



## **HACIA UNA TRANSICIÓN JUSTA EN MADRID.**

---

**UN NUEVO ENFOQUE PARA UN TURISMO SOSTENIBLE: NECESIDADES FORMATIVAS.**





# ÍNDICE

---

I.	INTRODUCCIÓN	PÁG. 5
II.	LA CIUDAD DE MADRID	PÁG. 9
III.	TRANSICIÓN JUSTA	PÁG. 11
IV.	TURISMO SOSTENIBLE EN MADRID	PÁG. 19
V.	IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE MADRID	PÁG. 31
VI.	EMPLEO Y DESEMPLEO EN LA COMUNIDAD DE MADRID	PÁG. 39
VII.	CUALIFICACIÓN Y NECESIDADES DE FORMACIÓN EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA Y TURISMO	PÁG. 67
VIII.	PROPUESTAS	PÁG. 77
IX.	ENCUESTAS NECESIDADES FORMATIVAS PARA UN TURISMO SOSTENIBLE. VALORACIÓN	PÁG. 89
X.	CONCLUSIONES	PÁG. 107
XI.	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	PÁG. 111
	ANEXO I: MODELOS DE CUESTIONARIOS	PÁG. 117



# I/ INTRODUCCIÓN

---

## Contexto

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía española en general y madrileña, en particular. La gran afluencia de visitantes, en muchas ciudades de la península, ha provocado cambios en el urbanismo de las mismas. Pero no todas las ciudades están diseñadas para soportar estas cantidades de turistas durante las temporadas “altas”, lo que supone una desestructuración de los espacios urbanos y naturales, teniendo que buscar nuevas medidas para resolver los problemas ocasionados por este.

Concretamente, en los últimos años, Madrid se ha convertido en uno de los espacios más turísticos, por sus ofertas de ocio, cultural, gastronómico, etc., que ha tenido hasta la pandemia de la COVID-19 un efecto positivo en el empleo. Sin embargo, es necesario afrontarlo también como un problema, dado que Madrid no está en condiciones para hacer frente a la cantidad desmesurada de visitantes que transitan por sus calles.

No obstante, en los últimos años las autoridades públicas madrileñas han comenzado a preocuparse más por estos problemas de aglomeración, que se ha intentado solventar a través de medidas y políticas, tanto turísticas como con carácter ambiental, que contribuyen a la mejora de estos espacios más deteriorados por las actividades turísticas de la ciudad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) entiende el turismo sostenible como aquél que se desarrolla persiguiendo unos objetivos concretos:

- Menor impacto posible al medio ambiente
- Respeto a la cultura local y a la diversidad social que existe en cada uno de los destinos.
- Asegurar una buenas prácticas económicas, empresariales y laborales, de manera que se permita el desarrollo económico sostenible y el bienestar de la población, tanto para los turistas como para los residentes de dichas zonas.

Para llegar a estos objetivos señalados, la OMT establece una serie de principios a seguir:

*“Conservación de los recursos naturales y culturales, para su uso y disfrute continuado en el tiempo, junto con la promoción, el mantenimiento y la mejora de la calidad ambiental; el desarrollo turístico de cada destino se ha de planificar y ejecutar de tal forma que no cause problemas ambientales ni socio-culturales; ha de prevalecer la búsqueda de un elevado nivel de satisfacción de los visitantes en cada destino turístico, de tal forma que éste pueda mantener su prestigio y calidad como tal destino, de forma continuada en el tiempo; y la sociedad en general ha de hacerse partícipe de los beneficios que reporte el turismo.”*

## Consecuencias del aumento de visitantes

El aumento de visitantes a la ciudad de Madrid y sus alrededores ha generado cierta repercusión en la urbe. Estas consecuencias son tanto negativas o positivas, dependiendo del punto de vista con el que se enfoquen las circunstancias dadas. Desde el punto de vista del urbanismo y la protección del medioambiente, tenemos que hacernos algunas preguntas ¿El turismo actual contribuye al desarrollo sostenible de las ciudades? ¿Se cumple lo dispuesto en la legislación autonómica acerca del respeto al medioambiente?

### EFFECTOS POSITIVOS

Es conocido que la presencia de turismo viene acompañada de un crecimiento económico del territorio. En España, es uno de los motores económicos más presentes en la actualidad, representando un 11,2 % del PIB. Además, este crecimiento económico viene de la mano con el aumento del empleo, siendo más elevado en las “temporadas altas” o de “alta ocupación”, como es el verano o durante las vacaciones de Semana Santa u otras fiestas.

Las ventajas que supone el turismo en la ciudad de Madrid, desde el punto de vista del medioambiente y del urbanismo, son las múltiples posibilidades de desarrollo e integración para una mejora de la calidad de vida, de un lado de los visitantes temporales que acuden a la ciudad; y del otro lado, los habitantes de la misma. El problema de todo ello es la gestión de estas virtudes, dado el inminente crecimiento que sufre la ciudad ¿qué ocurre si la expansión de la ciudad obliga a urbanizar suelos no urbanizables?

Los atractivos turísticos de la capital española se concentran en un espacio reducido de la ciudad; no obstante, en los tiempos actuales, el aumento del sector turístico ha sido aprovechado por otros sectores que quieren beneficiarse de esta situación. Ejemplo de ello sería, la explotación del turismo rural en la Sierra de Guadarrama.

### **EFFECTOS NEGATIVOS**

Una vez que conocemos los beneficios del turismo en la ciudad de Madrid, hay que pararse también a estudiar los inconvenientes, o efectos negativos, que también se generan con esta actividad.

El principal inconveniente es el deterioro ambiental que se sufre en este entorno ¿Por qué? El aumento de transeúntes conlleva a un aumento del tráfico, lo que genera unos niveles de emisión mayores de gases de efecto invernadero, entre otros. Este aumento del tráfico, lleva a su vez aparejado un aumento del nivel de ruido dentro de la ciudad, en ocasiones superando el nivel de ruido óptimo. Y, de acuerdo a lo señalado en apartados anteriores, este aumento de los niveles de ruido y contaminación obliga a los habitantes a trasladar sus residencias a las afueras, expandiendo la ciudad a límites no óptimos de carga del espacio.

Sus efectos se pueden definir en: acumulación o agrupación del poder adquisitivo en unas zonas concretas de la ciudad, provocando una falta de distribución equitativa de la riqueza visitante; deterioro de las zonas urbanas más concurridas por los turistas, cuyo desgaste obliga a las autoridades a destinar muchos de sus efectivos a estas zonas; y por último, los niveles de ruido, emisiones y residuos que se generan en las calles principales de la ciudad y en los entornos naturales, hacen insostenible la vida cotidiana de sus residentes, además, de crear nuevas políticas ambientales para solucionar estos efectos contaminantes.

Hay que aunar esfuerzos para la reactivación del sector turístico de Madrid, uno de los más afectados por la pandemia de la COVID-19 y que representa en torno a un 7 % del PIB y da empleo a casi 400.000 personas.





## III/ LA CIUDAD DE MADRID

---

Si queremos analizar el sector turístico en la Comunidad de Madrid, es imprescindible contar con la capital, la ciudad de Madrid, que aglutina la mitad de todo el empleo de este sector y que es el gran foco de atracción para esta actividad.

Por ello, hemos querido analizar también la influencia del Plan de empleo aprobado por el Consejo Local para el Desarrollo y el Empleo de la Ciudad de Madrid, que como órgano de participación y concertación social en torno a las políticas de desarrollo y empleo en el ámbito municipal, y consciente de la compleja y alarmante situación socioeconómica que se afronta, acordó una batería de medidas para potenciar la reactivación económica y del empleo, siempre con actuaciones preferentes para los colectivos más afectados y con una potente vertiente territorial en favor de los distritos y barrios más vulnerables en temas de desempleo.

Según el **Plan de Empleo** las medidas relacionadas con la reactivación económica a corto plazo de la ciudad de Madrid se centran en dos ejes principales de actuación: el estímulo de la demanda interna en sectores relevantes de la economía madrileña y la relación de medidas vinculadas a facilitar la sostenibilidad empresarial en el contexto actual de debilitamiento de ingresos provocada por la COVID-19.

Las medidas dirigidas a facilitar la supervivencia de las empresas a corto plazo constituyen una exigencia inaplazable y urgente, complementaria a planes y propuestas de dinamización del mercado laboral e innovación empresarial e institucional para fortalecer la capacidad productiva a largo plazo del tejido empresarial madrileño.

Entre ellas, se encuentran acciones que mitiguen el daño económico ocasionado por la pandemia, en el ámbito de la tesorería en las empresas, en la flexibilización de la prestación de servicios y venta de productos, así como la mejora de la confianza de la ciudadanía y la recuperación de la demanda interna.

### **Estimular la demanda interna en sectores clave de la economía de la ciudad de Madrid.**

Los estímulos a la demanda interna en sectores estratégicos de la ciudad de Madrid incluyen medidas para que la ciudadanía aprecie el valor añadido de la compra en el comercio local, para incrementar la confianza en el consumo de servicios de hostelería y turismo, y que también se produzca una recuperación de la oferta de espacios e iniciativas de arte y cultura en la ciudad.

Con todas ellas, se pretende lanzar un mensaje claro de seguridad en el consumo de productos y disfrute de servicios, comprometiendo a la ciudadanía madrileña con sus empresas, como agente necesario de la solución a la actual situación de emergencia sanitaria y económica.

La relación de propuestas de actuación asociadas a este objetivo en el Plan de Empleo de la Ciudad de Madrid son las siguientes:

- Campaña de promoción del comercio histórico y tradicional de la ciudad de Madrid.
- Promoción del sector de la hostelería a través de una campaña para potenciar su imagen como espacios de consumo seguro y otorgando ayudas directas.
- Campaña de reactivación de espacios culturales, para difundir la reapertura de los Centros Culturales del Área: Teatro Español y Naves, Matadero, Circo Price, Espacio Abierto Quinta de los Molinos y Centro vuelven a escena.
- Estrategia para el impulso de los festivales musicales como uno de los reclamos turísticos de la ciudad, generando sinergias que permitan su recuperación en 2021.
- Recuperación del Día del Libro como evento fundamental en la promoción de la industria cultural madrileña.

### Comercio, cultura y turismo en Madrid

Más adelante analizaremos los datos sobre afiliaciones y empleo, el sector del Comercio, la Hostelería, la Cultura y el Turismo son los sectores directamente más afectados por la grave situación sanitaria dadas las limitaciones de movilidad, con una reducción casi total de la población nacional e internacional que ha visitado la Comunidad de Madrid como destino turístico.

Estos datos posicionan a este sector tan importante en la región como uno de los sectores preferentes en los que centrar los esfuerzos de reactivación económica a corto plazo.

El sector del Turismo es uno de los que más impacto negativo está recibiendo como consecuencia de la crisis actual y esta situación anticipa graves pérdidas en términos económicos, que se traducirán a nivel global en la pérdida de puestos de trabajo como consecuencia de una nueva recesión económica mundial.

Teniendo en cuenta que el sector turístico generaba de manera directa el 12,7% de los empleos en España y supone el 12,3% del PIB del país en 2018 según el INE, es necesario reorientar estos movimientos turísticos hacia destinos interiores y fomentar una imagen de destino seguro de cara a la llegada de nuevos visitantes.

El informe recogido por el **VADEMÉCUM Turístico de Madrid** afirma que “desde el 14 de marzo de 2020, fecha en la que se declaró el estado de alarma en España debido a la crisis sanitaria (covid-19), la actividad turística ha sido prácticamente nula”. En efecto, el porcentaje de turistas en la ciudad de Madrid ha descendido hasta un 85,34% en el mes de julio, y las pernoctaciones en un 82,32%.

## III/ TRANSICIÓN JUSTA

Abordamos el concepto de transición justa desde las directrices de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que la asocia a los cuatro pilares del Programa de Trabajo Decente: diálogo social, protección social, derechos en el trabajo y empleo. Estos son, según el criterio de la OIT compartido por UGT Madrid, los elementos esenciales de un desarrollo sostenible.

Consideramos un desarrollo sostenible aquel que permite satisfacer las necesidades vitales (económicas, personales y sociales), no solo de la generación actual sino también de las generaciones futuras. El desarrollo sostenible debería abarcar, por tanto, tres aspectos fundamentales: el económico, el social y el ambiental, todos ellos claramente interrelacionados y que deben abordarse conjuntamente.

La transición hacia economías ambiental y socialmente sostenibles debe de ser, bien entrado ya el siglo XXI, el motor que sirva para la creación de empleo de calidad, la justicia social y la erradicación de la pobreza. Una economía verde más eficiente en el uso de la energía, que reduzca sensiblemente la contaminación ambiental y que gestione de manera sostenible los recursos naturales, conlleva necesariamente mayores inversiones en I+D+i.

El desarrollo sostenible, en el marco de una transición justa, sólo es posible -en opinión de la OIT y de UGT-Madrid-, con la participación activa de gobiernos, empleadores y sindicatos como agentes del cambio, capaces de desarrollar nuevas modalidades de trabajo que protejan el medio ambiente, erradiquen la pobreza y promuevan la justicia social fomentando empresas sostenibles y creando trabajo decente para todos.

En este sentido, una transición justa hacia una economía y sociedades ambientalmente sostenibles debería regirse por los principios siguientes:

- El diálogo social debe formar parte integrante del marco institucional para la formulación la aplicación de políticas en todos los niveles.
- Las políticas deben de respetar, promover y hacer realidad los principios y derechos fundamentales en el trabajo y deben preverse políticas concretas en materia de género.
- Las políticas a aplicar deben constituir un marco de transición justa para todos con el fin de promover no solo la creación de empleo, sino de prever la pérdida de puestos de trabajo que ocasionarán los procesos de cambio, favoreciendo una protección social en el marco del diálogo social.

El objetivo esencial debería ser la creación de trabajo decente en toda la cadena del sistema productivo, generando un mayor valor añadido que permita la mejora del empleo y las competencias profesionales.

Pero, ¿es factible una transición energética verde sin cambiar el modelo socio-económico actual?

En el caso de España, habría que reducir aproximadamente un 40% los valores actuales de la huella ecológica, lo que exigiría disminuir en la misma proporción el consumo o multiplicar por 2,5 la eficiencia en el uso de los recursos naturales.

El crecimiento demográfico y económico aumentará en las próximas décadas la demanda de bienes, actividades y servicios que requieren energía. El difícil reto va a ser satisfacer esta creciente demanda y contribuir al mismo tiempo a una mayor sostenibilidad.

No se puede hablar de economía verde y transición energética si no van emparejadas con una política que aborde las necesidades de los grupos más vulnerables; y, además, no se pueden implementar procesos de estas características sin unos patrones de consumo y producción que garanticen el respeto del medio ambiente y los derechos sociales.

España mantiene los índices de desigualdad más elevados de los últimos 50 años y se van agravando con el tiempo. La desigualdad en nuestro país tiene un marcado carácter estructural. Las principales causas son la baja calidad del empleo, las diferencias crecientes en el reparto de las rentas y la falta de políticas públicas que palien este estado de cosas.

La Comunidad de Madrid (CM) ofrece unos contrastes económicos y sociales extremos. Lidera el PIB per cápita de España y de las 15 ciudades más ricas del país, 7 están en la CM. En el otro extremo, en la CM había más de 439.000 personas en paro en enero de 2021, donde casi el 58% eran mujeres. Además, la región presenta una de las tasas más altas de pobreza severa. En Madrid se da el índice más elevado de España en ocupados altamente cualificados (45,8%), contrastando con que el 40% de las personas desempleadas mayores de 55 años tiene una muy baja formación.

Madrid es la segunda comunidad autónoma con el salario anual medio más elevado. Sin embargo, es la región de España con mayor desigualdad en los sueldos de sus ciudadanos. El 46% de los hogares tiene dificultades para llegar a fin de mes, el 34% de las familias no puede afrontar gastos imprevistos y el 8% no tiene recursos suficientes para calentar su hogar en invierno (datos previos a la crisis provocada por la pandemia de COVID-19). El 29% de los niños (más de 340.000) viven en riesgo de pobreza y exclusión social en la Comunidad de Madrid. Estos datos sitúan a la Comunidad de Madrid a la cabeza de la desigualdad infantil de toda España. (Datos previos a la crisis provocada por la pandemia de COVID-19).

Para mejorar la productividad, la eficiencia energética, el empleo y eliminar las desigualdades es preciso un cambio en el modelo productivo de nuestro país y en la Comunidad de Madrid que contemple, entre otros:

- Planes de formación a todos los niveles para adecuar los perfiles profesionales a las nuevas demandas de las empresas: la robótica, las tecnologías de la información y la comunicación, el impulso del Big data y la impresión en 3D, entre otros.

- La adecuación e inversión en el Internet de las cosas (IoT), elemento clave en la transformación de la industria y las estructuras sociales. España no está preparada para el cambio. La brecha digital en el siglo XXI es equiparable al analfabetismo de principios del siglo XX.
- Volver a otorgar a patronales y sindicatos el poder de negociación colectiva que les corresponde, eliminando los desequilibrios introducidos por las últimas reformas laborales.
- Apoyar decididamente la economía circular, fundamentada en la preservación y mejora del capital natural, la optimización del uso de recursos y el fomento de la eficiencia del sistema. Todos los analistas coinciden, y las experiencias europeas así lo muestran, que las comunidades autónomas son el ámbito más apropiado para impulsar la economía circular en nuestro país.
- Un plan de formación para el empleo verde que propicie las capacidades técnicas demandadas por la economía circular y los procesos de transición energética.
- Un pacto de Estado por una energía limpia que asegure el cumplimiento en nuestro país de los objetivos europeos en materia de energía y cambio climático.
- Adoptar medidas contra la pobreza energética.

Con la emergencia sanitaria sin precedentes provocada por la pandemia de Covid-19, el mundo está experimentando su peor crisis económica desde la década de 1930. Sobre la base de un análisis realizado en cooperación con el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Agencia Internacional de Energía (AIE) ha elaborado el Plan de Recuperación Sostenible, que tiene tres objetivos principales: impulsar el crecimiento económico, crear puestos de trabajo y construir sistemas de energía más resistentes y menos contaminantes. El plan establece las políticas y las inversiones específicas para cada sector clave, incluyendo, entre otras, medidas diseñadas para:

- Aumentar la difusión de un transporte más limpio, con vehículos más eficientes y eléctricos, y ferrocarriles de alta velocidad;
- Mejorar la eficiencia energética de edificios y aparatos;
- Para mejorar la productividad, la eficiencia energética, el empleo y eliminar las desigualdades es preciso un cambio en el modelo productivo de nuestro país y en la Comunidad de Madrid que contemple, entre otros:
  - o Hacer más sostenible la producción y el uso de combustibles;
  - o Impulsar la innovación en sectores cruciales de la economía.

La mayor cantidad de nuevos puestos de trabajo -según el Plan de Recuperación Sostenible- estaría en la rehabilitación de edificios y otras medidas para mejorar su eficiencia energética, y en el sector de la electricidad, en particular en las redes y las energías renovables. Las otras esferas principales en las que

se crean o conservan puestos de trabajo son la eficiencia energética en industrias como la manufacturera, la alimentaria y la textil; la infraestructura de transporte con bajas emisiones de carbono y los vehículos más eficientes y de nueva energía.

Asociados de forma inseparable a las medidas de protección ambiental y transición ecológica, hay que considerar todos los aspectos relacionados con un nuevo mundo del trabajo y de la producción industrial. Una transición justa que dé paso a lo que Jeremy Rifkin denomina “Tercera Revolución Industrial”. Para lo cual, entre otras, habría que impulsar:

1. Un cambio de modelo económico acorde con las exigencias sociales y medioambientales.
2. Implantar medidas de mitigación y adaptación al cambio climático.
  - Sustituir los recursos fósiles por energía limpia y renovable (primer pilar de la 3ª Revolución Industrial), sustituyendo las ayudas a los recursos dañinos para el medio ambiente por energías renovables y descentralizadas.
  - Favorecer el ahorro energético, reduciendo el consumo de recursos básicos.
  - Impulsar formas de transporte sostenible.
  - Promover políticas alimentarias sostenibles, desde la producción, almacenamiento y transporte hasta el consumo, evitando la degradación ambiental de la agricultura industrial.
3. Combatir todas las formas de contaminación y realizar una adecuada reducción y gestión de residuos.
4. Promover la educación ambiental, sustituyendo el consumismo por la sostenibilidad.
5. Evaluar sistemáticamente los procesos productivos, así como la huella ecológica, adoptando medidas de obligado cumplimiento.

Según el Índice Europeo de Justicia Social (SJI), España es el segundo país donde resulta más difícil acceder al mercado laboral, con una puntuación del 3,7 en una escala de 1 a 8, sólo por encima de Grecia (3,23), lejos de la media de la UE (5,7) y muy distanciada de países como Austria (7,3). Además, un tanto por ciento importante del trabajo que se ha creado en estos últimos años es de una pésima calidad (temporal y copado por colectivos vulnerables no cualificados).

Los pronósticos apuntan que hasta 2025, de las vacantes de empleo que se produzcan en España, un 33% aproximadamente estarán destinadas a directivos, profesionales y técnicos de nivel superior y medio. Las mayores oportunidades de trabajo requerirán una elevada cualificación (niveles 5 y 6 de ISCED 97). También se producirá un significativo aumento de oportunidades en el nivel medio (3 y 4 de ISCED 97). En 2025, de cumplirse estas previsiones, el porcentaje de trabajadores altamente cualificados crecerá hasta el 37,8%, frente al 31,2% de 2005. Y el de los del nivel medio lo hará hasta el 31,1%, frente al 26,4 de 2013.

La dirección emprendida y la situación actual está, por tanto, en las antípodas de lo que sería necesario y urgente en nuestro país: impulsar sectores de alto valor añadido que tengan la capacidad de generar empleo cualificado (energías renovables, economía social, medio ambiente, biotecnología, etc.).

Aunque los índices de igualdad entre hombres y mujeres han mejorado sustancialmente durante las últimas décadas, aún persisten algunos aspectos donde perdura claramente una importante brecha de género. El primero es que las mujeres, mayoritariamente, son en las que recae el cuidado de los hijos y los mayores dependientes. En segundo lugar, aunque la esperanza de vida es mayor para las mujeres que para los hombres, las mujeres viven más, pero con un peor estado de salud. Los datos confirman que en España las mujeres tienen serias limitaciones de salud a partir de los 74 años, de media. En tercer, pero no en último lugar, las mujeres siguen estando discriminadas en el trabajo, tanto en salario como en la carrera profesional.

Esta desigualdad creciente tiene un reflejo directo en la pérdida de valor de los salarios respecto al PIB. Mientras que los beneficios empresariales han recuperado ya las cotas previas a la crisis de 2008, los salarios permanecen aún al mismo nivel que en 2009.

Más allá de la crisis provocada por la pandemia de Covid-19, la economía de la Comunidad de Madrid muestra, cada vez más, un claro predominio de las actividades asociadas a la distribución de bienes y servicios (más del 65% de las empresas y más de la mitad del empleo). El 70% de estas empresas y el 70% del empleo que generan se localizan en Madrid capital. Si incluimos las zonas limítrofes, a menos de 10 kilómetros, esa proporción asciende al 97%.

En la Comunidad de Madrid el sector Servicios proporciona el 86,6% del PIB, la Industria el 8,6%, la construcción el 4,7% y la agricultura el 0,2%.

El sector Servicios —que da trabajo a casi nueve de cada 10 ocupados madrileños, (el 87%)— se divide a su vez en subsectores, según la agrupación que realiza el INE en la Encuesta de Población Activa:

- Comercio, reparación de vehículo, transporte y almacenamiento, y hostelería. En él se ocupan un 27% de la población madrileña con trabajo.
- Administración Pública, Defensa y Seguridad social; Educación; Sanidad y Servicios sociales, que ocupan al 21,8%.
- Actividades profesionales, científicas y técnicas; administrativas y servicios auxiliares: 14,3% de los ocupados.
- Actividades artísticas y de entretenimiento; empleadores domésticos; actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales; otros servicios: 9,9% del empleo.
- Información y comunicaciones agrupa el 7,68%.
- Actividades financieras y de seguros representa el 4,9%.
- Actividades inmobiliarias el 0,7%.



La llamada economía del conocimiento ocupa el 30,51% del empleo en la Comunidad de Madrid, aunque este dato está sesgado por la influencia de Madrid capital que con más del 33% eleva un promedio que se reduce al 12,90% en toda la comunidad, si se calcula el que les corresponde a los 179 municipios de la región. Resulta, además, muy relevante que las proporciones más elevadas correspondan a los municipios del cuadrante noroccidental (los de mayor renta per cápita), frente a los porcentajes particularmente bajos del cuadrante sureste.

No es ajeno a esta situación el hecho de que buena parte del empleo que se viene creando en la Comunidad de Madrid es precario, temporal, con bajos salarios y de marcada estacionalidad. Además, casi el 40% de las personas desempleadas mayores de 55 años tiene una muy baja formación, cifra que coincide con la de parados de larga duración.

En el otro extremo, en Madrid se da la tasa más alta de España en ocupados altamente cualificados, con un 45,8%, muy por encima de la media española del 32%. La CM es una de las regiones más especializadas e intensivas en activos basados en el conocimiento.

Madrid es la segunda comunidad autónoma con el salario anual medio más elevado. Sin embargo, es la región de España con mayor desigualdad en los sueldos de sus ciudadanos, según refleja la Encuesta de Estructura Salarial 2015, publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Los más jóvenes no ingresan de media ni la mitad de lo que cobran los más mayores y las mujeres siguen percibiendo casi un 25% menos que los hombres. Esta encuesta también recoge que más del 18 por ciento de las mujeres tiene ingresos salariales menores o iguales que el SMI.

El Consejo de Investigación de la Unión Europea, ha publicado el estudio: “Inequality and rising levels of socio-economic segregation. Lessons from a pan-European comparative study” en 2018, con una investigación sobre los niveles de segregación socio económica en las trece ciudades más grandes de la Unión Europea: Ámsterdam, Budapest, Viena, Estocolmo, Oslo, Londres, Vilnius, Tallin, Praga, Madrid, Milán, Atenas y Riga. Las causas principales que los investigadores del informe atribuyen al incremento de la desigualdad son el adelgazamiento del Estado de bienestar, las políticas neoliberales, la globalización y los procesos de reconversión industrial. De seguir por la senda actual –se afirma en el informe-, Europa podría verse abocada a unas estructuras sociales donde ricos y pobres vivirían por completo separados en zonas distintas de la misma ciudad, lo que supondría un serio riesgo para la futura estabilidad de las ciudades.

En las conclusiones del informe se advierte que: *“Si bien es cierto que los niveles de segregación socio económica de las ciudades europeas son modestos en comparación con otras regiones del planeta, como América, África y algunas zonas del Lejano Oriente; en la última década en Europa, bajo la influencia de las políticas neoliberales que han ido diluyendo el Estado de bienestar, las cotas de segregación han ido aumentando considerablemente”*. Los resultados de la investigación evidencian que la distancia entre clases sociales no ha dejado de crecer, con la consiguiente segregación de los estamentos más pobres.



Dentro del Estado español, la Comunidad de Madrid sufre la mayor segregación por nivel socio económico de toda la Europa comunitaria, a excepción de Hungría. En la investigación de la Universidad Autónoma de Madrid *Magnitud de la segregación escolar por nivel socio económico en función de los diferentes grupos minoritarios*, aparece que el 10% de estudiantes con menos nivel socio económico de la Comunidad de Madrid sigue estando a la cabeza en cuanto a segregación socio económica de toda España. Si el índice se amplía al 25%, la Comunidad de Madrid también ofrece los peores resultados, con la mayor segregación de todas las comunidades españolas.

Durante la crisis de 2008 se incorporó al ámbito de la economía un concepto previamente empleado en psicología, que es el de resiliencia, (la capacidad humana de asumir con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a ellas). El grado de diversificación del tejido económico de una región se considera un aspecto importante para evaluar su resiliencia. Las regiones con una estructura económica más diversificada son aparentemente las menos propensas a las crisis o les cuesta menos recuperarse de las mismas que a otras más especializadas.

Por esta razón, la capacidad de adaptación de una región a largo plazo, la denominada “diversificación relacionada” puede ser un factor positivo. Este concepto significa que una región cuenta con un amplio abanico de sectores económicos relacionados entre sí, lo que implica un potencial para la asimilación intersectorial de conocimientos y destrezas (aprendizaje intersectorial) y para nuevas actividades productivas.

Se ha constatado que la capacidad de crecimiento a largo plazo de una región depende en gran medida de la reconfiguración y reorientación de los activos regionales ya existentes. La resiliencia de una región tiene que ver, en gran medida, con su historia industrial. Existe un elevado acuerdo en que las regiones con mayores perspectivas de crecimiento son las que cuentan con un buen sistema de innovación, una fuerza de trabajo bien preparada, infraestructuras productivas innovadoras y un sistema financiero que brinde el apoyo necesario. Varios estudios señalan que la resiliencia de una región tiene mucho que ver, además, con estamentos políticos y administrativos que aseguren la aplicación de estrategias correctas de aprendizaje social.

El papel del conocimiento humano como factor esencial en la capacidad de crecimiento de las economías modernas está ampliamente reconocido. Las inversiones en conocimiento permiten mejorar la productividad de los otros factores que contribuyen a la producción. Pero es un error reducir la producción de conocimiento solo a la investigación y desarrollo (I+D). La capacidad del conocimiento para generar aumentos en la producción depende también de las formas de organización de la sociedad y del espíritu de iniciativa prevaleciente en ella. Los factores del entorno, la habilidad de una sociedad para instruirse, son de una importancia extrema en la economía del conocimiento.

En cualquier caso, no es suficiente con que una región se encuentre bien dotada de trabajo cualificado o tenga acceso fácil a la información. Se requiere también la existencia de una variedad de instituciones regionales, públicas y privadas, que faciliten servicios especializados de carácter técnico, financiero y de consultoría a aquellas empresas que no pueden obtenerlos dentro de sus propias organizaciones.

La Comisión Europea, en su informe *Mapping the European ICT Poles of Excellence*, que analiza la investigación, desarrollo e innovación y la creación de negocios y empleo, sitúa a Múnich en el primer nivel, junto con Londres, París, Estocolmo y Ámsterdam. Madrid aparece no en un segundo, sino en un tercer nivel, aunque es la ciudad española mejor calificada.

## IV/ TURISMO SOSTENIBLE EN MADRID

El turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y es responsable en la actualidad de la creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo.

La ciudad de Madrid registró en 2019 la llegada de 10,4 millones de visitantes (un 2,1% más que en 2018), de los cuales el 55% fueron internacionales y el 45% nacionales, y se generaron 22,6 millones de pernoctaciones (5,7% más que en 2018). Los principales mercados emisores de turismo internacional fueron Estados Unidos, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania. En la Comunidad de Madrid el turismo generó un gasto total de 10.451 millones (un 12,6% más que 2018) y un gasto medio diario de 270 euros (un 11% más que 2018).

