

El turismo de largo alcance, balón de oxígeno para el sector del lujo

- Negocios de la Milla de Oro piden un modelo que trascienda la gastronomía y apuesta por los congresos y eventos
- Madrid supone un 12% de las compras de extranjeros, aunque bajan un 5% las ventas navideñas de los visitantes

JESÚS NIETO JURADO
MADRID



La calle de Serrano es, en estos días, un hervidero de gentes, una Babel de turistas y propios que consumen escaparatés o se atreven a traspasar la puerta de este o aquel comercio y hacerse con algo exclusivo. Las bolsas de papel no están tan recargadas como podía imaginarse, porque en realidad sólo el español alarga la Navidad comercial hasta el 6 de enero. No obstante, Serrano tiene todavía ese nervio de las fiestas que se niega a desaparecer; aunque en algunos escaparates, los dependientes ya anden colgando los carteles de las rebajas más tempranas, que en esto hay disparidad, contabilidad y previsión: cada uno es cada cual.

Serrano representa en el Monopoly y en la realidad el epítome del lujo en Madrid, que es lo mismo que decir en España. Al punto que la lengua inglesa es, ante el mostrador o el probador, la 'koimé' por la cual las tarjetas de crédito se cobran de un banco de Manhattan. Pero también de la zona de Polanco, en la Ciudad de México. Esto sucede, según datos facilitados por la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, porque son Estados Unidos y México los países que más gastan en la región. Así ha sido en el último conteo de los diez primeros meses del pasado año: si los estadounidenses desembolsaron 2.100 millones de euros, los mexicanos se dejaron 1.600. Ambos países, a juicio de los especialistas, configuran lo que se denomina «turismo de mercados lejanos», que, consecuentemente, goza de un poder adquisitivo mayor que el europeo y consigue que en Madrid, en palabras de Luis Martín Izquierdo, vicepresidente del ramo, «se desestacionalice» su paso por Madrid y, lógicamente, su período de compras.

De igual modo, de estos turistas que llegaron a la comunidad, un 54% proceden de los ya mentados mercados internacionales. Esto sitúa a la región como la única autonomía de España en la que los viajeros de largo alcance

(Norteamérica, Asia y Oriente Próximo) superan a los procedentes de mercados más cercanos, como el europeo.

Por un lado van los datos, las estadísticas. Como la que, y según el Gobierno regional, cifra en 312 euros, el doble de la media nacional, el gasto medio y diario del turista internacional; un montante en el que hay que ponderar a los hispanoamericanos y a los asiáticos, que desembolsan cada jornada un total de 405,8 euros y 386,8, respectivamente. Son los números que se complementan con la fotografía y el personal que recorre la calle de Serrano.

Eduardo y Jorge, de Santiago de Querétaro (México) fuman un cigarro de liar, a medias, en la esquina entre Serrano y Ayala. Jorge toma la voz cantante y asevera que «no es la primera vez que viene a Madrid» y que, además del fútbol, las compras complementan «perfectamente» su viaje. Un viaje del que volverán el día 9. Jorge valora especialmente «la seguridad» de la que goza Madrid. Al menos, esta parte de la ciudad.

Serrano bulle, pero bulle con cierto sosiego que contradice las aperturas de Sol y alrededores. Es lo que Hilario Alfaro, presidente de Madrid Foro Empresarial, redondea en un número. Según sus estimaciones, «hay muchas gente, pero poco gasto». Dicho de otro modo: los visitantes nacionales y extranjeros, y siempre según apreciaciones indicativas, han aportado a Ma-

Luis Martín Izquierdo

Viceconsejero de Turismo

«El gran reto de la Comunidad debe ser el de atraer al mercado de Asia»

Hilario Alfaro

Madrid Foro Empresarial

«El plan estratégico tiene que ir por la línea de apostar por quienes más gastan: China, Brasil y Estados Unidos»

Una turista, ayer, en una perfumería de la calle de Serrano // JOSÉ RAMÓN LADRA

EL CONSUMO Y LOS VISITANTES EN CIFRAS

153%

Es el incremento de ciudadanos de China que visitaron la capital en 2023 en comparación con el año anterior.

313,2

Millones de euros representan el gasto diario medio del turista internacional en la región de Madrid.

