

Entrevista con

Miguel Angel Villanueva,

Consejero Delegado
de Economía del
Ayuntamiento de



Durante los siete primeros meses del año, la ciudad de Madrid ha recibido 3,9 millones de turistas que han realizado 7,5 millones de pernoctaciones, volviendo a ser el primer destino turístico de España. En esta entrevista, Miguel Ángel Villanueva, nos expone los principales ejes de actuación en política turística.

-¿Puede facilitar las cifras más recientes relativas al número de turistas que visitan la capital?

Los últimos datos disponibles corresponden al mes de julio, en el que visitaron Madrid **536.027 turistas**. De ellos, el **50,4%** fueron residentes en España y el **49,6%** restantes, residentes en el extranjero. Las **pernoctaciones** alcanzaron la cifra de **1.030.314**, de las que el **44,4%** fueron españoles y el **55,6%**, extranjeros. Con estas cifras Madrid vuelve a ser el destino turístico de España con mayor número de turistas y pernoctaciones. Durante los siete primeros meses del 2006, la Ciudad de Madrid ha recibido **3.909.056 turistas** que han realizado un total de **7.579.429 de pernoctaciones**.

Madrid, primer destino turístico de España

- ¿A qué mercados extranjeros dedican una atención especial?

Este año pretendemos por un lado, **consolidar mercados ya tradicionales** para nuestra ciudad, como los **de la Unión Europea** (Reino Unido, Italia, Francia, Alemania y Portugal); por otro, **intensificar el crecimiento de los mercados norteamericano**, ya que se ha percibido una ralentización en la llegada de turistas procedentes de este país, principal emisor de turistas hacia nuestra ciudad-, y **japonés**, en continuidad con el Plan Japón, que tras cumplirse el primer aniversario de su puesta en marcha ha logrado recuperar el turismo japonés; y finalmente, **abrir nuevos mercados emergentes** que mejoren nuestros ratios económicos, **como el ruso y el chino**, en los que ya iniciamos actuaciones en el pasado ejercicio.

- Y en el mercado interior, ¿a qué Comunidades Autónomas en concreto?

Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana son nuestras principales regiones emisoras de turistas. En ellas hacemos acciones promocionales especiales, sobre todo de cara al verano, como nuestra participación en la Regata Internacional Trofeo S.M. La

Reina, en Valencia o en los torneos de golf Circuito Premium Nacional 2006 en Cataluña y III Circuito Promotur en Andalucía. Además, participamos en las ferias de turismo más importantes de las tres comunidades: la TCV, en la Comunidad Valenciana; el SITC en Cataluña; y la Feria de Turismo Cultural de Málaga en Andalucía.

- ¿Cuáles son los principales ejes de actuación del Ayuntamiento en política turística?

Son cuatro: posicionar a Madrid como un **referente turístico de primer orden** tanto en el ámbito nacional como el internacional; **abrir nuevos mercados internacionales** que mejoren nuestros ratios económicos; **potenciar los distintos segmentos turísticos** de Madrid con objeto de rentabilizarlos al máximo y **fidelizar al turista** mediante la calidad y la excelencia en el servicio. Para llevar a cabo todas nuestras actuaciones tenemos como premisa el colaborar permanentemente con todos los agentes privados involucrados en el sector turístico a fin de lograr un tejido empresarial fuerte y competitivo.

El pasado año se creó
la Marca ¡Madrid!
para posicionar a
la capital como un
atractivo destino turístico

- ¿Apuestan por una estrategia en particular para promocionar más el turismo extranjero?

El año pasado creamos la **Marca Madrid** con el objetivo principal de posicionar a la capital española en el mapa del mundo como un atractivo destino turístico, cultural, deportivo y económico. Para su difusión se ha elaborado un ambicioso plan de comunicación que, más allá de la publicidad directa, abarca numerosas iniciativas, y al que sólo en 2005 se destinaron 14,5 millones de euros. Este plan se desarrollará en tres años con el fin de mantener una presencia continuada de la marca entre los países y ciudades que, en función de los intereses económicos y turísticos a medio y largo plazo, constituyen el público objetivo.

Además, desarrollamos **acciones especiales de promoción** como la creación de productos turísticos comercializados por los grandes touroperadores y mayoristas extranjeros; la organización de press trips para los medios de comunicación más importantes; la Asistencia a ferias internacionales de turismo o la colaboración con el Real Madrid en sus giras por el extranjero. También, con la intensificación de nuestras actuaciones en el mercado internacional y a fin de fidelizar al turista extranjero, estamos reeditando todo nuestro **materi al informativo y promocional en diferentes idiomas** (español, inglés, francés, italiano, alemán, japonés, chino y ruso) y

hemos ampliado a seis idiomas el programa de visitas guiadas por la ciudad Descubre Madrid.

- ¿Y para la captación de congresos, convenciones e incentivos?

