

Transcripción (Resumida) de las opiniones de los ponentes en el V Foro AEPT “Turismo Cultural. ¿Lo estamos haciendo bien?” 2ª Edición

JOAQUIN CASTILLO

En 2013 hubo un momento de preocupación ya que se bajó un 5% y sabíamos que el problema era el turismo interno y la conectividad (no había aerolíneas de bajo coste). Más tarde conseguimos que empresas como Iberia tuviera más de 40 conexiones).

Este año hemos conseguido 500.000 turistas nuevos y que creciera el consumo interno un 55%. El turismo cultural es el más importante junto con el de compras, habiendo situado a Madrid como la segunda ciudad de Europa en temas de shopping y la segunda también del mundo en temas de MICE.

Dentro de estos aumentos, el 40/45% son turistas de fuera de España, con un gasto de 5.450 millones. Madrid también posee 23 Estrellas Michelin y de esos turistas extranjeros, 180.000 proceden de China e India.

MIGUEL SANZ

El Ayuntamiento gestiona algunos espacios para implementar el turismo MICE como el Conde Duque, el Matadero o el Hernán Gómez, entre otros. Se han originado hasta 6 millones de ventas en entradas. Para conseguir mayores beneficios es necesario adaptar los productos al mercado, pensar desde el lado de la demanda. Los consumidores no van a consumir lo que les digamos, sino lo que tenga interés para ellos.

Una de las iniciativas que estamos llevando a cabo para promocionar el turismo cultural es el llamado Paseo del Arte, en el que se unifican y abren los tres grandes museos pictóricos al público general: El Prado, Reina Victoria y Thyssen.

También se ha puesto en marcha un sistema de fidelización turística, ya que Madrid recibe al año más de 10 millones de turistas y un 40% de ellos vienen por motivos de trabajo. Lo que hay que hacer es darles las promociones necesarias para que también consuman productos de ocio.

JULIA GÓMEZ

Hay destinos cosmopolitas basados exclusivamente en los eventos que organizan, como Dubai o Las Vegas. Con El Rey León han conseguido vender más de dos millones de entradas, de las cuales, 1,5 son de fuera de Madrid. Muchos vienen solo por los espectáculos, por lo que hemos cerrado multitud de paquetes con touroperadores. Desde Stage utilizamos una

información más dirigida a través de bases de datos, copiando el modelo de Nueva York o Londres. Por supuesto, una idea excepcional es abrir todo el año, incluso en verano, con oferta permanente. Barcelona no es igual que Madrid ya que ellos no han apostado tanto por el musical como producto turístico.

Es básico también utilizar el offline y el online; disponer de un punto de venta en el centro de la ciudad con información de todos los espectáculos en cartera en ese momento; cerrar acuerdos con Renfe y con aerolíneas; utilizar la geolocalización para orientar al turista; las pantallas y webs de instituciones públicas para ver lo que hay en cada momento. En los hoteles también se deben promocionar más mediante hojas del día o miniguías que se repartan por las habitaciones; hay que crear una guía de teatros y musicales al más puro estilo de la que ya hay sobre museos; realizar jornadas de puertas abiertas y buscar una comunicación cruzada entre musicales, museos, centros comerciales y clubes deportivos.

LUIS DIAZ

Un DMC es un auténtico gestor de destino realizando servicios de receptivo. Normalmente realizan este tipo de tareas para agencias de viajes, por lo tanto, nuestro cliente es el productor de eventos o servicios. En todos nuestros trabajos incluimos cultura sobre todo, como modo de incentivo.

Es cierto que tenemos que explotar más el patrimonio heredado (el idioma, la gastronomía, la historia...) Para el público angloparlante hay que tener en cuenta varias cosas para que un destino sea atractivo: infraestructuras que fomenten el trabajo, planes de cara al tiempo libre y tener muy claro dónde dormir.

Un tema espinoso es el de los edificios Patrimonio Nacional, ya que solo están abiertos para eventos públicos, pero no para privados, y cuando un DMC quiere comprar entradas de un espectáculo para un grupo grande, se le penaliza con uno o dos euros más por entrada.

JUAN POZUELO

Muchos turistas van a un sitio concreto para comer, el turismo gastronómico es otro aliciente que invita a los turistas a venir a España. Los restaurantes en lugares para turistas son un formato erróneo y da una visión de la gastronomía que no es. Hay que evitar estas fórmulas.