La gravedad de la pandemia de la Covid y su enorme influencia en la actividad turística ha hecho que los resultados de 2020 se hayan visto disminuidos radicalmente.

En 2020 la ciudad de Madrid recibió 2,6 millones de visitantes (un 74,7% menos que en 2019), con 6,1 millones de pernoctaciones (un 72,9 menos que en 2019), de los que el 51% fueron internacionales y el 49% nacionales. El gasto total fue de 2.284 millones (un 78,1% menos que en 2019), con un gasto medio diario de 185 euros. Los países que aportaron más turistas fueron Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Portugal.

Al abordar el tema del turismo no podemos dejar de lado la pandemia de Covid-19, que está adoptando unas características que no se habían producido antes en la historia de la humanidad. Por un lado, la velocidad y amplitud de la expansión; por otro, la alta tasa de morbilidad y mortalidad. La globalización, en este caso, está facilitando una rápida circulación no sólo de personas y mercancías, sino también de los agentes patógenos.

En las Perspectivas de la economía mundial del Fondo Monetario Internacional (FMI) de octubre de 2020, se afirma que la economía está afectada por la crisis de salud pública más devastadora y transita su peor recesión en décadas. La pandemia de COVID-19 -opina el FMI es un hecho transformador como no se ha visto desde la Segunda Guerra Mundial.

Las sociedades en su actual grado de desarrollo, han venido profundizando en las últimas décadas en los desequilibrios sociales y ambientales. La destrucción sistemática del ecosistema no configura un entorno propicio para la resiliencia ambiental. La ciencia y la tecnología, por su parte, movidas esencialmente por el beneficio mercantil, han colaborado a que una situación como la pandemia actual, ni se haya evitado a tiempo, ni se esté controlando de manera efectiva. Pero, además, la inestabilidad política que configura el estado actual del mundo, con un surgimiento importante de los populismos y una devaluación sistemática de los sistemas democráticos, también está contribuyendo de manera negativa al estado actual de cosas.

Si a esto añadimos la desigualdad social y las enormes bolsas de pobreza que subsisten, también en los países ricos, tenemos el mapa completo de la situación.

España ha sufrido en 2020 la mayor recesión de todos los países de la OCDE con un decrecimiento del PIB de -11'6%. En 2021 se espera un crecimiento del 5%, si no se producen nuevos hechos adversos. En términos globales, la mayoría de los estudios realizados reflejan un escenario muy dramático para España a corto plazo. El impacto sobre el empleo está siendo elevado y la destrucción de puestos de trabajo no encuentra comparativas previas. Adicionalmente, se prevé, en el mejor de los casos, una lenta recuperación que no llegará hasta finales de 2021.

En medio de las incertidumbres que plantea la crisis de la covid-19 hay una certeza en la que todos los analistas coinciden: el mundo no será igual antes y después de la pandemia. Por su impacto disruptivo y el contexto en el que se despliega, el virus tendrá una repercusión letal e irreversible sobre la relación capital-trabajo.

Las numerosas quiebras y cierres temporales de empresas pequeñas y medianas, incluyendo a grandes corporaciones como es el caso de las aerolíneas, las cadenas hoteleras y otras empresas turísticas, dan cuenta de la severidad y alcances de la crisis económica en curso, así como de los desafíos e incertidumbres que plantea.

En la situación actual, donde confluyen las exigencias de una transición económica y social hacia estructuras y usos más sostenibles, los cambios radicales que está produciendo la digitalización y la crisis provocada por la Covid-19, cualquier análisis que se haga respecto al futuro del turismo deberá tener en cuenta necesariamente estos elementos.

La OMT (Organización del Turismo) ya estableció en 1978 como uno de sus primeros objetivos el cuidado del medioambiente. Sin embargo, el nacimiento del turismo sostenible como tal aparece durante la década de los 90, cuando el impacto provocado por el turismo comienza a tener efectos socioeconómicos en la sociedad. Los principales motivos por los que el turismo sostenible ha ganado visibilidad se deben al impacto negativo que ha tenido a lo largo de los años un turismo desestructurado y masificado. También la mayor concienciación sobre los temas y las políticas ambientales por parte de los ciudadanos y las instituciones públicas.

En 2005 la OMT y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente establecieron 12 objetivos:

- Económico: asegurar la viabilidad económica para que haya prosperidad y beneficios a largo plazo.
- Prosperidad local: orientar y maximizar la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino anfitrión.
- Calidad del empleo: fortalecer la calidad de los puestos de trabajo, tanto cualitativamente como numéricamente, sin que exista ningún tipo de discriminación por raza, género, discapacidad, etc.

- Equidad social: una justa distribución de la riqueza generada por el turismo en toda la comunidad receptora.
- Satisfacción del visitante: proporcionar una experiencia segura y satisfactoria de todos los visitantes sin ningún tipo de discriminación social.
- Control local: involucrar a la población local en la toma de decisiones que conciernen a la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su área.
- Bienestar de la comunidad: mantener y mejorar la calidad de vida del lugar, dotando a las comunidades de los recursos necesarios en infraestructuras y servicios, sin que esto suponga una degradación o explotación del ecosistema ni de su sociedad.
- Riqueza cultural: respetar y mejorar el patrimonio histórico y las culturas locales.
- Integridad del ecosistema: mantener y mejorar los paisajes, los núcleos urbanos o rurales, evitando la degradación del entorno.
- Diversidad biológica: apoyar la conservación de áreas naturales y minimizar su daño.
- Eficiencia de los recursos: minimizar al máximo el uso de recursos escasos y no renovables.
- Pureza ambiental: reducir la contaminación al máximo tanto en aire, agua y tierra, como en la generación de residuos.

La eclosión del turismo ha facilitado la creación de empleo, la mejora de las infraestructuras y el aumento de la actividad productiva de las regiones. Sin embargo, este impacto también ha venido acompañado de un coste negativo. Así, el turismo estacional solo genera empleos temporales y muchas veces de baja calidad. Además, la creación de nuevas estructuras puede estar vinculada únicamente al turismo y no a la población autóctona.

El principal reclamo turístico es el paisaje, pero es el más frágil. La construcción de infraestructuras y la contaminación impactan directamente en el entorno. Por ello, es necesario que el turismo no atente contra la protección y conservación de la biodiversidad.

El turismo también impacta sobre la sociedad anfitriona. Las necesidades de los turistas en demasiadas ocasiones se imponen sobre la cultura local. Un turismo sostenible debería respetar a las sociedades locales, su cultura y su modo de vida.

La OMT define una serie de indicadores para medir el impacto del turismo desde un punto de vista sostenible:

- Consumo de electricidad y energía en kilovatios hora (kWh) por metro cuadrado de espacio atendido.
- Consumo de agua dulce y producción de residuos por huésped y por noche.

El turismo es una de las mayores industrias globales. El sector supone la décima parte del PIB y del empleo del mundo. A su vez, las previsiones para 2030 (antes de la pandemia de COVID-19) era que el número de viajeros alcance los 1.800 millones y, por primera vez, Asia se convertirá en el principal mercado y destino del mundo. Este incremento se debe a un crecimiento de la población hasta alcanzar los 8.600 millones de personas en 2030. Además, el 85% de la población vivirá en economías emergentes y la clase media -de cumplirse las previsiones- englobará a 5.000 millones de personas en todo el mundo. Para 2030 la demanda de energía crecerá un 50% y las extracciones de agua un 40%, lo que puede impactar directamente sobre los destinos turísticos.

La OMT considera que aprovechar los beneficios del turismo será clave para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos los objetivos de la Agenda y más específicamente a los objetivos 8, 12 y 14, relacionados respectivamente con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos. Al tiempo, la OMT afirma que para cumplir esta agenda hace falta un marco de aplicación claro, una financiación adecuada e inversión en tecnología, infraestructuras y recursos humanos.

Para que el turismo prospere -según el criterio de la OMT- hace falta una competente formación de los trabajadores y ayudar a la movilidad laboral a través de acuerdos transfronterizos sobre cualificaciones, estándares y certificaciones. Los medios dedicados a la educación deberían beneficiar de forma especial a los jóvenes, las mujeres, los trabajadores de mayor edad y las personas con necesidades especiales.

El sector del turismo puede también incentivar la mejora de infraestructuras y la modernización las industrias asociadas, haciéndolas más sostenibles. La OMT opina que “una ciudad que no está acondicionada para sus ciudadanos no lo está para los turistas”. Una mayor inversión en transportes más eficientes, menor contaminación del aire y la conservación del patrimonio y de la naturaleza, deberían dar como resultado unas ciudades con mayor calidad de vida para sus habitantes y también para los turistas.

Sin embargo, el rápido crecimiento de los flujos turísticos de los últimos años está generando no sólo ventajas económicas para los receptores, sino también una serie de problemas y disfunciones en las zonas de acogida y en sus habitantes. Es en este sentido, además de la influencia de la Agenda de Desarrollo Sostenible, la necesidad de un turismo sostenible se hace cada vez más evidente.

Coincidiendo con la crisis económica de 2008, las políticas turísticas incrementaron su oferta, dado que el turismo era uno de los pocos sectores que mantenía sus niveles de actividad, introduciendo medidas liberalizadoras como el cambio en la legislación de los alquileres o la adopción de la Golden Visa, que permite obtener la residencia a ciudadanos no pertenecientes a la UE que acrediten una inversión significativa de capital en el país de recepción; por ejemplo, mediante la compra de inmuebles.

La llamada turistificación se inicia de forma radical en esos momentos y no ha dejado de crecer desde entonces. El proceso de turistificación se podría definir a partir de estos componentes: el incremento de las actividades directamente vinculadas al turismo en detrimento de otras tradicionales, la reconversión de

locales y actividades para el negocio turístico, la degradación del hábitat natural o urbano como consecuencia de las actividades turísticas, la conversión de viviendas residenciales en viviendas turísticas y el incremento desproporcionado de turistas en los centros históricos de las ciudades y otros lugares de interés.

La turistificación en los centros históricos de las ciudades implica la reorientación del comercio y la hostelería y la utilización de la vivienda como mercancía turística. En las zonas sometidas a estos procesos se observa un descenso de la vivienda residencial y el empobrecimiento de actividades productivas y comerciales que puede derivar en espacios destinados en exclusividad al negocio turístico.

Los procesos de turistificación implican la reorientación del tejido comercial y hostelero, cerrando o transformando los establecimientos de proximidad y las actividades manufactureras, en muchos casos de raigambre artesana. Se clausuran comercios centenarios, que formaban parte de la historia de la ciudad, para instalar tiendas de recuerdos, superficies comerciales de multinacionales y locales de hostelería diseñados para el turismo, lo que desdibuja por completo la imagen urbana y perjudica al vecindario.

Lo que en un principio se pudo considerar como una manifestación de la gentrificación, o sustitución de población de bajos ingresos por grupos de clase media y media-alta, con el paso del tiempo, esa gentrificación se ha convertido en la sustitución de población residente por visitantes de paso.

La turistificación está produciendo en algunas ocasiones un rechazo al turismo no solo por los fenómenos descritos sino por los problemas de convivencia que ocasionan dos modelos de vida completamente diferentes: la de los residentes habituales, con sus horarios y pautas de trabajo y descanso, y los turistas, con horarios y hábitos poco compatibles con la población residente.

De la Calle Vaquero en su estudio *Turistificación de centros urbanos afirma*: “*Si además los visitantes tienen comportamientos incívicos (fiestas en la madrugada, consumo desmesurado de alcohol, etc.), los problemas de convivencia se acrecientan. De las dificultades de convivencia deriva un sentimiento general de extrañamiento, de desapego progresivo a un lugar que cada vez se reconoce como menos propio. Este desapego afecta a la comunidad local, pero también se puede extender al resto de la población de la ciudad. El centro puede llegar a ser percibido como un espacio preferentemente turístico. El extrañamiento se hace más doloroso cuando la comunidad percibe que los gobiernos locales atienden más al turismo que al bienestar de la ciudadanía*”.

El estudio de Gil y Sequera *Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias* analiza el desarrollo de la actividad de Airbnb en la ciudad de Madrid y muestra como el mercado de Airbnb está controlado por profesionales que no cumplen los principios de la economía colaborativa, pues lo que persigue es ampliar las rentas inmobiliarias sustituyendo la vivienda residencial por vivienda turística.

En el caso de Airbnb -se afirma en este informe- “*se trataría de alquilar la vivienda personal mientras no está siendo utilizada (por ejemplo, cuando el inquilino se va de vacaciones). Pero en la práctica se observa que en Airbnb no todas las ofertas de hospedaje cumplen este principio. Los anfitriones profesionales e inversores no cumplen con el principio básico de las economías colaborativas*”.



Detrás de esta actividad se encuentran inmobiliarias, empresas especializadas, así como grandes y pequeños propietarios de vivienda: *“se observa que a nivel internacional el mercado de Airbnb está controlado principalmente por anfitriones que responden al modelo comercial. Se trata de anfitriones que gestionan múltiples ofertas en la plataforma, que en ningún caso son primeras residencias, y que en la mayoría de casos su actividad consiste en extraer viviendas del mercado residencial para introducirlas en Airbnb.*

*Así, para el caso de Madrid, nos encontramos que es una de las ciudades del mundo donde el porcentaje de ofertas de hospedaje entre particulares es menor y el número de multipropietarios es mayor, en contraposición a ciudades como Copenhague, Berlín, Ámsterdam, Nueva York, Sídney o San Francisco. Madrid se caracteriza por tener un mercado de Airbnb en donde muy pocos actores (empresas especializadas, inmobiliarias y grandes propietarios) controlan la mayoría del mercado... Por lo tanto, se puede afirmar que los anfitriones profesionales e inversores, que realizan la actividad de manera comercial y que no cumplen los principios de la economía colaborativa, aunque solo representan a una minoría de los anfitriones de Airbnb en Madrid, controlan la mayoría de los anuncios de hospedaje de la plataforma”.*

Según Gil y Sequera, es muy probable que a través de Airbnb en Madrid se esté produciendo un efecto de sustitución de vivienda residencial por vivienda para turistas y afirman que *“si en Madrid se aprobase la legislación de pisos turísticos de la ciudad de San Francisco, el alquiler de estas viviendas en Airbnb quedaría prohibido, y la gran mayoría volverían al mercado del alquiler residencial de larga duración”.*

## ¿El fin del turismo de masas y de las ciudades globales?

Las ciudades tienen ante sí el reto de acabar con el turismo de masas (también cultural). No sólo hablamos de turismo de masas cuando nos referimos al turismo de sol y playa, también deberíamos referirnos al turismo cultural en algunas ciudades como Londres, París, Roma, Madrid, etc.

No podemos ser nostálgicos con el pasado pre-COVID-19, **las ciudades antes del coronavirus ya se enfrentaban a serios problemas**, haciendo vulnerables a las personas. El modelo a seguir es el de las ciudades descarbonizadas, que incorporen un alto nivel de biodiversidad, con diversidad socio-económica y crecimiento limitado; que contribuyan a generar regiones de calidad medioambiental y social, que tengan modelos no contaminantes y que sean igualitarias en materia de impuestos, costes y recursos.

**El turismo tendrá que pasar forzosamente por la sostenibilidad y la proximidad para recuperarse.** No sólo porque la crisis está forzando a ello, sino también porque las nuevas generaciones de viajeros ya son diferentes. Por ello, señala, que en cuanto se encuentren alternativas de crecimiento económico para la población local que vive del sector turístico, **habrá que reducir las plazas de alojamiento y mejorar las infraestructuras en muchas zonas masificadas del territorio español.** Lo que está claro es que están cambiando las motivaciones e intereses de los consumidores.



En este escenario post pandemia, habrá menos vuelos, y posiblemente más caros, combinado con menores ingresos familiares disponibles, lo que llevará a una situación de menor turismo de masas, **El turismo rural será uno de los beneficiados**. Destinos muy accesibles, próximos y a los que se puede llegar en vehículo propio y en los que las personas huéspedes pueden continuar practicando el distanciamiento social. También destaca que ciertas tendencias previas a COVID-19 se consolidarán, como “por ejemplo, el ecoturismo seguirá creciendo. Spa, bienestar, yoga, meditación... serán una parte integral, o la única razón, de muchos viajes de placer. Los viajeros buscarán empresas que practiquen la sostenibilidad tanto en el medio ambiente como en la comunidad.

## ¿Hacia un nuevo modelo de turismo?

Siempre que llega una crisis, se debate sobre agotamientos de modelo y de la necesidad de innovar. Pero, ya **hace mucho que el cambio estaba anunciado**. El primer aviso lo dio el gran turoperador Thomas Cook, cuando sus clientes se hicieron mayores y dejaron de comprar viajes en sus agencias. El turoperador británico era el segundo mayor del mundo y el más antiguo, llegó a la quiebra en septiembre de 2020.

Estamos en medio de una enorme transformación planetaria que no va a ser uniforme ni unificada. Ahora mismo, conviven dos modelos radicalmente diferentes en relación al turismo.

Por un lado, la respuesta del turismo a la pandemia es un modelo que busca la creación de burbujas de eliminación del riesgo. Algo que, **en el turismo se concretará en una extensión del modelo del resort a centros urbanos y a regiones “premium”**.

Por otro lado, el nuevo paradigma puede ser un modelo de **convivencia socio ecológica, basado en el cuidado mutuo entre las comunidades humanas y el medio-ambiente**, donde el viaje dejaría de ahondar en una cultura de búsqueda de lo exótico, colonialismo cultural y explotación para convertirse en una actividad vinculada al mantenimiento de redes de afectos y de colaboraciones laborales, culturales y de activismo ciudadano a largo plazo.

Tal vez, tras esta crisis pandémica, estemos ante una nueva oportunidad de cambio. O tal vez, con la llegada de la vacunación extensiva a toda la ciudadanía, el planeta comience a girar de nuevo alrededor del sol del turismo como lo hacía no hace tanto.

## ¿Cómo medir el turismo sostenible?

La OMT define una serie de indicadores destinados a ayudar a gestores de empresas y destinos turísticos para tomar mejores decisiones. A su vez, se establecen puntos de referencia para poder establecer comparativas que sirvan a establecer mejoras. Las principales referencias del sector turístico son:

- Consumo de electricidad y energía en kilovatios hora (kWh) por metro cuadrado de espacio atendido.
- Consumo de agua dulce en litros o metros cúbicos (m3) por huésped por noche.

- Producción de residuos (kg. por huésped por noche y/o litros por huésped por noche).

Uno de los recursos naturales más amenazados por el calentamiento global y además un recurso esencial para la supervivencia de todas las especies del planeta es el agua. Al mismo tiempo, este elemento es clave también para la propia actividad del sector turístico y un factor fundamental para su transformación hacia un modelo más sostenible en términos energéticos.

Estos índices hacen que el turismo sostenible sea algo tangible y los actores implicados pueden tener una referencia clara a la hora de enfocar el negocio. De hecho, dentro del sector hotelero hay un cambio real para que sus negocios sean cada vez más sostenibles. La principal diferencia entre un hotel sostenible y otro convencional es la puesta en práctica de medidas orientadas a reducir la huella de carbono, el consumo eléctrico y de agua, la conservación del ecosistema y sus recursos naturales. Por ello, muchos hoteles reflejan en su actividad diaria este tipo de acciones para conservar tanto la flora como la fauna y potenciar la economía local.

Según el estudio *“Mapa de vulnerabilidad y oportunidades de la adaptación al cambio climático. Proyecto MAVETJ: Mapa de vulnerabilidad del empleo para una Transición Justa: análisis de sectores productivos y desarrollo de capacidades y oportunidades en adaptación al cambio climático”*, elaborado por UGT en 2019, se establece que teniendo en cuenta el cambio de las temperaturas que se esperan como consecuencia del cambio climático, la Comunidad de Madrid será una de las que se verán más afectadas, fundamentalmente por heladas, niebla, granizo, nevadas, tormentas y sequías.

Se destacan como medidas de adaptación frente al cambio climático en el sector del turismo, las siguientes:

- Producción de residuos (kg. por huésped por noche y/o litros por huésped por noche). Actuaciones de ahorro y/o reutilización de aguas ante escenarios de escasez hídrica.
- Incorporación de aspectos climáticos en los planes de prevención y emergencias de las instalaciones turísticas.
- Introducción de medidas específicas de prevención de riesgos laborales por altas temperaturas.
- Pero hay otros sectores de especial relevancia para el turismo, que también tendrán que adaptarse a las repercusiones del cambio climático:
- Sector automoción: Apuesta por los vehículos eléctricos y la movilidad sostenible y medidas de prevención de riesgos laborales y salud laboral.
- Sector energético: Adaptación a nuevas condiciones climáticas.

Según este estudio, teniendo en cuenta que el estudio se desarrolla en condiciones de pandemia, el sector de turismo, uno de los más afectados por la COVID, es uno de los que tiene previsto realizar menos contrataciones relacionadas con el área de medio ambiente, sólo un 3%.

Se analiza, en este estudio, también las oportunidades de empleo que el cambio climático puede ofrecer:

- Espacios naturales: turismo de naturaleza. Creemos que, aunque la ciudad de Madrid no podemos considerarla incluida dentro de los espacios naturales, sí que podemos considerarla como un lugar desde el que se programan y se desarrollan actividades de turismo de naturaleza, como visitas al Parque Nacional del Guadarrama, por ejemplo.
- Construcción: fundamentalmente respecto de la rehabilitación sostenible y la adaptación a las nuevas condiciones meteorológicas y medioambientales de los edificios, incluidos los destinados a turismo, como por ejemplo búsqueda de mejor eficiencia energética, autoconsumo, climatización teniendo en cuenta las nuevas condiciones, etc.

Queremos recordar que donde existe una mayor inversión en protección medioambiental, es más fácil que se desarrollen medidas de adaptación al cambio climático. En este sentido, hay que destacar que, aunque la media en España es muy baja, de 27,45€ por habitante, la Comunidad de Madrid es de la que menos invierte en protección ambiental, con menos de 5,39€/habitante.

La industria turística representa uno de los principales motores de la economía española, concentrando alrededor del 12% de las afiliaciones a la Seguridad Social. Este sector ha sido considerado tradicionalmente uno de los sectores más sensibles y vulnerables al cambio climático.

Tal y como señala el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático, existen diversos efectos y consecuencias del cambio climático en España que resultarán de gran relevancia para el sector turístico:

Incrementos de temperatura superior a la media global, más acusado en la época estival, que es precisamente la temporada alta turística en la mayor parte de España.

Reducción de las precipitaciones en la Península Ibérica, sobre todo en el verano y en la zona sur, que limita los recursos hídricos disponibles para determinadas actividades turísticas.

Incremento del nivel del mar, que afecta a los recursos e infraestructuras situados en la línea de costa.

Aumento de la frecuencia y duración de las olas de calor y en el número de noches tropicales, este último especialmente relevante en la costa mediterránea debido al ascenso de la temperatura del agua marina, pudiendo afectar al confort climático de los visitantes.

## **Crecimiento turístico, conflictos, derechos ciudadanos y ciudades habitables**

El crecimiento turístico urbano puede provocar también un malestar hacia la industria turística, no solo en los espacios naturales, sino también en las ciudades, donde se está desplazando a los ciudadanos de los

centros urbanos hacia las afueras, consumiendo mucho más tiempo, desplazamientos, movilidad, agua, residuos, etc., provocando al mismo tiempo una pérdida del patrimonio ciudadano, por la relajación de los niveles de protección de este patrimonio urbano para su adaptación a nuevos usos: residencias, comercios de lujo, hoteles... Así, se sobreesaturan los espacios públicos generando molestias a los residentes y generando incompatibilidades entre la vida urbana tradicional y la turistización.

Así, se generan conflictos sociales que las administraciones no están resolviendo: privatización de espacios públicos, abusos del ocio nocturno, especulación, aumento de precios, cambio de tipo de comercios, distanciamiento de servicios públicos, etc.

Tampoco se tiene en cuenta la capacidad de acogida del territorio y la huella ecológica que deja esta actividad respecto de residuos, consumo de agua y energía, contaminación, urbanismo.

El turismo hace más compleja aún la gestión de la ciudad, al mezclar cuestiones relacionadas con los servicios, los espacios públicos y la calidad de vida: transporte, sanidad, suministro de agua, residuos, vivienda, etc.

Muchas ciudades en las que existe un “sobreturismo”, se encuentran sometidas a masificación y pérdida de identidad, cuestiones que en el origen era lo que atraía el turismo, convirtiendo las ciudades y especialmente sus centros, en escenarios de turismo. Esto va contra el ODS nº 11: Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Es fundamental lograr un desarrollo turístico en las ciudades que aúnen los intereses económicos derivados del turismo, los intereses sociales-culturales-patrimoniales y de la ciudadanía y los intereses medioambientales. Esta es la nueva visión que se debe tener en cuenta si queremos un turismo de verdad sostenible que se enfoque en el logro del objetivo de desarrollo sostenible nº 11: conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, con capacidad para incluir a todos sus ciudadanos y sus diferencias, con recursos para enfrentarse a cualquier problema que pueda surgir, velando por las personas y por el medio ambiente.

Por ello, es fundamental que ciudades como Madrid o Chinchón se planteen qué turismo quiere y qué tipo de ciudad turística quiere plantearse. En todo caso, esta adaptación va a suponer un cambio en el tipo de turismo a corto-medio plazo y va a demandar unas cualificaciones diferentes de las personas que se dedican a este sector.

Siendo Madrid la ciudad más importante de la Comunidad, nos encontramos en un momento en el que tenemos que decidir qué tipo de turistización nos planteamos en la ciudad, si queremos ser como Barcelona, Palma de Mallorca, o Salou, o por el contrario apostamos por un turismo más sostenible respetando el equilibrio ambiental, la convivencia vecinal y los beneficios económicos.

Hay que tener en cuenta la capacidad de carga social, entendiendo ésta como el nivel por encima del cual existe un desequilibrio entre las recompensas y los beneficios del turismo para los residentes. Esto depende

de muchos factores, pero hay estudios que plantean que las personas que están más a favor del turismo son ricas, casadas, trabajadoras y de mediana edad.

## FORMAS DE TURISMO Y SUS AFECCIONES



Fuente: Turisme Comunitat Valenciana, 2019

Teniendo en cuenta la Intensidad turística ( $N^{\circ}$  de veces que el  $n^{\circ}$  de visitantes supera al número de habitantes censado:  $IT = N^{\circ} \text{ visitantes registrado} / N^{\circ} \text{ habitantes censado}$ ), Madrid es la undécima ciudad de España, con una intensidad turística de 3,01, siendo las primeras Salou -Cataluña- (44,08), Benidorm -Valencia- (31), San Bartolomé de Tirajana -Canarias- (30,41), Calviá -Baleares- (30,37), Adeje -Canarias- (29,33) o Lloret de Mar -Cataluña- (218,28), según el INE 2018.

Esto quiere decir que a la Capital vienen tres visitantes por cada una de las personas censadas en el municipio.

Como se ha dicho antes, es el momento de decidir qué tipo de ciudad y de turismo, queremos y elegir entre una ciudad como Salou donde la vida de los ciudadanos prácticamente se ha hecho imposible, o como la Baleares donde el acceso a cuestiones tan vitales como la vivienda es inalcanzable para los residentes, o los problemas sanitarios, de destrucción de entornos naturales o patrimoniales, etc. En cambio, la salida de la crisis provocada por la COVID-19 puede ser un punto de partida para lograr que Madrid sea un Destino Turístico inteligente, que tenga en cuenta los Objetivos de desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, basándose en la gobernanza, la innovación, la sostenibilidad, la tecnología y la accesibilidad.

Como efectos negativos de esta turistización de las grandes ciudades, podemos citar:

- Deterioro de la calidad de vida y de convivencia.
- Pérdida de identidad de la vida de barrio.
- Expulsión de la población a las afueras de las ciudades por el encarecimiento de la vivienda.

Por otra parte, todos los indicios muestran que la población a nivel mundial se va a concentrar en las ciudades, de manera que, según la ONU, en 2050 entre el 66 y el 68% de la población vivirá en zonas urbanas y Madrid junto a su corona metropolitana, en 2030 tendrá 6,7 millones de habitantes.

Dependiendo de la ciudad que decidamos querer tener, la ciudadanía puede quedar desplazada a esta corona metropolitana, quedando el centro de la ciudad en manos de especuladores y fondos de inversión (Sareb, Blackstone...). Por eso es imprescindible además de definir el modelo de ciudad que queremos, que la administración estatal, autonómica y especialmente la local, intervenga en las políticas de vivienda y de turismo: clases de alojamientos, estancias mínimas y máximas, localización de los alojamientos, antigüedad de la edificación.

## V/ IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE MADRID

### Indicadores de comercio, turismo y otros servicios por zonas estadísticas y por municipios. 2019

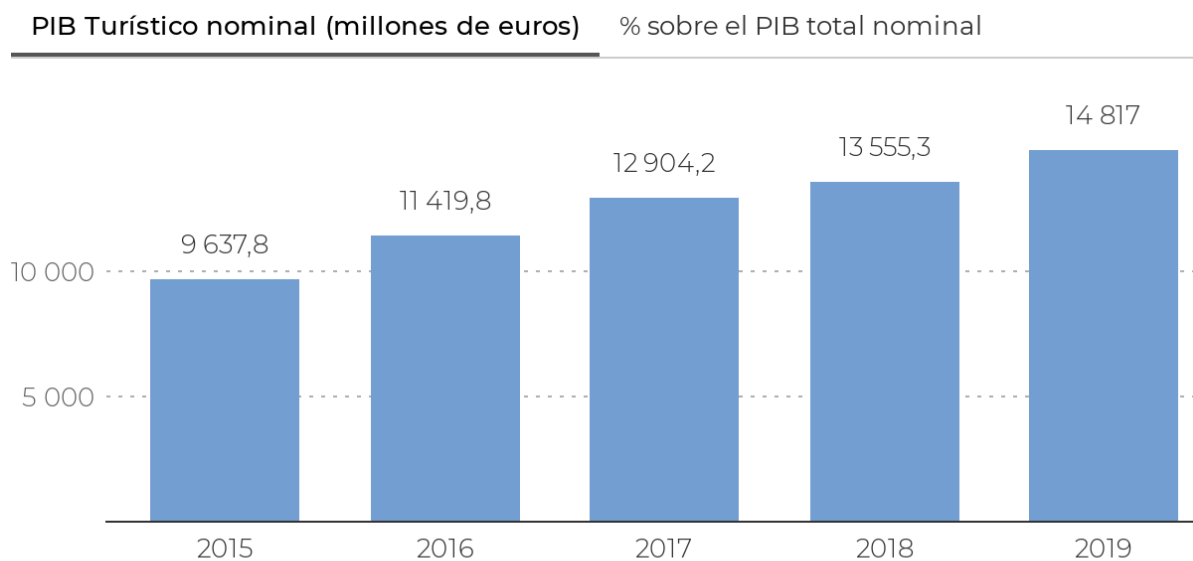
	Ocupados por 1.000 h (a)				
	Comercio y hostelería	Transportes y almacenamiento	Actividades financieras y de seguros	Administración pública, educación y sanidad	Otras actividades de servicios
Comunidad de Madrid	107,61	25,88	17,35	105,40	48,86
Municipio de Madrid	116,06	32,47	24,78	140,11	64,71

Fuente: Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid.

