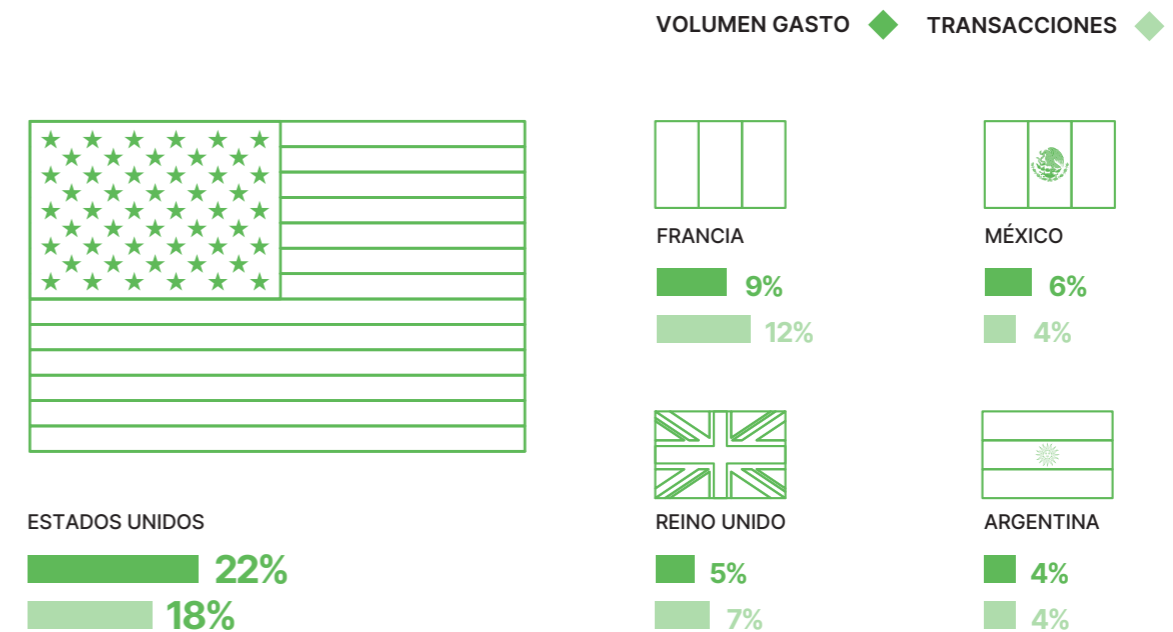
Los estadounidenses fueron, según el mismo informe, los turistas que más gastaron en Madrid en 2022, con un incremento del gasto de un 42%, seguidos de los franceses, con un 29%, y de los mexicanos, que incrementaron su gasto en un 65%. China, el 4^a país en volumen de gasto en 2019, prácticamente desaparece de este estudio debido a las restricciones de viajes aplicadas en el país.

De acuerdo con el informe de Visa, la mayor concentración del volumen de compras y de transacciones de los turistas internacionales en 2022 se produjo en el distrito Centro, con un 17% y un 19%, respectivamente.

El gasto en todos los distritos ha crecido respecto a 2019, destacando especialmente Retiro en la categoría de restauración, debido al incremento en los últimos años de la oferta gastronómica en esta zona.

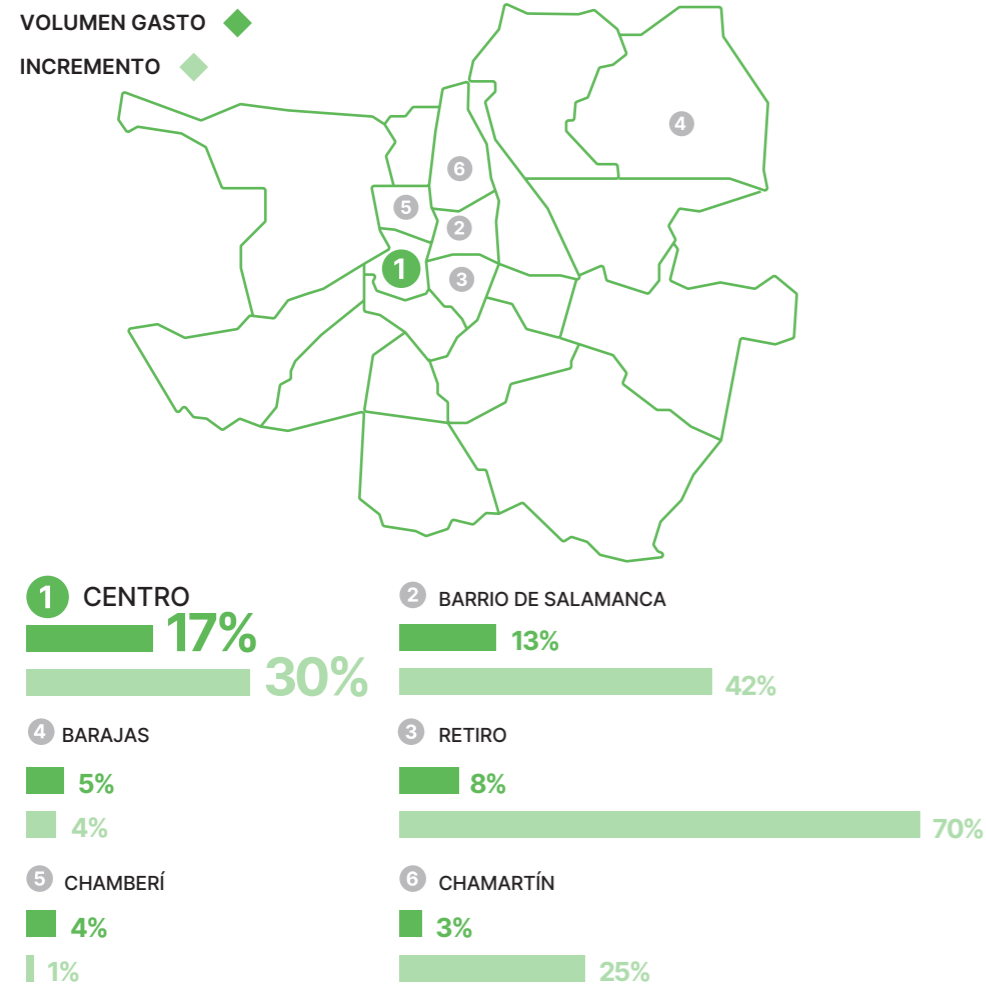


Gasto por países de origen

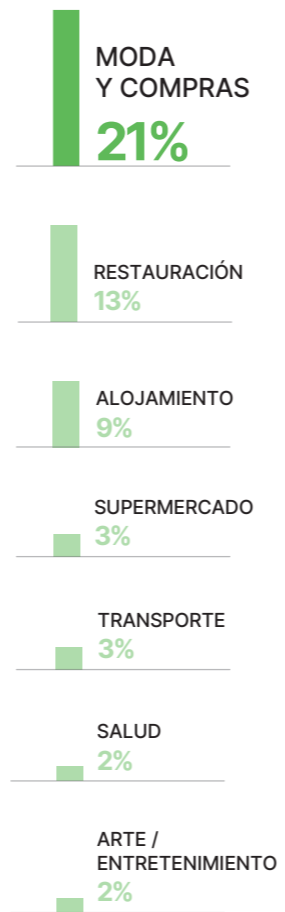




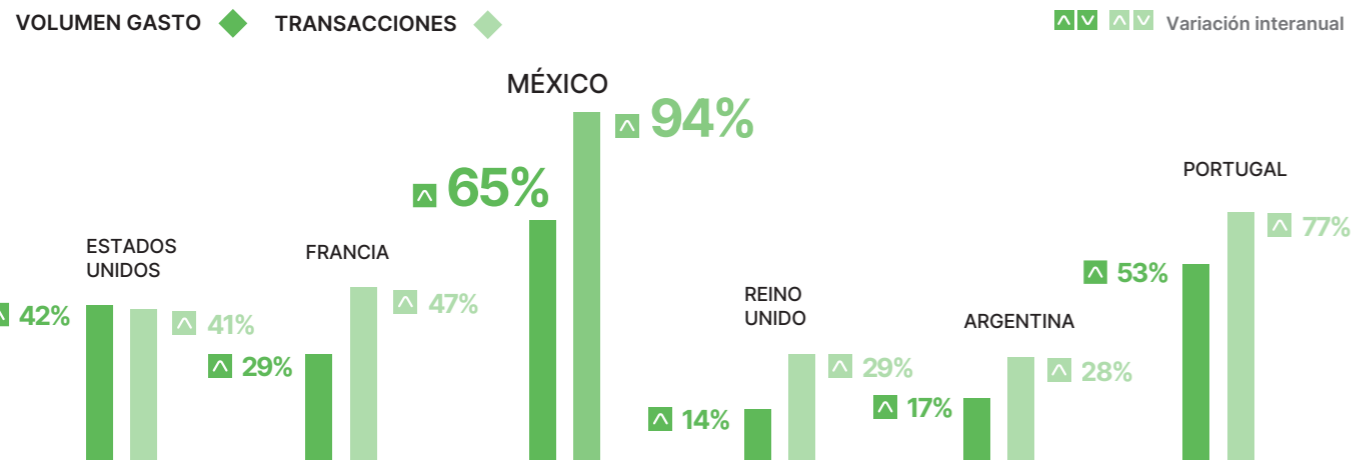
Ventas por distritos



Cuota de ventas por categoría



2022 vs. 2019



¿Qué compra el turista extracomunitario en Madrid?

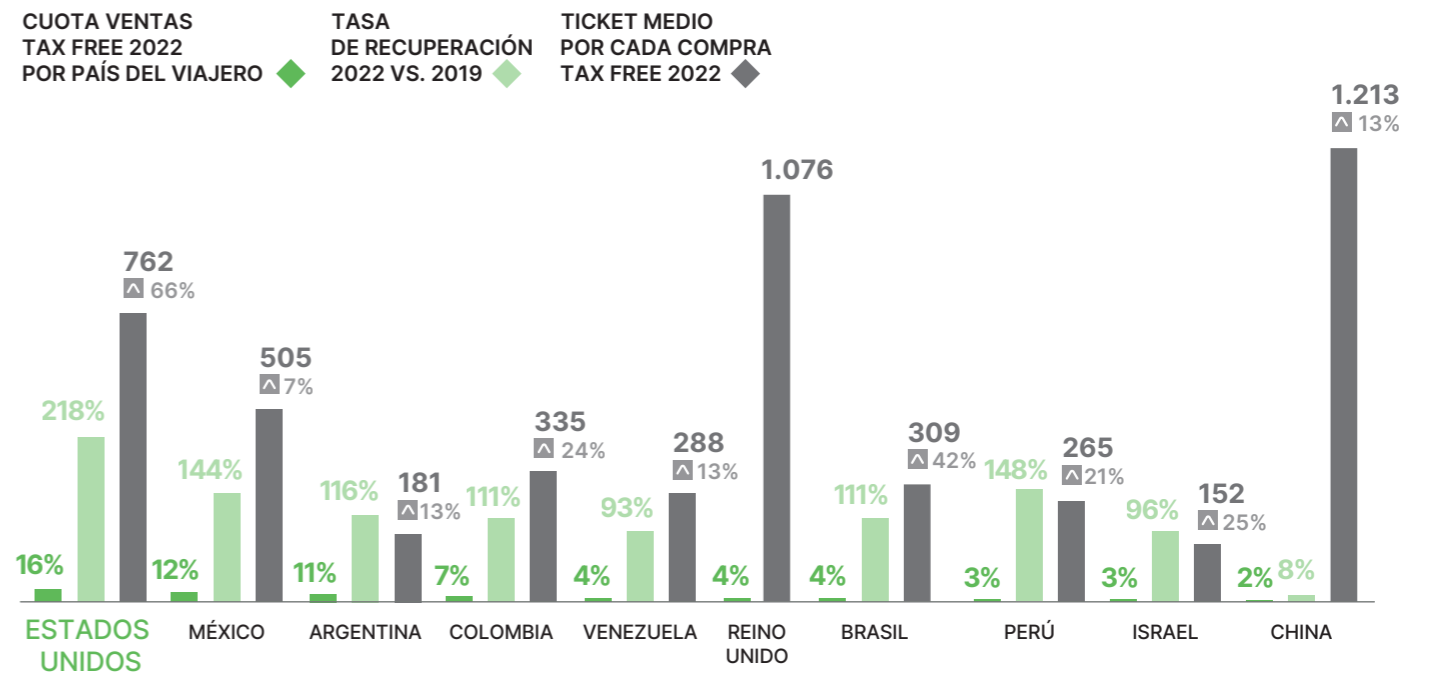
El volumen de compras *tax free* realizadas por los visitantes extracomunitarios, según la información facilitada por el proveedor internacional de devolución de IVA, Global Blue, está ya prácticamente al mismo nivel que en 2019. Por nacionalidades, EE. UU. ocupa la primera posición por volumen de gasto (16%), seguida de México (12%) y Argentina (11%). Reino Unido, tras el Brexit, entra en el top 10 de compras *tax free*, con el segundo *ticket* medio por compra más alto en 2022, 1.076 €.

