

La capital ha sido elegida para poner en marcha el primer prototipo para el uso de tecnologías de última generación, *Madrid Precious Time*

## Madrid, destino turístico inteligente

- Se trata del primer prototipo del Programa de Miembros Afiliados de la Organización Mundial de Turismo (OMT), organización que tiene su sede en la ciudad
- *Madrid Precious Time* permite que el visitante, mediante dispositivos móviles, tenga al instante información personalizada sobre la ciudad, según la localización
- A este programa, que se comercializará en el último trimestre de 2014, se puede acceder mediante una aplicación apta para plataformas Android, IOS y Google Glass
- El turismo urbano y cultural es una demanda al alza: según el informe ITB World Travel Trends Report 2013/2014 experimentó un crecimiento del 47%, durante el período 2009-2013, cuatro veces más rápido que los destinos de sol y playa

### Madrid, 5-mar-'14

Ser elegida como referencia para poner en marcha el primer prototipo del Programa de Miembros Afiliados de la Organización Mundial de Turismo (OMT), *Madrid Precious Time*, convierte a Madrid en un destino turístico inteligente. Así lo ha afirmado la alcaldesa, Ana Botella, durante la presentación de este proyecto “que tiene como objetivo el uso de tecnologías innovadoras y de la comunicación para atraer a las grandes ciudades a turistas de alto poder adquisitivo, interesados en experiencias singulares, y con estancias medias de entre dos y cuatro días, en las que cada minuto es oro”.

*Madrid Precious Time* permite que el visitante, mediante dispositivos móviles, tenga una nueva perspectiva de la ciudad con “información personalizada, privilegiada y al instante, según la localización. Es el momento de apostar por acciones tan novedosas que nos permitan el diseño y desarrollo de productos especializados que aporten valor añadido y diferenciado al viajero”, dijo Botella.

Este programa se comercializará en el último trimestre de 2014 y estará disponible mediante turoperadores o directamente mediante aplicaciones web. Se puede acceder mediante una aplicación apta para plataformas Android, IOS y Google Glass, que ya se ha probado en dos zonas emblemáticas de Madrid por su oferta *premium*: el Barrio de las Letras y la Milla de Oro en Serrano.

Botella se siente satisfecha de que la OMT “nos haya escogido como protagonistas de este proyecto por las capacidades de Madrid como potencia cultural, su inigualable oferta de ocio y gastronomía, y por ser un destino de referencia en Europa para el turismo de compras”. La alcaldesa quiso destacar que este programa nace de la colaboración entre la OMT, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, y el Ayuntamiento de Madrid, contando con la participación de 31 empresas e instituciones privadas. “Estamos convencidos –añadió– de que no podemos abordar el turismo como objetivo estratégico para nuestra economía y para el desarrollo de nuestra ciudad sin una profunda cooperación público-privada”.

## **Turismo urbano**

La constatación de que el turismo urbano y cultural es una demanda al alza ha sido otro de los factores que ha impulsado este novedoso proyecto. Según el informe ITB World Travel Trends Report 2013/2014, elaborado por la consultora IPK Internacional, el turismo urbano fue el que experimentó un mayor crecimiento, un 47%, durante el periodo 2009-2013, cuatro veces más rápido que los destinos de sol y playa.

Esta nueva tendencia del perfil turístico implica dar respuesta a nuevos retos y oportunidades. Para la alcaldesa de Madrid, “el crecimiento del turismo, y su efecto arrastre sobre la economía, marcan el avance de la ciudad” y, ahora, “las grandes urbes compiten entre sí para atraer visitantes”.

Botella destacó el crecimiento del 10,3% interanual que han experimentado las pernoctaciones en el pasado mes de enero, cifra que “viene avalada por la inversión en nuestra ciudad de cadenas hoteleras de referencia en el mundo”.

“Madrid es un destino cinco estrellas al alcance de la mano. Una ciudad cosmopolita, acogedora, abierta, moderna y vanguardista, pero histórica, monumental y tradicional a la vez, que sabe transformarse, avanzar y adaptarse a las nuevas tendencias para atraer la atención, sorprender al viajero y que haga de su experiencia entre nosotros una visita inolvidable y exclusiva”, concluyó Botella./