### ¿Cuánto aporta el turismo a la economía madrileña?

- El turismo aportó más de 14.800 millones de euros (un 6,1% del PIB regional) a la economía madrileña en 2019, según la primera estimación para ese año.
- Los residentes en otras CCAA y en el extranjero generaron el 73% del gasto turístico interno en el año 2015
- Hoteles, restaurantes y transportes recibieron casi 6.000 millones de euros del consumo turístico de 2015, el 59% del total.





2016: Estimación provisional    2017 y 2018: Avance    2019: Primera estimación

Fuente: Cuenta satélite del turismo

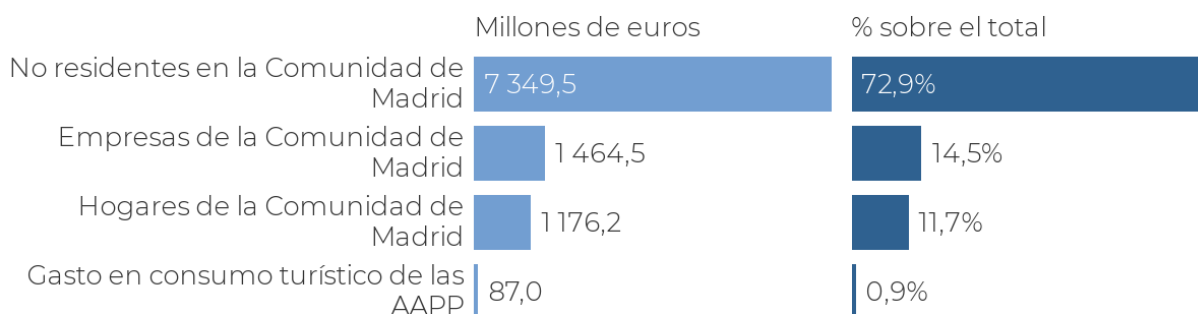


El turismo generó 14.817 millones de euros a la economía madrileña en términos de Producto Interior Bruto en 2019, lo que representa un 6,1% del PIB regional, según la primera estimación de la Dirección General de Estadística de la Comunidad de Madrid a partir de los resultados de la Cuenta satélite del turismo. Desde 2015, las actividades turísticas han ido ganando peso en nuestra economía, al pasar de representar aquel año el 4,8% del PIB nominal (más de 9.600 millones de euros) a superar la barrera del 6% en 2019.

Respecto al consumo turístico interior, en 2015 –último año con datos definitivos– ascendió a 10.077 millones de euros, de los que el 73% (7.350 millones) correspondió al gasto efectuado por turistas de otros países y comunidades autónomas durante su estancia en nuestra región. El 27% restante se dividió principalmente entre el desembolso que las empresas (14,5% del total) y las familias madrileñas (11,7%) realizaron tanto durante sus desplazamientos turísticos dentro de la región como a los viajes turísticos a otros destinos.



Consumo turístico dentro de la Comunidad de Madrid en el año 2015 según componentes



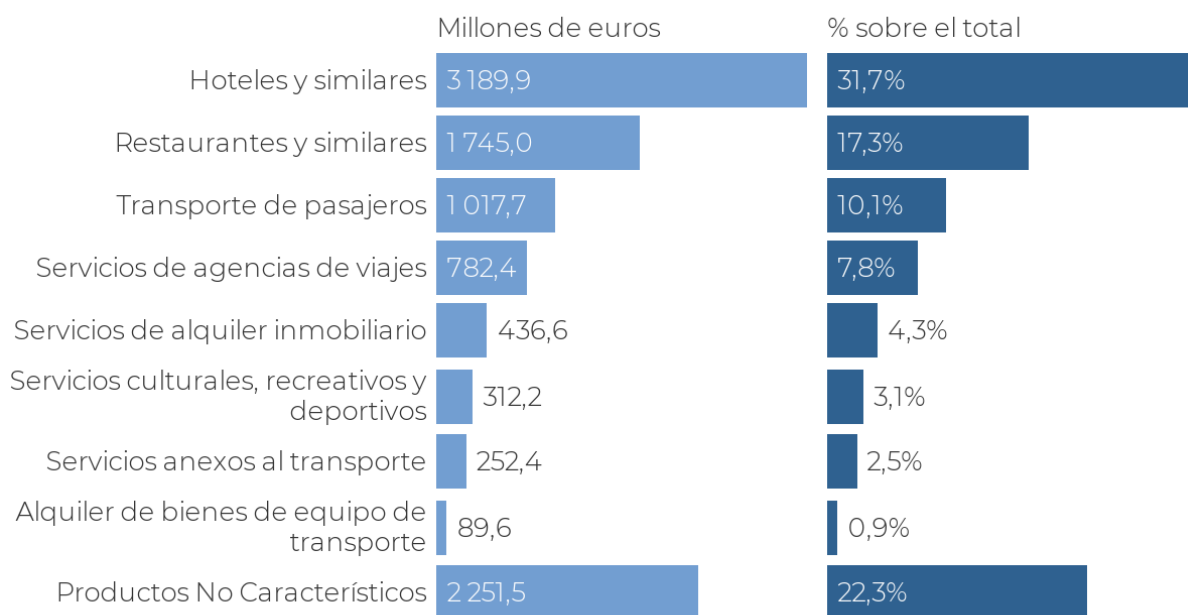
Fuente: Cuenta satélite del turismo



La gran parte del gasto turístico de 2015 tuvo lugar en hoteles (casi 3.200 millones de euros, el 31,7% del total), restaurantes (1.745 millones, 17,3%) y en el transporte de pasajeros (algo más de 1.000 millones, 10,1%).

## Hoteles, restaurantes y transporte generan el 59% del gasto turístico

Consumo turístico dentro de la Comunidad de Madrid en el año 2015 por productos



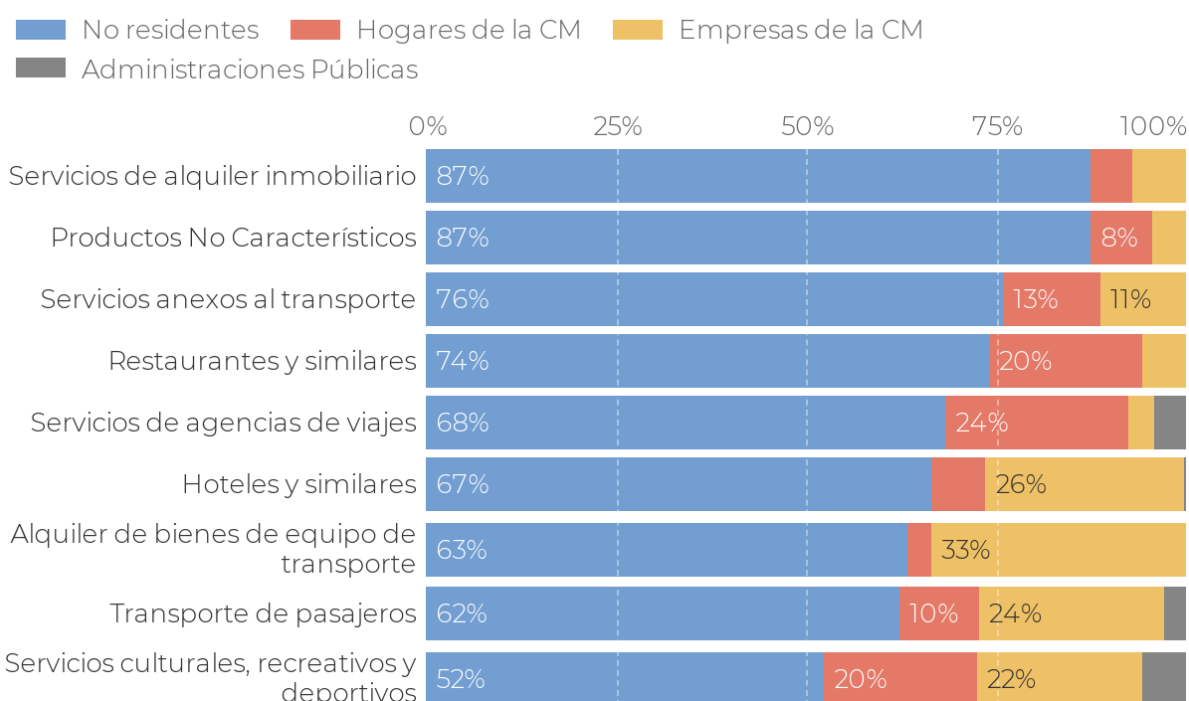
Fuente: Cuenta satélite del turismo



En cuanto a la distribución tanto por productos como por componentes en el ámbito del gasto turístico, se observa que el peso del gasto de los no residentes alcanza su máximo en el alquiler inmobiliario y los productos no característicos de la industria del turismo, mientras que es el más bajo en los servicios culturales, recreativos y deportivos. Por su parte, el gasto turístico de las empresas madrileñas representa un porcentaje elevado para los hoteles y los servicios de transporte, mientras que las agencias de viajes y los restaurantes tienen a las familias madrileñas como su segundo perfil de cliente más importante, tras los no residentes.

## La cultura, el ocio y el deporte, donde menos peso tienen los no residentes

Consumo turístico dentro de la Comunidad de Madrid en 2015 por productos según componentes

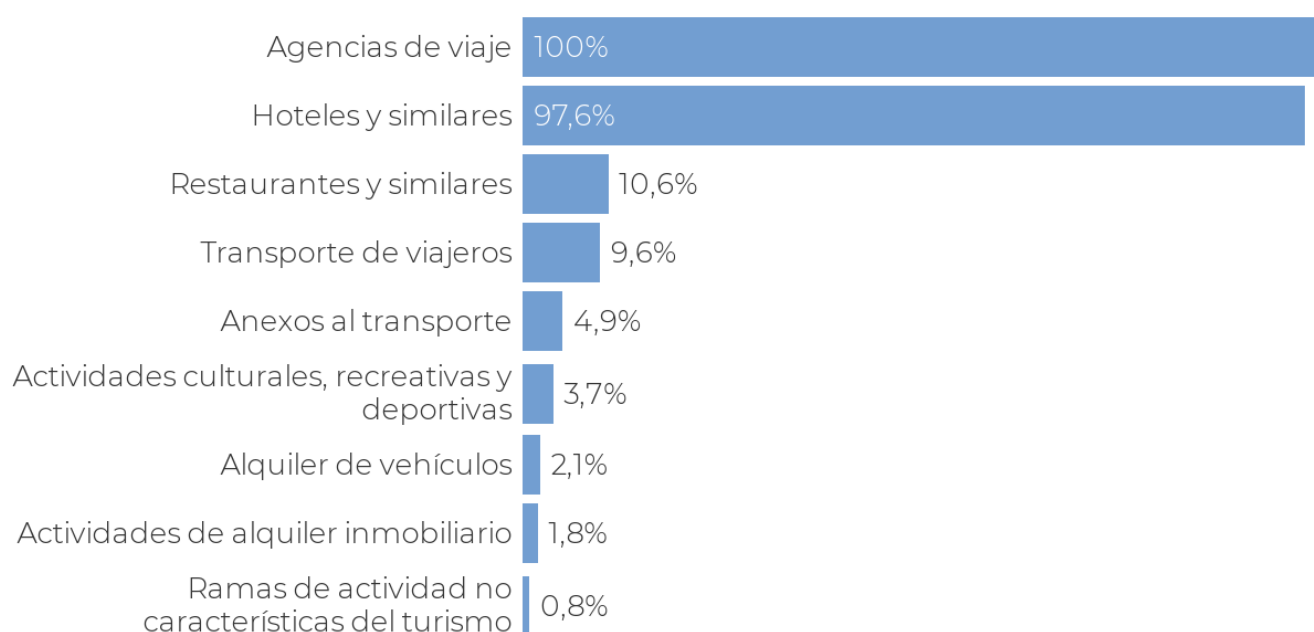


Fuente: Cuenta satélite del turismo

Con todo ello, las agencias de viaje y los hoteles son las actividades económicas con mayor dependencia del turismo. Todo el consumo que se da en las agencias de viaje de la Comunidad de Madrid se debe al turismo, mientras que en el caso de los hoteles este porcentaje se sitúa por encima del 97%. Por su parte, más del 10% del consumo que tiene lugar en restaurantes está motivado por la actividad turística, entendida como aquellos desplazamientos temporales fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo tanto por motivos de ocio como por visitas a familiares y amigos o viajes de negocios, etc.

## Las agencias y los hoteles tienen la mayor dependencia del turismo

Ratios Turísticas por productos según ramas de actividad en el año 2015



Fuente: Cuenta satélite del turismo

Según los indicadores de Coyuntura Turística Hotelera en el mes de julio de 2021 en la Comunidad de Madrid, a partir de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, podemos destacar los siguientes aspectos:

- La Comunidad de Madrid recibió en julio 547.829 viajeros, un 13,0% más que en junio, mientras que el número de pernoctaciones asciende a 1.117.256, con un avance del 19,7% intermensual. Respecto a 2020, las comparaciones reflejan aumentos espectaculares, dada la profunda contracción de la actividad turística desde el inicio de la pandemia (con su cierre total en el mes de abril). La comparación con las cifras anteriores al estallido de la pandemia refleja que la cifra de viajeros en julio de 2021 resulta un -51,0% inferior a la de julio de 2019 y, el de pernoctaciones un -50,9%; observándose en ambos casos una nueva moderación del ritmo de caída frente a los niveles precovid (que se situaron por encima del -70% en el primer cuatrimestre).

- En España, con 8.565.366 viajeros y 26.395.575 pernoctaciones se registran asimismo crecimientos en relación al mes anterior (52,8% y 87,1% respectivamente), mientras se aprecian también intensas caídas respecto de julio de 2019, del -29,4% y del -38,9% respectivamente.
- La procedencia de los viajeros en Madrid sigue siendo principalmente nacional: en julio, cerca de 7 de cada 10 son residentes en España y el 59,3% de las pernoctaciones corresponden a turismo interior.
- El número de establecimientos abiertos en la región desciende, situándose en julio en 860, 43 menos que en junio (+161 respecto a julio de 2020). En España permanecen abiertos un total de 14.462 establecimientos, lo que representa una diferencia mensual de +1.647 y de +2.129 anual. No obstante, estas cifras representan caídas del -15,5% respecto a julio de 2019.
- Madrid continúa siendo uno de los principales destinos turísticos nacionales en el acumulado del año (la tercera región en número de viajeros y la sexta en pernoctaciones), en este contexto marcado por niveles de actividad que continúan profundamente afectados por la pandemia.

Con datos más actualizados, del blog <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/en> el artículo: ¿Cómo ha evolucionado el turismo en Madrid durante la pandemia?, se analiza la progresión de los datos turísticos de la Comunidad, una vez que Madrid ciudad ha entrado en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco, el 25 de julio de 2021, en la categoría Paisaje Cultural por el conjunto urbano donde se articulan el parque del Retiro y el paseo del Prado.

Se espera que el reconocimiento impulse a la capital a recuperar el turismo que paso de 10,4 millones de visitantes en 2019 a 2,6 millones en 2020 y, a fecha de mayo de 2021, apenas sobrepasa el millón, según datos de Madrid Destino.

Con el incremento del turismo internacional se espera también una reactivación en el comercio y la hostelería en la capital, tomando en consideración el gasto medio actual de 224 euros diarios.

A continuación, presentamos la progresión de datos turísticos de la Comunidad de Madrid de 2019 a mayo de 2021:

### 2019

- 10,4 millones turistas
- 55 % internacional top: EEUU Italia Francia Reino Unido Alemania
- 45 % nacional
- Gasto medio diario 270 euros
- Grado Ocupación Hoteles: 77,63%
- Estancia media: 2,17 noches

### 2020

- 2,6 millones turistas
- 42 % internacional top: EEUU Francia Italia Reino Unido Portugal
- 58 % nacional
- Gasto medio diario 185 euros
- Grado Ocupación Hoteles: 39,24 %
- Estancia media: 2,3 noches

### 2021

- 1.012.254 turistas
- 26,74 % internacional top: Francia Italia Alemania Portugal
- 73 % nacional
- Gasto medio diario 224 euros
- Grado Ocupación Hoteles: 23,67 %
- Estancia media: 2,22 noches

Se espera que en 2021 la mayor recuperación turística se produzca con el turismo nacional que ahora mismo es un 73 % del total (741.610 turistas nacionales) y que en 2019 llegó a ser de 4.680.000 turistas.

## Empleo Turístico en la Comunidad de Madrid

Para evaluar el empleo turístico, utilizamos datos de la Comunidad de Madrid. En el mes de agosto de 2021 se registraron en la Comunidad de Madrid un total de 3,2 (3.212.074) millones de afiliados en alta laboral a la Seguridad Social. Las principales ramas de actividad turísticas, Hostelería y Agencias de viajes, acumularon 195.401 afiliados, lo que representó el 6,1% del total de afiliados en la economía madrileña. Esta cifra supuso un descenso del 1,0% en relación a la alcanzada en el mismo mes de 2020. La variación intermensual (en relación a julio de 2021) fue también negativa (-1,7%).

Se deben tener en cuenta las limitaciones de desplazamiento para la llegada de turistas extranjeros procedentes de países con alta incidencia de contagios COVID y las limitaciones de horarios y aforos en los establecimientos turísticos y culturales.

En el conjunto de España, la hostelería y las agencias de viajes contaron con 1.660.921 afiliados, el 8,7% del total. Respecto a agosto de 2020, esta cifra creció un 4,0%.

La tasa de asalarización (asalariados/autónomos) es del 84,5% en el turismo de la región frente al 79,3% del total nacional.

En el ranking de las comunidades autónomas, la Comunidad de Madrid siguió situándose en tercera posición, con el 11,8% de los afiliados en hostelería y agencias de viajes nacionales. Estuvo precedida por Andalucía (17,7% del total) y Cataluña (16,5% del total).

Es también la tercera autonomía española con el mayor número de trabajadores asalariados (165.140) en estas actividades y la cuarta en trabajadores autónomos (30.261) tras las regiones anteriormente mencionadas y la Comunidad Valenciana (en el caso de la afiliación por cuenta propia).

En cuatro de las diecisiete comunidades autónomas españolas (Canarias, la Comunidad de Madrid, País Vasco y La Rioja) empeoraron sus cifras de empleo turístico en relación a agosto de 2020, siendo la Comunidad de Madrid la segunda región que más cayó en valores absolutos, con 1.883 afiliados menos en las ramas características del turismo.

Continuó mejorando el peso del empleo en turismo sobre el empleo total en la economía española. En agosto de 2021, dicho ratio alcanzó el 8,7%, una décima más que en el mismo mes de 2020. Las comunidades insulares, Islas Baleares y Canarias, son las que registraron los mayores porcentajes este mes, del 25,4% y del 17,0%, respectivamente. La Comunidad de Madrid se situó en el extremo opuesto, con un peso del 6,1% (6,3% en agosto de 2020). La Comunidad Foral de Navarra obtuvo el porcentaje más bajo (5,9%).

## VII/ EMPLEO Y DESEMPLEO EN LA CIUDAD DE MADRID

### El impacto de la crisis a lo largo de 2020 y 2021: dimensiones económicas

La realidad es que la crisis se ha mostrado como una realidad duradera que, aún a principios de 2021 está generando consecuencias difícilmente predecibles en el medio y largo plazo. Durante las semanas más duras del primer confinamiento, el Ayuntamiento de Madrid encargó la realización de una encuesta representativa de la población titulada “Estudio del impacto de la situación de confinamiento en la población de la ciudad de Madrid tras la declaración del Estado de Alarma por la Pandemia COVID-19”, en la que participaron 1.566 hogares en los que vivían más de 3.000 personas.

Ante el inesperado recrudecimiento de la pandemia y el imprevisible empeoramiento de la crisis económica en octubre del mismo año se decidió realizar una segunda encuesta para conocer consecuencias del sostenido deterioro de la situación socioeconómica que, ya por entonces, se veía que traería consecuencias de medio y largo plazo. Este segundo estudio, titulado como “Consecuencias de la pandemia COVID- 19 en la población de la ciudad de Madrid”, y se dirigió a los hogares que habían participado en el estudio de abril, encuestando a las personas que dieron su consentimiento para seguir colaborando en encuestas posteriores.

En total, este segundo estudio abarcó a 1605 hogares que fueron por primera vez contactados en abril de 2020 (esto es, el 71,4 por ciento de la muestra inicial). El resto, hasta los 1.605 hogares, se completó mediante una generación aleatoria de teléfonos y selección de las personas según cuotas por sexo, edad, distrito y tipo de hogar.

Si tenemos en cuenta estos estudios, que pueden ser extrapolables a toda la Comunidad de Madrid, observamos cuestiones muy importantes:

### Cambios en la situación laboral

Hay que destacar la fuerte dependencia que la economía madrileña tiene del sector servicios y, en concreto, de la actividad que requiere presencialidad. Los trabajadores en estos puestos de trabajo pueden haber sido más susceptibles de haber sufrido despidos, reducciones de jornada, ERTes u otras medidas que impliquen caída de los ingresos.



El empleo en estos y otros sectores del ámbito de los servicios se puede además verse afectado por las medidas de distanciamiento social que se exigen para el control sanitario de la pandemia, que imponen cambios en el contexto laboral relacionados con la deslocalización del lugar del trabajo.

En este apartado revisamos la forma en que ha cambiado la involucración y el entorno laboral de la ciudadanía en Madrid distinguiendo a los trabajadores por cuenta ajena de los que lo hacen por cuenta propia ya que representan dos perfiles con problemáticas específicas tanto en el corto como en el largo plazo.

### Los trabajadores por cuenta ajena

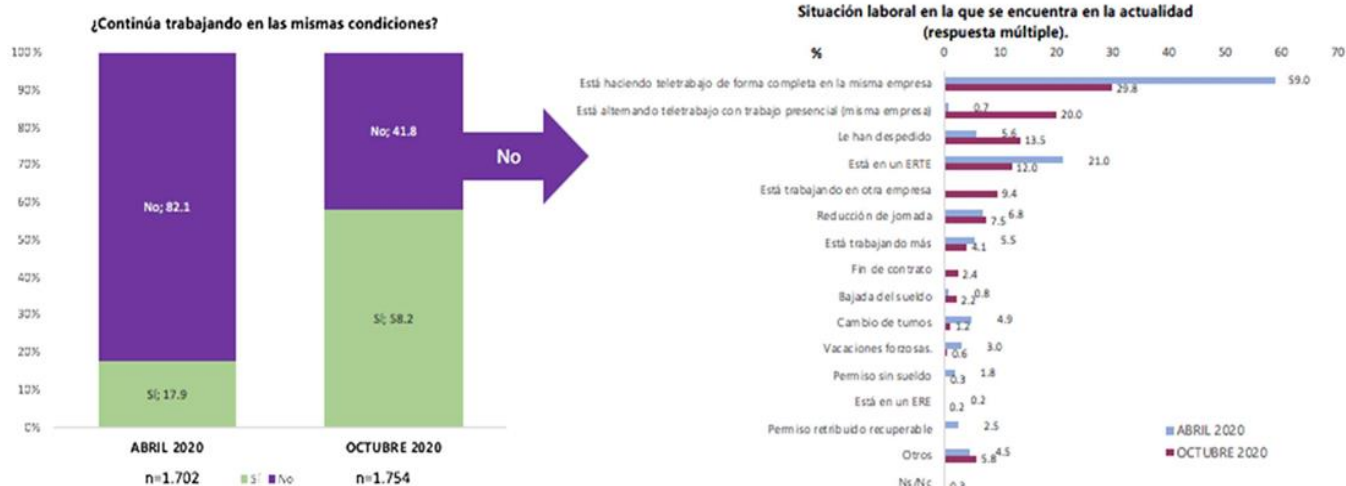
La brusquedad en el inicio de la crisis fue tal que, en abril de 2020, solo un 17,9 por ciento de los encuestados declaraba trabajar en las mismas condiciones que antes de la pandemia (es decir, en la misma empresa, en el mismo lugar de trabajo, con la misma jornada y sin cambios en su salario) (TABLA 1). Por supuesto, aquel fue un momento extraordinario en muchos sentidos ya que las medidas adoptadas llegaron a suponer en algunos momentos incluso la congelación de cualquier actividad productiva que no fuera considerada esencial.

Una parte de la gran transformación de las condiciones laborales que reportó la ciudadanía en la encuesta se corrigió con el paso del tiempo.

Seis meses después, a finales de octubre de 2020, solo el 58,2% de los encuestados respondía que sus condiciones laborales eran idénticas a las que tenía antes de la pandemia. Con todo, un 41,8% de los madrileños decía entonces que sus condiciones laborales habían cambiado.

## TABLA 1 CAMBIOS EN EL ENTORNO LABORAL DE LOS ENCUESTADOS EN ABRIL Y OCTUBRE DE 2020

¿Actualmente, continúa trabajando en las mismas condiciones (empresa, lugar de trabajo, jornada y salario) que antes de la crisis COVID-19? Si no continúa trabajando en las mismas condiciones, ¿en la actualidad, en qué situación laboral se encuentra?  
A todos los miembros del hogar trabajadores por cuenta ajena. Evolutivo abril-octubre 2020.



En abril no trabajaban en las mismas condiciones que antes de la crisis, el 82,1% de los miembros del hogar que trabajaban por cuenta ajena. A finales del año 2020 el 41,8%. El teletrabajo en exclusividad ha pasado a ser sustituido, en una parte, por **teletrabajo combinado con trabajo presencial** y se ha incrementado el despido.

Fuente: Encuestas COVID-19 AGFlyBS abril y octubre. Ayuntamiento de Madrid

Los cambios fundamentales que sufrieron los ciudadanos en sus entornos laborales tienen que ver sobre todo con la deslocalización de su actividad. En abril de 2020 seis de cada diez trabajadores que mencionaron cambios se referían al teletrabajo. En octubre, la cifra de entre ellos que seguía en teletrabajo era ya mucho menor: el 20 por ciento.

La principal diferencia entre los dos momentos está en el crecimiento de los despidos: mientras que en abril solo había afectado a un 5,6 por ciento de los que habían sufrido cambios, en octubre esta cifra llegó al 13,5 por ciento, lo que sugiere que las consecuencias sociales de la crisis van a recrudecerse en lo sucesivo a medida que el desempleo sustituya a las formas en que muchas empresas han recurrido para evitar la pérdida de puestos de trabajo (los ERTes en abril afectaban al 21 por ciento y en octubre por el 12,5 de los cambios laborales). Como muchos sospechan, en la actualidad, una parte significativa del empleo que la crisis ha puesto en riesgo está protegida por los ERTes o las prestaciones para autónomos.

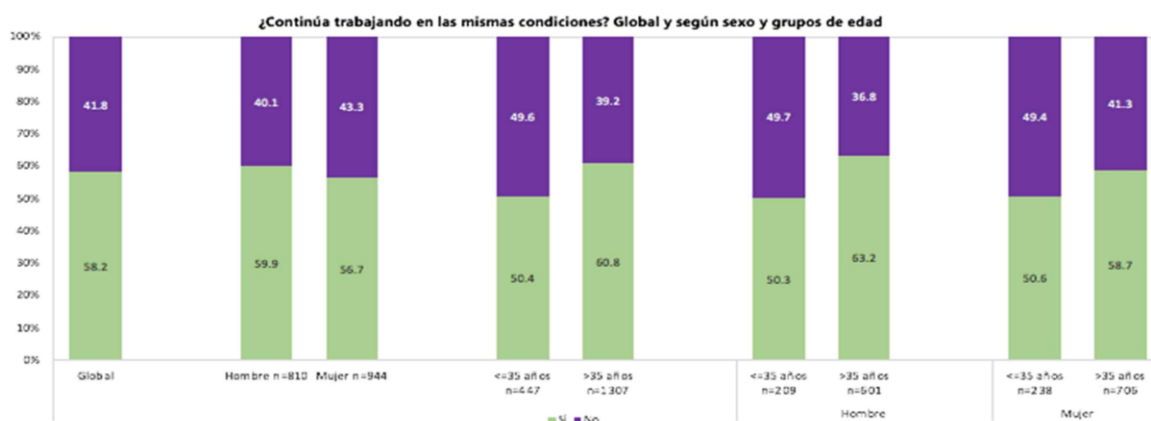
Aunque un cierto volumen de estos puestos de trabajo pueda salvarse, la destrucción de empleo se cebará con los más vulnerables respondiendo sobre todo al perfil de jóvenes con escasa formación, y en hogares con menores a cargo. Según la Comunidad de Madrid, el grupo que aglutina el mayor porcentaje de ERTes (16 por ciento), es el de las personas con educación primaria o menos (44,5 por ciento) que trabajan en el sector servicios (el 91,0 por ciento).

La imagen que teníamos a final de 2020 y en la primera mitad de 2021 está generando un deterioro de la situación social de Madrid de intensidad poco predecible en estos momentos.

Los cambios en el entorno laboral son un fenómeno más común entre las personas jóvenes (TABLA 2). Uno de cada dos trabajadores de menos de 35 años ha experimentado cambios significativos en su entorno laboral. Para los mayores de esa edad la proporción solo alcanza a cuatro de cada diez. No existen diferencias apreciables entre hombres y mujeres. Son los y las menores de 35 años en Madrid quienes más frecuentemente han visto alteradas sus condiciones laborales durante 2020. Ello viene a sumarse a las peores condiciones de partida que tenía la juventud antes de la crisis actual y, que entre otras cosas se manifiesta en un desajuste muy significativo (y que afecta a un 27 por ciento de ellos) entre las horas que trabajan y las que desearían trabajar, algo que en el caso de las mujeres está muy mediado por la temporalidad y el tiempo parcial (Torre 2020). Este dato que podría pasar desapercibido debe ser recuperado para señalar la difícil situación de la juventud en Madrid que, como en otras partes del sur de Europa, afronta condiciones muy duras para culminar sus transiciones a la vida adulta, lo que redundará en las bajísimas tasas de fecundidad de la sociedad madrileña y en la posibilidad de formar unidades de convivencia.

**TABLA 2. DESCOMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN EN FUNCIÓN DE SU CAPACIDAD PARA MANTENER SUS CONDICIONES LABORALES EN 2020.**

¿Actualmente, continúa trabajando en las mismas condiciones (empresa, lugar de trabajo, jornada y salario) que antes de la crisis COVID 19?  
A todos los miembros del hogar trabajadores por cuenta ajena.