Destaca el notable aumento del *ticket* medio por compra en varias nacionalidades respecto al valor obtenido en 2019. EE. UU. experimenta el mayor crecimiento (+66%), situándose su *ticket* medio por compra *tax free* en 762 €.

De acuerdo con la misma fuente, moda y complementos (64%) fueron los artículos que más compraron los turistas extracomunitarios el año pasado, seguido de joyería y relojería (17%) y equipos electrónicos (10%). Hay que recordar que solo se puede reclamar el *tax free* en artículos que vayan a ser exportados y no está permitido en servicios, de ahí que en este ranking no aparezcan gastos de restauración y alojamiento. Barrio de Salamanca (48%) y distrito Centro (33%) concentran el 81% de las compras *tax free* realizadas en Madrid.

La progresiva liberalización de las condiciones de viaje, así como la recuperación de la conectividad con China, hacen pensar que en 2023 se recuperará este mercado, que en 2019 representaba el 35% de las compras *tax free* en Madrid.

Países de origen





Madrid, una posición de liderazgo

En 2022, por cuarto año consecutivo, Madrid volvió a ser reconocida internacionalmente como mejor destino de reuniones y congresos del mundo (World's Leading Meeting and Conference Destination) en los World Travel Awards. Además, el último ranking de la International Congress & Convention Association (ICCA) mantiene a Madrid entre los primeros destinos del mundo como ciudad sede de congresos internacionales.

Los datos apoyan la importancia de la industria de reuniones en la ciudad de Madrid. En 2022, este segmento representó el 16,4% del total de visitantes que llegaron a la ciudad, 1.516.060 asistentes a reuniones no residentes en Madrid incluyendo acompañantes.

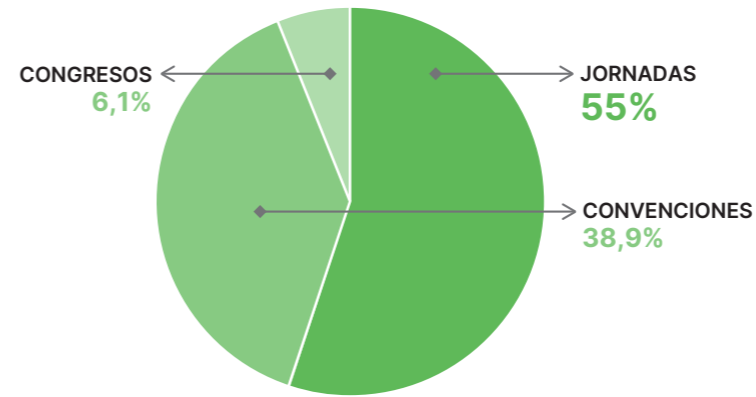
En 2022, el impacto económico directo del turismo de reuniones (MICE, por sus siglas en

inglés: Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions) en la capital alcanzó los 1.715 millones de euros. Esta cifra supone un 87% de la obtenida en 2019, y corrobora el buen comportamiento de este tipo de industria en la ciudad. El gasto medio de los participantes internacionales ascendió a 1.539 €, con una estancia media de 4,8 noches, según el estudio realizado por la consultora Braintrust.

Por otro lado, durante el año 2022 se celebraron en Madrid más de 44.500 reuniones, tanto congresos, como convenciones y jornadas. Este dato supone una recuperación en torno al 82% respecto a la cifra de 2019. En este sentido, es importante resaltar que la actividad durante el primer trimestre de 2022 fue muy limitada debido, en gran parte, a la afectación de la variante Omicron del COVID-19.

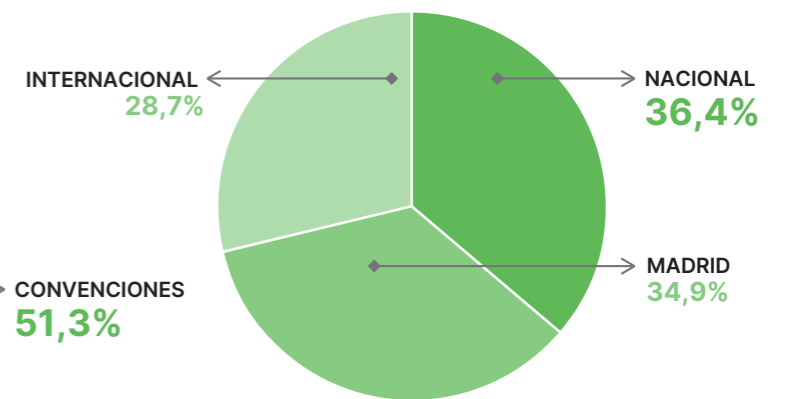
3.860 M € impacto económico total del turismo de reuniones 2022 madrid

Tipos de reunión

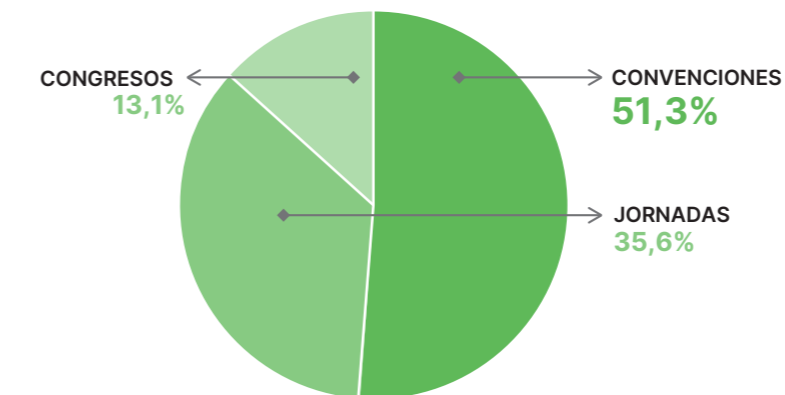


TOTAL REUNIONES
44.510

Procedencia de participantes

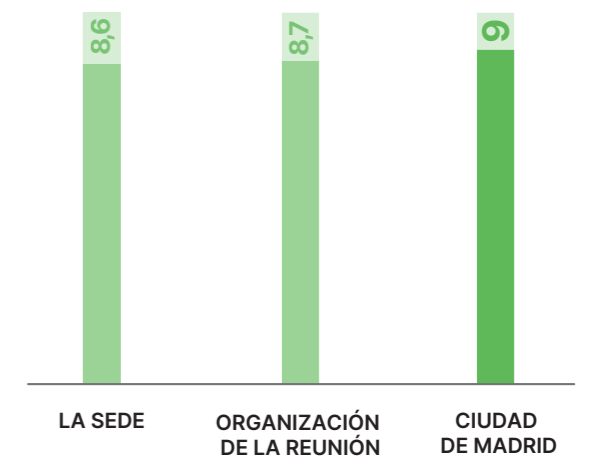


Tipo de participantes

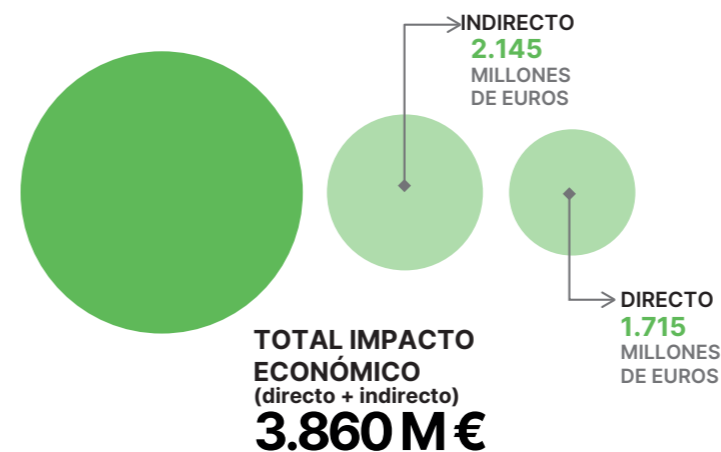


TOTAL PARTICIPANTES
44.510

Valoración



Total impacto económico





Aprender en Madrid

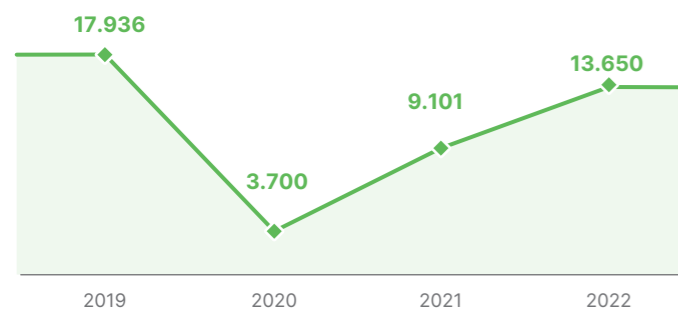
Madrid atrae y desarrolla talento. Un total de 32.000 estudiantes extranjeros se matricularon en alguna de las 17 universidades de Madrid y sus alrededores en el curso 2022/2023, según datos de la Consejería de Universidades de la Comunidad de Madrid. La mayor parte de estos proceden de Hispanoamérica y Europa. Además, más de 96.000 personas venidas de otras comunidades autónomas cursan sus estudios en las universidades madrileñas, de los que 70.000 son de Grado y 26.000 de Máster.

Además de la amplia oferta académica de las universidades madrileñas (6 públicas y 11 privadas) y de las expectativas de empleo

y desarrollo profesional, la mayor parte se decantó por Madrid por su nutrida oferta cultural y de ocio y su reconocida condición de ciudad abierta, lugar de encuentro y gran espacio para la convivencia.

Por su parte, el sector del turismo idiomático sigue su escalada con el objetivo de llegar a las 17.936 personas que en 2019 vinieron a Madrid a aprender español. Según la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), el número de estudiantes creció en 2022 un 50% respecto al pasado ejercicio y llegó hasta los 13.650 alumnos. Su estancia media fue de 3,28 semanas.

