

## EL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE LAS CIUDADES. EL CASO MADRID

España se posiciona como el tercer destino mundial y este verano la capital ha dado la bienvenida a 2.264.687 visitantes, el mejor dato de su serie histórica. En la Conferencia celebrada en el auditorio de Centro-Centro del Ayuntamiento de Madrid, "Contribución de las nuevas corrientes turísticas a la economía de las ciudades" los ponentes han coincidido en un factor clave, resumido en la necesidad de contribuir al crecimiento del turismo con visión de calidad y no basado únicamente en cifras de visitantes.

Bajo el lema "Sonríe, eres Madrid" se enmarca la Semana Internacional del Turismo en la ciudad. Haciendo alarde de su hospitalidad, como destacó en su presentación Luis Cueto Álvarez de Sotomayor, ahora la ciudad cuenta con un activo más, un prescriptor que le dará una proyección internacional: la llegada de la revista "Where". El Coordinador General de Alcaldía del Ayuntamiento de Madrid define que las claves de su oferta residen en la cultura, el deporte, el ocio y el negocio. El atractivo proviene de una adecuada presencia del comercio, sin saturación de las tiendas para turistas. Cuando el visitante llega a Madrid, encuentra una ciudad de verdad. Y el Ayuntamiento genera la mejor imagen de Madrid cumpliendo con sus deberes de limpieza y seguridad para que la estancia del turista sea lo más satisfactoria.

La presentación del grupo de invitados a la sesión permitió al moderador, César Vacchiano, introducir algunas referencias que explican la situación actual:

- Globalización incentivada por eficiencias del transporte aéreo y telecomunicaciones.
- 2.000 M de llegadas internacionales, 2.000 M de conexiones simultáneas en internet y 6.000 M de terminales móviles que se renuevan al ritmo de 800M anuales. El mundo expresa una actividad desconocida hasta hoy.
- El desplazamiento personal es una satisfacción insustituible. La última trinchera ante el mundo de lo virtual. El turismo es un valor esencial de la economía y pronto el primer componente del PIB mundial.
- El concepto vacacional empieza a ser compensado con otro tipo de viajes. Las ciudades cobran creciente importancia y actúan como factor de atracción para diferentes desplazamientos, en los que el impacto económico adquiere relevancia recurrente y no ocasional.
- Europa es líder mundial en el turismo promovido por las ciudades. La marca – ciudad se convierte en valor. Pero la competencia es muy intensa.
- En 1900, solo existían 13 ciudades de más de 1M de habitantes. Hoy son 450 y la gestión de su valor turístico se ha convertido en prioridad para todos los responsables municipales.
- España es tercer destino mundial y líder en competitividad, pero su turismo tiene importantes indicadores de alerta. A pesar de vivir un año record en una evolución inercial, que nos lleva a 70M de turistas, 500M de pernoctaciones e ingresos de más de 70.000M de euros, existen algunas contingencias.
- El debate sobre estrategia con críticas y defensa del modelo "sol y playa" no tiene sentido. Con esos volúmenes podemos segmentar conservando economías de escala en cada "cluster" estratégico.
- El protagonismo de las ciudades puede configurar una recuperación de indicadores decadentes: estacionalidad, gasto, ingresos de los hoteles y del comercio local, independencia de los mayoristas...
- En toda España disminuye el gasto medio y duración del viaje. España ha iniciado el camino para convertirse en una marca blanca en turismo.
- La marca – ciudad es ya un inmaterial determinante del potencial del destino. Pero son imprescindibles otros factores comunes en las ciudades con mayor éxito:

Conectividad directa, por vía aérea, con los centros emisores de flujos estables.

Intermodalidad en el transporte interior.

Oferta cultural dinámica.

Coherencia estacional de los precios hoteleros.

Posicionamiento como destino de compras.



## Contribución creativa de los servicios turísticos.

- Y un instrumento de promoción potente, capaz de asumir objetivos de negocio para todos los agentes del sector, porque el efecto inducido se capilariza con mayor rapidez en forma de empleo, renta y reputación.
- Y Madrid es mucho más que un destino turístico, es un enclave de interés para empresas y centros corporativos de servicios en las multinacionales extranjeras. Además de la base de Amadeus un líder tecnológico mundial en el sector turístico: 14.000 empleados y más de 6.000 ingenieros.
- Para concretar en Madrid, tenemos expertos. Madrid recibirá 10M de turistas; su gasto per cápita, el mayor de España, alcanza 1.660 euros, pero su cuota de compras nos sitúa por detrás de 15 ciudades europeas.

Javier F. Andrino, Director Internacional de Marketing y Turismo de El Corte Inglés, por su parte, mencionó que el "turismo es un tsunami de cifras incontrolables". El éxito, en su opinión, reside en intentar hacer que el turista que llegue a la ciudad sea lo más rentable en un enfoque transversal –haciendo uso de los subsectores – para todos los agentes implicados. Y señaló el ejemplo de Milán donde el número de viajeros no es notable pero el impacto en la riqueza de la ciudadanía convierte la ciudad en un líder europeo. Expresó la idea de que cuando el ciudadano ve mejorada su situación gracias a la visita de los turistas, contribuye decididamente al turismo.