El 41,8% de los miembros del hogar que trabajan por cuenta ajena trabaja en condiciones diferentes a como lo hacía antes de la crisis. Casi la mitad de las personas menores de 35 años, tanto hombres como mujeres, han mantenido menos las condiciones de trabajo que tenían antes de la crisis. Los hombres mayores de 35 años son los que más han mantenido sus condiciones de trabajo.

Fuente: Encuestas COVID-19 AGFlyBS abril y octubre. Ayuntamiento de Madrid

Más allá de los ERTES, el despido es sin duda el cambio laboral más trascendente. También aquí vemos que la crisis está cebándose con la población más joven. Es muy llamativo que, aunque solo un 13,5 por ciento de entre los encuestados que informan de cambios en sus condiciones laborales en 2020 fue despedido, la incidencia de este problema sea mayor entre los menores de 35 años (17,8 por ciento) frente al resto (11,6).

Aunque las tendencias indican que la incidencia de la crisis en el empleo y la participación en el mercado laboral no parece haber desigualado a hombres y mujeres, la situación en Madrid parece peor entre las mujeres jóvenes para quienes el porcentaje de despedidas de entre las encuestadas que informan de cambios laborales, es del 22,8 por ciento.

Este patrón ahonda en el mensaje de que son precisamente los jóvenes, y en este caso, las jóvenes quienes podrían estar teniendo más dificultades para establecerse laboralmente e incluso para emanciparse. Es decir, este parece que es el colectivo que puede estar recibiendo una de las peores partes del golpe de la pandemia

## Los trabajadores por cuenta propia

Los y las autónomos, son un sector de la economía madrileña con dinámicas propias y con dificultades específicas para adaptarse a un contexto tan hostil como el que nos ha dejado 2020. Sin embargo, en principio, su situación es muy similar a la que reportan los trabajadores por cuenta ajena. Un 20,9 por ciento de los autónomos decía en abril que no había visto cambiada su situación laboral, frente a un 50,8 por ciento en octubre, una cifra nueve puntos porcentuales peor que la de los asalariados

## El impacto de la crisis a lo largo de 2020 y 2021 en la ciudad de Madrid: efectos en el empleo

**Según la Nota de Turismo, correspondiente al mes de mayo de 2021**, publicada el 23 de junio de 2021 y editada por el Ayuntamiento de Madrid, las pernoctaciones hoteleras se han reducido un 68,9% en comparación con mayo de 2019, descenso que es 7,8 puntos menor que el registrado por el conjunto de España.

Las medidas de contención tomadas al inicio de la pandemia de Covid-19 supusieron que la actividad turística en España fuera prácticamente nula en mayo de 2020 y que el INE no pudiera publicar la Encuesta de Ocupación Hotelera a nivel de puntos turísticos. Por ello, en el caso de la Ciudad de Madrid no pueden realizarse comparaciones interanuales con mayo del pasado año, por lo que las comparaciones en esta Nota se realizan con mayo de 2019, a efectos de mantener una visión de la evolución temporal de la actividad hotelera.

Los **viajeros** alojados en mayo en los establecimientos hoteleros de la Ciudad fueron 287.140, de los que 208.830, el 72,7%, residían en nuestro país y 78.310, el 27,3%, en otros. Las **pernoctaciones** fueron 578.390, de las que 374.531, el 64,8%, correspondieron a residentes en España y 203.859, el 35,2%, a residentes en el extranjero. La participación de los viajeros extranjeros se ha reducido en 31,4 puntos respecto de hace dos años y sus pernoctaciones en 32,0 puntos.

## TURISMO HOTELERO (ENERO 2021)

	Viajeros		Pernoctaciones	
<b>Ciudad de Madrid</b>	<b>142.405</b>	<b>-80,8</b>	<b>275.484</b>	<b>-82,4</b>
<b>COMUNIDAD DE MADRID</b>	<b>222.711</b>	<b>-76,0</b>	<b>420.256</b>	<b>-77,7</b>
<b>ESPAÑA</b>	<b>1.092.017</b>	<b>-80,4</b>	<b>2.393.440</b>	<b>-85,0</b>

FUENTE: INE (EOH).

El número de viajeros se ha reducido un 68,9% en comparación con **mayo de 2019**, pero mientras que los residentes en España disminuyeron un 45,3%, los llegados de fuera lo hicieron un 85,5%. Las pernoctaciones han retrocedido un 69,6% en la comparación con dos años antes, nueve puntos menos que la disminución bienal de abril, correspondiendo un descenso del 40,0% al turismo nacional y otro del 84,1% al del exterior de España. La disminución de las pernoctaciones es 7,8 puntos menor que en el conjunto nacional.

En cómputo acumulado de los últimos doce meses se estima que los viajeros han registrado una disminución del 76,9% respecto de un año antes, con un descenso del 62,6% en los turistas nacionales y del 88,7% en los de fuera de España. Por su parte, las pernoctaciones retroceden un 76,7% en ese mismo cómputo, con un descenso del 60,0% en las originadas en el interior y del 86,3% a las de fuera. Se mantiene, por tanto, la tendencia ascendente de ambas variables iniciada en abril, más acusada en el turismo doméstico. En el conjunto de España el acumulado anual del número de viajeros retrocede un 66,1% y el de pernoctaciones un 74,7%.

**La estancia media** se ha situado en 2,01 noches por viajero, lo que equivale a 0,05 noches menos que dos años antes. La estancia de los viajeros nacionales ha sido de 1,79 noches y la de los visitantes desde fuera de España de 2,60 noches.

El menor descenso de las pernoctaciones entre los turistas residentes respecto del mes de mayo de 2019 corresponde a la propia Comunidad de Madrid, seguida de cerca por Castilla-la Mancha y, ya a más distancia, de Castilla y León. Los mayores descensos proceden de Canarias y Cantabria.

- Por lo que se refiere al turismo desde el **extranjero**, del grupo de los principales países el que en menor medida reduce las pernoctaciones respecto de mayo de 2019 es Francia, seguida a cierta distancia de Portugal, Italia y Suiza. En sentido contrario se sitúan Japón, Brasil y Estados Unidos.

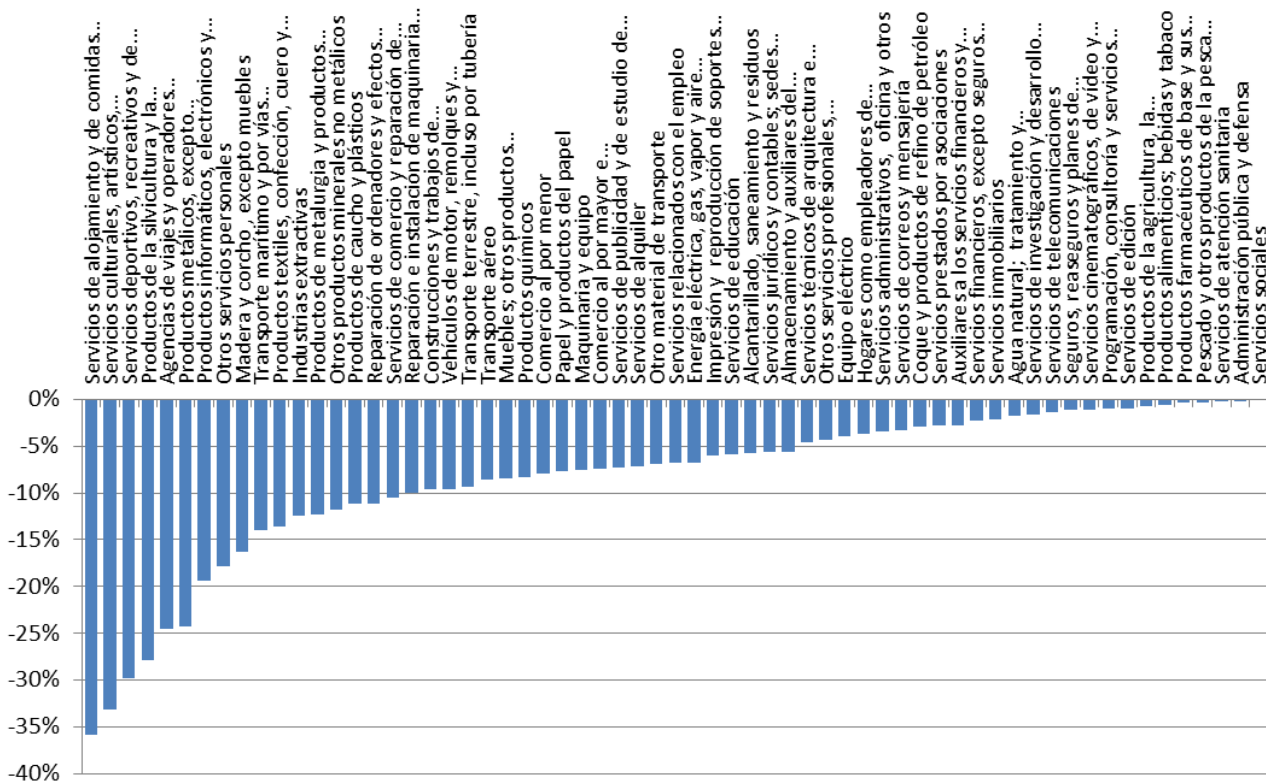
**Los establecimientos hoteleros** abiertos en mayo eran 556, por tanto 332 menos que hace dos años. Las plazas disponibles disminuyeron un 30,5% en ese periodo, hasta 62.107. El grado de ocupación por plazas se situó en el 30,0%, mientras que el de habitaciones lo hizo en el 39,0%.

Los trabajadores **empleados** en los establecimientos hoteleros de la Ciudad eran 5.782, un 54,3% menos que en mayo de 2019. En términos medios anuales la disminución se sitúa en el 62,4%, manteniendo la tendencia al alza iniciada en abril.

## EFFECTOS DE LA CRISIS DEL COVID-19 SOBRE EL MERCADO LABORAL DE LA CIUDAD DE MADRID.

(Actualización Julio de 2020)

Impactos totales relativos por ramas de actividad (% sobre el total de afiliados).



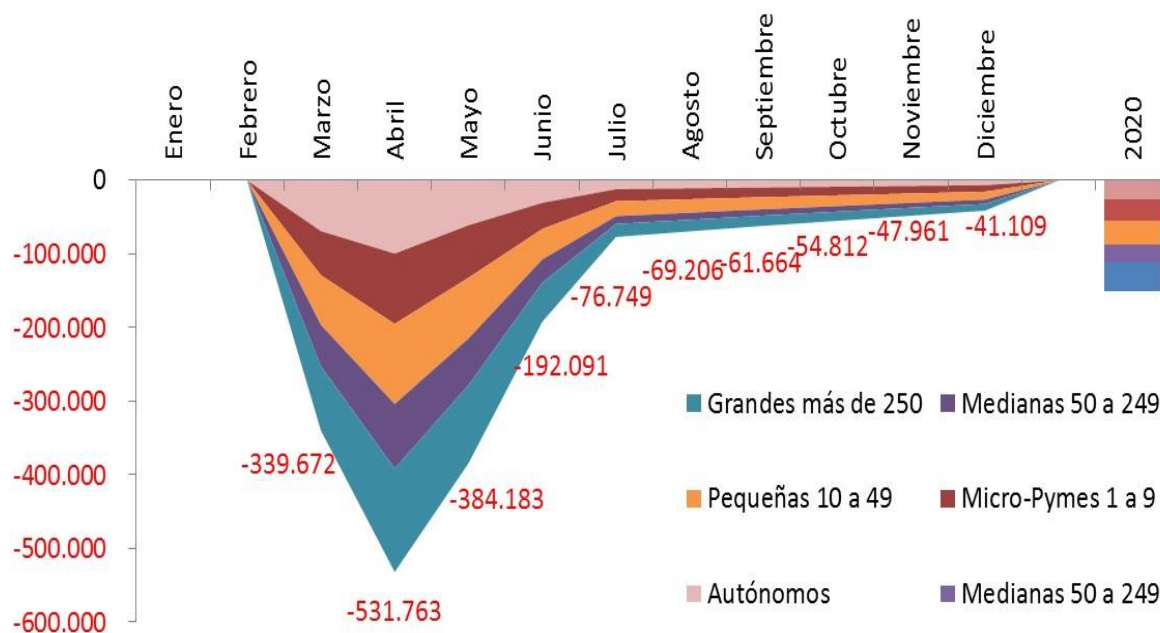
Fuente: CCOO. Estudio "Efectos de la crisis COVID 19 sobre el mercado laboral de la ciudad de Madrid"

En términos relativos según el gráfico, los mayores impactos se localizarían en las ramas de actividad más vinculadas con el turismo: hostelería (36%), los servicios culturales, artísticos y espectáculos (33%).

Tal y como se muestra en el gráfico que viene a continuación, durante los meses de marzo y mayo se podrían haber acumulado más de 300.000 empleos afectados, elevándose por encima de medio millón durante el mes de abril, lo que supondría más de uno de cada cuatro trabajadores en el municipio de Madrid.



## DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS IMPACTOS EN EL EMPLEO DE LA CRISIS DEL COVID-19 EN EL MERCADO LABORAL DE LA CIUDAD DE MADRID (2020)



**Fuente: CC.OO. Estudio "Efectos de la crisis del COVID-19 sobre el mercado laboral de la ciudad de Madrid".**

Durante el segundo trimestre del año, el promedio de empleos afectados se situaría en torno al 18% del total, con las Micro-Pymes y las pequeñas empresas experimentando los mayores impactos relativos con el 25,8% y el 24,7% del empleo total, respectivamente.

Por el contrario, tanto las grandes como las medianas empresas, experimentarían un efecto relativo inferior, alcanzando al 12,8 y al 17,2% de su empleo total.

Por ramas de actividad y durante ese segundo trimestre del año, los impactos totales podrían haber superado el 70% del empleo total en las actividades agrarias y en la hostelería, y donde al menos otras ramas de actividad, relacionadas con el sector turismo, sufrirían pérdidas por encima del 50% de su empleo total (servicios culturales, servicios recreativos y otros servicios personales).

**MERCADO DE TRABAJO. CONTRATACION. CONTRATOS CON CENTRO DE TRABAJO LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE MADRID**

**Contratos por Rama de actividad según Modalidad de contratación. CNAE 2009.**

**Año 2020.**

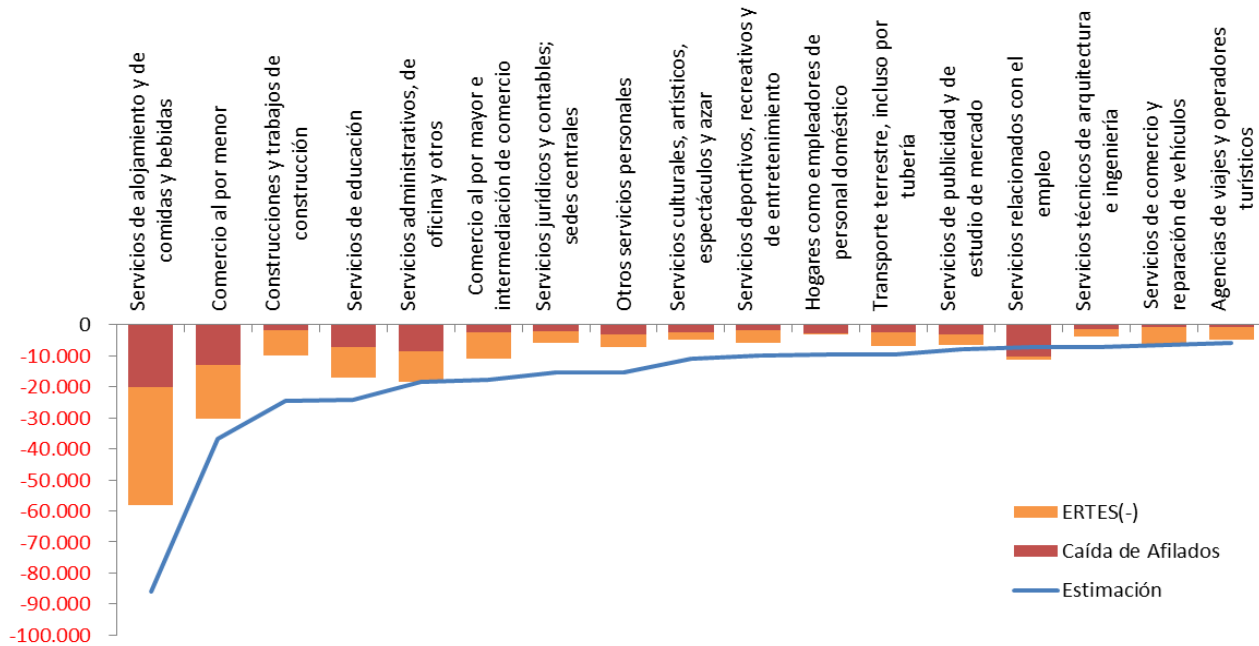
Rama de Actividad	Indefinido		Temporal		Formativos	
	Tiempo completo	Tiempo parcial	Tiempo completo	Tiempo parcial		
<b>2020</b>	<b>1.068.332</b>	<b>142.177</b>	<b>64.037</b>	<b>478.718</b>	<b>374.719</b>	<b>8.681</b>
1 Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4.607	106	28	4.071	402	0
2 Industrias extractivas	84	26	1	49	8	0
3 Industria manufacturera	16.994	3.905	1.038	9.952	1.892	207
4 Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	878	621	17	126	53	61
5 Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	6.263	357	19	4.065	1.653	169
6 Construcción	71.773	10.785	1.151	54.110	5.453	274
7 Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	79.545	17.914	8.828	23.184	28.834	785
8 Transporte y almacenamiento	49.596	10.970	1.859	24.945	11.683	139
9 Hostelería	76.012	10.752	11.226	23.117	30.798	119

## UN NUEVO ENFOQUE PARA UN TURISMO SOSTENIBLE: NECESIDADES FORMATIVAS

10	Información y comunicaciones	<b>97.533</b>	22.246	2.080	65.364	7.042	801
11	Actividades financieras y de seguros	<b>11.432</b>	5.702	694	3.120	1.589	327
12	Actividades inmobiliarias	<b>5.619</b>	3.008	568	1.430	531	82
13	Actividades profesionales, científicas y técnicas	<b>89.913</b>	20.975	2.692	33.314	29.474	3.458
14	Actividades administrativas y servicios auxiliares	<b>139.775</b>	10.900	6.059	46.734	75.734	348
15	Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	<b>4.291</b>	524	32	2.798	694	243
16	Educación	<b>55.851</b>	3.692	5.227	14.666	31.543	723
17	Actividades sanitarias y de servicios sociales	<b>82.221</b>	5.317	5.127	34.150	36.957	670
18	Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	<b>37.694</b>	1.205	1.959	20.806	13.680	44
19	Otros servicios	<b>19.345</b>	3.292	2.034	7.022	6.871	126
20	Activ. hogares como empleadores de personal doméstico; y/o como productores de bienes y servicios para uso propio	<b>39.032</b>	9.771	12.885	8.840	7.536	0
21	Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	<b>1.005</b>	95	512	162	231	5
22	Empresas de trabajo temporal	<b>178.869</b>	14	1	96.693	82.061	100

**COMPARATIVA DE ESTIMACIONES DE IMPACTO Y DATOS REGISTRADOS.**

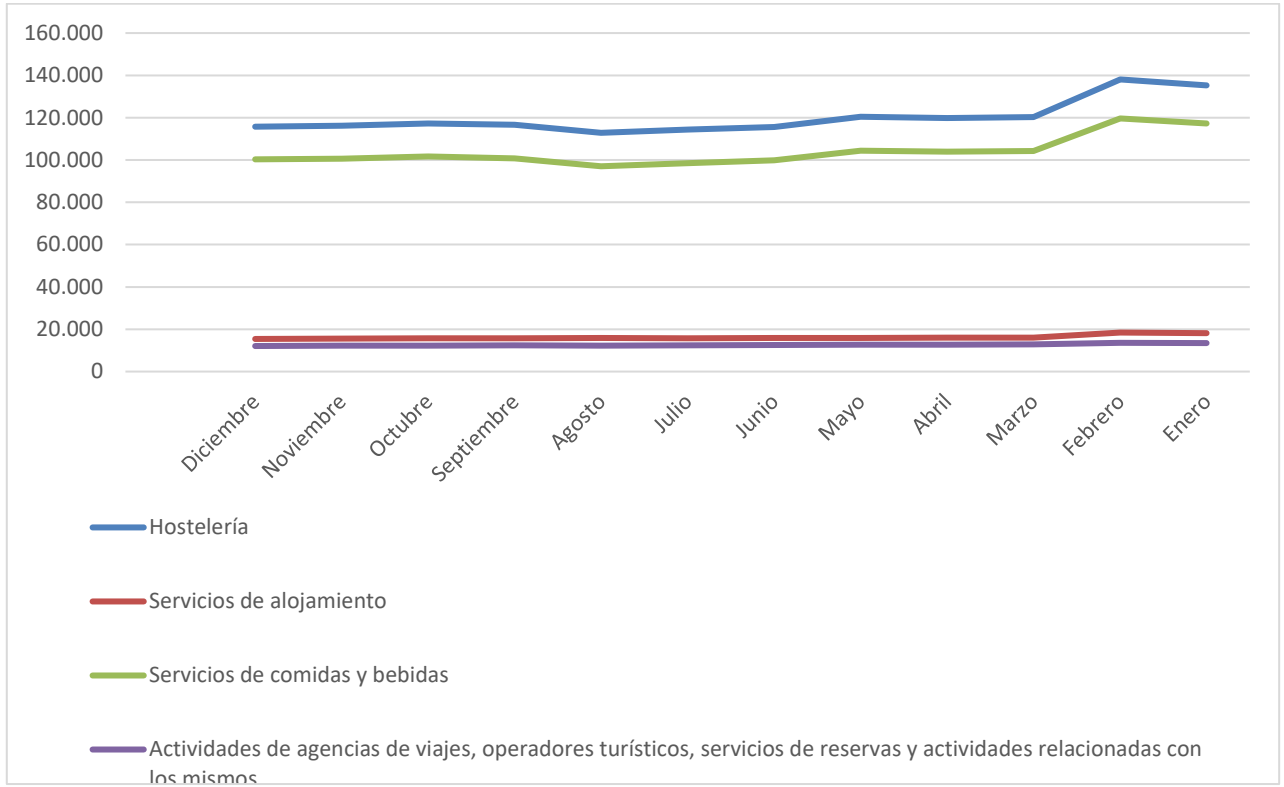
**Actividades con alto impacto estimado (Media de los meses de marzo a junio de 2020)**



**Fuente: CC.OO. Estudio "Efectos de la crisis del COVID-19 sobre el mercado laboral de la ciudad de Madrid".**

De marzo a junio de 2020 las actividades con alto impacto fueron las vinculadas al turismo: servicios de alojamiento y de comidas y bebidas con casi 60.000 personas entre las caídas de afiliación y personas en ERTES.

**MERCADO DE TRABAJO DE LA CIUDAD DE MADRID. AFILIACIÓN SECTOR TURÍSTICO. AÑO 2020. TOTAL DE REGÍMENES**



**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Estadística del Ayuntamiento de Madrid.**

## CONTRATOS CON CENTRO DE TRABAJO EN LA CIUDAD DE MADRID CONTRATOS POR RAMA DE ACTIVIDAD SEGÚN MODALIDAD DE CONTRATACIÓN. CNAE 2009.

	2019	Total contratos
Total		1.794.514
Hostelería		204.197
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento		92.264
	2020	
Total		1.068.332
Hostelería		76.012
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento		37.694

**FUENTE: Información Estadística, Ayto de Madrid, con datos de Comunidad de Madrid. D. G. Servicio Público de Empleo. Subd. G. de Análisis, Planificación y Evaluación**

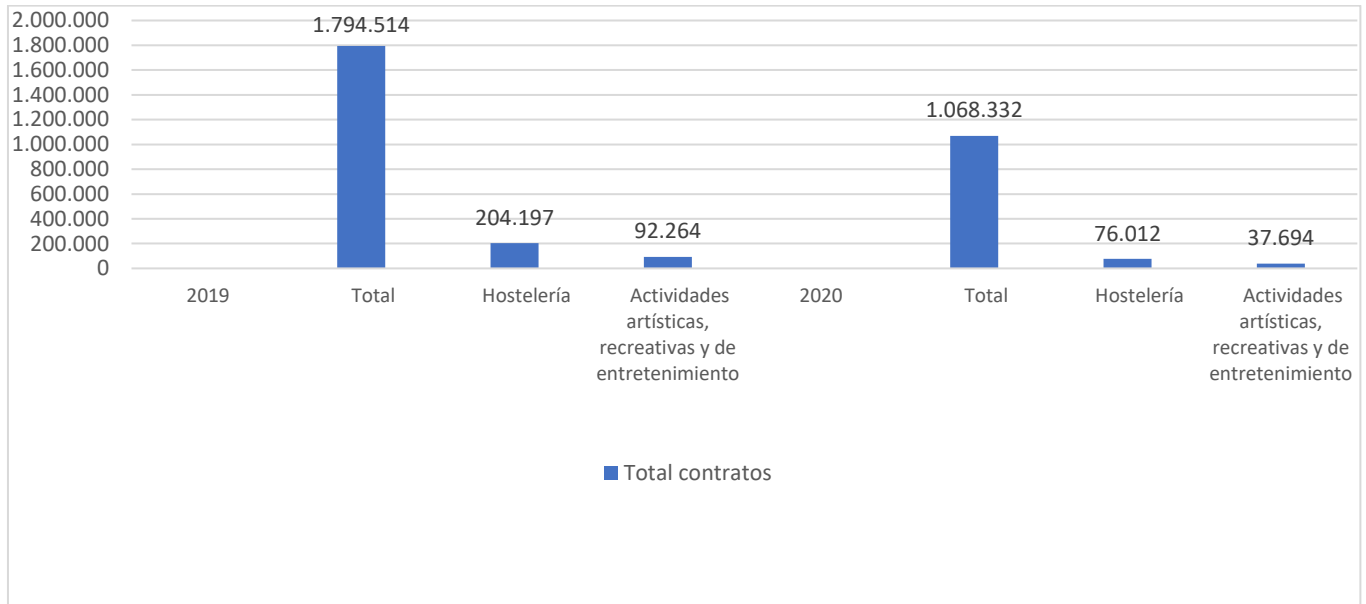
En la comparativa de contratos con centro en la ciudad de Madrid, se ha producido un descenso de 726.182 contratos entre el total de contratos del año 2019 y el año 2020. Esto supone un -58,53% de decremento.

En la hostelería han sido -128.185 contratos menos, lo que supone un -62,77% de descenso. Es un descenso superior en 4 p.p. al descenso en la media de la contratación de todas las actividades.

En actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento (donde se engloban las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos) el descenso ha sido de -54.570 contratos menos en comparativa anual, lo que supone un -59,14% de descenso.

Tanto la rama de actividad de hostelería, como actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento han tenido unos decrementos superiores a la media de descenso de toda la contratación de la ciudad de Madrid.

**MERCADO DE TRABAJO. CONTRATACION. EVOLUCIÓN DE LOS CONTRATOS CON CENTRO DE TRABAJO EN LA CIUDAD DE MADRID (2019-2020)**



**Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid. Subdirección Gral. de Análisis Socioeconómico**

La crisis provocada por el Covid19 ha supuesto una caída de la Producción del 17,5% entre el 14 de marzo y el 31 de diciembre y del 14,1% en términos anuales. En términos de empleo, el número medio de ocupados en este periodo se situaría en 1.548.034, que suponen 340.250 menos respecto a la previsión para 2020, un 18% menos.



**EVOLUCIÓN DE LA CAÍDA DE LA ACTIVIDAD CON DATOS DE VAB, PRODUCCIÓN Y EMPLEO EN LA CIUDAD DE MADRID (14 MARZO-31 DICIEMBRE DE 2020)**

**PARO REGISTRADO POR SEXO Y MES EN LA CIUDAD DE MADRID**

	Total	Hombres	Mujeres	feminización
<b>2020</b>				
Febrero	167.188	74.042	93.146	125,8
Marzo	172.670	77.020	95.650	124,2
Abril	193.307	87.962	105.345	119,8
Mayo	201.976	91.145	110.831	121,6
Junio	202.644	89.877	112.767	125,5
Julio	206.549	90.427	116.122	128,4
Agosto	209.549	91.509	118.040	129,0
Septiembre	206.575	90.636	115.939	127,9
Octubre	209.684	92.309	117.375	127,2
Noviembre	209.851	92.435	117.416	127,0
Diciembre	210.402	93.467	116.935	125,1
<b>2021</b>				
Enero	214.100	95.308	118.792	124,6
Febrero	217.294	96.648	120.646	124,8

Fuente: SEPE. Elaboración: Subdirección General de Estadística. Ayuntamiento de Madrid

FEBRERO 2021

Paro registrado por sector y rama de actividad (CNAE 2009) del empleo anterior.

	Parados			Índice de feminiz.	%		
	Total	Hombres	Mujeres		Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>217.294</b>	<b>96.648</b>	<b>120.646</b>	<b>124,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Sin empleo anterior	15.771	6.022	9.749	161,9	7,3	6,2	8,1
Agricultura y pesca	1.417	849	568	66,9	0,7	0,9	0,5
Industria	8.778	5.046	3.732	74,0	4,0	5,2	3,1
Construcción	14.923	12.720	2.203	17,3	6,9	13,2	1,8
Servicios	176.405	72.011	104.394	145,0	81,2	74,5	86,5
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.417	849	568	66,9	0,7	0,9	0,5
Industrias extractivas	166	63	103	163,5	0,1	0,1	0,1
Industria manufacturera	7.348	4.181	3.167	75,7	3,4	4,3	2,6
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y a.c.	98	50	48	96,0	0,0	0,1	0,0
Suministro de agua, saneamiento y ges. de residuos	1.166	752	414	55,1	0,5	0,8	0,3
Construcción	14.923	12.720	2.203	17,3	6,9	13,2	1,8
Comercio y reparaciones	26.244	10.900	15.344	140,8	12,1	11,3	12,7
Transporte y almacenamiento	8.834	6.113	2.721	44,5	4,1	6,3	2,3
<b>Hostelería</b>	<b>23.673</b>	<b>10.207</b>	<b>13.466</b>	<b>131,9</b>	<b>10,9</b>	<b>10,6</b>	<b>11,2</b>
Información y comunicaciones	9.317	4.842	4.475	92,4	4,3	5,0	3,7
Actividades financieras y de seguros	3.239	1.414	1.825	129,1	1,5	1,5	1,5
Actividades Inmobiliarias	2.037	829	1.208	145,7	0,9	0,9	1,0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	27.399	10.928	16.471	150,7	12,6	11,3	13,7
Actividades administrativas y servicios auxiliares	35.277	15.012	20.265	135,0	16,2	15,5	16,8
Admin. Pública, Defensa y Seguridad Social	5.876	2.138	3.738	174,8	2,7	2,2	3,1
Educación	5.903	1.742	4.161	238,9	2,7	1,8	3,4
Actividades sanitarias y de servicios sociales	9.580	1.925	7.655	397,7	4,4	2,0	6,3
<b>Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento</b>	<b>4.992</b>	<b>2.435</b>	<b>2.557</b>	<b>105,0</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>	<b>2,1</b>
Otros servicios	7.023	2.216	4.807	216,9	3,2	2,3	4,0
Hogares que emplean personal doméstico	6.850	1.256	5.594	445,4	3,2	1,3	4,6
Organismos extraterritoriales	161	54	107	198,1	0,1	0,1	0,1

Fuente: SEPE. Elaboración: Subdirección General de Estadística. Ayuntamiento de Madrid

## Comportamiento del Sector Servicios en la Comunidad de Madrid

La información más actualizada en la Comunidad de Madrid, sobre el comportamiento del Sector Servicios es la siguiente:

Según los datos de Evolución de los **Índices de Actividad del Sector Servicios** en la **Comunidad de Madrid** en el mes de **mayo de 2021** a partir de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística.