Personas que vinieron a Madrid a estudiar español



32.000
estudiantes
extranjeros en
universidades
madrileñas
2022/2023

Fuente: FEDELE



Madrid, capital del deporte

Madrid ostentó el título de Capital Mundial del Deporte en 2022, por lo que el número de eventos deportivos se vio incrementado respecto a años anteriores. Entre los más concurridos destacó el Mutua Madrileña Open de Tenis, un Master 1000 que congregó a los jugadores de élite de esta disciplina y que en 2022 revalidó su sede por 10 años más. También el Open de España de Golf reunió el pasado año en el Club de Campo Villa de Madrid a los mejores del mundo.

Madrid es, junto con Liverpool, la única sede en Europa de Rock & Roll Running Series, una de las carreras populares más importantes, en la que participan más de 30.000 corredores, que suponen un impacto directo de más de 27 millones de euros. Además, la Madrid Horse Week convierte a esta ciudad en la capital mundial del caballo desde hace 10 años, al congregarse a más de 300 caballos y 45.000 asistentes de todo el mundo.

El Meeting de Atletismo Villa de Madrid, la San Silvestre Vallecana, la etapa final de la Vuelta Ciclista a España o la intensa actividad que generan cada fin de semana los cuatro equipos madrileños de primera división

de fútbol son otros eventos deportivos destacados.

Precisamente, los coliseos y museos de estas entidades deportivas son un reclamo turístico cada vez más importante, sobre todo el del club blanco, que en número de visitantes se codea con el Prado y el Reina Sofía. En 2019 visitaron el estadio 1.300.000 personas, lo que le convirtió en el tercer museo más visitado de Madrid. Además, el nuevo Santiago Bernabéu, que tras varios años de reforma estrenará nueva imagen y una impresionante cubierta retráctil, espera multiplicar el efecto llamada para turistas de todo el mundo, no solo por el fútbol, sino también por la diversidad de eventos que atraerá.

Dicen que el viaje comienza en el momento que empezamos a prepararlo. De ser así, Madrid recibirá este año la visita de mucho aficionado merengue, ya que, aunque no se trate de desplazamientos físicos, el Estadio Santiago Bernabéu fue el lugar más visitado de España en 2022 a través de Street View, la herramienta virtual de Google Maps que permite visualizar el entorno.

Las fotos de Madrid

¿Qué imágenes se lleva de la ciudad?

>0 total desacuerdo - 10 total acuerdo



AMPLIA OFERTA DE OCIO
8,9

EMPRESARIAL Y NEGOCIOS
8,5



VIAJAR CON NIÑOS
8,2

SEGURA
8,6



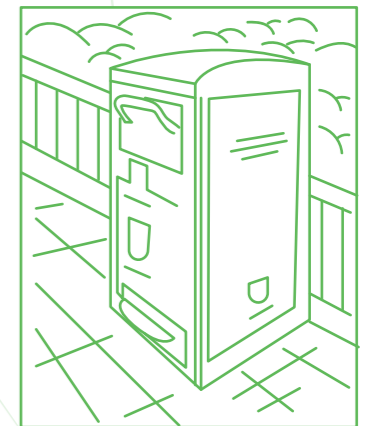
BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO
8,3

IMPORTANTE PATRIMONIO Y AGENDA CULTURAL
9,2



GRANDES EVENTOS
8,8

LIMPIA
8,1

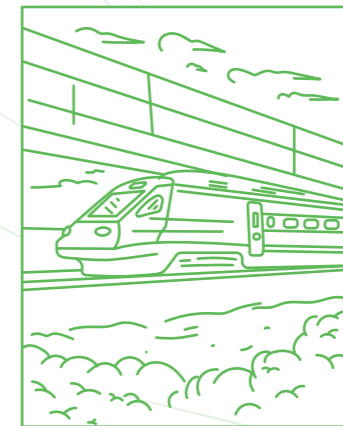


COMPRAS Y MODA
8,5

COMUNICACIÓN INGLÉS
8,1



INFRAESTRUCTURA EN TRANSPORTE
8,7



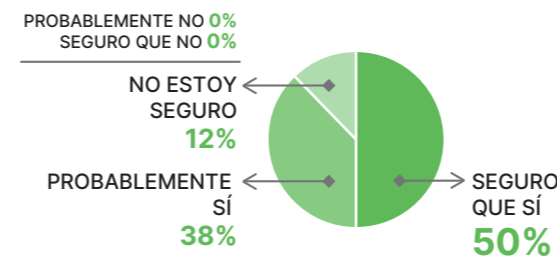
CALIDAD EN COMIDA
8,9



ESPACIOS VERDES, PARQUES Y JARDINES
8,6

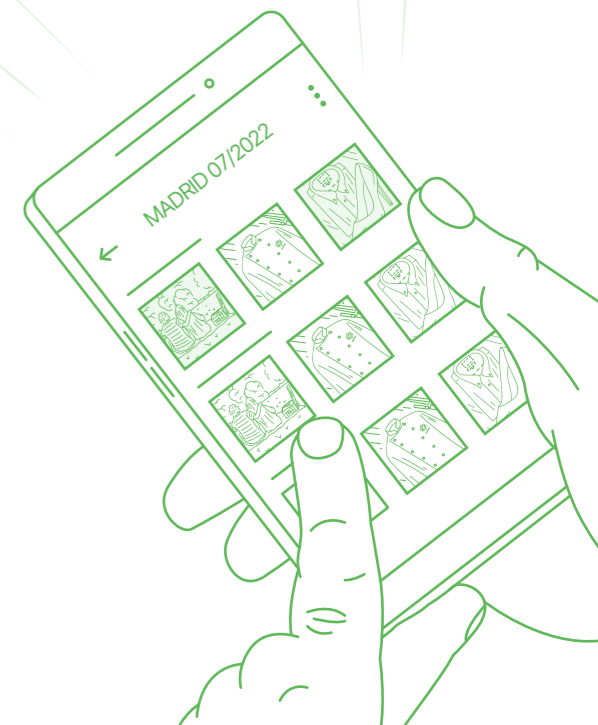


¿Volvería a Madrid?



¿Recomendaría visitar Madrid a un amigo?

100% SÍ | **0% NO**



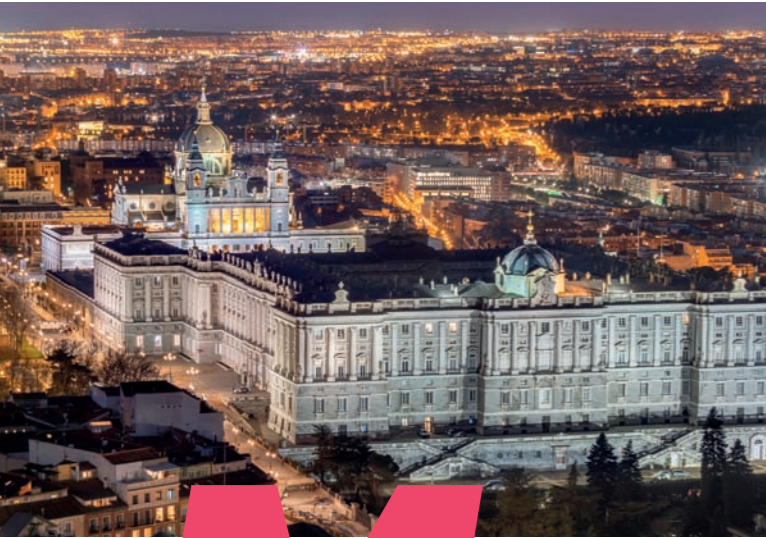


03

Tendencias y previsiones

Las expectativas respecto a 2023 son positivas. El turismo continuará creciendo durante el presente año con grandes retos por delante que Madrid afronta con una decidida apuesta por un turismo de calidad y sostenible.





MÁS de 900 millones de turistas de todo el mundo realizaron un viaje internacional en 2022, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), lo que supone la recuperación del 63% respecto a los niveles de 2019 y revela el deseo de volver a la normalidad por parte de los viajeros. El levantamiento y la relajación de las restricciones en un gran número de países han propiciado que en 2022 el número de viajeros internacionales duplicase el registrado en 2021. Se superaron, así, las expectativas más optimistas y esto dio pie a los buenos pronósticos previstos para 2023.

Europa, con más de 585 millones de llegadas en 2022, ha alcanzado el 80%

de los niveles de 2019, manteniéndose como región líder en el turismo mundial, como venía ocurriendo desde antes de ese año. En España, el número de turistas internacionales en 2022 (71,56 millones) y el gasto realizado por estos, (87,06 millones de euros) suponen aún el 86% y el 95%, respectivamente, de las cifras alcanzadas en 2019. El indicador que sí superó en más de un 10% el dato de 2019 es el del gasto medio por viajero, que fue de 1.217 € en 2022, según los datos de las encuestas de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) y de Gasto Turístico (Egatur) del INE.

Madrid, con más de 6 millones de turistas internacionales, fue la comunidad que experimentó un mayor crecimiento en la variación interanual del número de viajeros procedentes de otros mercados, con una subida que triplica a la de 2021.

Volviendo al panorama global, las previsiones indican que en 2023 se podría recuperar entre el 80 y el 95% de los datos de 2019, especialmente en Europa y en Oriente Medio. No obstante, los expertos encuestados por la OMT advierten de que la inestabilidad del actual panorama político y económico podría mermar dichas expectativas. Incertidumbre que también estaría detrás de otras tendencias previstas para el presente año, como lo son la búsqueda de la relación calidad-precio y la preferencia por los viajes a destinos cercanos.

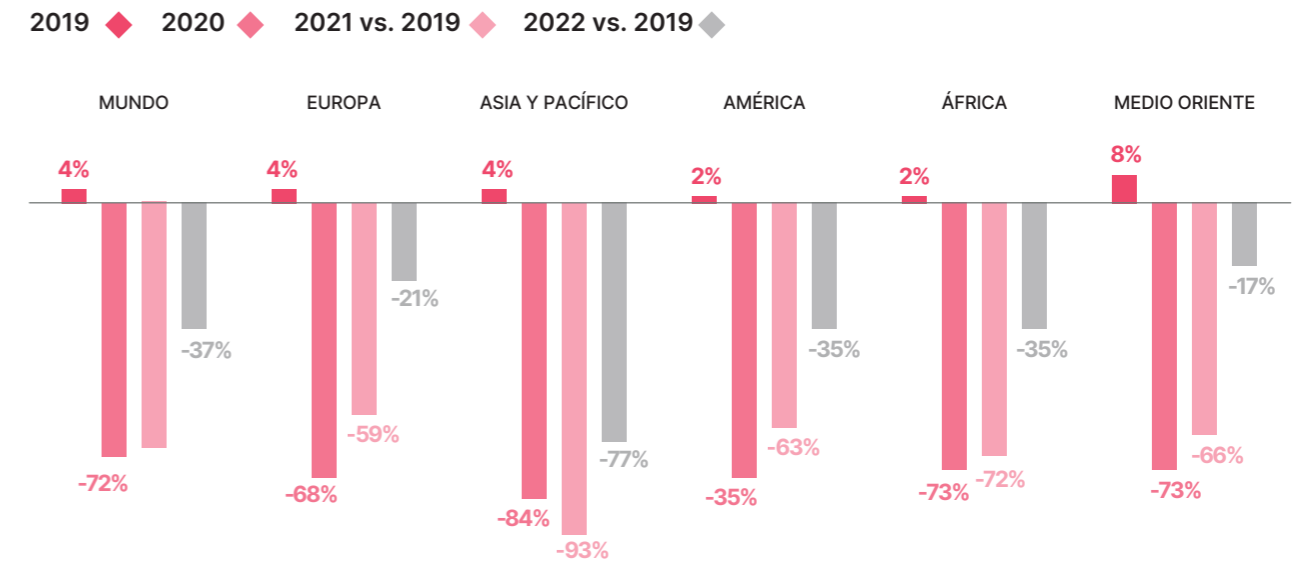
Según las estimaciones de la OMT, en 2023 el sector turístico podría recuperar entre el 80 y el 90% de los datos de 2019

→ El indicador que sí superó en más de un 10% el dato de 2019 es el del gasto medio por viajero, que fue de 1.217 € en 2022

Turismo mundial en cifras

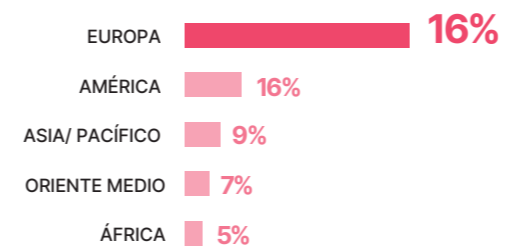
917 millones de turistas internacionales en 2022, lo que supone una recuperación del 63% respecto a 2019.