8,6%

Es la riqueza que genera el turismo en la Comunidad de Madrid, aproximadamente unos 25.000 millones de euros.

drid en estas fiestas un 5% menos que en el mismo periodo del pasado año. Todo esto induce a Alfaro a una reflexión que pasa por una reivindicación del turismo de calidad más que de cantidad, y un esfuerzo por la promoción de otros reclamos para ofrecer a los visitantes que trascienden al señuelo de la «gastronomía de calidad»: léase el turismo sanitario, de eventos o el de congresos, que para el presidente de Madrid Foro Empresarial tiene una asignatura pendiente que pasa por la reapertura del Palacio de Congresos de la Castellana y la solución del embrollo competencial por el que aún sigue sin estar abierto al público. Todo ello, incide Alfaro, junto a una reivindicación, en «el plan estratégico» de Sol y de Cibeles, de «apostar por quienes más gastan; China, Brasil y Estados Unidos».

Va llegando el mediodía con sol frío al barrio de Salamanca. El tiro de cámara esquiva las acacias y se adentra en una perfumería de ringorrango. La imagen es señaladora de quiénes man-



tienen en la capital el consumo de productos de lujo. Una mujer con velo prueba en su mano un perfume. Su marido la observa con paciencia y el dependiente le esparce los aromas de la fragancia con algo tan español como el vuelo de un abanico. Esta estampa, cotidiana en Serrano, puede ser la representación más gráfica de lo que Martín Izquierdo llama el «cambio de modelo» turístico que empezó después de la pandemia, creció en 2023 y se consolidó en el recién finiquitado 2024. Un modelo en el que «el gran reto es Asia, el mercado asiático».

Cuarenta hoteles 5 estrellas

Por eso Ian y Jan, de Filipinas, sin atisbo alguno de dominar el español de sus antepasados, cargan con unos polos de algodón tintados casi en oro. Sonríen y valoran «el ambiente» y todo lo que el paseo por este enclave de Madrid les proporciona.

Para Ian, Madrid, a diferencia de otros sitios, permite que «se pueda disfrutar yendo de compras». Ian y Jan, nombres casi similares, van con parsimonia, como paladeando la calle. El vernáculo en cambio, con rictus de prisa y tensión, no quiere atender a la prensa. Muy lejos de aquella campaña de la Costa del Sol cuyo lema proclamaba que «al turismo, una sonrisa».

No obstante, la región dispone de 40 hoteles de cinco estrellas y representó en 2024, en los cálculos del Ejecutivo

autonómico, el 8,6% del PIB (25.000 millones de euros), frente al 8% de 2023. Tal es la importancia de este sector, que de Somosierra a Aranjuez emplea a casi 290.000 personas, un 7,6% de los trabajadores de la comunidad. Ese reto asiático se nota en la capital. Como refleja el Anuario de Turismo de Madrid Des-

tino, en 2023, visitaron la capital 5.719.030 viajeros internacionales, que generaron un gasto de 13.366 millones de euros (un 38,8% más que en 2022). Y ahí es donde Asia, concretamente China, evidente objeto de deseo, destaca con un crecimiento del 153% en 2023.

El turismo y el lujo se retroalimen-

tan, al menos en Madrid. No es casual que la comunidad autónoma suponga un 12% del total nacional de gasto en salir de compras (tanto de lujo como convencional). Y, en lo más inmediato, dos eventos de relumbrón: la Fórmula 1 o un partido de la Super Bowl en el Santiago Bernabéu.



Escapate con motivos invernales en el barrio de Salamanca // JOSÉ RAMÓN LADRA



Un artesano madrileño, en su taller // BELÉN DÍAZ

Aumentan un 25 por ciento las ayudas regionales a pymes y artesanos

Las pequeñas y medianas empresas de la región y sus comerciantes artesanos han empezado el año con una buena noticia: el incremento de un 25 por ciento de las ayudas para la modernización de estos negocios. Así lo anunció ayer la consejera de Economía, Empleo y Hacienda, Rocío Albert, durante su visita a una pastelería madrileña, Paco Pastel, en la localidad de San Lorenzo de El Escorial, una de las que se ha beneficiado de estas ayudas en

anteriores ediciones. La inversión del Gobierno autonómico en estas subvenciones para este año será de 2,5 millones de euros, y se deben dedicar a innovación y mejora del equipamiento.

Precisamente estos días, en estos establecimientos se trabaja a destajo para dar salida a una de las mayores demandas de dulces de todo el año: el roscón de Reyes. Se calcula que en la región se venderán casi tres millones de roscones de Reyes.