Los aspectos más destacados son:

- En el mes de mayo el **índice de cifra de negocios** del sector servicios registra un incremento mensual del 2,3%, que se eleva hasta el 41,7% en términos interanuales, debido a que el periodo de comparación, mayo de 2020, está plenamente afectado por las limitaciones a la actividad del primer estado de alarma. En España, el índice también se incrementa, un 4,5% mensual y un 38,8% interanual.
- En relación a mayo de 2019, se registran descensos del -11,5% en la región y del -8,0% en España.
- A su vez, el índice de ocupación del sector servicios, que suele tener un comportamiento más moderado que el de la cifra de negocios, aumenta respecto a abril un 0,5%, con una tasa de variación interanual del 2,4%. Este incremento interanual resulta similar al observado en el conjunto de España, que se sitúa en el 2,3%.
- La variación respecto a mayo de 2019 es del -3,5% en la Comunidad de Madrid y del -4,9% en España.
- El índice de cifra de negocios registra incrementos interanuales en todas las CC.AA., aunque se aprecia una muy amplia dispersión regional, oscilando entre el 47,2% de Baleares y el 14,2% de Murcia, el incremento experimentado en la Comunidad de Madrid resulta el sexto más intenso (41,7%).
- A su vez, el índice de ocupación, con un menor rango de variación regional, registra incrementos interanuales en quince CC.AA., el más notorio, el de Castilla –La Mancha (+4,6%), apreciándose un comportamiento negativo en las regiones insulares: Baleares (-5,8%) y Canarias (-2,4%).

Respecto a mayo de 2019, la cifra de negocios sólo crece en 3 CC.AA. (Extremadura, C. Valenciana y Murcia) y la ocupación únicamente aumenta, de forma muy ligera, en Murcia.

## **Características del empleo y desempleo en el sector turístico de la ciudad de Madrid.**

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

Madrid dispone de 841 establecimientos hoteleros (8,5 % más que en 2018), habiéndose alcanzado un grado de ocupación por habitación del 78 %, por encima del 76 % registrado el año anterior. En cuanto a las plazas hoteleras, el 63,81 % pertenecen a las categorías de cuatro y cinco estrellas. Por su parte, la estancia media se ha situado en 2,17 noches, lo que ha supuesto un incremento del 3,56 % respecto a 2018. Este aumento de la estancia media se ha producido gracias al buen comportamiento de la demanda internacional, que registró 2,50 noches, muy por encima de las 1,78 noches de los viajeros nacionales. Ante este contexto al alza de la oferta hotelera y el número de plazas disponibles, destaca la evolución positiva de los indicadores de rendimiento y rentabilidad hotelera.

## **Desarrollo sostenible y cambio climático**

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

• creciente concienciación de la demanda turística a favor de un estilo de consumo más responsable.

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

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

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

El agregador y buscador de viajes Booking.com ha desarrollado en 2019 un estudio sobre las motivaciones turísticas de la generación Z. Así el 60 % tiene la intención de usar medios de transporte más respetuosos con el medio ambiente cuando llegan a su destino.

El centro de Madrid está viviendo un proceso de reconversión hotelera y las grandes cadenas internacionales del segmento del lujo han apostado por estar presentes en el centro de la ciudad.

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

El perfil actual del turismo de calidad es un viajero cosmopolita, que está comprometido social y medioambientalmente. Madrid debe avanzar hacia un modelo de crecimiento inspirado en la calidad y en la sostenibilidad, generando valor tanto para el visitante como para el ciudadano.

El gran reto en los próximos años se centrará en avanzar hacia un modelo de turismo sostenible, diversificando los flujos turísticos para evitar fenómenos de masificación, preservando el comercio tradicional y potenciando la dimensión económica y social del desarrollo sostenible.

El cierre de establecimientos hoteleros por la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, ha generado un problema sin precedentes en la recogida de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Por este motivo, sólo se publicaron los datos a nivel nacional y por CCAA para el mes de referencia marzo 2020.

Entre los meses de marzo de 2020 y 2021, a nivel nacional, en lo referente a número de establecimientos hoteleros abiertos, hay un decremento de - 60,35%. En lo referente al personal empleado se ha producido una reducción de un -31,71%.

En cuanto a la Comunidad de Madrid, la reducción en los establecimientos abiertos ha sido similar a la del resto del Estado, con un -59,93% y la reducción de personal empleado ha sido de un -35,52%.

## COYUNTURA ECONÓMICA DE LA CIUDAD DE MADRID



### Coyuntura económica de la Ciudad de Madrid

9 de marzo de 2021

Madrid	(*)	Último	% var. anual	Fecha	Anterior	% var. anual	Hace un año	% var. anual	Fuente
							1,6	-	SGE (CMT)
							3,0	-	SGE (CMT)
PIB trimestral (% var. anual) (**)		-11,2	-	3T20	-19,8	-	105,1	-2,4	INE
PIB anual (% var. anual)		2,4	-	2019	3,0	-	8.614	31,3	SGE (datos AGDU)
Producción industrial (índice)	R	99,2	-5,6	1M21	106,0	4,2	38.807	-9,9	Min. Transportes, Mov. y AU
Viviendas nuevas (licencias) <sup>(1)</sup>		6.206	-28,0	2M21	6.473	-23,4	144,0	4,2	INE
Compra-venta de vivienda libre <sup>(1)</sup>		31.398	-19,1	3T20	32.275	-18,4	740.963	5,9	INE
Comercio al por menor (índice)	R	148,6	3,2	12M20	122,1	0,7	1.563.990	6,9	INE
Viajeros en hoteles		142.405	-80,8	1M21	144.905	-81,3	4.654.785	6,3	Aena
Pernoctaciones hoteleras		275.484	-82,4	1M21	299.446	-81,9	140,9	5,4	INE
Pasajeros aerop. Barajas (v. comerciales)		843.444	-81,9	1M21	986.193	-79,7	42.178	16,1	SGE (datos DG Tráfico)
Cifra de negocios Servicios (índice)	R	124,4	-11,8	12M20	110,8	-14,1	91.077	-1,0	INE
Matriculación de vehículos	R	49.561	17,5	12M20	37.346	7,2	14.850	3,0	SGE (datos Col. Registradores)
Viajeros EMT y Metro (miles)		53.494	-41,3	12M20	53.025	-47,6	2,0	-0,9	INE
Sociedades constituidas <sup>(1)</sup>		11.892	-19,9	1M21	12.041	-18,9	129,0	-0,1	INE
Clima empresarial (-100 a 100) (***)		-18,1	-20,0	1T21	-22,8	-24,2			
Confianza empresarial (ICEA) (índice)		106,7	-17,3	1T21	99,3	-23,1	1.679,1	3,0	SGE (datos EPA-INE)
Población activa (miles)		1.721,2	2,5	4T20	1.686,5	2,0	171,3	-7,7	SGE (datos EPA-INE)
Población ocupada (miles)		1.479,8	-1,9	4T20	1.446,6	-2,3	10,2	-1,2	SGE (datos EPA-INE)
Población parada (miles)		241,4	40,9	4T20	239,9	38,4	167,2	-0,4	SGE (datos SEPE)
Tasa de paro (%) (***)		14,0	3,8	4T20	14,2	3,7	2.031,3	3,1	Min. Inclusión, SS y Migr.
Paro registrado (miles)		217,3	30,0	2M21	214,1	28,7	73,9	0,3	SGE (datos MISSM)
Afiliados Seguridad Social (miles)		1.997,9	-1,6	1M21	2.007,0	-2,3	83,2	0,6	SGE (datos MISSM)
- Industria (miles)		72,4	-2,0	4T20	71,9	-1,4	1.895,6	3,2	SGE (datos MISSM)
- Construcción (miles)		83,8	0,7	4T20	85,7	-0,4			
- Servicios (miles)		1.848,8	-2,5	4T20	1.813,0	-1,8	0,9	-	INE
IPC (% var anual)	R	0,4	-	1M21	-0,8	-	3.332,9	7,4	Min. Transportes, Mov. y AU
IPC-subyacente (% var. anual)	R	0,5	-	1M21	-0,1	-	2.991,2	2,5	INE
Precio vivienda libre (€/m <sup>2</sup> )		3.116,5	-6,5	4T20	3.196,5	-1,0			
Coste laboral por trabajador (€/mes)	R	2.979,7	-0,4	3T20	2.966,7	-5,0	31.179,1	4,1	SE Comercio (MICT)
Exportaciones de bienes (mill. €) <sup>(1)</sup>	R	29.254,2	-6,2	12M20	28.980,9	-6,7	64.591,5	4,8	SE Comercio (MICT)
Importaciones de bienes (mill. €) <sup>(1)</sup>	R	62.074,8	-3,9	12M20	61.732,8	-4,2	20.900,7	-49,1	SE Comercio (MICT)
Inversión extranjera (mill. €) <sup>(1)</sup>	R	16.268,1	-22,2	3T20	14.762,5	-46,4	22.114,1	-17,0	SE Comercio (MICT)
Inversión en el exterior (mill. €) <sup>(1)</sup>	R	13.435,3	-39,2	3T20	14.023,4	-39,1			

Fuente: Informe Coyuntura económica de la ciudad de Madrid. Ayuntamiento de Madrid. Marzo de 2021

Si evaluamos los datos de coyuntura económica de la ciudad de Madrid, en comparativa anual han caído en todos los índices:

- El número de viajeros en hoteles ha disminuido un 80,8 %, las pernoctaciones hoteleras han disminuido.
- El número de pernoctaciones hoteleras ha disminuido un 82,4%.
- Según los datos de la Encuesta de Población Activa del último trimestre del 2020:
- La población ocupada en la ciudad de Madrid ha disminuido un -1,9%



- La población parada se ha incrementado un 40,9%
- La tasa de paro se ha incrementado en un 3,8%
- El paro registrado ha subido un 30%.
- La afiliación a la Seguridad Social ha bajado en todos los sectores, pero especialmente en el Sector Servicios en un -2,5%.

La reducción del personal empleado en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Madrid, comparando el mes de marzo de 2020 y marzo de 2021 nos aporta una idea de la reducción de personal empleado, debido a la caída de la ocupación: se ha reducido un 69%. Esta reducción se aprecia en la siguiente tabla.

### ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA

**Plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado por puntos turísticos. Unidades: Plazas, %, Personas**

	Número de plazas estimadas		Grado de ocupación por plazas		Personal empleado	
	2021Marzo	2020Marzo	2021Marzo	2020Marzo	2021Marzo	2020Marzo
<b>Ciudad de Madrid</b>	45.499	88.924	19,51	56,25	3.795	12.234

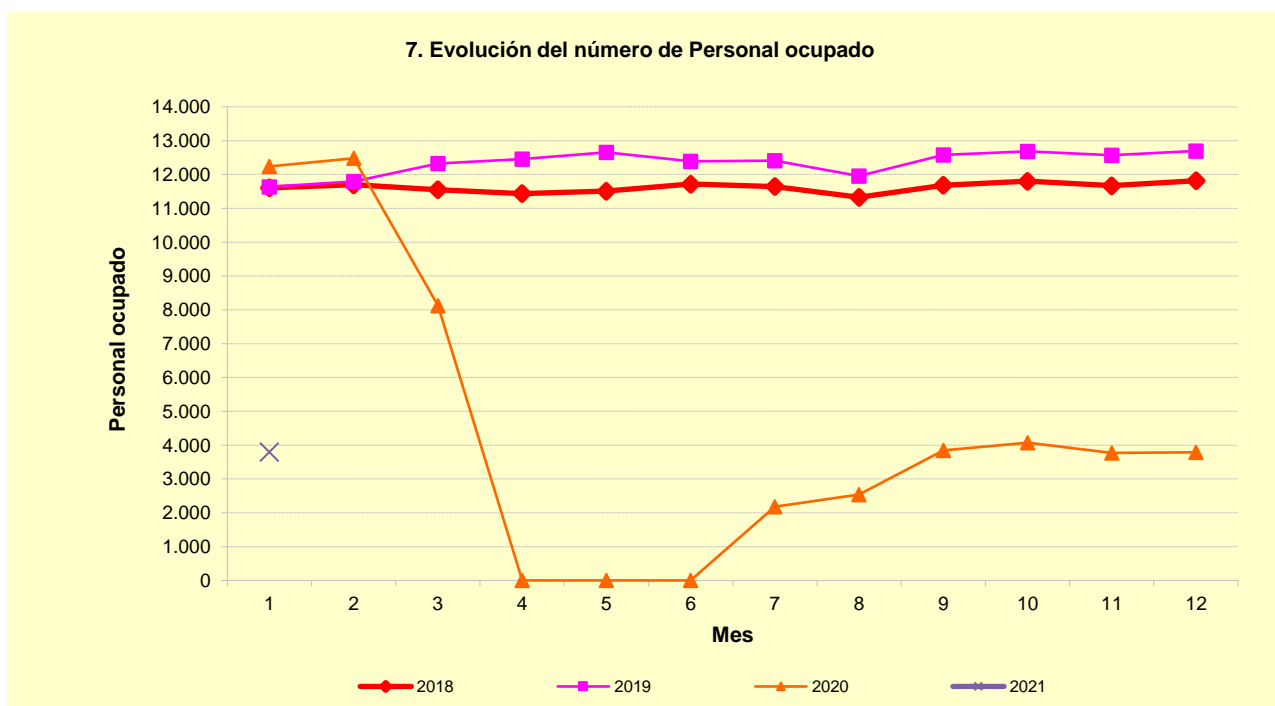
**Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.**

**ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA (MENSUAL)**  
**ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA EN HOTELES**  
**DATOS GLOBALES DE LA OFERTA HOTELERA EN LA CIUDAD DE MADRID POR MES**

	Nº Establecimientos abiertos	Nº Plazas estimadas	Grado de ocupación por habitaciones (%)	Grado de ocupación por plazas (%)	Grado de ocupación por plazas fines de semana (%)	Nº Personas empleadas
2021						
<b>Promedio</b>	488,5	50.576,75	29,67	22,1	25,21	4.396,75

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística. Áreas de Información Estadística. Ayuntamiento de Madrid

**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAL OCUPADO EN LA CIUDAD DE MADRID EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera Instituto Nacional de Estadística

NOTA: En el año 2020, la Orden SND/257/2020, de 19 de marzo ha motivado la suspensión de apertura al público de todos los establecimientos de alojamiento turístico, quedando paralizada su actividad turística a partir del 26 de marzo

**TRABAJADORES (DATOS ANUALES)**

•  
**Afiliados que trabajan en la ciudad de Madrid por Edad, Características de las actividades,  
Grupos de cotización (sólo Régimen general), según Nacionalidad y Sexo.**

<b>2020</b>	<b>Ambos sexos</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Secciones</b>			
<b>Hostelería</b>	124.847	63.261	61.586
<b>Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento</b>	30.812	16.970	13.842

FUENTE: Tesorería General de la Seguridad Social y Dirección General de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid. Elaboración: Ayuntamiento de Madrid. Subdirección General de Estadística

**Encuesta de Ocupación Hotelera (mensual)**  
**Encuesta de Ocupación Hotelera en hoteles**  
**Datos globales de la Oferta hotelera en la ciudad de Madrid por Mes**

	Nº Establecimientos abiertos	Nº Plazas estimadas	Grado de ocupación por habitaciones (%)	Grado de ocupación por plazas (%)	Grado de ocupación por plazas fines de semana (%)	Nº Personas empleadas
<b>2019</b>						
<b>Promedio</b>	848,42	87.864,92	77,75	64,29	71,64	12.345,75
<b>2020</b>						
<b>Promedio</b>	595,11	55.273,22	42,67	34,38	37,10	5.899,89
<b>2021</b>						
<b>Promedio</b>	488,50	50.576,75	29,67	22,10	25,21	4.396,75

OBSERVACIONES: Debido a distintas actualizaciones en los directorios de establecimientos, no son directamente comparables los datos de distintos años. Existen coeficientes de enlace para los períodos: año 2005, junio2009-mayo2010, julio2010-febrero2012. Establecimientos hoteleros: los datos de Mayo del año 2020 y posteriores son provisionales El cierre de establecimientos hoteleros por la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, ha generado un problema sin precedentes en la recogida de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Por este motivo, sólo se publican los datos a nivel nacional y por CCAA para el mes de referencia marzo 2020. En abril, mayo y junio no hay datos puesto que no hubo establecimientos abiertos

**AFILIADOS EN ALTA LABORAL A LA SEGURIDAD SOCIAL. FEBRERO 2021.**

	Comunidad de Madrid				España			
	Valor Absoluto	Variación Interanual	Variación Intertrimestral	Variación desde enero 2021	Valor Absoluto	Variación Interanual	Variación Intertrimestral	Variación desde enero 2021
Hostelería y Agencias de Viajes	202.606	-16,3%	-0,2%	-0,2%	1.327.506	-19,9%	-0,2%	-0,2%
Total Economía	1.212.074	-2,1%	+0,3%	+0,3%	18.840.923	-7,3%	+0,1%	+0,1%

Fuente: Empleo turístico. Afiliación a la Seguridad Social. Comunidad de Madrid. Elaboración propia a partir de datos de Turespaña y del Instituto Nacional de la Seguridad Social. (Dato del último día del mes).

La hostelería y el sector de las agencias de viajes, en la Comunidad de Madrid y en España, presentan una variación de la afiliación superior a la bajada de la afiliación de todo el sector económico.

## Fundamentos para la recuperación de la demanda.

Desde la perspectiva de los Escenarios de Futuro, la nueva situación ha establecido un grupo de nuevos fundamentos que modifican la situación precedente y que van a afectar a su comportamiento a corto y medio plazo de una manera importante. Estos factores son:

### 1) EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES SANITARIOS.

Los indicadores sanitarios enmarcan el clima social y los hábitos de las personas a la nueva situación mediante las:

1. Vacuna: Planificación.
2. Terapias: Tratamientos
3. Capacidad Hospitalaria

### 2) MARCO LEGAL DE RESTRICCIONES A LA MOVILIDAD:

La legislación enmarca y condiciona el proceso de cumplimiento y de adaptación de las empresas y los hábitos de las personas a la nueva situación mediante las:

1. Restricciones a la Movilidad Social.
2. Limitaciones en: Reuniones, establecimientos, aforos, horarios, etc.

### 3) CONFIANZA SOCIAL. ENTORNO DE RELACIÓN.

El ambiente que se percibe en el entorno familiar y social contribuye a la confianza social que las personas adquieren como reflejo que transmite la situación y que afecta de forma muy importante a la demanda de consumo.

1. Disminución propagación. Evolución de los datos de contagios.
2. Protección Sanitaria. Percepción de elevación del riesgo personal.
3. Cumplimiento medidas de protección personal.

### 4) PANORAMA ECONÓMICO.

Las medidas que puedan implantarse para facilitar la recuperación social evitando la movilidad y los contactos son un factor de debilidad para las empresas, empleados y familias que debilita su confianza en el futuro económico de las economías familiares.

1. Menor capacidad adquisitiva.
2. Duración. Incertidumbre y consecuencias laborales futuras.

- 

La combinación de todos estos factores, podrán acelerar o frenar un resultado económico y que podrá conducir hacia una mayor o menor demanda. de consumo.

## VII/ CUALIFICACIÓN Y NECESIDADES DE FORMACIÓN EN EL SECTOR HOSTELERÍA Y TURISMO

### **Cualificaciones profesionales. Familia profesional Hostelería y Turismo.**

En el marco del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales la familia profesional de Hostelería y Turismo abarca un amplio conjunto de actividades productivas, agrupadas para su estudio en tres áreas:

- Alojamiento
- Restauración
- Turismo

El área de Alojamiento abarca actividades vinculadas a la prestación de servicios en hoteles, hostales y/o pensiones, apartamentos en régimen hotelero, alojamientos rurales, etc.

El área de Restauración comprende las actividades profesionales relacionadas con la provisión y el servicio de comida y bebida en restaurantes, colectividades, cafeterías, bares, catering, entre otros.

El área de Turismo incluye las actividades ligadas al turismo más tradicional y las que se corresponden con actividades turísticas de ocio y tiempo libre (animación turística, parques de ocio, parques temáticos, turismo deportivo y natural, etc.) así como las desarrolladas en la organización de eventos, convenciones y ferias de muestras.

Las tendencias generales del sector apuntan a una mayor innovación en la organización del trabajo, los productos o servicios ofertados y la normativa interna de las empresas, incorporando además la aplicación de las nuevas tecnologías y procesos de transformación digital.

Algunos datos relevantes del sector o sectores vinculados a esta familia profesional:

Tal y como consta en la Estrategia Española de Activación para el Empleo 2014-2016, publicada por el Servicio Público de Empleo



Estatal (SEPE), las ocupaciones con mejores perspectivas de empleo están relacionadas con los sectores y actividades económicas que muestran mayor dinamismo: el turismo, hostelería, ocio y restauración. Aunque son ocupaciones que tienen una alta estacionalidad, pertenecen a unos sectores consolidados por el volumen de empleo y se considera que continúan teniendo potencial de crecimiento a corto plazo, para lo que necesitan modernizarse, innovar y profesionalizarse dada la creciente competencia internacional.

En hostelería se necesitan personas cualificadas en las ocupaciones de camareros, cocineros, jefes de sala, ayudantes de cocina, preparadores de catering y personal de limpieza. Debido al auge del turismo deportivo se requieren monitores de actividades acuáticas y rurales, y animadores turísticos. Las actividades turísticas en el medio rural pueden generar nuevos emprendedores. Las excelencias gastronómicas de las diferentes zonas geográficas facilitan el desarrollo de un turismo que exige especializaciones en cocina, gastronomía y dietética.

Según la base de datos de FRONTUR y EGATUR-INE, AENA, Banco de España, INE y MEYSS y datos propios SETUR, visitaron España 75,3 millones de turistas internacionales, un 9,9% más que en el año anterior. El peso del Producto Interior Bruto (PIB) asociado al turismo, medido a través de la demanda final turística, alcanzó los 119.011 millones de euros en el año 2015. Esta cifra supuso el 11,1% del PIB, una décima más que en 2014. En 2016 alcanzó el 11,2% del PIB (unos 125 millones de euros), consolidando el crecimiento acumulado. Este peso ha ido aumentando progresivamente desde 2010, pasando del 10,2% al 11,1%.

Esto a su vez configura la creación de empleo representado por la familia del sector de la Hostelería y el Turismo, pues según los datos de 2015, elaborado por el INE, significó 2,49 millones de puestos de trabajo; 2.801.859 en el primer trimestre de 2017, 12,7% del empleo total. Este nivel presentó el 13,0% del total de los puestos de trabajo, siendo así la mayor contribución del conjunto de la economía.

En general, según fuentes del Eurostat, las industrias del sector representan, en términos absolutos, el 68,5% del empleo en las industrias del turismo en toda la UE, entre las cuales, destaca: el Reino Unido, Alemania, seguido por Italia, Francia y España.

En relación a la elección de los destinos turísticos, según fuentes del Eurostat, España fue el principal destino extranjero para los residentes de la UE en 2015. En promedio, en la UE, el 25,2% de todos los viajes se realizaron en un país extranjero: 19,2% en otro Estado miembro de la UE, 6,0% fuera de la Unión. Es decir, España fue el principal destino turístico tanto en términos de número de viajes, como en el número de pernoctaciones o de gastos. Siendo Cataluña, Islas Baleares y Andalucía, en este orden, los destinos preferentes.

Para finalizar, debe señalarse a grandes rasgos que según los datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) el sector turístico creó más de 107 millones de empleos directos (3% total del PIB mundial) y apoyó (directa o indirectamente) un total de 284 millones de empleos, lo cual equivale a uno de cada once empleos en el mundo.

Según la explotación de los datos de EPA (INE) por Turespaña, las actividades turísticas con mayor número de ocupados en el tercer trimestre del año 2015 fueron los servicios de comidas y bebidas (49,2% del total de ocupados en turismo), otras actividades turísticas (24,2%), los servicios de alojamiento (16,1%) y la rama de transporte de viajeros (10,4%). Los ocupados en turismo crecieron interanualmente en: hostelería, un 5,3% (80.702 ocupados más), con crecimientos en sus dos subramas, en los servicios de comidas y bebidas (+5,8%) y en los servicios de alojamiento (+3,9%), mientras que en transporte de viajeros se registró una caída del 4,0% (10.669 ocupados menos). El conjunto de otras actividades turísticas presenta un incremento interanual del 6,1% (34.179 ocupados más), destacando entre dichas actividades las agencias de viajes que incrementan su empleo en 13.430 personas (+19,5%).

•

### **Transversalidad**

Esta familia profesional presenta transversalidad con:

- Actividades Físicas y Deportivas
- Industrias Alimentarias

### **Regulación profesional**

En esta familia profesional se reconoce como profesión regulada:  
Guía de Turismo.

La regulación de la profesión Guía de Turismo es competencia exclusiva de las comunidades autónomas, sin perjuicio de lo establecido en la Directiva 2005/36/CE, de 7 de septiembre de 2005, relativa al reconocimiento de cualificaciones profesionales (modificada por la Directiva 2006/100/CE, del Consejo, de 20 de noviembre de 2006, y 2013/55/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de noviembre de 2013) que se incorporó al ordenamiento español por Real Decreto 1837/2008, de 8 de noviembre.

### **Formación Profesional**

La Ley Orgánica 5/2002, de 20 de junio, establece que las Cualificaciones Profesionales se acreditan en los títulos de formación profesional y los certificados de profesionalidad, que tienen carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. Ver los ciclos formativos (títulos) de FP y los certificados de profesionalidad que acreditan las cualificaciones de esta familia profesional en esta web: (<https://incual.mecd.es/certificados/hosteleria>).

En cuanto a alumnado matriculado en ciclos formativos de FP, distribución porcentual de ocupados por ocupación y otras informaciones de interés, se puede consultar el informe Datos y Cifras para el curso escolar 2020-2021 del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

## • Cualificaciones

Se han publicado en BOE mediante Real Decreto un total de 24 cualificaciones de esta familia profesional.

Se está trabajando en la actualización de algunas de ellas. Igualmente se está recogiendo información prospectiva sobre los cambios y tendencias de los diferentes perfiles profesionales que permitan identificar y desarrollar nuevas cualificaciones.

Según la Encuesta de Necesidades Formativas que publica la Comunidad de Madrid (agosto de 2020) el 33,6% de las empresas del sector de la Hostelería y Turismo, declaran necesitar formación para sus trabajadores actuales, porcentaje muy similar al registrado para el total de empresas consultadas (32,8%).

Centrándonos en el total de trabajadores en activo en las empresas, el 28,3% necesitaban recibir algún tipo de formación adicional, resultado ligeramente por debajo de lo registrado para el total de trabajadores (32%).

## Competencias más demandadas como necesidades de formación interna

Las competencia más importante y más demandada para los trabajadores del Sector de Hostelería y Turismo, son los Conocimientos No digitales propios del puesto. El 31,9% de los trabajadores necesitan formación en, por ejemplo, protocolo de sala y profundizar sus conocimientos en alérgenos.

En segundo lugar, está la Salud y Seguridad. Un 20,3% de los trabajadores de este sector, necesitan formación en temas relacionados con la aplicación de normativa en seguridad e higiene en el trabajo, reciclaje y sostenibilidad del entorno laboral.

En tercer lugar, el 16,1% de los trabajadores necesita mejorar en Actitudes en el trabajo como la perseverancia, el cumplir los compromisos, el entusiasmo, la curiosidad, las ganas de aprender, la minuciosidad, la capacidad de adaptarse al cambio, el

## Necesidades de formación en el sector de Hostelería y Turismo (GS9)

esforzarse, el manejar positivamente la presión y el trabajar eficazmente en solitario.

El resto de competencias identificadas como las más importantes, lo son para menos del 10% de los trabajadores del sector

### TABLA COMPETENCIAS MÁS DEMANDADAS EN FORMACIÓN INTERNA DEL GS9

% Verticales	Total CM 2019		GS.9 Hostelería y Turismo	
	MI	TOT	MI	TOT
<b>Competencias demandadas</b>				
<b>Base: Trabajadores de la Comunidad de Madrid con necesidades de formación interna</b>	<b>248</b>	2483	<b>208</b>	2085
	<b>37</b>	7	<b>5</b>	
<b>Salud y Seguridad</b>	<b>20,9</b>	31,8	<b>20,3</b>	<b>28,6</b>
<b>Cálculo y matemáticas</b>	<b>2,6</b>	6,4	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
<b>Entorno de trabajo</b>	<b>1,4</b>	12,2	<b>4,8</b>	<b>12,5</b>
<b>Trat. digital datos</b>	<b>4,4</b>	16,8	<b>1,0</b>	<b>6,5</b>
<b>Seguridad TIC</b>	<b>1,0</b>	11,0	<b>0,0</b>	<b>4,0</b>
<b>Com. y col. digitales</b>	<b>5,0</b>	12,7	<b>0,9</b>	<b>7,8</b>
<b>Manejo de disp. y herr. Infor.</b>	<b>9,5</b>	21,9	<b>3,9</b>	<b>14,3</b>
<b>Creación con. digitales</b>	<b>4,0</b>	11,2	<b>0,8</b>	<b>3,3</b>
<b>Valores</b>	<b>2,5</b>	10,7	<b>2,2</b>	<b>16,4</b>
<b>Actitudes</b>	<b>8,1</b>	18,5	<b>16,1</b>	<b>29,0</b>
<b>Interacción social</b>	<b>4,4</b>	12,3	<b>1,9</b>	<b>7,0</b>
<b>Pensamiento</b>	<b>0,8</b>	7,4	<b>0,7</b>	<b>7,2</b>
<b>Idiomas</b>	<b>5,7</b>	16,6	<b>9,6</b>	<b>20,0</b>
<b>Conocimientos NO digitales</b>	<b>20,1</b>	34,0	<b>31,9</b>	<b>41,2</b>
<b>Necesidad formativa poco importante (&lt;5)</b>	11,4		<b>6,7</b>	

Fuente: Encuesta de Necesidades Formativas Comunidad de Madrid (2020)

- Comparando los resultados con el conjunto de trabajadores necesitados de formación en toda la Comunidad de Madrid, destacamos que en este sector el porcentaje de estas personas trabajadoras en cuanto a **Actitudes en el trabajo** es el doble que en el total de empresas (16,1% vs 8,1 %). También hay un mayor número de trabajadores y trabajadoras que necesitan formación en la competencia relacionada con el **Entorno de trabajo**, es decir, en velar por un buen ambiente laboral, aplicar las normas de calidad y el plan de empresa, apoyar la igualdad de género y la diversidad cultural (4,8% vs 1,4%). Los **Conocimientos No digitales propios del puesto** también son más requeridos para un mayor número de trabajadores en este sector que en el conjunto (31,9% vs 20,1%).