Llegadas de turistas internacionales, mundo y regiones

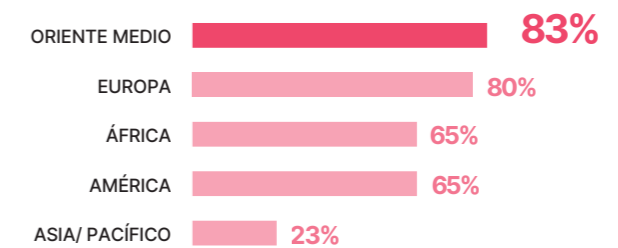


> DATOS OMT Source: World Tourism Organization (UNWTO) © Data as collected by UNWTO, January 2023. Published: 17/01/2023.

Reparto por regiones

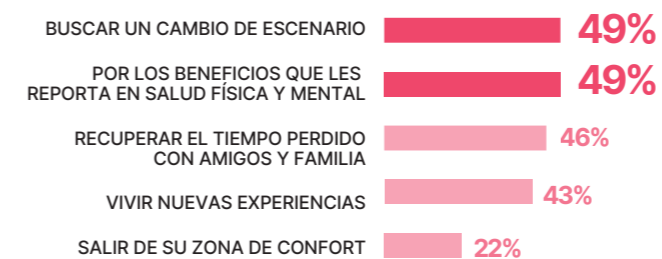


Recuperación por regiones respecto a 2019



DATOS OMT Source: World Tourism Organization (UNWTO) © Data as collected by UNWTO, January 2023. Published: 17/01/2023

Principales motivaciones para viajar



> Fuente: Traveler Value Index 2023 de Expedia

Tendencias turismo 2023

01. Más larga y media distancia, pero también más proximidad

El turismo internacional seguirá creciendo en 2023 hasta alcanzar entre el 80% y el 95% de los niveles anteriores de 2019, según los pronósticos de la OMT. Los viajes de media y larga distancia experimentarán un fuerte crecimiento tras casi tres años de demanda retenida en algunos mercados. Así lo estima, entre otros, la agencia de viajes Logitravel, que asegura que entre el 40 y el 50% de su venta anticipada para este año corresponde a ese tipo de escapadas. Aunque las estimaciones realizadas por los expertos consultados por la OMT advierten también de que los viajes a destinos próximos al lugar de origen seguirán siendo tendencia en 2023 como respuesta al incierto panorama económico y político.



02. El boom del *workation*

El teletrabajo fue una de las soluciones adoptadas durante la pandemia que se ha ido asentando en buena parte del tejido empresarial una vez superada esta situación. Una fórmula que permite una mayor flexibilidad laboral para los empleados y que, a su vez, ha propiciado el auge del *workation*, esto es, la mezcla entre viajes de negocio y placer. Una tendencia que convierte a los trabajadores en nómadas digitales al permitirles alargar sus estancias en los destinos vacacionales para trabajar desde allí de forma más relajada. Aunque también ocurre a la inversa: según el informe Traveler Value Index 2023 de Expedia, el 76% de los viajeros tiene previsto ampliar su viaje de trabajo para disfrutar de más tiempo de ocio.

03. El mercado asiático resurge

Después de tres años de férreas restricciones, la reapertura del mercado chino, principal emisor de turistas internacionales, con más de 155 millones de viajeros internacionales en 2019, supondrá un gran espaldarazo para el sector en 2023.

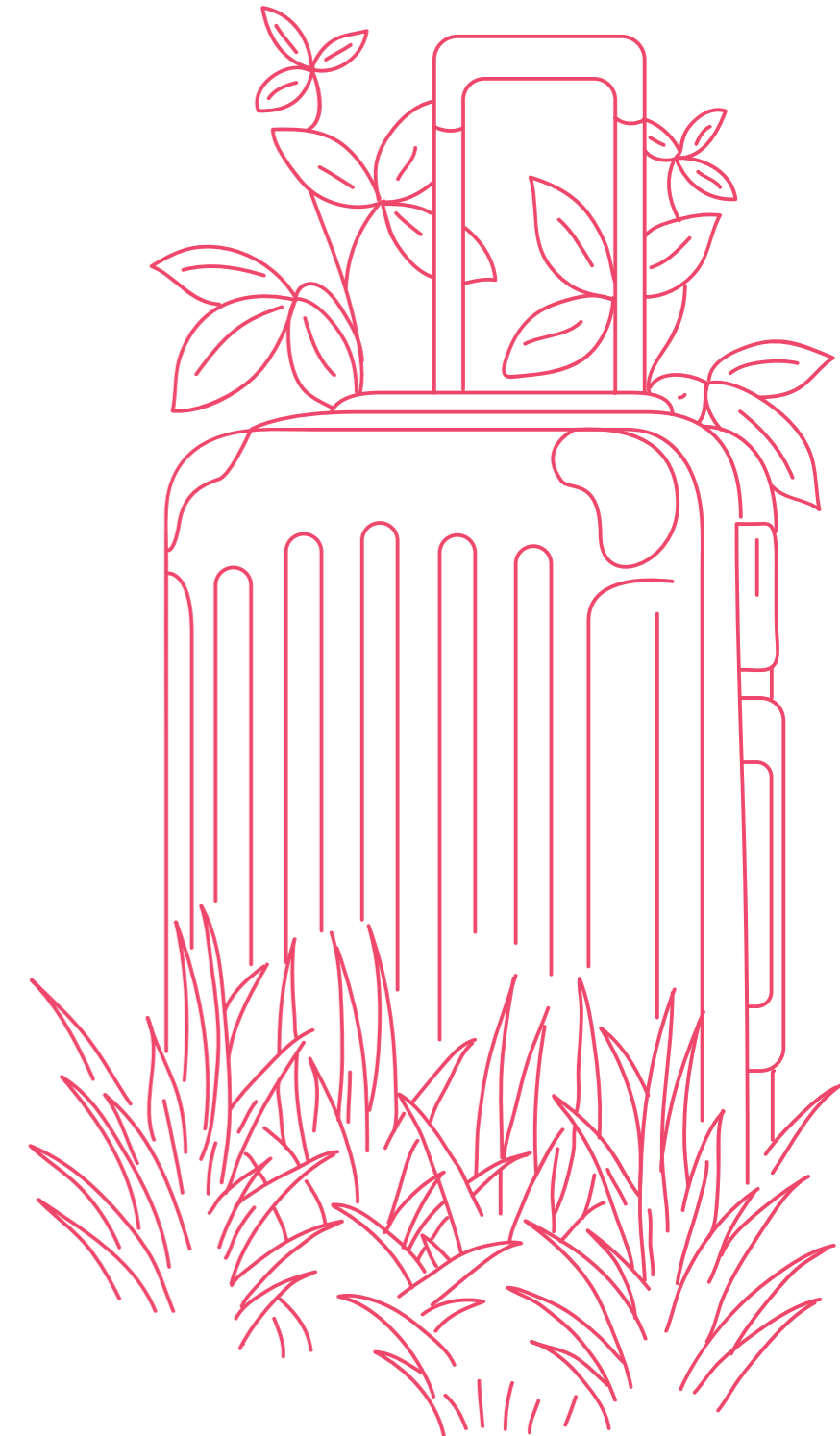
04. Viajes más sostenibles

La apuesta por el turismo sostenible se ha consolidado en los últimos años y se ha fortalecido tras la pandemia con una mayor concienciación medioambiental, tanto de las empresas del sector como de los propios viajeros. Según un estudio de Booking realizado en más de 32 países, el 71% de los viajeros se propone viajar de forma más sostenible en 2023, un 10% más de lo recogido en el estudio realizado el año anterior.

En este sentido, el informe Pinterest Predicts, en el que la red social analiza las búsquedas de más de 400 millones de usuarios, revela el creciente interés por los viajes en tren, un medio de transporte más sostenible que el avión, y que propicia una forma de viajar más *slow*, en la que el trayecto se convierte en parte fundamental del viaje.