Ahora es el cliente el que decide qué y en qué gastar su dinero, estando en auge el formato de los gastrobares, ya que son establecimientos que potencian uno o varios productos concretos. Otra fórmula de éxito son las terrazas de invierno, con estufas y techos para resguardarse. Esto ha hecho que la temporada de terraceo, que en Madrid es muy productiva, se extienda prácticamente a todo el año.

Falta formación en la gastronomía ya que se tiene la visión de que cualquiera puede ser un buen gestor de un establecimiento restaurador, consecuencia de que cada vez el cliente sabe más, lo que hace que éste mismo se aventure a crear un negocio.

GABRIEL VEIGA

El Auditorio de Madrid posee una oferta enorme y muy variada, fundamentalmente de música clásica pero también de otros estilos como el jazz o el flamenco. Y se mueve a través de promotores públicos y privados. Es comparable con otros espacios consolidados como la Filarmónica de Berlín o el Carnegie Hall de Londres, pero a la vez es muy desconocida por el gran público.

Antes la base del negocio era el abonado, pero ahora la oferta se ha ampliado y los clientes compran entradas de varios sitios. No hay una comunicación específica para turistas. Las instituciones y empresas deben salir a por esas personas que quieren saber más de la oferta pero no tiene cómo acceder a la información.

Aunque atraer al público angloparlante es difícil, productos como la zarzuela sí pueden interesar a los hispanoparlantes. Hay que recordar que el Auditorio Nacional tiene una de las mejores acústicas del mundo.

ESPACIO DE DEBATE

Miguel Sanz.- La oferta museística estaba prevista para la conservación del patrimonio, no para explotarla, por lo que este hecho se está corrigiendo poco a poco

Julia Gómez.- Los continuos cambios de Gobierno y de políticas internas dificulta la conexión entre empresarios y Administración

Luis Díaz.- El Ayuntamiento utiliza los Jardines del Moro para los Veranos de la Villa pero luego no los cede a empresas privadas, y así con multitud de espacios públicos

Miguel Sanz.- Lo primero que hay que hacer es adaptar para el turismo el producto cultural, y luego pedir ayuda a las instituciones públicas

Julia Gómez.- Sí es verdad que Madrid ha conseguido cambiar la imagen de toros y sevillanas por un destino más moderno y cultural

Juan Pozuelo.- Hecho de menos la regulación de los Food Trucks o comida ambulante. La comida en la calle daría a Madrid un aire más canalla y menos señorial

Joaquín Castillo.- Son las asociaciones de restauradores y hosteleros los que se quejan por el tema de la comida ambulante, ya que para ellos es competencia desleal al no tener que pagar por el local, el personal, la seguridad, etc.

Juan Pozuelo.- El eje desde Callao a la Gran Vía es una zona donde habría que buscar una mayor capacidad e ingresos, pero los locales son prohibitivos y los horarios demasiado largos para poder abarcarlos todos, por ello los empresarios prefieren las fórmulas de comidas baratas destinadas a públicos extranjeros.

Miguel Sanz.- Los huesos de Cervantes pertenecen a las Hermanas Trinitarias, por lo que son ellas las que deciden qué hacer con los restos. El Ayuntamiento puede implementar la señalética, la conservación de los restos e informar del producto creado a raíz del descubrimiento en sus distintas Oficinas de Turismo, pero el origen tiene que emanar de la mano privada.

Joaquín Castillo.- Hemos convocado a 30.000 estudiantes Erasmus a través de las Jornadas de Ilustración y hemos ganado el concurso de Confedele para hacer el Congreso en Madrid. La Asociación de Turismo de Madrid aglutina a las 60 empresas más representativas del sector en la capital para una política de Asesoramiento y gestión conjunta con la propia Administración pública.

SOLUCIONES

Gabriel Veiga.- Buscar productos adaptados para el verano

Juan Pozuelo.- Generar nuevos productos para diferentes necesidades gastronómicas

Luis Díaz.- No contentarnos con las estadísticas. Ayudar a los que venden destino.

Julia Gómez.- Adoptar fórmulas como las del Liceo de Barcelona, que busca espectáculos variados para verano.

Miguel Sanz.- Dotar a Madrid de una marca más cultural fuera de España

Joaquín Castillo.- Otorgar más protagonismo a la Asociación de Turismo de Madrid