Juan Cierco, Director Corporativo de Iberia aludió a diferentes términos necesarios para entender, de nuevo, el turismo en la ciudad: "reinención", que no transformación, tanto a nivel interno como externo como en el caso de Iberia, centrándose más en la calidad que en la cantidad haciendo alusión al ejemplo de Milán; "liderazgo", que sólo se consigue cuando hay apoyo del sector público y privado. "En todas las grandes ciudades el liderazgo lo ejerce el Ayuntamiento. Es el Alcalde de Nueva York y no el Gobierno del Estado quien lidera las actividades"; hay que lograr un "escaparate" para el turismo de calidad, buscar todo lo que convierte el destino en algo exclusivo, generador de ingresos y empleo. Pero la palabra más importante es MADRID. Da igual batir récords en números, hay que buscar calidad.

Miguel Sanz, Director de Turismo de Madrid Destino, afirma que Madrid es un éxito en cifras: lo confirman más de 9 millones de viajeros, más de la mitad extranjeros, (frente a los 3 millones internacionales que recibe un gran destino vacacional como Cuba, por ejemplo); el número de pernoctaciones que sitúa a la ciudad entre las cinco primeras de Europa habiendo crecido un 8% frente al año anterior (frente a Londres o París que han perdido visitantes este año). Pero también se refiere al esfuerzo que hay que realizar para que las cifras se reflejen en gastos del turista e ingresos para la economía de la ciudad. Madrid cuenta con las herramientas para ser un éxito: tiene un sector turístico potente que cuenta con el 5º aeropuerto más visitado de Europa, una oferta comercial liderada por El Corte Inglés y numerosos pequeños y medianos comercios, con un avance turístico notable gracias a la creación de la Asociación Turística de Madrid. Ahora hay que buscar que se multiplique el éxito de unos barrios en otros, armonizando la ciudad, con un enfoque que reposicione Madrid en el mercado latinoamericano y norteamericano. El ejemplo que ofrece una encuesta realizada a extranjeros en Madrid, entre quienes sólo era reconocido el Museo del Prado por el 23%, frente al 90% que se refirió a la Torre Eiffel al mencionar París, es una demostración de lo que nos falta por lograr. Hay una necesidad de reivindicar los iconos de la ciudad, los valores del destino asociados al turismo. Hay que fomentar valores que recuerden Madrid.

Juan Carlos Alonso, responsable de gestionar el evento de referencia de la ciudad en 2017, el World Pride 2017 reflejó la importancia de ser el segundo con más popularidad en el mundo, tras São Paulo. ¿Las razones? Madrid ofrece al colectivo LGTB una oferta inigualable. Apela al poder de renovación que ha sabido crear el barrio de Chueca desde los años 80, hasta convertirse en un referente mundial; a la comunicación personal de los propios visitantes, que repiten visitas con frecuencia y en algunos casos se convierten en residentes; y a la capacidad de la ciudad para saber celebrarlo. Madrid refleja la creación de



una experiencia inigualable que goza de valores de libertad, igualdad, inclusión –que no se encuentra en otras partes del mundo – y se ha convertido en un referente mundial. “Aquí puedes vivir tal y como eres”. “No hace falta ser de Madrid para sentirse de Madrid”. Es una seña de identidad de la ciudad que invita al visitante a repetir.

En un intenso debate se plantearon necesidades vinculadas a una estrecha cooperación entre los agentes del sector, con manifestaciones diversas, cuyo núcleo argumental es:

- Madrid necesita identificar y promover su marca – ciudad.
- La ATM refleja un consenso sectorial importante. Sin embargo, no tendrá ninguna capacidad si no se la dota de recursos.
- La actividad de renovación de la planta hotelera de Madrid nunca tuvo tanta importancia como ahora. La inversión económica supera los 25Meuros en 2016.
- La calidad de la oferta en alojamientos regulados, no ha dejado de mejorar y los niveles de ocupación en 2016 prevén registros no alcanzados hasta hoy.
- La promoción en origen, mediante ofertas integradoras en el destino, como las promovidas por Iberia, El Corte Inglés, y las instituciones municipales/autonómicas, han supuesto una nueva oportunidad para la ciudad, en un contexto europeo.
- La conectividad con China, punto a punto, ha pasado de una a cinco, en sólo dos años.
- El impacto económico de un evento como el World Pride 2017, que puede atraer a más de 100.000 visitantes en una semana, superará los 200M euros.
- La posición de Madrid entre las ciudades organizadoras de Exposiciones, Ferias y Congresos, se sitúa entre las cinco primeras de Europa.
- La implicación de las empresas privadas en la promoción de eventos, es todavía muy limitada.
- La gestión fragmentada de la actividad turística incita a una concepción estratégica, también fragmentada.
- A pesar de la ventaja relativa del turista visitante de Madrid, frente al de otros destinos españoles, la realidad es que el gasto en Madrid no compara nada bien en Europa.
- Madrid tiene notoriedad propia y se inscribe con facilidad en Marca España.
- La solución de los recursos a través de una tasa turística, es una aspiración generalizada que ha sido desacreditada con dogmatismo político.