05. Más y mejor oferta en las ciudades

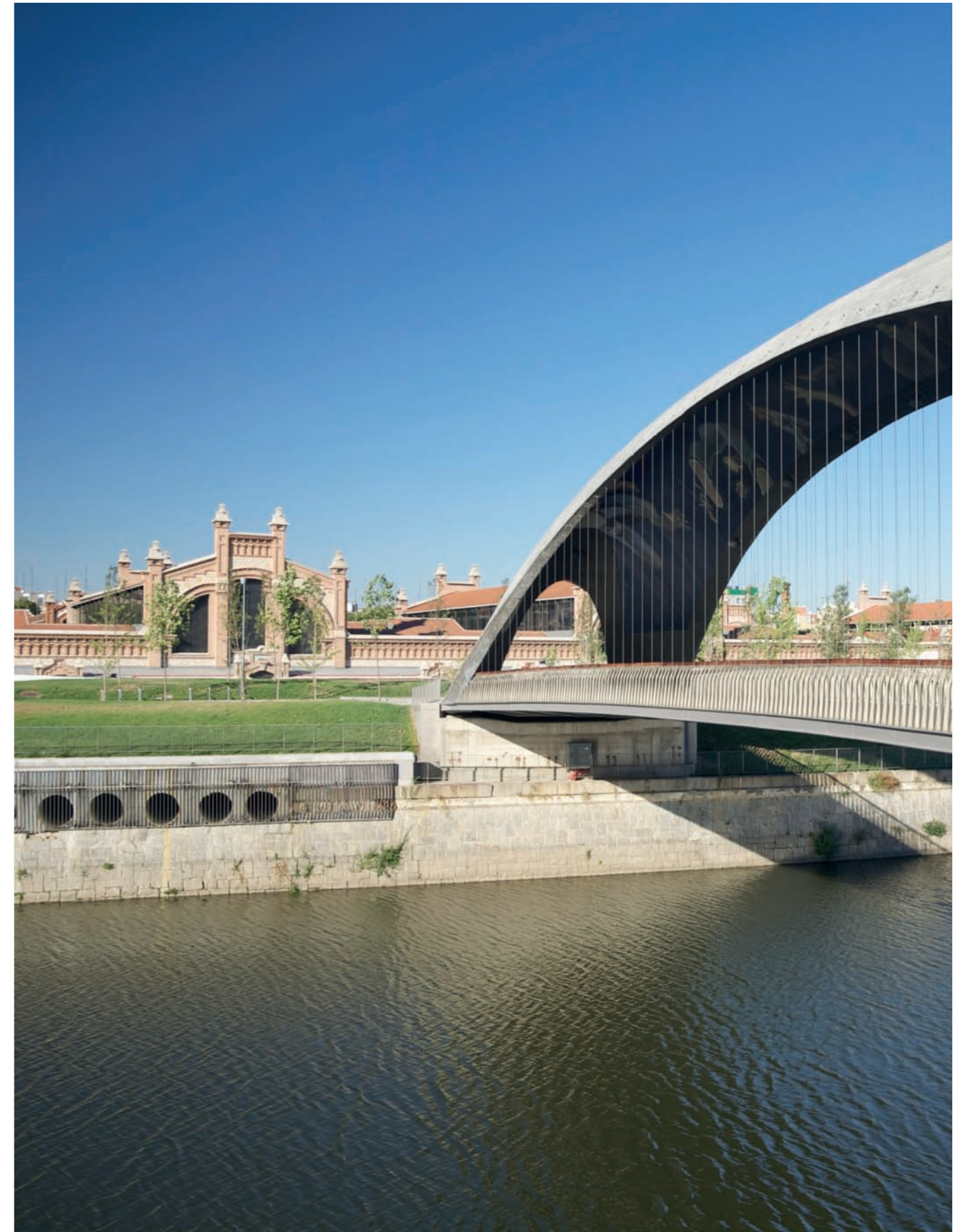
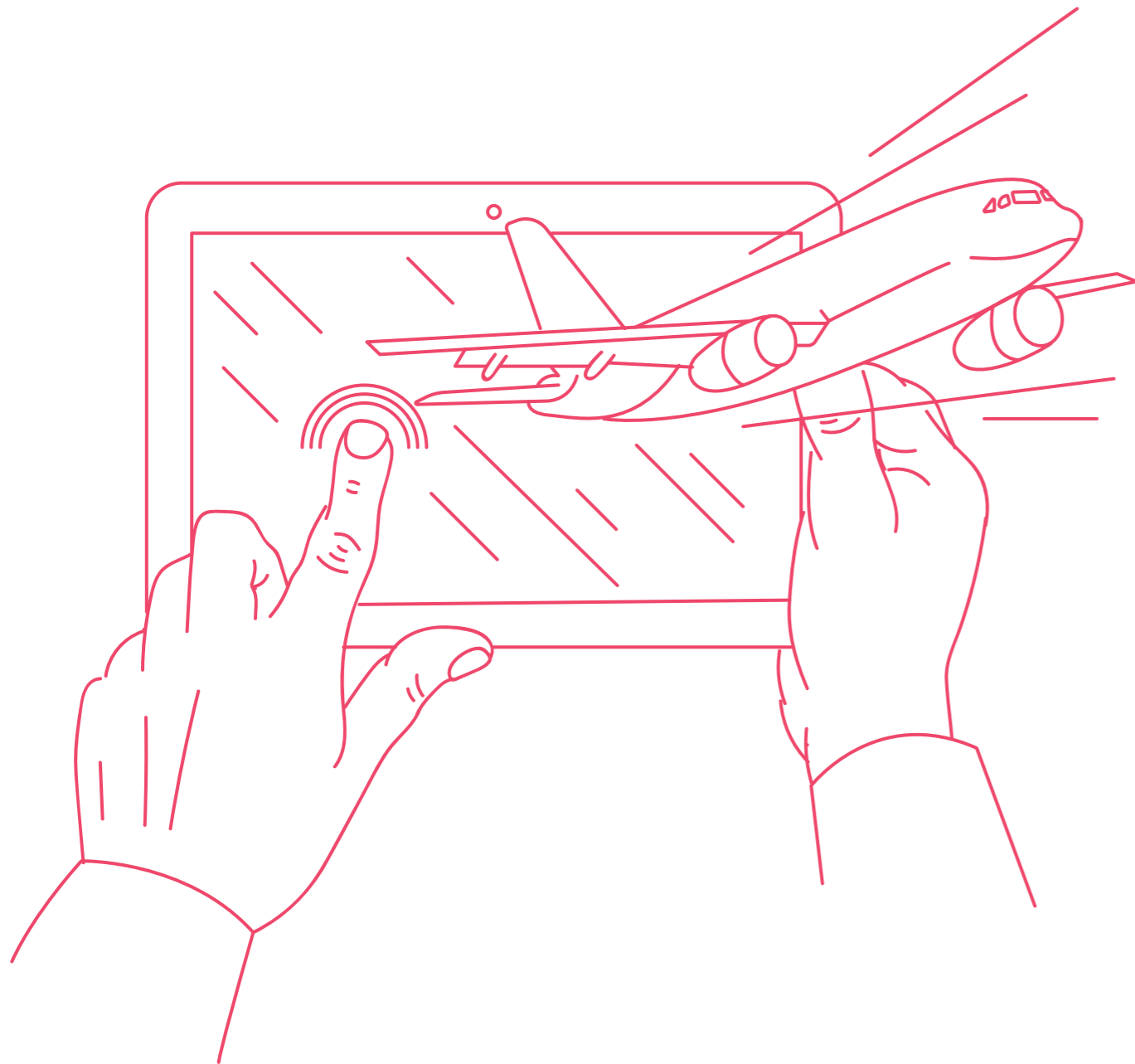
Las grandes urbes seguirán acaparando buena parte del mercado del turismo internacional y continuarán diversificando su oferta para hacerla aún más atractiva. El turismo cinematográfico, los hoteles *pop-up* y una mayor oferta gastronómica de calidad son algunas de las tendencias que seguirán al alza en 2023.



06. Turismo 4.0

La apuesta por la digitalización continuará siendo clave en el sector, tanto desde la propia planificación del viaje (el 74% de los viajeros planean sus viajes por internet, según Google Travel) como en lo que respecta a la mejora de las experiencias en el propio destino. Además de tratar de garantizar la mejor conectividad a sus clientes (el 70% de viajeros busca hoteles y apartamentos turísticos tecnológicamente evolucionados, según datos de Hosteltur), las empresas turísticas han encontrado en el *big data*

y en el internet de las cosas (IoT) los aliados perfectos para la optimización de muchas de sus labores, con la consecuente repercusión en la mejora de los servicios y la experiencia de los turistas. Además, tecnologías como la realidad virtual, la aumentada o la mixta jugarán un papel aún más relevante al posibilitar experiencias inmersivas que permiten a los viajeros dejar de ser espectadores pasivos para convertirse en auténticos protagonistas en sus visitas a museos y demás actividades turísticas.





Madrid, comprometido con la sostenibilidad

Madrid está cada vez más comprometido con la sostenibilidad. Este hecho se demuestra, entre otras maneras, a través del tejido comercial que incluye al comercio de proximidad, así como a los artesanos y diseñadores cuyo saber hacer, en muchos casos, se ha transmitido de generación en generación, y que hacen posible un consumo

más responsable. También mediante la variada oferta que permite conocer la ciudad en modo *slow*, disfrutando con calma de su rico patrimonio cultural, natural y social. Y, por supuesto, con datos como el hecho de que la capital cumpliera por primera vez en 2022 con la directiva europea sobre calidad del aire.

La percepción de sostenibilidad de Madrid tiene un 76% de menciones positivas entre los turistas

En los últimos años, Madrid ha ampliado su espacio habitable para que tanto sus ciudadanos como sus visitantes puedan disfrutar de sus calles y eventos al aire libre. La ampliación de aceras en Gran Vía, la peatonalización de la plaza de Canalejas o la reestructuración de la Plaza de España son algunas de las más recientes remodelaciones que han permitido recuperar espacios para el disfrute del viandante.

Además, Madrid es una de las ciudades del mundo con más árboles en sus calles. Más del 55% están arboladas, con casi 300.000 ejemplares de 210 especies distintas. Todos estos proyectos han convertido a la capital en una urbe que se recorre fácilmente a pie, donde priman las personas y en la que se han ampliado las opciones de transporte ecológico. De hecho, Madrid es, desde diciembre de 2022, la primera gran ciudad europea con una flota de autobuses 100% sostenibles.

Según el informe "Proceso de transformación de Madrid como destino turístico" de la empresa de servicios de inteligencia turística MABRIAN, la percepción de sostenibilidad de Madrid tiene un 76% de menciones positivas entre los turistas, mientras que otros destinos como París, Londres o Roma solo tienen entre el 50 y el 60%. Una percepción que se acredita con datos como el que recoge ese mismo informe sobre la huella de carbono aérea de Madrid (143,30 kg/pasajero de CO₂ por pasajero de vuelo entrante a la capital) frente al de otras grandes ciudades europeas como París o Londres (172,70 y 183,60 respectivamente).

El compromiso del Plan Estratégico de Turismo con las emisiones cero, las iniciativas del programa de legado de Madrid Convention Bureau, la diversificación de la oferta y flujos turísticos a todos los barrios son algunas iniciativas que hacen de Madrid un destino líder en cuanto a buenas prácticas.





Expectativas del sector

El Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid ha realizado la tercera Encuesta de Percepción Empresarial entre los principales agentes del sector de la capital con el objetivo de conocer su valoración respecto a cómo ha ido el año 2022, así como sus expectativas de cara a 2023. Los 122 profesionales encuestados pertenecen a sectores estratégicos dentro de la industria, como alojamiento, restauración, ocio y cultura, transportes o intermediación, entre otros.

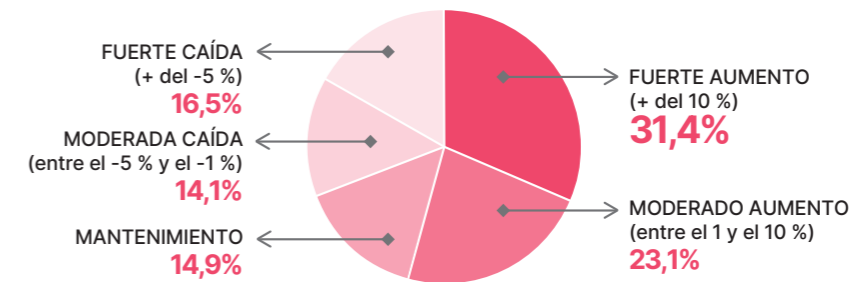
Respecto a la facturación de su negocio en 2022, más de la mitad de los entrevistados (54,5%) declara que ha aumentado durante el pasado año. Porcentaje aún lejos del 81% alcanzado en la encuesta de 2019, pero que constata la recuperación del sector después de dos años de pandemia, y que da pie a las buenas expectativas de cara a 2023. Así, el 80,2% de los encuestados confía en que durante el presente año se produzca un incremento en el volumen de sus ventas, y cerca del 25% espera que tal crecimiento sea superior al 15% respecto a 2022. Es en

la facturación procedente de los turistas internacionales en la que se tiene depositada las mayores esperanzas en este aspecto.

