



Madrid, 7 de noviembre de 2022

El Ayuntamiento de Madrid y el Gobierno regional trabajan conjuntamente en esta acción en el mercado británico

Madrid lanza en Reino Unido una campaña de promoción de compras para aprovechar la ventaja del 'tax free' y afianzarse como destino urbano

- **El objetivo es seguir aumentando la demanda y el gasto del viajero procedente de este mercado estratégico**
- **Estará activa durante tres semanas desde hoy, 7 de noviembre, en las principales estaciones del suburbano y tren, el centro comercial Westfield London y en prensa**
- **La campaña también quiere destacar las otras experiencias complementarias que brinda Madrid y que la convierten en un destino de vida único**
- **En septiembre Reino Unido fue el tercer mercado emisor de turismo extranjero a la capital y los británicos son los europeos que más gasto en destino realizan en Madrid**

El Ayuntamiento, a través del Área Delegada de Turismo, y la Comunidad lanzarán este lunes una gran campaña de promoción de Madrid en el Reino Unido centrada en el turismo de compras, con el objetivo de situar a la capital como el destino europeo de referencia en este segmento.

El británico es uno los de cinco primeros mercados emisores de turismo extranjero a Madrid -el tercero en septiembre- y, a consecuencia del Brexit, se beneficia de la ventaja de la venta libre de tasas para ciudadanos extracomunitarios, lo cual supone una motivación añadida para el visitante.

A partir del 7 de noviembre y durante tres semanas, la imagen de la Puerta de Alcalá tendrá una gran presencia en el metro de Londres, en más de 155 soportes de algunas de las principales y más transitadas estaciones del suburbano, como Piccadilly Circus Westminster, Oxford Circus o Leicester Square; en soportes digitales de varias estaciones de tren de la ciudad, como Waterloo, London Bridge o Victoria; además de en el circuito de mupis digitales de uno de los espacios de

Dirección General de Comunicación

Calle Montalbán nº1 Planta 3
Código Postal 28014 Madrid

diario: diario.madrid.es

twitter: [@MADRID](https://twitter.com/MADRID)

facebook: [@ayuntamientodemadrid](https://www.facebook.com/ayuntamientodemadrid)

teléfono: +34 91 588 22 40

mail: prensa@madrid.es

web: madrid.es



compras más *premium* de la capital británica, el centro comercial Westfield London.

La campaña, cuyo reclamo es "Madrid, where tax free shopping is just another exciting thing" "(Madrid, donde comprar sin tasas es otra sugerente propuesta)" tendrá difusión simultáneamente en medios de comunicación de Reino Unido, tanto en las algunas de las cabeceras más importantes de prensa informativa como de viajes y estilo de vida. Para reforzar su impacto, estas inserciones irán vinculadas al sitio web www.taxfreeshoppingmadrid.com, que reúne información sobre compras y las ventajas del Tax Refund, así como otras de las razones que convierten a Madrid en un destino único. Desde su gastronomía a su oferta de arte y cultura o sus espacios declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO, además de contenidos prácticos sobre cómo viajar y descubrir el destino, siendo una excelente carta de presentación para el potencial visitante.

Británicos, los europeos que más gasto en destino realizan en Madrid

Reino Unido es en el tercer mercado emisor de turismo internacional a la ciudad de Madrid, según los datos registrados en septiembre 2022. En los primeros nueve meses del año la capital ha recibido la llegada de 191.469 viajeros británicos, que han generado 472.998 pernотaciones. Su estancia media se sitúa en 2,47 noches y los meses de mayo y septiembre son por el momento los de mayor afluencia de estos visitantes en la ciudad. Aunque en su mayoría se decantan por hospedarse en los hoteles de cuatro estrellas de la capital, la demanda de alojamiento de viajeros británicos en hoteles de cinco estrellas es la que más crecimiento ha experimentado frente al resto de opciones.

En lo que a gasto turístico se refiere, el viajero procedente de Reino Unido es el europeo que más gasta durante su viaje a Madrid. El gasto total realizado en la Comunidad de Madrid por estos visitantes con tarjeta o mediante retirada de efectivo en los cajeros, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), es de 242.968.764 euros. Supera así a otros como Francia (195.733.864), Alemania (97.545.131), Italia (91.782.794) o Portugal (71.486.042).

Por otro lado, y dada la importancia de seguir promoviendo la imagen de Madrid en un mercado consolidado como el británico, el Área Delegada de Turismo participa desde este sábado en el Global European Market Place, un *workshop*

Dirección General de Comunicación
Calle Montalbán nº1 Planta 3
Código Postal 28014 Madrid

diario: diario.madrid.es
twitter: [@MADRID](https://twitter.com/MADRID)
facebook: [@ayuntamientodemadrid](https://www.facebook.com/ayuntamientodemadrid)

teléfono: +34 91 588 22 40
mail: prensa@madrid.es
web: madrid.es



organizado por la Asociación Europea de Turismo (ETOA) que acoge la capital británica y en el que se tendrá la oportunidad de dar a conocer las principales novedades de la ciudad de Madrid a operadores y agentes del sector. Además, este mes de noviembre y en apuesta por la formación y especialización de los profesionales de la industria turística, se impartirá un seminario web dirigido al mercado británico sobre los productos hechos en Madrid y su artesanía.

Las compras, un reclamo para los visitantes

Las compras se han convertido en un reclamo de peso para los viajeros, y ya es uno de los principales motivos de visita a la ciudad. En el primer semestre de 2022 Madrid se ha colocado en tercera posición de los destinos "shopping" europeos donde más se recupera el turismo de compras y, entre enero y mayo, las ventas crecieron un 100 % en Madrid, solo por detrás de París (335 %) y Milán (109 %), según datos Global Blue.

Por su parte, la consultora británica Wethrift publicó un informe el pasado mayo según el cual Madrid se sitúa como el mejor destino del mundo para ir de compras, por delante de ciudades como Londres o Tokio. El estudio tiene en cuenta variables como la oferta, el precio, el clima o el número de centros comerciales, mercadillos, y tiendas de antigüedades. /