Por el contrario, son casi inexistentes las necesidades de formación el **Tratamiento digital de datos, la Comunicación y colaboración digitales y la Creación de contenidos digitales**.

**Cabe destacar que no existe ninguna encuesta donde se pregunte a los trabajadores y trabajadoras por necesidades de formación vinculadas a acción preventiva, gestión ambiental, sistemas de ecoetiquetado, ecodiseño, sistemas de compra verde, análisis de ciclo de vida del producto, etc.** Esto no debe resultar extraño, considerando el muy débil interés que aún suscita entre las empresas la acción preventiva y la gestión ambiental desde el origen del proceso y el producto, así como el hecho de que sean las empresas de los sectores productivos tradicionales las que mejor partido pueden sacar al enfoque preventivo de la gestión ambiental.

Llama también la atención la falta de interés en las encuestas por los temas relacionados con la formación general y transversal de los trabajadores, como son la formación básica general en medio ambiente, educación ambiental y legislación ambiental. Este interés debería ser general en todos los sectores, incluido el sector de Hostelería y Turismo, para indicar el papel estratégico que el cambio cultural tiene que cumplir en la adaptación del sistema productivo al nuevo paradigma tecno-económico de la ecoeficiencia y la sostenibilidad.

## Unidades de Competencias de la familia profesional de Hostelería y turismo

A continuación, se presenta una relación de las unidades de competencias incluidas en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales:

- Definir ofertas gastronómicas sencillas, realizar el aprovisionamiento y controlar consumos
- Ejecutar y controlar el desarrollo de acciones comerciales y reservas
- Realizar las actividades propias de la recepción.
- Gestionar departamentos del área de alojamiento
- Vender servicios turísticos y viajes
- Desarrollar la gestión económico-administrativa de agencias de viajes
- Gestionar unidades de información y distribución turísticas
- Definir ofertas sencillas de repostería, realizar el aprovisionamiento interno y controlar consumos.
- Gestionar y comercializar servicios propios del alojamiento rural
- Gestionar y realizar el servicio de recepción en alojamientos propios de entornos rurales y/o naturales
- Desarrollar los procesos de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa.
- Asesorar sobre bebidas distintas a vinos, prepararlas y presentarlas.
- Gestionar el bar-cafetería.
- Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en los servicios de restauración.
- Desarrollar los procesos de servicio de alimentos y bebidas en sala.
- Disponer todo tipo de servicios especiales en restauración.
- Elaborar y operar viajes combinados, excursiones y traslados
- Gestionar eventos
- Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades turísticas
- Aplicar y supervisar la ejecución de todo tipo de técnicas de manipulación, conservación y regeneración de alimentos.
- Desarrollar y supervisar procesos de preparación y presentación de elaboraciones culinarias básicas, complejas y de múltiples aplicaciones.



- 
- Desarrollar y supervisar procesos de preparación y presentación de platos de cocina creativa y de autor.
- Desarrollar y supervisar procesos de elaboración y presentación de todo tipo de productos de repostería.
- Diseñar ofertas gastronómicas.
- Gestionar procesos de aprovisionamiento en restauración.
- Organizar procesos de producción culinaria.
- Administrar unidades de producción culinaria.
- Definir y organizar los procesos del departamento de pisos y prestar atención al cliente.
- Supervisar los procesos del departamento de pisos.
- Interpretar el patrimonio y bienes de interés cultural del ámbito de actuación a turistas y visitantes
- Interpretar espacios naturales y otros bienes de interés natural del ámbito de actuación a turistas y visitantes
- Prestar servicios de acompañamiento y asistencia a turistas y visitantes y diseñar itinerarios turísticos
- Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación
- Comunicarse en una lengua extranjera distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación
- Gestionar información turística.
- Crear, promocionar y gestionar servicios y productos turísticos locales.
- Ejecutar operaciones básicas de aprovisionamiento y montaje de géneros, elaboraciones culinarias envasadas y material diverso de servicios de catering y disponer la carga para su transporte
- Realizar las operaciones de recepción y lavado de mercancías procedentes de servicios de catering
- Gestionar departamentos de animación turística.
- Diseñar, promocionar y evaluar proyectos de animación turística.
- Crear y dinamizar grupos en situaciones de ocio.
- Organizar y desarrollar actividades lúdicas y físico-recreativas en animación turística.
- Organizar y desarrollar actividades culturales con fines de animación turística y recreativa
- Organizar y desarrollar veladas y espectáculos con fines de animación.



## Unidades de Competencias de la familia profesional de Hostelería y turismo

- Dirigir y gestionar una unidad de producción en restauración.
- Definir y planificar procesos de servicio en restauración.
- Realizar la gestión económico-financiera de un establecimiento de restauración.
- Realizar la gestión de calidad, ambiental y de seguridad en restauración.
- Diseñar y comercializar ofertas de restauración.
- Gestionar la logística de catering.
- Gestionar la logística de catering.
- Supervisar y desarrollar procesos de servicio en restauración.
- Gestionar departamentos de servicio de restauración.
- Realizar análisis sensoriales de productos selectos propios de sumillería y diseñar sus ofertas.
- Gestionar el funcionamiento de bodegas de conservación y maduración de vinos para restauración y asesorar en su puesta en marcha.
- Comunicarse en una lengua extranjera, con un nivel de usuario independiente, en los servicios de restauración.
- Realizar las actividades propias de admisión y control de clientes en establecimientos de juegos de azar.
- Realizar las actividades referidas a la locución de números y pago de premios en salas de bingo
- Gestionar y comercializar servicios propios de refugios y albergues de montaña

En las unidades de competencias de la familia de Hostelería y Turismo, en la descripción de sus contextos profesionales y en las especificaciones de la formación de los módulos formativos, hacen alusión directa al uso de las TIC en distintos ámbitos del sector turístico que permiten el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo, calidad, idiomas, etc.

**Proponemos la inclusión en este anexo de las unidades de competencia de: la formación en residuos, el conocimiento de las mejores técnicas disponibles, el análisis de impacto ambiental y el análisis de riesgos ambientales.**

## VIII/ PROPUESTAS

### **MADRID, COMUNIDAD MÁS INCLUSIVA: ACCESIBILIDAD**

El turismo también es un aliciente para la mejora de las ciudades desde la perspectiva de la accesibilidad universal, permitiendo el avance de la Comunidad hacia un futuro más inclusivo y accesible para toda su población. Las personas con discapacidades, gracias a la inclusión social y económica en la sociedad, participan cada vez más de manera más activa en las actividades turísticas y vida social de la urbe, siendo necesario, por lo tanto, garantizar un turismo accesible para todos.

### **DESARROLLO SOSTENIBLE**

A pesar de la mala imagen que se proyecta del turismo, no puede considerarse totalmente negativo si, dentro de las políticas turísticas se establecen, a su vez, políticas sociales, ambientales o económicas correctoras, que preparen a tiempo a las ciudades y servicios para la llegada de un gran número de visitantes. Si se establecen esas medidas correctoras y concretas para el buen desarrollo de las actividades turísticas, el impacto negativo será menor y más positivo para la ciudadanía.

El intercambio cultural es necesario en la sociedad actual, contribuyendo al desarrollo sostenible de las ciudades y de la propia región, quien se nutre de este intercambio de ideas que confluyen en el territorio.

Además, el Medio Ambiente debe estar presente en todas y cada una de las actuaciones de las autoridades a la hora de llevar a cabo grandes transformaciones urbanísticas, que pueden dirigirse a acoger nuevos visitantes. El ordenamiento jurídico recoge este deber de los poderes públicos de velar por el buen estado ambiental del territorio en el art 45 CE. En Madrid el turismo no es la actividad principal de sus habitantes, aunque si sea una gran fuente de ingreso para las arcas públicas.

Asimismo, los problemas de accesibilidad involucran a todas las personas presentes en la ciudad, siendo necesario eliminar las barreras arquitectónicas, promover la movilidad sostenible y mejorar los servicios públicos, que garantizan de esta forma el bienestar social en su conjunto.

## MADRID. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE Y SEGURO

En definitiva, para conseguir que en Madrid el turismo se establezca de acuerdo a los cánones de sostenibilidad, es preciso que, tanto las autoridades públicas como la ciudadanía, participen para mejorar el medio ambiente urbano.

Madrid debe aprovechar los flujos turísticos internacionales llegados a la capital, cuando pase la situación de excepcionalidad motivada por la pandemia, para su distribución a otros puntos de la Comunidad, contribuyendo así a una prolongación de la estancia del turista.

La cohesión territorial de la región se verá fortalecida a través de la dinamización del turismo mediante la creación de producto a partir de los recursos existentes, aprovechando las fortalezas y oportunidades de cada territorio.

La conversión de Madrid en un Destino Turístico Inteligente, que ya venía indicado en la Estrategia de Turismo 2016-2019, supondrá el establecimiento de una estrategia de revalorización del destino que permita aumentar su competitividad, mediante un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la eficiencia de los procesos de producción y distribución que finalmente impulse el desarrollo sostenible y facilite la interacción del visitante con el destino.

Un destino turístico inteligente es aquel destino innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente.

En el contexto actual, la inteligencia turística se ha convertido en un eje estratégico que impulsa el comercio, rentabiliza las inversiones y potencia el empleo estable y de calidad. Tanto los turistas como la tecnología han evolucionado, la mejor oferta calidad-precio ha dado paso a la conciencia del viajero sobre el impacto que genera en el lugar al que viaja y a otros factores como la seguridad sanitaria. Actualmente, los turistas tienen en cuenta parámetros como la sostenibilidad y la eficiencia del hotel que eligen para alojarse, conceptos que los destinos turísticos tienen que comprender y adoptar.

- También ha cambiado el comportamiento del turista antes de viajar. El nuevo viajero visita, de media, 140 veces sitios de viajes antes de realizar una reserva, según un estudio de The American Traveler's Digital Landscape.

Si bien se informa mucho antes de viajar, el 85 % de los turistas decide qué visitar en el propio destino.

Todas estas tendencias producen una gran cantidad de datos que hay que analizar e interpretar para llegar a conclusiones y saber qué decisiones tomar. Esto empuja a los destinos turísticos a gestionar, entender y sacar inteligencia de datos para poder identificar, impactar y atraer a los turistas e incrementar ingresos en destino, así como poner a las personas en el centro de la estrategia para crear un turismo inteligente y rentable, que impacte de manera más positiva en la creación de empleo estable y en el impulso de la economía madrileña.

Los Acuerdos de la Villa, firmados en julio de 2020, con el consenso de todos los grupos políticos presentes en el Ayuntamiento de Madrid, también nos indican algunas propuestas para desarrollar el Sector Turístico en la ciudad de Madrid que es la que mayor número de visitantes recibe de la Comunidad. Las propuestas son:

### **ACUERDOS DE LA VILLA. AYUNTAMIENTO DE MADRID.**

Promocionar la marca Madrid Campaña de atracción del turismo nacional e internacional. Con motivo de la crisis del COVID, la imagen de Madrid ha sido muy deteriorada. Es necesario impulsar acciones para atraer el turismo nacional e internacional.

Campaña de marca Madrid. Es necesario promocionar y reposicionar la marca Madrid.

Revitalizar el turismo Campaña "Vuelve a Madrid". A través del programa de fidelización de destino Vuelva a Madrid, el Área de Turismo pondrá en marcha la campaña del mismo nombre que promoverá el regreso de los visitantes a la ciudad y la venta de productos y servicios de las empresas participantes.

Campaña de co-Marketing con el sector privado. Con el objetivo de incentivar la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos de Madrid, se pondrá en marcha una convocatoria para el desarrollo de campañas de co-marketing dirigida a empresas hoteleras, líneas aéreas y el canal de intermediación.

Madrid vuelve a vibrar. Impulsar festivales musicales en 2021. Creemos que uno de los reclamos turísticos de la ciudad son sus actividades culturales y, entre ellas, destacan los festivales musicales. Sin lugar a duda, con gran impacto económico y hotelero en la ciudad. Por ello creemos necesario escuchar a los promotores, con los que colabora la ciudad. Se pueden plantear nuevas sinergias y aprovechar 2021 para comenzar a vislumbrar la llegada de la verdadera normalidad.

Nueva Tarjeta Turística “MADRID PARA TI”. Se creará una nueva tarjeta turística, Madrid para Ti, con el objetivo de incentivar el gasto en productos y servicios turísticos de madrileños y visitantes, con especial atención a la promoción de productos hechos en Madrid y en España. La tarjeta turística tendrá la opción de incorporar el abono transporte turístico y beneficiará a sus titulares con importantes ventajas y descuentos en toda la oferta turística madrileña.

Potenciar Madrid Film Office. Una de las maneras más efectivas de promocionar la marca Madrid es el cine. Otras ciudades europeas han visto como los turistas se multiplicaban gracias a la realización de películas en sus calles y plazas. Por ello creemos necesario potenciar la Madrid Film Office, facilitar todavía más los rodajes en la ciudad y atraer a la industria de manera definitiva.

Reactivar el turismo desde la colaboración público-privada. Turismo de compras, de negocios, gastronómico, cultural, idiomático, etc.

Desafortunadamente, estos Acuerdos hubieran sido una oportunidad para incidir en el desarrollo del turismo sostenible. No se ha incidido en los aspectos más importantes del turismo sostenible, como son:

1. **Económico:** es uno de los principales beneficios del turismo en la sociedad. La creación de empleo, la mejora de las infraestructuras y el aumento de la actividad productiva de la región son claros ejemplos de prosperidad. Sin embargo, este impacto también viene aparejado de un coste. En el apartado económico, el impacto se puede apreciar en el turismo estacional donde los empleos pueden ser inestables.

- 
- 2. **Ambiental:** Uno de los principales reclamos turísticos es el paisaje y el entorno, pero es el más frágil. La construcción de infraestructuras o la contaminación pueden impactar directamente sobre el entorno. Por ello, es necesario que el turismo sirva como herramienta a la hora de velar por la reposición de los recursos naturales y la protección y conservación de la biodiversidad.
- 3. **Sociocultural:** el turismo impacta sobre la sociedad que lo recibe. Las necesidades de los turistas en muchas ocasiones se imponen sobre la cultura local. El turismo sostenible se basa en el respeto de las sociedades receptoras y fomenta que el turismo que se genere sea una parte importante de lo que caracteriza a una sociedad.

El turismo sostenible persigue desarrollar su actividad generando un impacto mínimo sobre el medioambiente. La clave principal es que la explotación de un recurso sea por debajo del límite de renovación del mismo. Es decir, se trata de fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local. Además, el aspecto económico busca la generación de empleo e ingresos de la población autóctona.

Hay iniciativas como la llevada, por ejemplo, a cabo entre el Ayuntamiento de Madrid y Mastercard, firmando un acuerdo para alcanzar una meta común: impulsar la recuperación del sector turístico de la capital. Se trata de una colaboración en la que esta empresa global de tecnología ha puesto a disposición del Consistorio tanto su capacidad analítica como sus herramientas tecnológicas vinculadas al turismo. El objetivo es entender y cuantificar el impacto de la COVID-19 en el turismo madrileño para ayudar al diseño de una estrategia 'post shock' que acelere la recuperación.

Este trabajo conjunto se puso en marcha el pasado mes de mayo de 2020 y continuará hasta finales de año a través de varias líneas de trabajo que permitirán incluir la analítica avanzada y la inteligencia artificial en la toma de decisiones del ámbito turístico. La capital podrá así adaptar su oferta e identificar, impactar y atraer a los turistas de más valor, incrementando el gasto en Madrid. La empresa aporta su capacidad analítica y herramientas tecnológicas. Esto va a permitir evaluar el impacto de la COVID-19

## PROGRAMA DE VISITAS ORIGINALES POR MADRID

en la ciudad y el comportamiento de sus principales mercados emisores, paso fundamental que ayudará a definir la estrategia de recuperación como destino.

Las administraciones públicas tienen que actuar como aglutinadoras de todas las iniciativas que generen diferenciación tecnológica e innovación en la ciudad. Por eso, colaboraciones público-privadas como esta, son importantes para potenciar la optimización de los datos disponibles, mejorar la toma de decisiones y ser más eficientes.

El Programa de Visitas Originales de Madrid, impulsado por el Área Delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, comenzó el mes de marzo de 2021 y está desarrollado por guías oficiales.

El Ayuntamiento de Madrid lanza la primera edición del Programa de Visitas Originales de Madrid. Esta iniciativa que ofrece cada semana 25 rutas temáticas que muestran los aspectos más interesantes, anecdóticos y desconocidos de la ciudad de Madrid con el objetivo de que la propia ciudadanía conozca mejor su ciudad y se convierta en su mejor embajadora.

Todos los recorridos del programa, que comenzó el 2 de marzo y se extenderá hasta el mes de junio, ha sido desarrollado por guías oficiales de Madrid.

Una fórmula innovadora ya que, por primera vez, la ciudad y sus guías oficiales crean conjuntamente una amplia y atractiva programación de visitas guiadas que pone en valor los atractivos turísticos y culturales de la capital mejorando su promoción y difusión en redes sociales.

## TURISMO GASTRONÓMICO

La gastronomía ha pasado a ser un reclamo imprescindible para la diferenciación y la atracción de los destinos turísticos, y el turismo gastronómico se ha convertido en un segmento de mercado en sí mismo.

Hoy en día existe un amplio consenso en la capacidad que ostenta el turismo gastronómico para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los destinos y una inmensa oportunidad de desarrollar esa contribución en áreas como el

- desarrollo rural, el crecimiento económico, la creación de empleo o el consumo y la producción responsable.

Nos encontramos, por tanto, ante un escenario en el que la gastronomía se concibe como un gran activo para los destinos turísticos y el turismo gastronómico ofrece grandes oportunidades a todo el sector y a la sociedad en general.

En Madrid, deberíamos apostar decididamente por potenciar el turismo gastronómico como herramienta para avanzar en la sostenibilidad del destino y la contribución del turismo a los ODS:

- Impulsar la participación de empresas y destinos en sistemas de certificación en sostenibilidad y códigos de buenas prácticas.
- Promover el concepto de “gastrodiplomacia” para fomentar la comprensión intercultural y mejorar el intercambio cultural a través de la gastronomía.
- Crear programas de sensibilización a los visitantes para que respeten la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conserven su patrimonio cultural y valores tradicionales construidos y vivos.
- Promocionar la formación y la integración en la cadena de valor de mujeres, jóvenes y segmentos de la población menos favorecidos.
- Desarrollar programas de fomento del uso de productos y servicios locales sostenibles que generen empleo y beneficios locales, apoyando las campañas del origen a la mesa, – incentivar la inclusión de productos y técnicas locales en la cadena de valor del turismo, en especial en la hostelería.
- Promocionar la cocina sostenible con productos de proximidad (por ejemplo, en Japón restaurantes con una luz verde fuera significa que un determinado % de sus productos viene de proximidad).
- Promocionar buenas prácticas relativas a la economía circular, verde y azul, como el uso racional del plástico y la energía, la reducción del desperdicio alimentario, etc.



# PROPUESTAS DE OTRAS MESAS DE DIÁLOGO Y NEGOCIACIÓN

- El borrador del Plan Estratégico de Reactivación y Apoyo a la Actividad Comercial 2020 – 2023, elaborado por Dirección General de Comercio y Hostelería Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo Ayuntamiento de Madrid (mayo 2021), recomienda algunas propuestas vinculadas al turismo.

- **Potenciar el turismo de compras de Madrid:**

El enorme atractivo turístico de la ciudad de Madrid por su patrimonio artístico, histórico y cultural tiene un complemento extraordinario en su oferta comercial, gastronómica y de ocio. Aprovechar las sinergias que se establecen entre estos magníficos atributos de la ciudad es una oportunidad para el establecimiento de actuaciones destinadas a la promoción del turismo de compras de Madrid.

**OBJETIVO:** Potenciar la promoción y dinamización del comercio de Madrid como complemento de la oferta turística derivada de su singularidad, y de las particularidades de sus barrios, colaborar en la redacción de guías turísticas, rutas comerciales, paquetes turísticos integrales.

- **Medidas Extraordinarias Transitorias Tributarias y no Tributarias: Bonificaciones y modificaciones fiscales y autorizaciones de ocupación de espacio público para terrazas de hostelería.**

La situación excepcional derivada del clima social y las medidas restrictivas para controlar la incidencia del coronavirus ha impactado en la demanda, pero no reduce el impacto de los gastos fijos que los tienen los negocios, y que impiden su recuperación a través de la facturación.

**OBJETIVO:** Reducir transitoriamente la presión fiscal municipal (tasas e impuestos) a través de bonificaciones, minoraciones, exoneraciones, moratorias, aplazamientos de pago, para contribuir a la mejora temporal de la liquidez durante el periodo de recuperación de la economía

## FOMENTO DEL ECOTURISMO

En la actualidad, la Comunidad de Madrid gestiona 9 Espacios Naturales Protegidos en su territorio, bajo diversas categorías de protección, que suponen en total el 15% de su superficie:

Espacio Natural Protegido	Superficie (ha)
Parque Nacional Sierra de Guadarrama ( <i>*superficie Comunidad de Madrid</i> )	21.714,00*
Parque Regional Cuenca Alta del Manzanares	42.583,00
Parque Regional Cursos Bajos de los ríos Manzanares y Jarama ( <i>Sureste</i> )	31.550,00
Parque Regional Curso Medio del río Guadarrama y su entorno	22.650,00
Paraje Pintoresco Pinar de Abantos y Zona de la Herrería	1.538,60
Reserva Natural El Regajal-Mar de Ontígola	629,21
Sitio Natural de Interés Nacional Hayedo de Montejo de la Sierra	250,00
Refugio de Fauna Laguna de San Juan	47,00
Monumento Natural de Interés Nacional Peña del Arcipreste de Hita	2,65

Fuente: <https://www.comunidad.madrid/servicios/urbanismo-medioambiente/espacios-naturales-protegidos>

Madrid puede utilizar su infraestructura hotelera, de comunicaciones y de transporte para fomentar la estancia de ecoturistas y el desplazamiento a los Parques y Reservas existentes en la Comunidad de Madrid.

Según el Observatorio de Ecoturismo de España, casi el 60% de los ecoturistas viaja a destinos que cuentan, al menos, con un espacio protegido (Parque Nacional, Parque Natural, Reserva de la Biosfera, Geoparque, etc.). Es decir, el ecoturista asocia dichas figuras de protección a una serie de valores naturales excepcionales, que son los que motivan al ecoturista a conocer y recorrer el territorio (paisajes y pueblos) que alberga este espacio protegido, mientras que la motivación del turista rural está más vinculada al disfrute en un entorno natural, como recorrer paisajes y pueblos del destino, sin tener en cuenta el hecho que en el destino haya o no un espacio protegido.

Por tanto, la existencia o no de un espacio protegido es la clave para entender la diferencia entre un ecoturista y un turista rural.

- Tanto el turista rural como la persona aficionada a la naturaleza en el caso del ecoturista, se trata mayoritariamente de un perfil generalista, un viajero o viajera que disfruta en el destino realizando una combinación de actividades, entre las que destacan paseos, el disfrute de la gastronomía local, el descanso en el alojamiento, la visita a pueblos y el senderismo. Parece oportuno:
  - Realizar más pedagogía, hacer una mejor comunicación del ecoturismo, qué es y sus ventajas. Tanto en el sector empresarial como entre los viajeros, reales y potenciales. En cuanto a los alojamientos rurales, tienen una oportunidad de evolucionar su oferta para captar viajeros más sensibilizados.
  - Potenciar el componente cultural de las experiencias de ecoturismo, que generan un alto interés en los viajeros rurales y ecoturistas (tradiciones, pueblos, gastronomía, etc.).
  - Informar más y mejor sobre las actividades guiadas de naturaleza en el destino, que contribuyen a una mayor sensibilización del viajero, un aumento de la satisfacción general sobre el viaje y una mayor repercusión económica en el destino.
  - Impulsar la digitalización del sector es una demanda del viajero, que preferirían realizar sus reservas on-line, y una necesidad reconocida por las empresas. Si bien, en este sector habría que tratar de no perder el trato directo y cercano en el proceso de reserva entre el viajero y el empresario, con suficiente información de valor para ayudarle en su elección.
  - En esta época marcada por la pandemia las empresas han de adaptarse a una reserva con menor antelación por parte de los viajeros debido a la incertidumbre, una demanda de información sobre las medidas de seguridad y flexibilización en la cancelación.
  - Apoyar desde las instituciones a este sector, en primer lugar, con ayudas directas que les permitan al menos mantener la actividad de las empresas más profesionalizadas que se han visto gravemente afectadas por la crisis y, en segundo lugar, invirtiendo en la promoción del sector y sus destinos.

## OTRAS PROPUESTAS

- Impulsar estrategias de formación y recualificación de las plantillas, como uno de los vectores de mejora de la empleabilidad y productividad del factor trabajo.
- Rehabilitación y mejora de las infraestructuras físicas y digitales del sector, especialmente en destinos maduros.
- Un Plan Social de Acuerdo Intergeneracional, para promover salidas no traumáticas de personas trabajadoras con largas y penosas carreras profesionales y la incorporación de personas jóvenes al sector del turismo en Madrid.
- Hay que incidir en los debates y consensos para la optimización del tejido productivo, con la promoción del aumento del tamaño medio de las empresas.
- La mejora del modelo turístico, también a través de mecanismos de recaudación fiscal eficaz, debate sobre tasas turísticas finalistas enfocadas a la inversión en la sostenibilidad del modelo.

•

# IX/ ENCUESTAS NECESIDADES FORMATIVAS PARA UN TURISMO SOSTENIBLE. VALORACIÓN

## DATOS GENERALES

Durante 2021 decidimos elaborar un estudio sobre una materia que incidirá directamente en un sector productivo, en este caso el turismo, que es fuente del 6,5% del PIB y de un 6,5% del empleo madrileños.

Además, queríamos estudiar las necesidades formativas de un sector que está en plena transformación debido a las medidas de sostenibilidad a la que está siendo sometido.

En resumen, este estudio incide en los cambios que se están llevando a cabo en el sector turístico madrileño y que van a incidir en la modificación en las funciones a desarrollar en el sector y en los trabajadores y empresarios.

Hay que aprovechar la salida y la recuperación de la crisis para aumentar la profesionalización de los empleados en aplicaciones prácticas para la implantación y la gestión de la digitalización y de la sostenibilidad que, en este momento, tienen un peso bastante menor al que deberían en los planes formativos de todos los niveles y especialidades.

Se tendrán que adaptar las funciones de los trabajadores y apoyarse en la inteligencia artificial, transformación digital, etc., debiendo tener unos conocimientos muy distintos a los actuales, y los clientes tendrán menos relación con la atención personal.

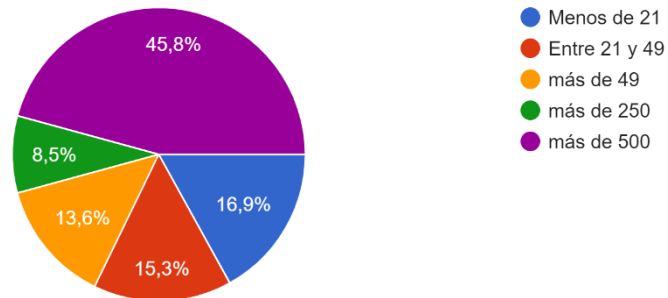
Seguramente disminuirá el número de trabajadores, y estos serán más expertos en tecnología, abriendo más opciones laborales en este campo para el sector del turismo.

A continuación, presentamos los resultados de la encuesta sobre “necesidades formativas para un turismo sostenible” con un cuestionario dirigido a trabajadores y trabajadoras y un modelo de entrevista para expertas y expertos en turismo. Concretamente la encuesta la respondieron 152 personas por lo que la muestra tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 8%.

Las entrevistas se realizaron a dos expertos de la patronal española de Turismo y a dos responsables sindicales del sector.

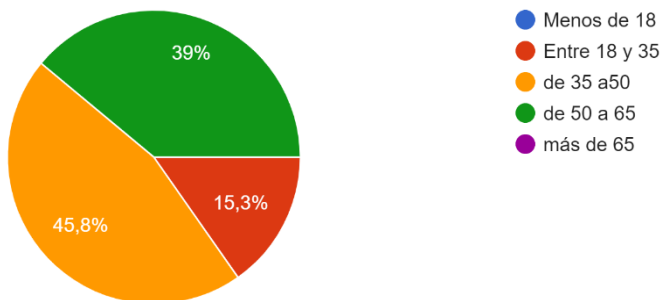
## PRINCIPALES RESULTADOS

El sector predominante al que pertenecen las empresas es Hostelería, con 35,5%.



Las plantillas de la empresa son mayoritariamente mayores de 500 trabajadores y trabajadoras, con un 45,8%.

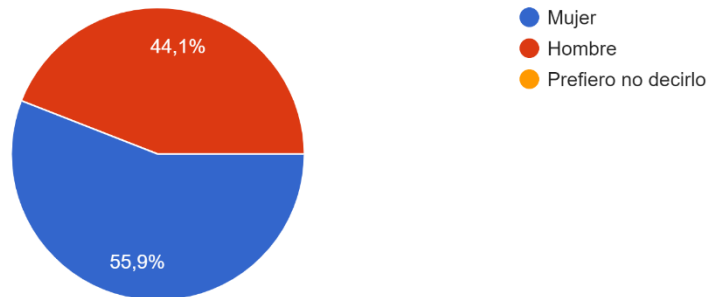
### EDAD



La edad presenta dos grandes franjas de edad comprendidas entre los 35 y 50 años (45,8%); y los de 50 a 65 años con un 39%.

La población de residencia es mayoritariamente la ciudad de Madrid, con un 54,2% de las encuestas realizadas.

## SEXO



En lo relativo al género, es mayoritariamente femenino. El sector de hostelería y turismo es un sector muy feminizado, con un 55,9%.