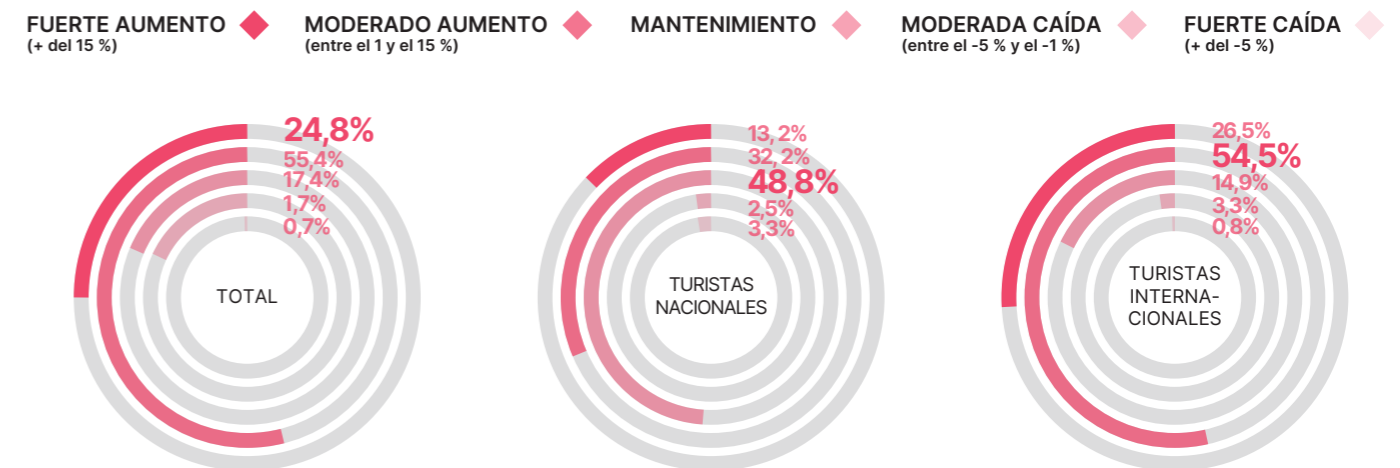
Otro dato que confirma las optimistas expectativas es el referente al incremento de empleados respecto al año anterior. El 62% de los encuestados considera que su plantilla crecerá en 2023, mientras que el 35,5% cree que se mantendrá en los números de 2022.

A la hora de valorar los factores que más van a influir en la evolución de las ventas en 2023, los participantes señalan a las estrategias de promoción del destino como el más determinante (con un 90,1% de valoración entre votos positivos y muy positivos), por encima de otros como la conectividad proporcionada por las nuevas rutas aéreas (83,4%) o el gasto turístico (82,7%). Un dato que concuerda con la valoración de los encuestados respecto a la creación de una Concejalía Delegada de Turismo por parte del Ayuntamiento de Madrid: el 88,4% la considera necesaria en gran medida y menos de un 1% no la ve necesaria.

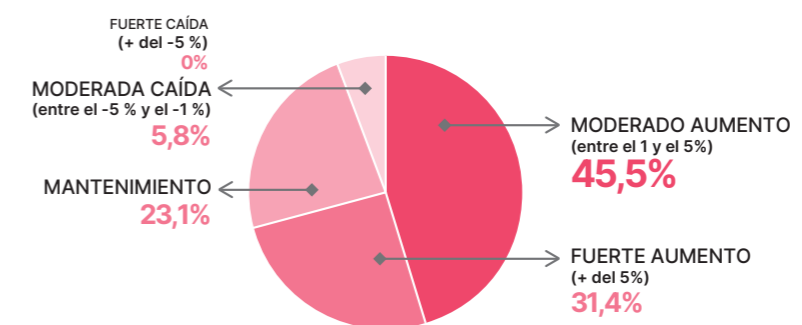
Facturación de la empresa en el año 2022 frente al 2019



Previsiones del sector para 2023



El beneficio de su empresa previsto para el año 2023, en relación con el año anterior, cree que experimentará



Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2022 del Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid



Mejora la valoración de la infraestructura hotelera y de la oferta gastronómica

El incremento de la oferta hotelera en la capital, tanto en cantidad como en calidad, con el importante aumento de los establecimientos de 4 y 5 estrellas en el último año, se refleja también en la percepción de los participantes de la Encuesta de Percepción Empresarial: el 98,4% de las respuestas considera de forma positiva o muy positiva las infraestructuras hoteleras de capital. Un porcentaje muy cercano (97,6%) consigue la suma de las valoraciones buena y muy buena por parte de los entrevistados respecto a las infraestructuras vinculadas al ocio (museos, centros culturales, deportivos...).

En cuanto a cómo valora el sector profesional la oferta de productos y servicios turísticos de la capital, destaca la nota conseguida por la oferta cultural, calificada de forma positiva o muy positiva en un 97,5%. Mismo porcentaje consigue la suma de las valoraciones buena y muy buena respecto a la oferta gastronómica

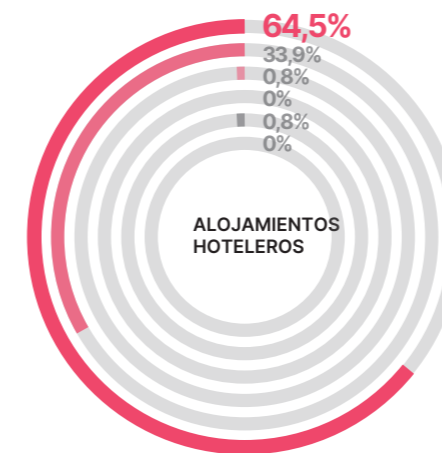
de la ciudad. Una respuesta que consolida la gastronomía como una de las grandes revoluciones que la capital está viviendo en los últimos años.

Otro dato que confirma esta percepción es que los productos y servicios relacionados con el turismo gastronómico figuran entre los de mayor demanda, solo por detrás de los vinculados al turismo cultural y al de negocios y MICE. Le siguen los relacionados con el lujo, mencionados por el 60,3% de las respuestas.

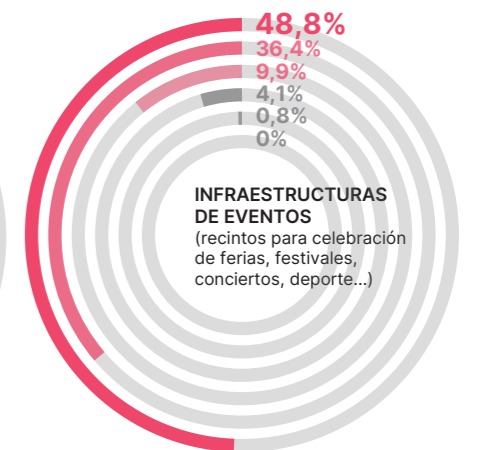
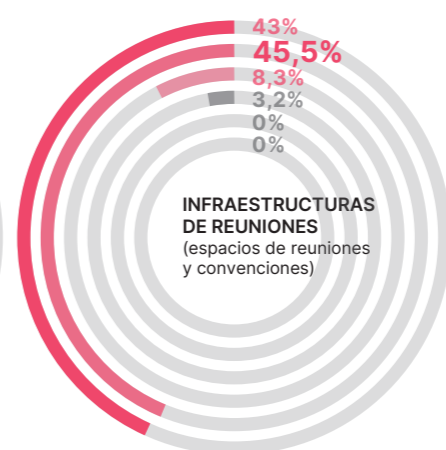
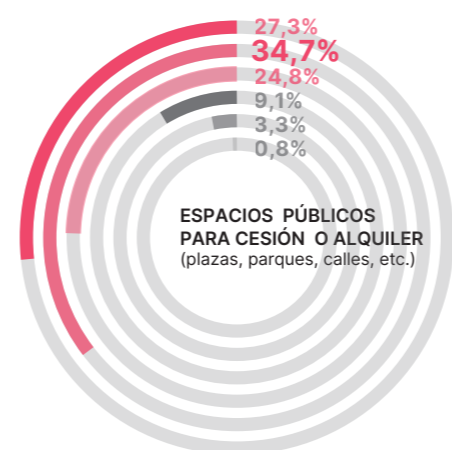
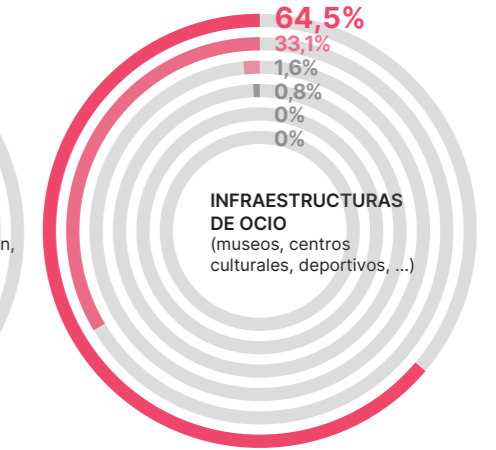
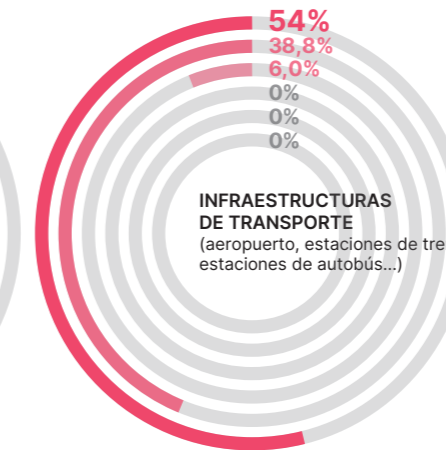
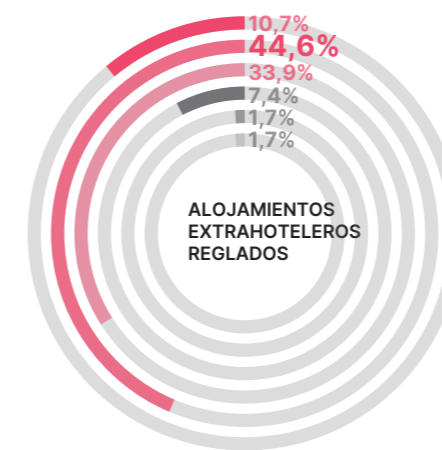
La encuesta también se interesó por conocer la opinión de los agentes del sector turístico en cuanto a los factores que más influyen en la creación de oferta de productos y servicios turísticos en el destino Madrid. Las respuestas señalan la falta de profesionales como la circunstancia más limitante en este aspecto (62,8%), por encima de la falta de colaboración público-privada (61,2%).

