

La alcaldesa presenta el ente, nuevo modelo de gestión público-privada, en el que participan Ayuntamiento, Comunidad y la industria del sector

Nace la Asociación Turismo Madrid para incrementar en un 30% el número de visitantes

- El nuevo instrumento de gestión elabora el Plan Estratégico de Turismo de Madrid 2015-2019, que se centra en aumentar un 30% el flujo de visitantes, incrementar en un 50% el gasto de los turistas y disminuir un 20% la estacionalidad
- El sector genera el 7,1% del PIB y 150.950 empleos, de los que 90.570 (60%) son directos
- La Asociación Turismo de Madrid es un nuevo modelo de gestión en el que el sector público suma una representación del 49% y el privado del 51%
- Botella asegura que es "un paso definitivo para relanzar la Marca Madrid y la atracción de viajeros a la ciudad" Madrid concentrará sus esfuerzos promocionales en 18 ciudades españolas y 30 extranjeras en mercados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Rusia, Japón, México, Argentina, Perú, Brasil, China, Italia, Bélgica, Portugal o India
- La ciudad 'venderá' seis aspectos clave: patrimonio histórico-cultural, atractivos alrededores, oferta gastronómica; eventos y espectáculos de relevancia internacional; encuentros futbolísticos de alto nivel, y la esencia y tradiciones presentes en sus calles

Madrid, 15-ene-15

El sector turístico es clave para la economía de Madrid. Genera el 7,1% del PIB y 150.950 empleos, de los que 90.570, es decir, el 60%, son directos. El pasado año más de ocho millones de personas eligieron este destino, una cifra récord hasta el momento. Para consolidar y mejorar estos datos se han puesto en marcha dos herramientas de impulso a través de la colaboración público-privada: la Asociación Turismo Madrid, un nuevo modelo de gestión del destino Madrid, y un Plan Estratégico con cinco años de vigencia. El Ayuntamiento, la Comunidad y las empresas del sector han sumado esfuerzos para conseguir unos objetivos muy concretos: incrementar en un 30% el flujo de visitantes y mejores tasas de ocupación; incrementar en un 50% el gasto de los turistas y disminuir un 20% la estacionalidad.

La alcaldesa, Ana Botella, ha presentado hoy, con Ana Isabel Mariño, consejera de Empleo, Turismo y Cultura de la Comunidad de Madrid; Rafael Arias Salgado, presidente de la nueva entidad, y representantes empresariales, la Asociación Turismo Madrid y el Plan Estratégico Turismo Madrid 2015-2019, en los que participan la administración local, la autonómica y la industria del sector. "Hoy podemos decir -ha señalado- que el turismo de Madrid está de enhorabuena y que vamos a volver a alcanzar o incluso mejorar el récord de visitantes que logramos el año pasado".

La Asociación Turismo Madrid es un nuevo modelo de gestión que materializa la colaboración que el Ayuntamiento, la Comunidad de Madrid y las empresas llevan manteniendo desde hace años. Y supone, en palabras de Botella, "un paso definitivo para relanzar la Marca Madrid y la atracción de viajeros a la ciudad".

Este nuevo modelo, en el que el sector público suma una representación del 49% y el privado del 51%, dispone de una Junta Directiva que cuenta con la figura de Rafael Arias Salgado como presidente honorífico. Tendrá como máximo 20 representantes. Dos miembros del Ayuntamiento de Madrid, dos de la Comunidad de Madrid, uno de la Cámara de Comercio y un máximo de 15 socios del sector privado, entre los que figuran hasta el momento Alsa, Value Retail, El Corte Inglés, Iberia, NH, Meliá, Real Madrid, Atlético de Madrid, AC Hoteles, Hoteles Barceló, Mahou, Ifema y Madrid Network.

Plan Estratégico

La Asociación Turismo Madrid nace con una primera misión: el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo de Madrid 2015-2019. Un planteamiento nuevo y coordinado entre Ayuntamiento, Comunidad y la industria turística madrileña que ayudará a consolidar Madrid como una de las capitales más visitadas de Europa, a lograr una demanda más equilibrada entre el turismo nacional y el extranjero, y a alcanzar una ocupación hotelera superior al 65%.

Madrid concentrará sus esfuerzos promocionales y de marketing en 18 ciudades españolas y 30 ciudades extranjeras en mercados como los de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Rusia, Japón, México, Argentina, Perú, Brasil, China, Italia, Bélgica, Portugal o India.

La difusión de la imagen del destino Madrid se centrará en seis aspectos clave, como el patrimonio histórico-cultural, que incluye algunos de los mejores museos del mundo; las atractivas opciones en sus alrededores; su oferta gastronómica variada y de calidad; sus eventos y espectáculos de relevancia internacional; sus encuentros futbolísticos de alto nivel; y la esencia y tradiciones españolas presentes en sus calles.

Con esta estrategia se pretende atraer a Madrid el turismo de escapadas o city break, los circuitos combinados con otros destinos urbanos españoles y el turismo de reuniones.

"Se trata en definitiva -ha subrayado la alcaldesa- de mantener y reforzar el cambio de tendencia experimentado en 2014 para que el turismo en Madrid



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

continúe creciendo de manera sostenible, y lo haga no solo cuantitativa, sino también cualitativamente".

"Creo que para nuestra economía -ha explicado Botella- no hay mejor manera de estrenar este 2015 que con un Plan Estratégico de Turismo y un nuevo modelo de gestión turística, adaptado a las necesidades y peculiaridades del destino Madrid, una forma de trabajar inspirada en los modelos de gestión con los que trabajan los principales destinos y organizaciones turísticas de todo el mundo".

El Plan Estratégico nace tras un exhaustivo diagnóstico de la realidad turística madrileña, en el que los sectores implicados han trabajado durante meses y para el que se han mantenido numerosas reuniones con expertos de sectores como el ocio, la gastronomía, las compras, la cultura o el alojamiento, además de compañías aéreas y operadores que organizan congresos y visitas./