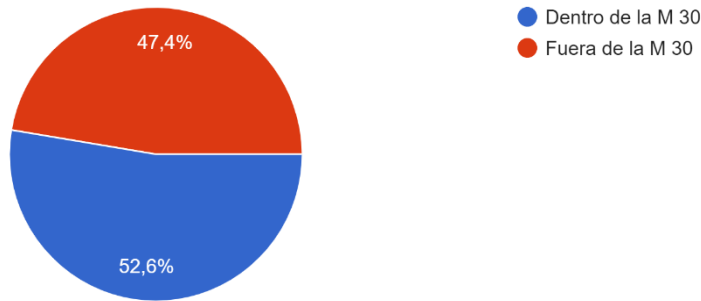
## NIVEL DE FORMACIÓN



El nivel de formación es mayoritariamente el de Bachiller, BUP, Técnico/a de Grado Superior (37,3%). En segundo lugar, están las personas con formación de Técnico de Grado Medio (ESO, Graduado Escolar o FPI) con un 20,3%

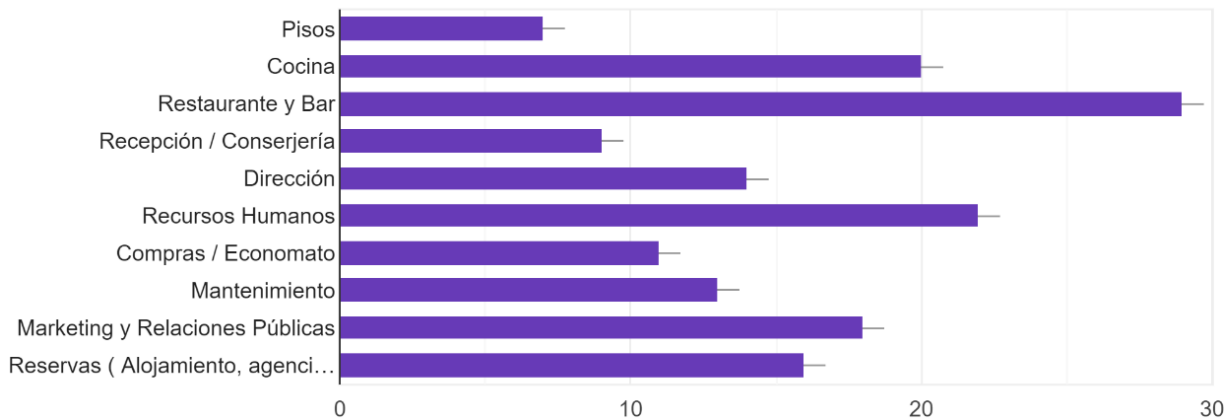


ZONA DE MADRID EN LA QUE SE SITÚA LA EMPRESA



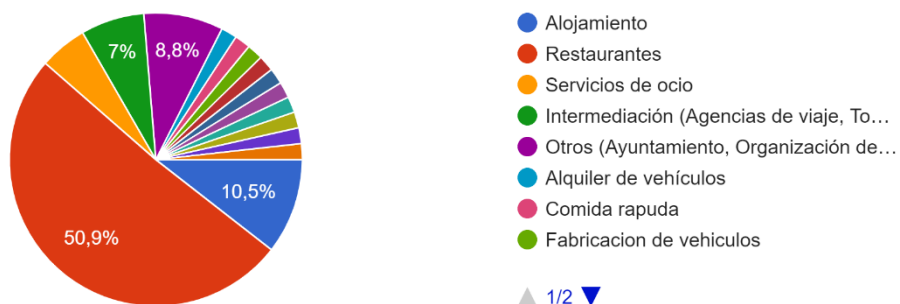
La pregunta sobre la zona de Madrid en la que se sitúa la Empresa se formuló para saber si la empresa se enclava en la zona más turística (dentro del anillo de la M-30) o fuera de ella. La respuesta es mayoritaria sobre la ubicación de la empresa dentro de la M-30 con un 52,6%.

¿EN QUÉ DEPARTAMENTOS PIENSA QUE ES MAS NECESARIA LA FORMACIÓN?



Sobre los departamentos donde la persona entrevistada estima que es más necesaria la formación, la respuesta mayoritaria es el departamento de restaurante y bar. Hay que tener en cuenta que la mayor parte de las encuestas han sido contestadas por personas de la rama de hostelería.

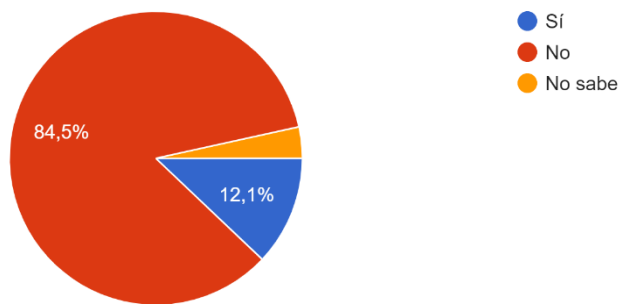
## SUBSECTOR AL QUE PERTENECE



Sobre el subsector al que pertenece, el mayoritario el subsector de restaurantes (50,9%).

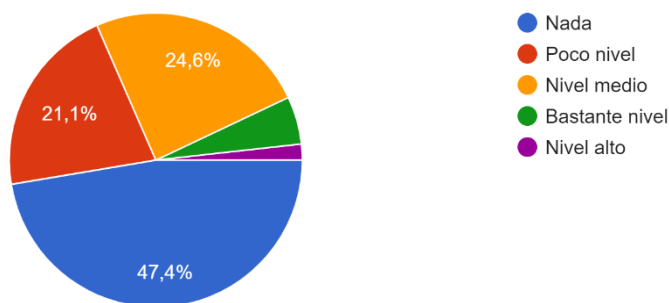
## NECESIDADES FORMATIVAS TICs (Tecnologías de la información y las comunicaciones)

¿CONOCES LA OFERTA FORMATIVA EN MATERIA DE TIC'S PARA EL SECTOR TURÍSTICO?



La mayoría no conoce la oferta formativa en materia de TIC's para el sector turístico con un 84,5%

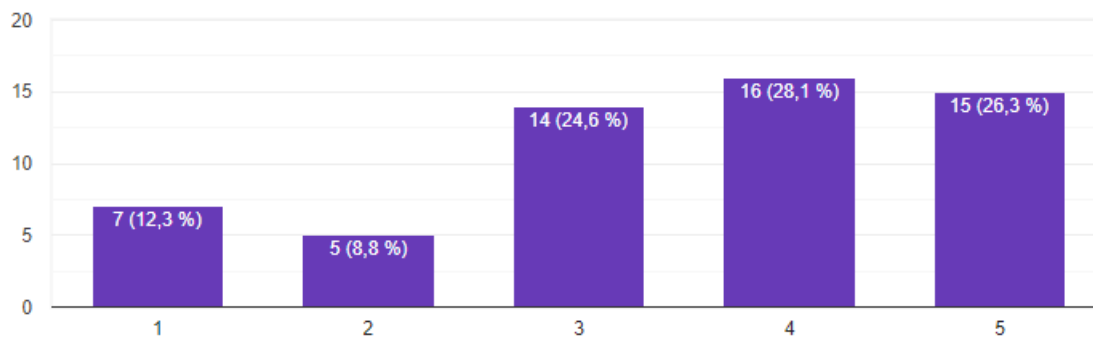
VALORE EL NIVEL DE FORMACIÓN QUE TENGA EN TIC'S



Sobre el nivel de formación de la persona entrevistada en TIC's, la percepción se divide casi a partes iguales entre las personas que reconocen no conocer nada y los que se definen como de nivel medio. Las personas que reconocen tener nada o poco nivel son un 68,5%.

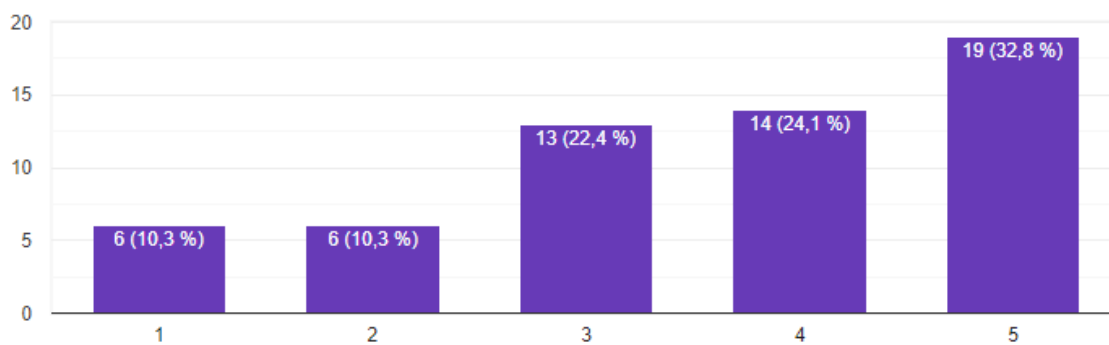
## NECESIDADES DE FORMACIÓN GENERAL

### FORMACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

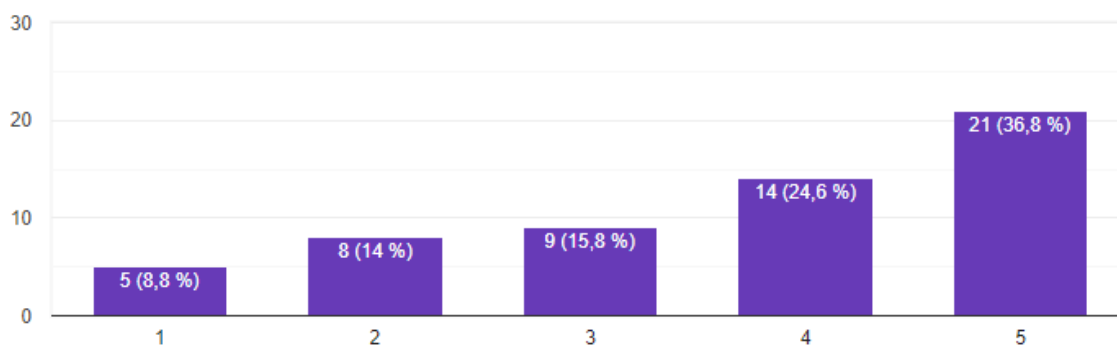


Este tipo de formación se valora muy especialmente, con un más de un 70% de las respuestas comprendidas entre los niveles 3 y 5 de valoración.

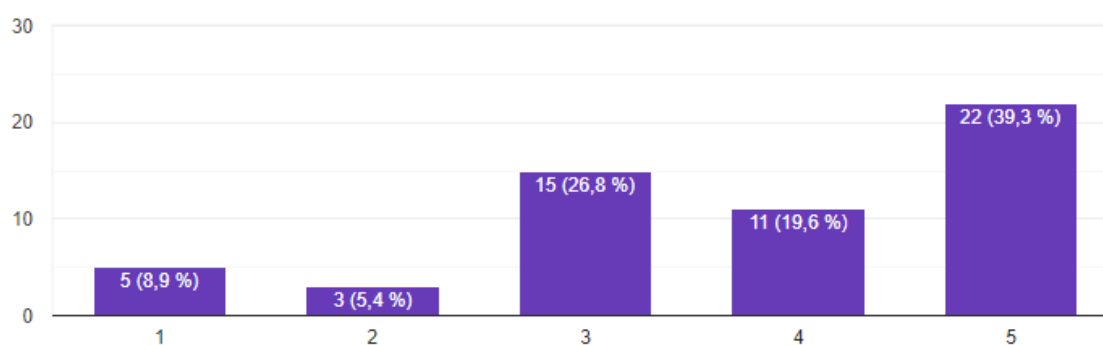
### GESTIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS



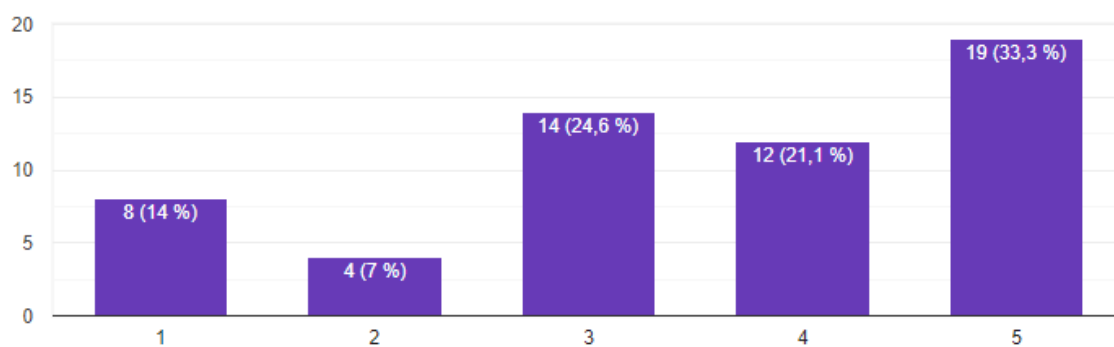
## MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES



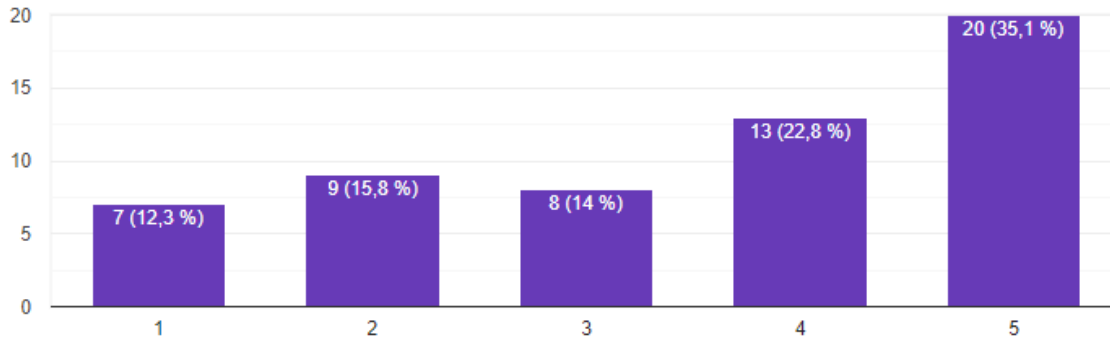
## FORMACIÓN ESPECÍFICA DEL PERSONAL



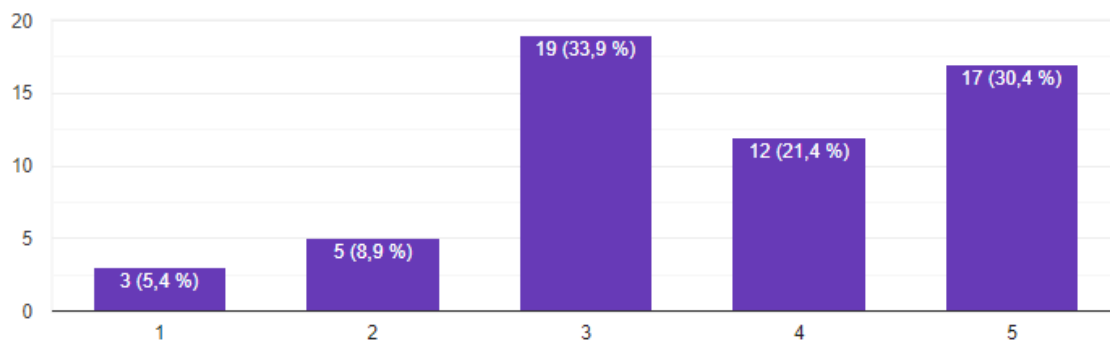
## COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



## CALIDAD TURÍSTICA Y SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA



## OTROS CONTENIDOS FORMATIVOS

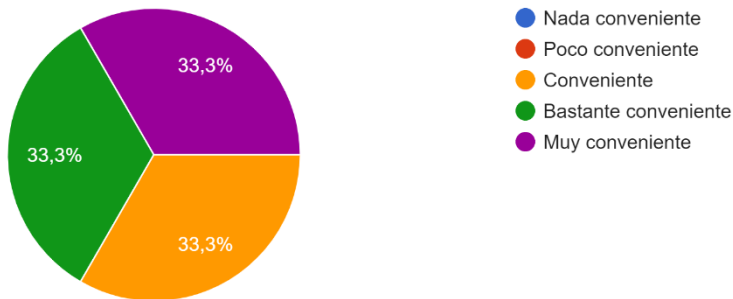


Se necesitan otros contenidos que en este momento no están contemplados en la oferta formativa destinada a los trabajadores y trabajadoras de este sector en la Comunidad de Madrid.

## FORMACIÓN QUE CONSIDERA NECESARIA

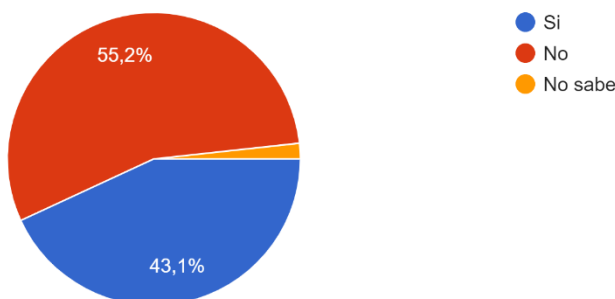
A la pregunta **¿Considera conveniente modificar la formación de los trabajadores y trabajadoras del sector?**, la mayoría de las personas entrevistadas manifiesta que es conveniente, bastante conveniente y muy conveniente, con el 100% de las respuestas comprendidas entre los niveles 3 y 5 de valoración.

¿CONSIDERA CONVENIENTE MODIFICAR LA FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR?



A la pregunta **¿Conoce los Certificados de Profesionalidad?** más de la mitad de las personas encuestadas (55,2%) manifiesta tanto conocer como su desconocimiento de esta herramienta de reconocimiento profesional, teniendo en cuenta que el actual mercado de trabajo precisa, cada vez más, trabajadores y trabajadoras cualificadas cuyas competencias profesionales sean reconocidas oficialmente.

¿CONOCE LOS CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD?



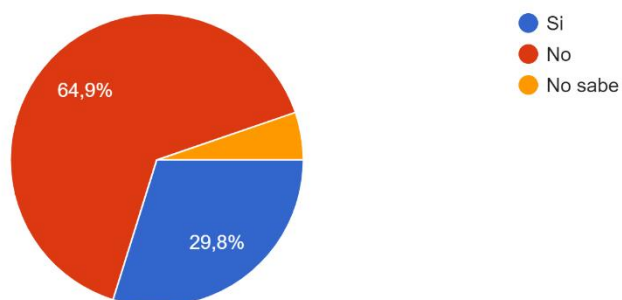
La acreditación oficial de la cualificación profesional facilita la empleabilidad, la promoción y la movilidad de los trabajadores en coherencia con las necesidades y dinámica del mercado laboral.

Los certificados de profesionalidad son títulos oficiales, con validez en toda España y expedidos por la Administración laboral, que acreditan que la persona está capacitada para realizar todas las funciones que definen un puesto de trabajo, de acuerdo con el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

Pregunta: **¿Y el procedimiento de reconocimiento de la experiencia?** Hay que explicar previamente que también se puede obtener un certificado de profesionalidad si se demuestra que las competencias profesionales correspondientes se han adquirido a través de la EXPERIENCIA LABORAL o de la FORMACIÓN NO FORMAL.

Más de la mitad de las personas reconocen no conocer este procedimiento con un porcentaje del 64,9%.

¿Y EL PROCEDIMIENTO DE RECONOCIMIENTO DE LA EXPERIENCIA?



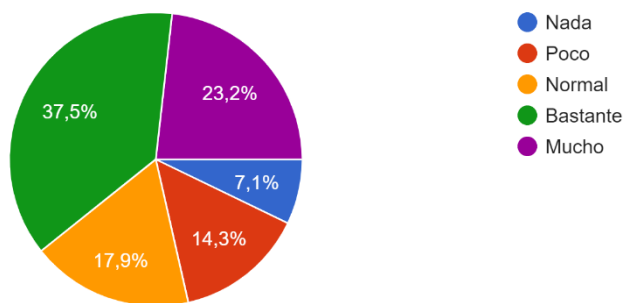


## SENSIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA

Pregunta: **¿Cree que su actividad laboral afecta significativamente al medioambiente?**

El 60% de las personas entrevistadas opina que su actividad laboral afecta bastante y mucho al medioambiente.

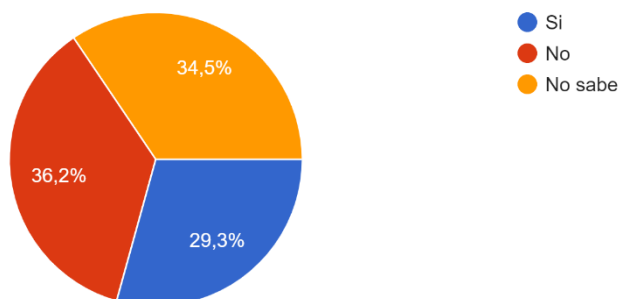
¿CREE QUE SU ACTIVIDAD LABORAL AFECTA SIGNIFICATIVAMENTE AL MEDIOAMBIENTE?



Pregunta: **¿Tiene su empresa implantada un sistema de Calidad Medioambiental?**

Casi un tercio de las respuestas se reparten entre las personas que si manifiestan saber que su empresa tiene implantado un sistema, las que saben que no y las que no saben. Es prioritario el sector que manifiesta que desconoce si su empresa tiene implantado un sistema de Calidad Medioambiental (36,2%).

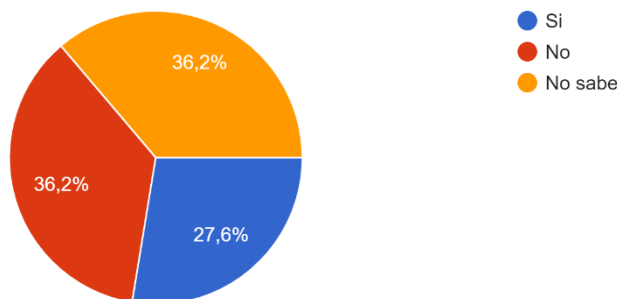
¿TIENE SU EMPRESA IMPLANTADO UN SISTEMA DE CALIDAD MEDIOAMBIENTAL?



Pregunta: **¿Tiene su empresa en cuenta las garantías ecológicas en los servicios o productos de sus proveedores?**

Como en la respuesta anterior, en torno a un tercio de las respuestas se reparten entre las personas que sí manifiestan conocer que su empresa tiene en cuenta las garantías ecológicas, las que no y las que no saben (siendo prioritario este último colectivo con un 36,2%).

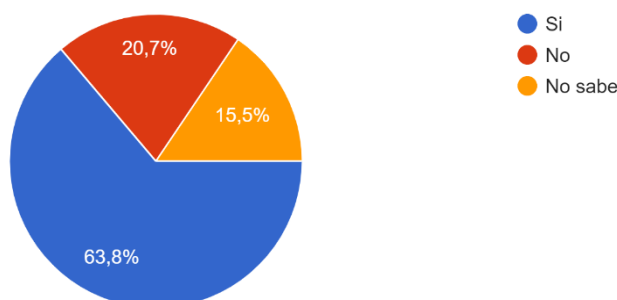
**¿TIENE SU EMPRESA EN CUENTA LAS GARANTÍAS ECOLÓGICAS EN LOS SERVICIOS O PRODUCTOS DE SUS PROVEEDORES?**



Pregunta: **¿Considera que para los clientes es importante si su empresa respeta o no el medioambiente?**

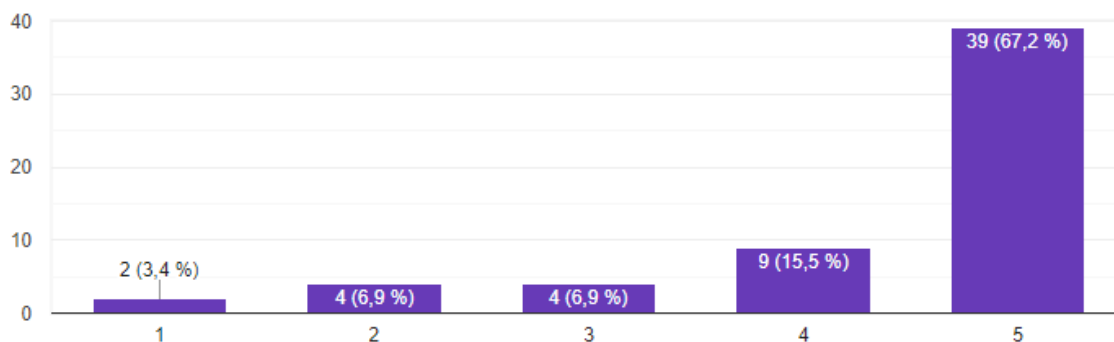
La respuesta es mayoritaria con un 63,8% a favor de la importancia y necesidad de que la empresa respete el medioambiente.

**¿CONSIDERA QUE, PARA LOS CLIENTES, ES IMPORTANTE SI SU EMPRESA RESPETA O NO EL MEDIOAMBIENTE?**



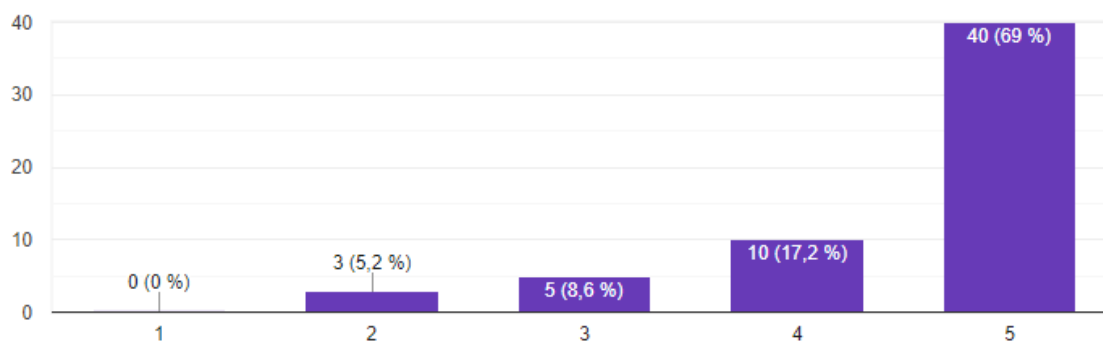
Con la valoración en una escala del 1 al 5, donde el 1 es el MÍNIMO y 5 es el MÁXIMO, sobre necesidades formativas, se han formulado las siguientes preguntas:

### RECUPERACIÓN. RECICLAJE DE RESIDUOS.



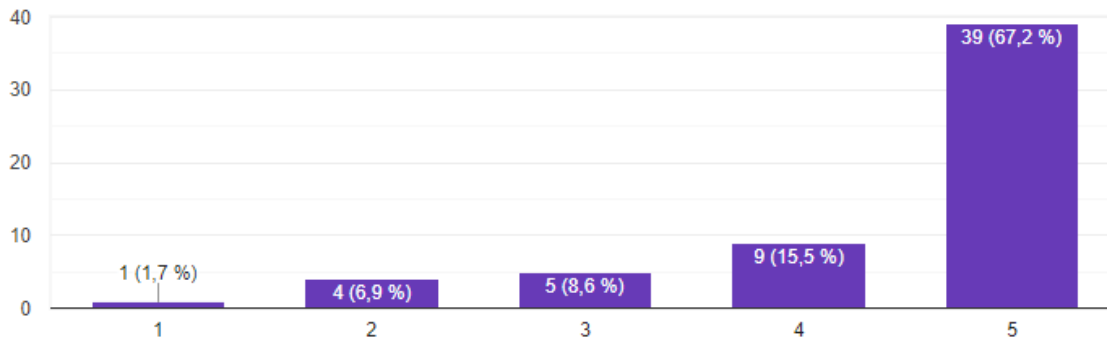
Un porcentaje muy elevado (67,2%) estima que es importante esta acción formativa.

### EFICIENCIA ENERGÉTICA.



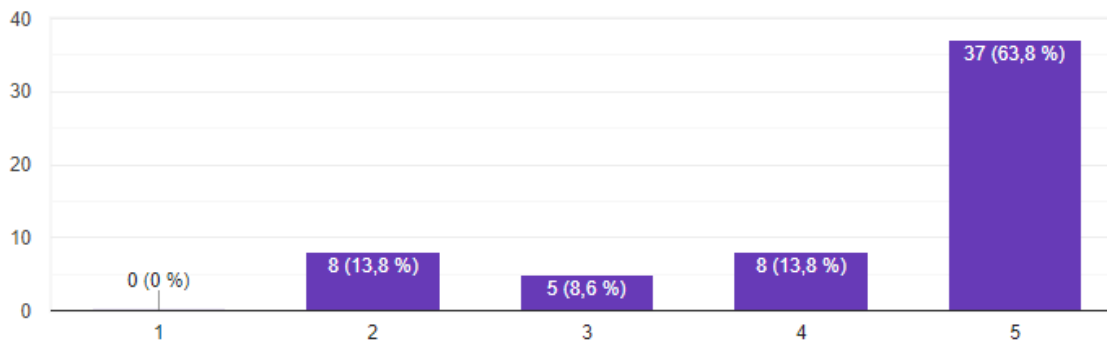
En un porcentaje muy elevado (69%) estima que es importante esta acción formativa.

• QUE LA EMPRESA SEA RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE Y EL ENTORNO SOCIAL (SERVICIOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES)



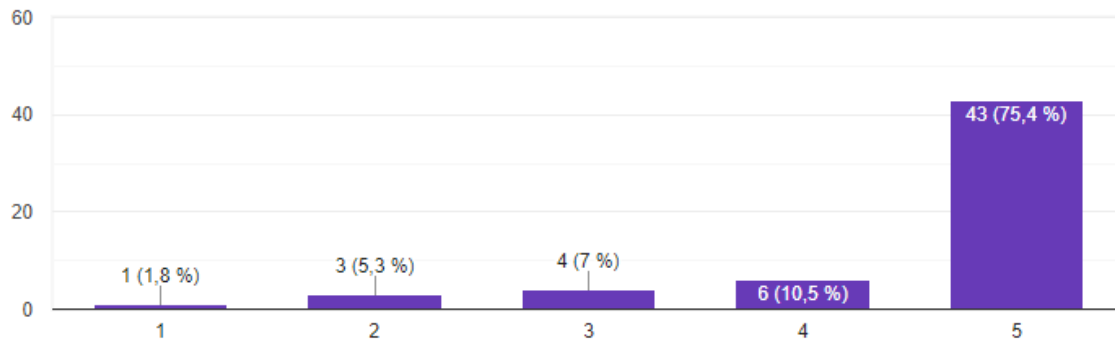
La propuesta de que la empresa sea respetuosa con el medio ambiente, en un porcentaje muy elevado (67,2%), estima que es muy importante esta propuesta.

GESTIÓN DE ESPACIOS PROTEGIDOS NATURALES, CULTURALES E HISTÓRICOS.