Valoración turística del destino Infraestructuras del destino

MUY POSITIVAMENTE ◆ POSITIVAMENTE ◆ NEUTRAL ◆
NEGATIVAMENTE ◆ MUY NEGATIVAMENTE ◆ NS/NC ◆

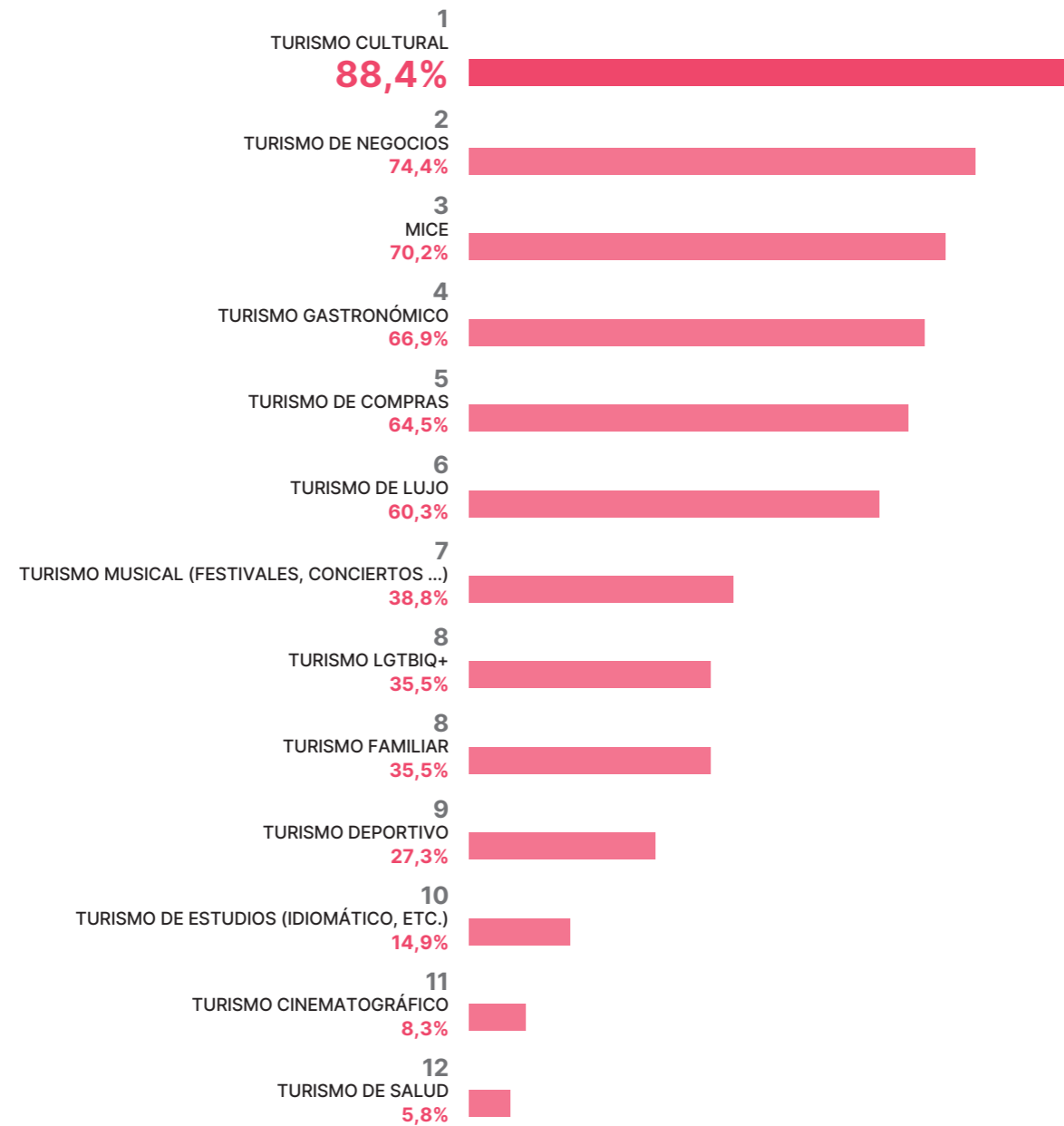


El 98,4% considera de forma positiva o muy positiva las infraestructuras hoteleras de Madrid



Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2022 del Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid

Productos turísticos con mayor demanda



El 97,5% de los entrevistados considera de forma positiva o muy positiva la oferta cultural de la capital

Oferta de productos y servicios turísticos

MUY POSITIVAMENTE ◆ POSITIVAMENTE ◆ NEUTRAL ◆
 NEGATIVAMENTE ◆ MUY NEGATIVAMENTE ◆ NS/NC ◆



Fuente: Encuesta de Percepción Empresarial 2022 del Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid



04

Turismo del Ayuntamiento de Madrid

Una gestión eficaz y eficiente resulta vital para que el turismo siga siendo clave en el desarrollo económico de la ciudad





MADRID no para. Superada la crisis del COVID-19, en 2022 la ciudad ha recuperado el ritmo en todo lo que concierne al sector turístico. Los 1,75 millones de personas que fueron atendidas en la red municipal de Oficinas de Atención al Visitante, los 8 grandes eventos que se celebraron en la ciudad (como Mad Cool, Gastrofestival,

MADO, Madrid Fusion o Madrid Horse Week, entre otros) o las 55 campañas publicitarias *online* y *offline*, nacionales e internacionales, son solo algunos ejemplos de las acciones realizadas que la ciudad acogió durante el pasado año.

El Área de Turismo de Madrid Destino del Ayuntamiento de Madrid, a través de sus cinco unidades de negocio (Atención al Visitante, Travel Trade y Conectividad, Marketing Turístico, Madrid Convention Bureau y Madrid Film Office), fue la encargada de gestionar todas estas actividades, con el objetivo siempre puesto en proporcionar la mejor experiencia posible al visitante.

Ese seguirá siendo su principal propósito en 2023, además del de promoción de acciones de comunicación y marketing que potencien los valores de la ciudad para consolidarla como un destino líder. Todo ello, con una estrategia enfocada en posibilitar la sostenibilidad en la actividad turística y en consolidar la colaboración público-privada necesaria para el desarrollo de la industria.

1,75 millones de personas fueron atendidas en la red municipal de oficinas de Atención al Visitante el pasado año

→ En 2022, se realizaron 55 campañas publicitarias *online* y *offline*, nacionales e internacionales



Travel Trade & Conectividad

Departamento especializado en la promoción y apoyo a la comercialización de productos y servicios de Madrid. Además, trabaja en el desarrollo de la conectividad aérea y terrestre. Su objetivo final es posicionar Madrid como un destino urbano de referencia. Para ello, apuesta por el turismo de calidad, sostenible y de descentralización a través de la apertura, mantenimiento y aumento de frecuencias de una ruta directa a la ciudad, y de la comercialización del sector turístico madrileño junto a los *partners* de los mercados emisores.

2022 en cifras

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

Más de **2.300** reuniones

Apoyo y desarrollo de la conectividad aérea con las nuevas rutas de Guadalajara, Monterrey y Washington; campañas de promoción conjunta con Iberia, comarketing con Air Nostrum, Qatar Airways y Aeroméxico. Además, acciones con Movelia, RENFE y la red de ciudades AVE.

82 acciones de colaboración público-privada para la promoción internacional en los mercados estratégicos

- LATAM: 21 acciones
- EE. UU.: 14 acciones
- Europa/España: 31 acciones
- Oriente Medio (GCC e Israel): 9 acciones
- Asia: 7 acciones



Hitos 2022

Colaboración público-privada

Aumentamos este tipo de colaboración a través de acciones internacionales con representantes del sector madrileño (ILTM Northamerica, ILTM Sao Paulo, Emotions...); viajes a eventos de Madrid con delegación madrileña (México, Nueva York, Chicago, Cannes); *fam trips* en colaboración con DMC y hoteles, y mayor enfoque en acciones Premium, así como a media y larga distancia (LATAM, EE. UU. y Oriente Medio).

Mejorar la conectividad

Mediante la presentación del avión vinilado Madrid, con motivo del vuelo de Iberia a Washington, y dos grandes campañas de conectividad/comarketing con Qatar Airways y Aeroméxico.

Objetivo 2023

Constitución del Club de Producto de Alto Impacto, fomentando la colaboración público-privada para lograr un mayor impacto en mercados estratégicos, entre ellos el asiático.



Atención al visitante

Departamento cuyo objetivo estratégico es posicionar Madrid como destino líder en la experiencia del visitante. El servicio se presta tanto de manera presencial, en los 11 centros de experiencia turística municipales distribuidos a lo largo de la ciudad, como de manera *online* y multicanal, con desarrollos específicos orientados a la digitalización de los servicios ofrecidos a los usuarios.

Trabaja en el desarrollo de proyectos orientados a la mejora de la calidad, la seguridad y la accesibilidad en el destino, así como otros vinculados a la creación de Productos Turísticos Oficiales y a la mejora de la difusión y comercialización de la artesanía local.

2022 en cifras

9,58 puntuación de la auditoría externa de la Norma ISO 14.785

42 visitas guiadas del Programa de Visitas Accesibles (*)

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

114.140 visitantes al Faro de Moncloa

(* En 2022 se retrasó la licitación y con ello, el inicio del servicio)



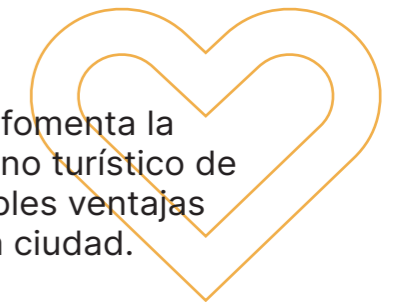
Hito 2022

Pichi

Presentamos al primer robot de información turística que ofrece planes personalizados utilizando la inteligencia artificial.

Objetivo 2023

Lanzaremos Madrid City Card, una nueva tarjeta que fomenta la movilidad turística sostenible ya que incorpora el abono turístico de transporte. De esta manera, facilita el acceso a múltiples ventajas en los principales atractivos culturales y de ocio de la ciudad.



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.

0.1 Marketing estratégico

Departamento responsable de potenciar la visibilidad y el posicionamiento de la ciudad de Madrid como destino turístico, con el objetivo de dotar de una estrategia de marketing transversal al resto de áreas de Turismo.

Entre sus principales funciones está el diseño del relato y de la imagen de marca de la ciudad; su difusión a través de innovadoras campañas de publicidad y acciones de marketing y comunicación *offline* y digitales; desarrollar labores de relaciones públicas con medios de comunicación extranjeros, y gestionar y diseñar los contenidos de los distintos canales de redes sociales de turismo.

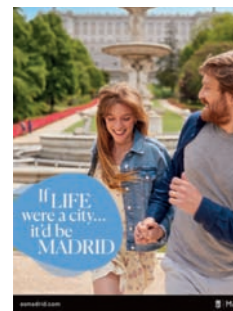
2022 en cifras

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

2,5 M retorno publicitario por *press trips*

37 viajes de prensa atendidos. 200 profesionales de la comunicación procedentes de 30 países emisores

215 M impactos por la visualización de campañas digitales nacionales e internacionales



Hito 2022

Campañas de marketing táctico

Junto a Expedia, promovimos una campaña técnica enfocada a la conversión en el mercado norteamericano para lograr alargar la estancia y el gasto medio de estos turistas en Madrid. Gracias a ella, en 2022 la media se situó en 3 noches, frente a las 2,4 según nuestro vademécum. Y el gasto medio solo en alojamiento fue de 197 € por persona, frente a los 150 € que mostraba nuestro vademécum.

Así, se consiguieron más de 10.000 reservas, con una estancia media de 3 noches y un beneficio bruto de más de 2 millones de euros.

Objetivo 2023

Crear un producto específico para el mercado chino con el fin de incentivar el alargamiento de su estancia en Madrid, aprovechando el nuevo perfil de viajero chino.



02. City Marketing y RR. PP.

Departamento responsable del desarrollo de acciones de dinamización de los distintos segmentos de la 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 y fomentar la descentralización y la desestacionalización, dentro de un modelo de desarrollo de turismo sostenible.

2022 en cifras

8 grandes eventos de ciudad (Madcool, Gastrofestival, MADO, Madrid Fusion, Madrid Horse Week...)

