



Madrid, 23 de junio de 2020

El Ayuntamiento de Madrid y Mastercard se unen para reactivar el sector turístico a través de soluciones y herramientas tecnológicas

## Madrid apuesta por la inteligencia turística como palanca de recuperación del turismo

- Esta alianza refuerza la estrategia turística de Madrid y le permite adaptar su oferta e identificar y atraer a los turistas de más valor, incrementando el gasto en el destino
- La colaboración público-privada es fundamental para la reactivación del turismo en Madrid, un sector que representa un 7 % del PIB y da empleo a casi 400.000 personas
- Gracias a esta iniciativa, Madrid se posiciona como un destino inteligente y seguro, con una oferta turística inclusiva y digital altamente valorada por sus visitantes

El Ayuntamiento de Madrid y Mastercard han unido sus fuerzas 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 'postshock' que acelere la recuperación.

Este trabajo conjunto se puso en marcha el pasado mes de mayo 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 el destino.

Con este acuerdo, Madrid se convierte, una vez más, en referente a nivel mundial, al nivel de otros grandes destinos internacionales como Londres o Nueva York, que también han anunciado acuerdos similares con MasterCard. Una apuesta por la colaboración público-privada fundamental para la reactivación del sector turístico de Madrid, uno de los más afectados por la pandemia de la COVID-19 y que representa un 7 % del PIB y da empleo a casi 400.000 personas.

Según la concejala delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Almudena Maíllo, con esta alianza "Madrid quiere ser un referente como destino seguro e inteligente y apostar más que nunca por la colaboración público-privada". Maíllo ha mostrado su agradecimiento "a Mastercard y a la inestimable ayuda que nos va a dar aportando su capacidad analítica y herramientas tecnológicas. Esto nos va a permitir evaluar el impacto de la COVID-19 en la ciudad y el comportamiento de sus principales mercados emisores, paso fundamental que ayudará a definir nuestra estrategia de recuperación como destino".

**Dirección General de Comunicación**

Calle Montalbán nº1 Planta 3

Código Postal 28014 Madrid

**diario:** [diario.madrid.es](http://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](mailto:prensa@madrid.es)

**web:** [madrid.es](http://madrid.es)



Por otra parte, el concejal delegado de Innovación y Emprendimiento, Ángel Niño, ha indicado que "la administración pública tiene que actuar como aglutinadora de todas las iniciativas que generen diferenciación tecnológica e innovación en la ciudad. Por eso, colaboraciones público-privadas donde convergen dos áreas de Gobierno y una empresa, como lo es Mastercard, son importantes para potenciar la optimización de los datos disponibles, mejorar la toma de decisiones y ser más eficientes" .

### Madrid, destino inteligente y seguro

Esta iniciativa posiciona a la capital como un destino inteligente y seguro, con una oferta turística inclusiva y digital que es altamente valorada por los turistas nacionales e internacionales. Según los datos de Mastercard, la percepción de Madrid como un destino seguro sufrió una caída al inicio de la cuarentena; sin embargo, esta percepción se ha ido recuperando hasta alcanzar los mismos niveles que tuvo en 2019.

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. Acuerdos como este alcanzado entre el Ayuntamiento de Madrid y MasterCard ponen a las personas en el centro de la estrategia para crear un turismo inteligente y rentable, que impacte de manera más positiva en la economía madrileña. /