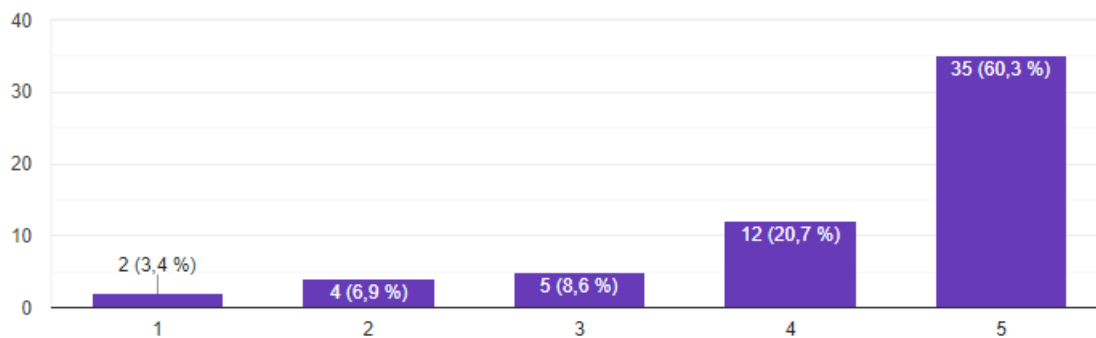
Esta propuesta sobre gestión de espacios protegidos naturales culturales e históricos se estima importante (63,8%) en la línea de las preguntas anteriores, aunque con un porcentaje un poco más bajo.

• QUE CADA PRODUCTO QUE SE CONSUME O UTILIZA ESTÉ PENSADO PARA QUE CONTAMINE LO MENOS POSIBLE (ECODISEÑO)



El porcentaje tan elevado (75,4%), nos indica que esta formación es muy valorada por las personas que han participado en la encuesta.

FORMACIÓN PARA GUÍAS O PROFESIONES DE TURISMO SOSTENIBLE.

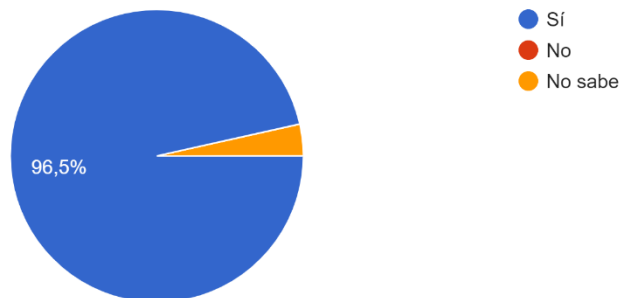


Esta propuesta formativa tiene un porcentaje muy significativo en la puntuación entre el 4 y el 5 (60,3%).

## TURISMO SOSTENIBLE

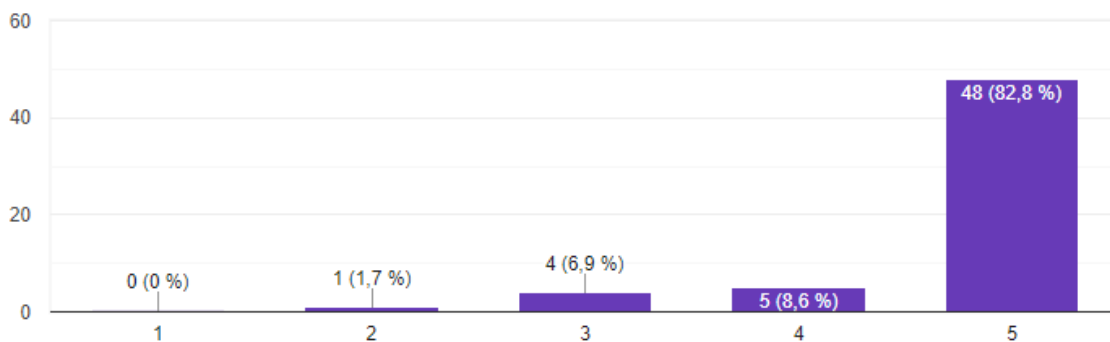
Las dos preguntas que se hacen en este apartado y los resultados son los siguientes:

¿CREE QUE ES NECESARIO QUE EL TURISMO SEA SOSTENIBLE Y RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE?



Tiene un porcentaje del 96,5% de respuestas positivas.

¿CREE QUE SERÍA NECESARIO INCLUIR FORMACIÓN SOBRE ESTOS TEMAS EN LOS PROFESIONALES DEL TURISMO MADRILEÑO?



La respuesta es mayoritaria en la opción 5 con un 82,8%

## **OBSERVACIONES APORTADAS POR LAS PERSONAS EXPERTAS ENCUESTADAS**

Las observaciones y aportaciones realizadas por las personas entrevistadas se pueden resumir en:

Se deben implicar todas las Administraciones en la formación del sector turístico y en la sostenibilidad. El sector empresarial no está muy motivado todavía.

Las necesidades formativas de los trabajadores y trabajadoras no se corresponden con las necesidades de las empresas y, menos aún, en cuanto a ecología y desarrollo sostenible.

No hay una igualdad de los planes de sostenibilidad entre las empresas, cada una va por libre, sin unificar criterios básicos.

Petición de toda la información posible sobre los temas de formación para el turismo sostenible.

## X/ CONCLUSIONES

Resulta evidente el efecto de tracción del turismo sobre sectores estratégicos de la economía: tecnologías del transporte y de la movilidad, TIC,s, industria de servicios avanzados a la empresa (como el marketing online), y servicios interactivos en el creciente mercado de la telefonía móvil (redes sociales, multiplataforma, etc.).

El sector turístico asegura una porción importante de ese mercado que resulta necesario para la consolidación de empresas altamente tecnológicas. Se puede afirmar que la industria turística contribuye al afianzamiento de empresas con valor añadido y de base tecnológica.

El turismo es una gran industria y, como tal, tiene importantes implicaciones de carácter ambiental, como el consumo de agua, energía, generación de residuos, etc. Cada vez son más los países que trabajan intensamente en cambiar el sector del turismo hacia modos de consumo y producción más sostenibles, ayudando a mejorar las condiciones ambientales y sociales de los destinos turísticos, y contribuyendo a la lucha contra el cambio climático.

Elementos activos de acción que influyen decisivamente en la sostenibilidad del turismo como actividad económica son: el tratamiento de aguas residuales de las instalaciones turísticas, el manejo y la disposición de desechos, la educación en materia ambiental del prestador de servicios turísticos, la oferta turística con características ambientales y el ordenamiento ecológico, entre otros.

La tecnología es otro de los elementos que están determinando la actividad del sector turístico. En este sentido, el escenario tecnológico del sector a nivel internacional está en constante evolución. Dentro de ellos, internet y las nuevas tecnologías han sido, y siguen siendo, la fuerza que posibilita nuevos desafíos al desarrollo del turismo. El sector turístico debe adaptarse a estas tecnologías y reaccionar para optimizar sus recursos y generar más valor a sus organizaciones y a los propios turistas.

El sector turístico ha sufrido profundos cambios en su cadena de valor, en gran medida, motivados por la fuerte irrupción de las nuevas tecnologías en general, e internet en particular, que ha permitido una mayor interrelación directa entre oferta y demanda y menor peso de los intermediarios.

Por otro lado, las nuevas tecnologías han permitido al turista una mayor capacidad para personalizar su viaje. Esto ha transformado a cierto segmento del mercado desde un perfil turista a un perfil viajero, es decir personas más implicadas en conocer y decidir sobre cualquier aspecto del viaje, configurando viajes a medida y huyendo de los grandes paquetes turísticos: "Internet ha cambiado fundamentalmente el sector del turismo internacional y sus relaciones con los consumidores.



- 

Todas las categorías de empresas, independientemente de su tamaño y su lugar en la cadena de valor, ahora pueden comunicarse directamente con sus clientes. Por otra parte, el consumidor se encuentra ahora en el corazón, y no fuera, de la cadena de valor.

Ahora tiene acceso directo a la oferta. Por lo tanto, es él quien “gobierna” la cadena de valor del turismo.

Productos basados en tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial o el deep learning, las tecnologías del lenguaje, big data, realidad virtual o mixta, super-apps que integran los diferentes servicios del viaje y el blockchain, entre otras, permitirán contribuir a desarrollar una industria del viaje “, en el que viajeros y viajeras pueda disfrutar del mismo en interacción permanente con el sector a través del canal móvil, etc., serán algunas de las innovaciones el futuro cercano.

En la Comunidad de Madrid, entre la población trabajadora, como en el resto de la Comunidad, hay unas competencias digitales generalizadas en lo que se refiere a los niveles intermedio y avanzado entre la población. Sin embargo, son menos aquellos trabajadores y trabajadoras que tienen un nivel de competencias avanzadas. En cambio, aún hay un porcentaje importante de población con un nivel bajo de competencias o sin conocimientos informáticos.

Estos resultados pueden ir en la línea de aquellas investigaciones que apuntan hacia un importante déficit de competencias digitales entre la población española.

Entre las personas con un mayor nivel educativo, el nivel de competencias digitales es mayor independientemente de su situación laboral y para todos los grupos de edad. De esta forma, se constata cómo tener un nivel de estudios elevado mitiga considerablemente el efecto de la edad y modera aún más el efecto de estar desempleado.

Por lo contrario, entre las personas con un nivel menor de estudios se concentran los colectivos que tienen menos competencias digitales. La edad añade un elemento adicional que incrementa estas diferencias; específicamente entre la población mayor de 46 años. Estos resultados ponen de relieve cómo el nivel de estudios se convierte en la variable más determinante -frente a la edad y la situación laboral- que condiciona el nivel de competencias digitales.

Existe consenso en todo el sector turístico de Madrid sobre la necesidad de equipos humanos específicos y especializados. Las redes sociales son fundamentalmente un canal de comunicación para las entidades turísticas, que les permite realizar actividades de atención al cliente, fidelización vía la personalización de la comunicación, y comerciales. Estas actividades en entidades de tamaño medio o grande requieren equipos humanos específicos y especializados en redes sociales.

**Las encuestas recibidas, desde el sector empresarial, por parte de los expertos en turismo** nos indican que, a la hora de definir el tipo de turismo que se quiere para la Comunidad de Madrid, se opta por un turismo global y cosmopolita, con equilibrio entre el turismo de lujo (MICE) y profesional, por un lado.

- Por otro lado, tenemos que ir al turismo vacacional y cultural. Hay que hacer una especial incidencia en el turismo cultural especializado y en el turismo gastronómico.

Otras respuestas se orientan hacia un “turismo equilibrado con la economía y la sostenibilidad”.

Sobre si vamos hacia el turismo que queremos, la respuesta es que con la pandemia es un poco confuso el panorama, pero parece que se quiere fomentar desde las ciudades el turismo de lujo, MICE y sostenible, con buenos ejemplos como el legado del turismo de eventos ligado a la sostenibilidad ambiental y social. Sí parece haber una serie de inversores para el sector de hoteles de lujo esperando el momento oportuno.

Otra respuesta es: “el turismo es tan vulnerable que puede cambiar a ser de masas a no ser nada. No obstante, se están dando pasos, quedan mucho por hacer, hasta que llegue la posible “revolución” en el ámbito del sector turístico en base de la transformación digital, inteligencia artificial, sostenibilidad, etc.”

Todos estos cambios van a incidir en la modificación en las funciones a desarrollar en el sector y en los trabajadores y empresarios. Va a ser necesario aprovechar la salida y la recuperación de la crisis para aumentar la profesionalización del personal empleado en aplicaciones prácticas para la implantación y la gestión de la digitalización y de la sostenibilidad que, en este momento, tienen un peso bastante menor al que deberían en los planes formativos de todos los niveles y especialidades.

Se tendrán que adaptar las funciones de los trabajadores y apoyarse en la inteligencia artificial, transformación digital..., debiendo tener unos conocimientos muy distintos a los actuales, y la clientela tendrá menos relación con la atención personal. Seguramente se rebaje el número de trabajadores, y estos serán más expertos en tecnología, abriendo opciones laborales en este campo para el sector del turismo.

Además, es importante el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y fidelización de los diferentes agentes del sector. En los últimos años han surgido redes sociales especializadas en viajes. Dado que compartir experiencias es una parte fundamental del viaje ha dado lugar a la aparición de redes sociales orientadas a las recomendaciones. Es importante la formación en las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en una magnífica plataforma para mejorar el conocimiento del usuario. La escucha activa y las herramientas de big data son parte fundamental de toda estrategia de reputación online de cara al seguimiento y control eficaz de las mismas. El tipo de comunicación que requieren las redes sociales debe ser obligatoriamente bidireccional para que sea útil. Chequear las redes sociales por parte de las empresas turísticas es una excelente herramienta para conocer de primera mano la opinión de los clientes, identificar los problemas y adelantarse a ellos, elevar los niveles de calidad o diseñar nuevos proyectos y servicios en función de las opiniones y tendencias de los clientes

Sobre la conveniencia de modificar la formación de los trabajadores del sector, las áreas que se consideran prioritarias son las siguientes:

- HERRAMIENTAS DE DIGITALIZACIÓN APLICADAS A LA PRODUCCIÓN, INFORMACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
- SOFT SKILLS: PUESTA EN VALOR E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO, HABILIDADES INTERCULTURALES, COMUNICACIÓN, ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD
- HERRAMIENTAS DIDIOMAS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS EMERGENTES
- APLICACIONES PRÁCTICAS DE LA SOSTENIBILIDAD
- ATENCIÓN Y TRATO AL CLIENTE
- SEGURIDAD, COMO AFRONTAR SITUACIONES EXTREMAS Y DE VULNERABILIDAD.

Los expertos encuestados manifiestan conocer, en general, los certificados de profesionalidad, pero no los detalles.

En relación a si es necesario que el turismo sea sostenible y respetuoso con el medio ambiente, todas las personas se manifiestan favorablemente.

A la pregunta: ¿Qué se podría hacer para reducir residuos, consumo de agua y de energía por ejemplo? se indica que se deberían “planificar edificios inteligentes y sistemas operativos inteligentes en hotelería, hostelería y espacios turísticos en general, incluyendo los espacios para eventos”, así como “la concienciación ciudadana en general y la gestión eficiente”.

Sobre la conveniencia de incluir la formación sobre estos temas para los profesionales del turismo madrileño, se responde que es necesaria para gestionar los negocios y planificar las operaciones de forma sostenible.

En relación al apoyo económico y fiscal, y si conocen las medidas económicas y fiscales que facilitarían la implantación de un turismo sostenible, las opiniones son: “desconozco las que hay en este momento de forma específica, aunque entiendo que las leyes de transición justa y cambio climático deberían derivar en breve en medidas económicas y medidas fiscales específicas y selectivas para apoyar cada uno de los subsectores turísticos”.

Otra opinión se inclina por “hablar de planes en este ámbito que conlleven una serie de medidas equilibradas y con una implantación progresiva”.

## XI/ BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- Ayuntamiento de Madrid: Desigualdades en esperanza de vida entre barrios de Madrid. 2015.
- Banco de España: La desigualdad de la renta, el consumo y la riqueza en España. 2018
- Banco de España: Estimaciones económicas. Setiembre 2020.
- Banco de España: Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2020-2023).
- Banco Mundial: Informe sobre la pobreza 2019.
- CEDEFOP: Spain: Skill supply and demand up to 2025.
- CEIM: Informe economía de la Comunidad de Madrid. 2018.
- Comisión Europea: Una Europa que utilice eficazmente los recursos. Iniciativa emblemática con arreglo a la Estrategia Europa 2020.
- Comisión Europea: Digital Agenda for Europe. 2014.
- Consejo de Investigación de la Unión Europea: Inequality and rising levels of socio-economic segregation. Lessons from a pan-European comparative study. 2018.
- Consejo Europeo: Mapping the European ICT Poles of Excellence. 2019.
- De la Calle Vaquero: Turistificación de centros urbanos. Dep. Geografía Universidad Complutense Madrid. Diciembre 2019.
- FMI: Perspectivas de la economía mundial. Octubre 2020.
- FUNCAS: Previsiones para la economía española 2021-2022.
- Gil y Sequera: Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de AirBnb en Madrid. UNED-Universidad Nova Lisboa. 2018.
- Harari: 21 lecciones para el siglo XXI.
- IEA (International Energy Agency): Global Energy Review 2020. The impacts of the Covid-19 crisis on global energy demand and CO2 emissions.

- 
- IEA: Sustainable Recovery. 2020.
- Llorente Heras: Impacto del Covid-19 en el mercado de trabajo. Un análisis de los colectivos vulnerables. Universidad de Alcalá. 2020.
- Martín Consuegra y otros. UAM y CSIC: Distribución de la pobreza energética en la ciudad de Madrid. 2019.

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico: Estrategia Nacional de Infraestructura Verde y de la Conectividad y Restauración ecológicas. 2020.

- OIT: La aplicación de las directrices de la OIT sobre transición justa en el contexto de la transición energética española. 2018.
- OIT: Covid-19 y el mundo del trabajo. Junio 2020.
- OMT: El turismo en la Agenda 2030.
- ONU: Objetivos de desarrollo sostenible. 2015.
- ONU: Promoción del trabajo sostenible, incluido el ecoturismo, para la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente. 2020.
- Pulido Fernández y López Sánchez: Propuesta de contenidos para una política de turismo sostenible en España. Universidad Jaén. 2013.
- PWC (Price Waterhouse Coopers): Índice de economía baja en carbono 2019.
- PWC: Estudio sobre la percepción de los turistas extranjeros sobre la ciudad de Madrid.
- Ramírez Guerrero: la gestión del turismo sostenible. El caso español. Universidad Cádiz. Junio 2015.
- Rifkin, J: La tercera revolución industrial. 2011.
- Rifkin, J: El fin del trabajo. 1995.
- Swiss Re Institute: COVID-19 crisis to widen the economic resilience gap. 2020.
- Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba: Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. Depto. Geografía Humana Universidad Complutense Madrid. 2018.
- Valenzuela Rubio: La sostenibilidad ambiental del sector hotelero español. Universidad Autónoma Madrid. 2017.
- Impacto Económico Covid 19 en la ciudad de Madrid. Noviembre 2020. Ayuntamiento de Madrid.
- Anuario%20Turismo%20Madrid%202019\_interactivo.pdf

- 
- <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=238&capsel=238>
- <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/Cuadro%20datos%20economicos/COYUNTURA.pdf>
- <https://www.madrid-destino.com/turismo/estadisticas>
- <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Areas-deinformacion-estadistica/Turismo-y-eventos/Turismo/Encuesta-de-Ocupacion-Hotelera/?vgnextfmt=default&vgnextoid=5ca8525b2a969210VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=6c3cf9b50632a210VgnVCM1000000b205a0aRCRD> <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Areas-deinformacion-estadistica/Mercado-de-trabajo/Afiliaciones-a-la-Seguridad-Social/Datos-anuales/?vgnextfmt=default&vgnextoid=9c7d29bc75a80510VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=f26a62a006986210VgnVCM2000000c205a0aRCRD>
- <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Publicaciones/o/?vgnextfmt=default&vgnextoid=eae7e6080578c010VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=e968e3d5d3e07010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>
- Informe Empleo verde en una economía sostenible
- [https://www.empleaverde.es/sites/default/files/informe\\_empleo\\_verde.pdf](https://www.empleaverde.es/sites/default/files/informe_empleo_verde.pdf)
- Encuesta Necesidades Formativas de la Comunidad de Madrid (Agosto 2020) <https://www.comunidad.madrid/publicacion/ref/50158>
- Artículo La Vanguardia: El coronavirus impulsa el empleo verde: ¿dónde habrá más trabajo? 13.10.2020
- <https://www.lavanguardia.com/economia/20201013/483985448415/empleo-coronavirus-crisis-energiamovilidad-trabajo.html>
- Diario El Plural.es Artículo: “El futuro del trabajo... ya ha llegado”. 26.4.2020
- Informe. Análisis de los efectos del cambio climático y la transición a la economía verde en el empleo de la Comunidad de Madrid. (Informe de Progreso para el grupo de trabajo de Transición Justa en el Empleo). Dirección General del Servicio Público de Empleo. Consejería de Economía, Empleo y Competitividad. Comunidad de Madrid. Abril 2021
- Informe Madrid 2020: Diagnóstico Social de la crisis por COVID-19. Área de familias, igualdad y bienestar social. Dirección General de Innovación y Estrategia Social. Ayuntamiento de Madrid
- [http://portalestadistico.com/municipioencifras/pagina\\_servicio\\_externo\\_navegador.aspx?pn=madrid&pc=ZTV21&idp=900002&idpl=9000002&idioma=](http://portalestadistico.com/municipioencifras/pagina_servicio_externo_navegador.aspx?pn=madrid&pc=ZTV21&idp=900002&idpl=9000002&idioma=)

- 
- [http://portalestadistico.com/municipioencifras/?pn=madrid&pc=ZTV21&idp=&idioma=&idpl=1333&Id\\_Territorio=28079](http://portalestadistico.com/municipioencifras/?pn=madrid&pc=ZTV21&idp=&idioma=&idpl=1333&Id_Territorio=28079)
- <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/como-ha-evolucionado-el-turismo-en-madrid-durante-lapandemia/>
- [https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/INFORME\\_Ecoturismo\\_TurismoRural\\_Tendencias2021.pdf](https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/INFORME_Ecoturismo_TurismoRural_Tendencias2021.pdf)
- Artículo “Turismo sostenible en la ciudad de Madrid”. Esther Hervella Baturone. Revista electrónica de medio ambiente UCM. Julio 2018
- Acuerdos de la Villa. Ayuntamiento de Madrid. Documento aprobado por la Mesa de Coordinación de Acuerdos: <https://www.madrid.es/UnidadWeb/Coronavirus/20200702AcuerdosDELAVILLA.pdf>  
Artículo: “Las claves del turismo post COVID-19. 30.04.2020. Informe viajes National Geographic. [https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus\\_15469](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469)
- Proyecto de la OMT: Soluciones Energéticas para Hoteles (HES) <https://www.unwto.org/es/desarrollosostenible/hotel-energy-solution>
- Artículo. “Madrid apuesta por la inteligencia turística como palanca de recuperación del turismo”. Madrid Destino. 23.06.2020 <https://www.madrid-destino.com/prensa/madrid-apuesta-por-la-inteligienciaturistica-como-palanca-de-recuperacion-del-turismo>
- Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. OMT y Baske Culinary Center. 2020.
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- [https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/empleo/impacto\\_covid-19\\_demandantes\\_erte\\_ere\\_11-2020.pdf](https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/empleo/impacto_covid-19_demandantes_erte_ere_11-2020.pdf)
- Tribuna invitada de Libertad González, en Felgueroso, F. y A. de la Fuente (2020). “Aspectos económicos de la crisis del Covid-19. Boletín de seguimiento no. 8.” FEDEA
- Borrador del Plan Estratégico de Reactivación y Apoyo a la Actividad Comercial 2020 – 2023, elaborado por Dirección General de Comercio y Hostelería Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo Ayuntamiento de Madrid (mayo 2021)
- <https://www.orientamartamouliiaa.es/tecnologia-informacion-comunicacion-tic/>
- “El impacto digital en los colectivos vulnerables. Una nueva forma de trabajar”. Fundación Accenture (2018)
- “Guía para un turismo sostenible. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030”. Javier Benayas. UAM. Octubre 2019 ISBN: 978-84-09-19768-2

- 
- <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Innovacion-Turistica-y-EspecializacionInteligente-en-Espana.pdf>
- Estudio “Mapa de vulnerabilidad y oportunidades de la adaptación al cambio climático. Proyecto MAVETJ: Mapa de vulnerabilidad del empleo para una Transición Justa: análisis de sectores productivos y desarrollo de capacidades y oportunidades en adaptación al cambio climático”. UGT 2019
- Turismo en las ciudades (Ecologistas en Acción. 2019)
- <https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/2020/09/informe-turismo-en-ciudades.pdf>
- Cualificaciones profesionales: [https://incual.mecd.es/hosteleria\\_descripcion](https://incual.mecd.es/hosteleria_descripcion)
- Empleo turístico Afiliación a la Seguridad Social. Comunidad de Madrid. Agosto 2021: <https://www.turismomadrid.es/attachments/article/16726/CM-AFIL-2021-08-ficha.pdf>





# ANEXO I: MODELOS DE CUESTIONARIOS

## a) Modelo de cuestionario dirigido a trabajadores/as

### A) DATOS GENERALES

1. Sector al que pertenece su empresa:
2. Plantilla de su empresa:
3. Edad:
  - Menos de 18
  - De 18 a 35
  - De 35 a 50
  - De 50 a 65
  - Más de 65
4. Provincia:\_\_\_\_\_Población:\_\_\_\_\_
5. Sexo:
  - Mujer
  - Hombre
6. Nivel de formación. Indique el nivel máximo de formación
  - Sin estudios
  - Estudios primarios (Educación Primaria o Certificado de Escolaridad)
  - Técnico de Grado Medio (ESO, Graduado Escolar o F.P.I.)
  - Técnico de Grado Superior (Bachillerato, F.P.II)
  - Diplomatura/ Ingeniero Técnico o asimilado
  - Grado, Licenciatura, Ingeniero Superior o asimilado
  - Máster o cursos de postgrado
  - Otra formación

7. Zona de Madrid, en la que se sitúa la Empresa (interior zona turística es la incluida dentro de la M-30)

- DENTRO DE LA M-30
- FUERA DE LA M-30

8. ¿En qué departamentos piensa que es más necesaria la formación?

- Pisos
- Cocina
- Restaurante y Bar
- Recepción/Conserjería
- Dirección
- Recursos Humanos
- Compras/Economato
- Mantenimiento
- Marketing y RRPP
- Reservas (alojamiento, agencias receptoras, mayoristas...)

9. Subsector al que pertenece (marque con una X)

- Alojamiento
- Restaurantes
- Servicios de ocio
- Intermediación (Agencias de viaje, Touroperadores, Mayoristas, Minoristas, etc.)
- Otros (Ayuntamiento, Organización de marketing de destino, asociación, etc.)

### B) NECESIDADES FORMATIVAS TICs (TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES) Y FORMACIÓN GENERAL

10. ¿Conoce la oferta formativa en materia de TICs para el sector turístico?

- Sí
- No
- No sabe

12. Valore el nivel de formación que tenga en TICs.

ESCALA DE VALORACIÓN

- 1.- Nada
- 2.- Poco nivel
- 3.- Nivel medio
- 4.- Bastante nivel
- 5.- Nivel alto

13. A continuación se incluye una lista que pretende identificar sus necesidades de formación. Exprese el grado de necesidad en cada cuestión en una escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo):

- Formación en atención al Cliente.
- Gestión General de las Empresas Turísticas.
- Marketing Digital y Redes Sociales
- Formación Específica del Personal.
- Comercialización de Productos Turísticos.
- Calidad Turística y Sistemas de Certificación Turística
- Otros Contenidos Formativos

14. Formación necesaria:

¿Considera conveniente modificar la formación de los trabajadores del sector? Valore del 1 al 5 siendo 1 nada conveniente y 5 muy conveniente.

- Nada conveniente
- Poco conveniente
- Conveniente
- Bastante conveniente
- Muy conveniente

¿Conoce los certificados de profesionalidad?

- Sí
- No
- No sabe

¿Y el procedimiento de Reconocimiento de la Experiencia?

- Sí
- No
- No sabe

### C) SENSIBILIDAD MEDIAMBIENTAL DE LA EMPRESA.

15. ¿Cree que su actividad laboral afecta significativamente al medioambiente? (Marque con una X en la escala del 1 al 5)

- 1.- Nada
- 2.- Poco
- 3.- Normal
- 4.- Bastante
- 5.- Mucho

16. Tiene su empresa implantado un sistema de calidad medioambiental?

- Sí
- No
- No sabe

16. ¿Tiene su empresa en cuenta las garantías ecológicas en los servicios o productos de sus proveedores (por ejemplo, consideración de las ecoetiquetas)?

- Sí
- No
- No sabe

17. Considera que para los clientes es de importancia si su empresa respeta o no el medioambiente

- Sí
- No
- No sabe

18. Como valora, en una escala de 1 a 5, la introducción de las siguientes acciones formativas en su centro de trabajo:

- Recuperación, reciclaje de residuos
- Eficiencia energética
- Que la empresa sea respetuosa con el medioambiente y el entorno social (Servicios turísticos sostenibles)
- Gestión de espacios protegidos naturales, culturales e históricos
- Que cada producto que se consume o utiliza este pensado para que contamine lo menos posible (Ecodiseño)
- Formación para Guías o profesiones de turismo sostenible

ESCALA DE VALORACIÓN

- 1.- Nada
- 2.- Poco nivel
- 3.- Nivel medio
- 4.- Bastante nivel
- 5.- Nivel alto

19. Turismo sostenible:

¿Cree que es necesario que el turismo sea sostenible y respetuoso con el medio ambiente?

- Sí
- No
- No sabe

¿Sería necesario incluir formación sobre estos temas en los profesionales del turismo madrileño?

ESCALA DE VALORACIÓN

- 1.- Nada
- 2.- Poco nivel
- 3.- Nivel medio
- 4.- Bastante nivel
- 5.- Nivel alto

20. Observaciones (Puedes aportar las observaciones que estimes oportunas):

## b) Modelo de cuestionario dirigido a expertos y expertas en turismo

HACIA UNA TRANSICIÓN JUSTA EN LA CIUDAD DE MADRID.

Un nuevo enfoque para un turismo sostenible: Necesidades formativas

### **Modelo de entrevista**

1.- Entrevistado (marcar el grupo al que pertenezca el entrevistado):

- Administración
- Empresa
- Representante sindical
- Trabajador/a del sector
- Ciudadanía

2.- Tipo de turismo:

- Definir qué tipo de turismo se quiere para la ciudad de Madrid. (Tipo Magaluf -turismo de masas-, París -turismo multifuncional-, Nueva York -turismo global-...)
- ¿Vamos hacia el turismo que queremos? Modificación en las funciones a desarrollar en el sector y en los trabajadores:
- ¿Esto va a suponer un cambio en las funciones que desempeñan las y los empresarios, directivos o trabajadores del sector?
- En caso afirmativo, ¿Cuáles?

3.- Formación necesaria:

- ¿Considera conveniente modificar la formación de los trabajadores del sector?
- ¿En qué áreas?
- ¿Conoce los certificados de profesionalidad?

4.- ¿Y el procedimiento de Reconocimiento de la Experiencia?

- ¿Cree que es necesario que el turismo sea sostenible y respetuoso con el medio ambiente?
- ¿Qué se podría hacer para reducir residuos, consumo de agua y de energía por ejemplo?
- ¿Sería necesario incluir formación sobre estos temas en los profesionales del turismo madrileño?

5.- Apoyo económico y fiscal:

- ¿Conoce la existencia de medidas económicas y fiscales que facilitarían la implantación de un turismo sostenible?

6.- Observaciones