23 eventos y/o citas culturales (apoyo y colaboración)

115 M retorno publicitario por grandes eventos de ciudad



Hito 2022

Madrid, Nueva Capital Europea del Lujo

Hemos reforzado a Madrid como la Nueva Capital Europea del Lujo. Para ello, se organizaron cinco eventos formativos en colaboración con expertos de la industria del turismo de lujo: presentación exclusiva Turismo Alto Impacto en España (CIRCULO FORTUNY); presentación de los Informes de Les Roches sobre Hospitality de Excelencia y de The Valley sobre Digitalización del Sector (TURIUM INSTITUTE); 2ª Edición Forward-Mad (FORWARD) y Madrid Luxury Travel Reboot (ALMONT GROUP).

Objetivo 2023

Elaborar un plan estratégico de gastronomía que posicione a Madrid como destino turístico gastronómico de excelencia.



Madrid Convention Bureau

Departamento especializado en la promoción de Madrid como destino idóneo para la celebración de congresos, convenciones y viajes de incentivo, así como para la captación activa de cualquiera de estas reuniones. Actúa como interlocutor único entre empresas y organismos vinculados a la industria de reuniones en Madrid con otras empresas y organismos interesados en organizar una reunión en la ciudad.

2022 en cifras

64 acciones de promoción y de representación desarrolladas

70 candidaturas a congresos presentadas

123 congresos apoyados

490 eventos corporativos atendidos

3.860 M de impacto económico



Hito 2022

Madrid, ciudad de congresos y eventos

Hemos mantenido la buena reputación que la ciudad ha obtenido en los últimos años como destino para la celebración de congresos, convenciones y grandes eventos.

Objetivo 2023

Afianzar la relación con colaboradores locales (ONG, asociaciones, etc.) para implementar la estrategia de legado y de impacto positivo en el ámbito social y medioambiental.



Madrid Film Office

Departamento responsable de promocionar la ciudad como escenario de rodaje de producciones audiovisuales; asistir a las empresas y a los profesionales que eligen la ciudad de Madrid para llevar a cabo sus proyectos; apoyar al sector audiovisual madrileño y estimular la inversión y el desarrollo local. Además, pone en valor el patrimonio audiovisual madrileño e incentiva el turismo de pantalla. Madrid Film Office facilita la búsqueda de localizaciones, asesora en materia de permisos y acompaña durante el desarrollo de los proyectos audiovisuales en la ciudad de Madrid.

2022 en cifras

557 proyectos audiovisuales asistidos en labores de producción

499 nacionales y 58 internacionales.

66 series rodadas

47 películas rodadas en la ciudad

11 festivales y mercados audiovisuales asistidos en labores de promoción

Hito 2022

Foros y espacios de encuentro

Madrid Film Office ha puesto en marcha diversas acciones destinadas a crear espacios de encuentro y foros de industria que fomenten las sinergias entre creadores, productores, empresas y otros agentes implicados en el sector, estimulado el intercambio de conocimientos, proyectos e innovaciones. Entre ellas, destacan los primeros *afterwork* Cortamos para... y las primeras ediciones del Foro de Diálogo Documenta Madrid y de Animario Pro, en el marco de los célebres festivales organizados por Cineteca Matadero.



Objetivo 2023

Rodando en 21 Distritos, proyecto destinado a fomentar la descentralización de los rodajes, promover una mayor implicación de los vecinos en el proceso y recoger sus necesidades y preocupaciones para la elaboración de una nueva ordenanza de rodajes para la ciudad de Madrid.



Notas sobre la investigación

Para la realización de este informe se han utilizado fuentes primarias del Área de Turismo del 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 2022. En aquellos casos en los que no ha sido posible analizar los datos correspondientes al periodo comprendido entre enero y diciembre de 2022, 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, Ministerio de Industria,

Comercio y Turismo, Organización Mundial del Turismo, etc.). En los casos en los 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, Global Blue, Expedia, eDreams, Destinia, Google Travel, TripAdvisor, Colliers, IFEMA, Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), Consejería de Universidades de la Comunidad de Madrid, Asociación de Productores y Teatros de Madrid (APTEM), etc.).

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

VISA.

Las cifras para el análisis del gasto de turismo internacional en Madrid están basadas en los datos de transacciones de tarjetas de la red VISA durante los años 2022 y 2019 como punto de comparativa. Las transacciones consideradas para el análisis son las realizadas presencialmente con tarjetas VISA de uso particular y corporativas, excluyendo las transacciones online y las retiradas en cajero. La selección de segmentos de mercado analizado se ha realizado según la preferencia en el gasto turístico, dejando fuera del análisis los segmentos sin peso en este. Para el estudio se entiende Madrid como los 21 distritos que conforman la ciudad de Madrid (Centro, Arganzuela, Retiro, Salamanca, Chamartín, Tetuán, Chamberí, Fuencarral-El Pardo, Moncloa-Aravaca, Latina, Carabanchel, Usera, Puente de Vallecas, Moratalaz, Ciudad Lineal, Hortaleza, Villaverde, Villa de Vallecas, Vicálvaro, San Blas-Canillejas y Barajas). Los datos presentados en el informe han sido tratados y sanitizados por el equipo de VISA asegurando una correcta representatividad de los países de origen, segmentos de mercado y distritos analizados.

Globalblue

Las ventas tax free corresponden a las realizadas por los comercios madrileños afiliados a Global Blue en 2019 y 2022 de viajeros no residentes en la UE. Madrid queda definido como el Municipio de Madrid.

Las ventas tax free se computan por fecha de compra.

La comparación entre 2022 y 2019 no se realiza a perímetro comparable de tiendas, sino tomando en consideración todas las tiendas afiliadas a Global Blue en cada año considerado.

El Reino Unido abandonó la UE en 2020; por tanto, durante 2019 los viajeros de dicho país no eran elegibles para compras tax free.

Las tasas de recuperación se miden en base 100%. Es decir, una tasa del 105% significa que 2022 ha superado a 2019 en un 5%, y una tasa del 95% significa que 2022 ha sido inferior a 2019 en un 5%.

Encuesta de Percepción Empresarial Cuestionario diseñado y dirigido por el Centro de Inteligencia Turística del Área Delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid. Recoge información muestral de algo más de 120 profesionales representativos del sector turístico de la ciudad de Madrid, quienes han respondido online durante el mes de marzo de 2023.

Encuesta de Percepción Turística Cuestionario diseñado y dirigido por el Centro de Inteligencia Turística del Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid. Recoge información muestral de más de 3.301 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 diciembre de 2022.

Instituto Nacional de Estadística (INE). En el momento de realización y cierre de este informe, los datos ofrecidos por

el INE hasta el año 2021 son definitivos. Los datos de 2022 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.

Desde marzo de 2022, se incluye "Rusia" en el agregado "Resto de Europa".

Desde el 14 de marzo 2020, fecha en la que se declaró el estado de alarma en España, hasta el 21 de junio de 2020, debido a la crisis sanitaria (COVID-19), la actividad turística fue prácticamente nula.

Mabrian

El estudio "Proceso de transformación de Madrid como destino turístico", de la empresa de servicios de inteligencia turística MABRIAN, se realiza mediante la selección de indicadores de desempeño relevantes, datos de fuentes big data y estadísticas que abarcan el ciclo completo del viaje y la comparativa con destinos urbanos europeos líderes como Roma, Londres o París.

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

Depósito legal: M-10801-2019

© de la edición, MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A. (en adelante, "MADRID DESTINO"), Madrid, 2023. Todos los derechos reservados salvo los licenciados bajo licencia tipo CC BY-NC 4.0.

MADRID DESTINO es una empresa municipal dependiente del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid. CIF. A-84073105 Domicilio social: c/ Conde Duque, 9-11 -C.P. 28015, Madrid. Contacto: registro@madrid-destino.com;

Anuario de Turismo Madrid 2022 es una publicación promovida por el Centro de Inteligencia Turística (CIT) de la Dirección de Turismo de MADRID DESTINO. Domicilio: Plaza Mayor 12, CP 28012. Contacto: turismo@esmadrid.com

MADRID DESTINO, a través de las publicaciones de CIT, 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 2022.
- 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 2022".
- 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.

Imágenes

Portada Parque del retiro ©MADRID DESTINO

Pág. 07 Cúpula de la Iglesia Catedral Castrense
www.shutterstock.com

Pág. 08 Monumento a Alfonso XII en El Retiro ©MADRID DESTINO

Pág. 13 Atardecer en la Gran Vía ©MADRID DESTINO

Pág. 17 Piscina interior del Four Seasons Hotel Madrid
©MADRID DESTINO

Pág. 23 Fachada del Four Seasons Hotel Madrid
©MADRID DESTINO

Pág. 25 Vista nocturna de la Gran Vía ©MADRID DESTINO

Pág. 26 Estatua ecuestre de Felipe II en la Plaza Mayor
©MADRID DESTINO

Pág. 27 Palacio Real ©MADRID DESTINO

Pág. 30 Paco Roncero Restaurante. Autor KlunderBie.

Pág. 32 Monumento a Velázquez situado frente a la puerta principal del Museo del Prado. www.shutterstock.com

Pág. 35 Mandarin Oriental Ritz, Madrid Deessa-Restaurant
©MADRID DESTINO

Pág. 36 Fachada Mandarin Oriental Ritz, Madrid ©MADRID DESTINO

Pág. 40 Rodaje García (c) HBO Max. Autor Emilio Pineda

Pág. 41 Rodaje Reina Roja (c) Dopamine, Amazon Prime

Pág. 43 Fachada tienda Hermes en la Galería Canalejas
©MADRID DESTINO

Pág. 44 Vista aérea Madrid Puerta del Sol. www.shutterstock.com

Pág. 46 Reunión de negocios www.shutterstock.com

Pág. 48 Grupo de amigos en Madrid www.shutterstock.com

Pág. 49 horseWeek @MADRID DESTINO

Pág. 53 Fuente Neptuno www.shutterstock.com

Pág. 54 Vista aérea nocturna del Palacio Real @MADRID DESTINO

Pág. 59 Puente en el centro cultural Matadero
www.shutterstock.com

Pág. 60 Palacio de Oriente - Jardines de Sabatini
©MADRID DESTINO

Pág. 62 Coctelería 1 Coque @LuisMartinezRial

Pág. 64 Mercado de San Miguel @MADRID DESTINO

Pág. 69 Uno de los leones de la Fuente de la Cibeles
www.shutterstock.com

Pág. 70 Atardecer en el Palacio Real ©MADRID DESTINO

Pág. 71 Plaza de Cibeles ©MADRID DESTINO

Pág. 72 Stand Madrid en la Feria Fitur ©MADRID DESTINO

Pág. 73 Pichi, primer robot de información turística
©MADRID DESTINO

Pág. 74 Creatividad para campaña de marketing táctico
©MADRID DESTINO

Pág. 75 Vista Puerta de Alcalá ©MADRID DESTINO

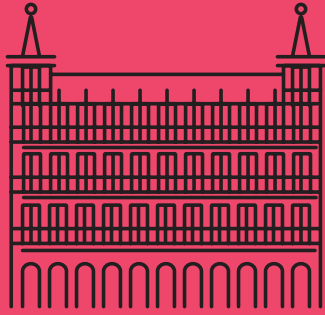
Pág. 75 DaBiz Muñoz recibiendo el premio The Best Chef Awards 2022. Autor Piotr Wyszynski

Pág. 76 Foto de grupo XV Recognition Night MCB
©MADRID DESTINO

Pág. 77 Todos los nombres de Dios (c) Second Gen y TriPictures.
Madrid Film Office

Ilustraciones

David Sanz González



Madrid
Destino