El proceso de captación de congresos es lento y laborioso. En líneas generales, para lograr que la Ciudad de Madrid sea sede de congresos, convenciones y viajes de incentivo así como de cualquier otro tipo de evento, la Oficina de Congresos de Madrid asiste a **ferias y salones** profesionales internacionales especializados en turismo de negocios; realiza **presentaciones de la ciudad** en el extranjero (este año en Italia) ante las principales autoridades turísticas del país, organizadores profesionales de congresos, agencias de viajes especializadas, asociaciones, empresas generadoras de reuniones y casas de incentivos; organiza **viajes de familiarización** para agentes de viajes a fin de que conozcan el destino in situ; participa en **talleres de trabajo, asambleas de organismos internacionales del sector turístico y jornadas promocionales** con Turespaña y el Spain Convention Bureau; y además, tras un proceso de investigación y seguimiento de las reuniones internacionales, presenta de forma conjunta con asociaciones la **candidatura de Madrid** para acoger grandes congresos internacionales, organizando las **visitas de inspección** necesarias a las diferentes infraestructuras turísticas de la ciudad para

los comités organizadores. Fruto de esta ardua labor, la Ciudad de Madrid este año acoge importantes congresos como: Euroanaesthesia, el 10º Congreso Internacional de Alzheimer, el 35º Congreso de EDTNA/ERCA, el Congreso Internacional de Matemáticos, o el Congreso Europeo de Hipertensión.

- ¿Qué promociones especiales sean realizado este verano?

Hemos elaborado un completo **Plan de Verano** que contempla numerosas actuaciones. Estas se han difundido bajo el lema **"Madrid en verano es mucho más"** con cuatro objetivos: **incrementar nuestro número de visitantes, sus pernoctaciones, la estancia media y el gasto en nuestra ciudad. Este año hemos apostado, sobre todo, por el diseño de productos turísticos especializados** puestos en marcha por el sector empresarial de nuestra ciudad (touroperadores, agencias de viajes, hoteles...) a fin de fomentar los diferentes segmentos turísticos que componen la oferta turística de Madrid (cultura, ocio, gastronomía y compras). Los cuatro productos principales son: **Especial Picasso, Talonotel, Madrid Escenario Musical y Shopping VIP Pack Verano.**



Junto a las novedades mencionadas, la ciudad sigue ofreciendo otras actividades turísticas ya consolidadas como es el programa de visitas guiadas **"Descubre Madrid Verano"**. En la edición estival de este año, las visitas se realizan en seis idiomas, con visitas teatralizadas, dos en español - "Leyendas del Viejo Madrid" y "El Madrid del Capitán Alatriste"-, y una tercera en inglés, "El Legado de Madrid". Estas actuaciones se refuerzan con la atención específica que se dispensa a los visitantes en los **Puntos de Información Turística** en las Plaza Mayor, Callao, Cibeles y Felipe II. Durante julio, agosto y septiembre ha estado a disposición de los turistas otro punto de información en el Palacio Real. El Patronato de Turismo promocionará Madrid además como destino turístico en todos aquellos eventos en los que participa este verano, de los que cabe citar la **XVIII Regata Internacional Su Majestad la Reina de Valencia**, o los torneos de golf **Circuito Premium Nacional 2006** y **III Circuito Promotur**.

- ¿Es partidario de la candidatura oficial de los Juegos Olímpicos para Madrid 2016? ¿Por qué?

Para cualquier ciudad acoger un evento de esta envergadura tiene unos resultados muy positivos. Con la candidatura para acoger unas Olimpiadas, Madrid alcanzaría un **mejor posicionamiento** en el mercado turístico, tanto a nivel nacional como internacional. Por otro lado, se beneficiaría de un **cambio de imagen** gracias al nuevo paisaje urbanístico y arquitectónico que ya está exhibiendo desde el año pasado, y que sería aun más profunda si finalmente nos designan como ciudad sede. Asimismo, se **potenciaría la inversión en infraestructuras turísticas**, como el transporte



público, las redes de comunicaciones, los establecimientos de hostelería y el comercio al por menor; y se realizarían inversiones en instalaciones deportivas. Muchas de ellas funcionarían como espacios polivalentes, lo cual beneficiaría mucho al turismo de negocios, ya que Madrid contaría con un número mayor de sedes para la celebración de reuniones y eventos.

Todo esto atraería a un **mayor número de turistas** -y de inversores- a nuestra ciudad. Según un informe que elaboramos para ver el impacto económico de los Juegos Olímpicos Madrid 2012, basado en los resultados experimentados en otras ciudades que organizaron los Juegos, una cifra probable de los turistas atraídos como consecuencia de la organización de los Juegos sería de aproximadamente **1.500.000 personas al año**. El aumento en el número de turistas respecto a los valores habituales se estima que acontece sobre todo en el

año anterior a la celebración de los Juegos, y de forma muy notable en el año de celebración de los mismos y en los cuatro años posteriores.

-¿ Tiene alguna asignatura pendiente?

El punto débil del turismo en Madrid es la estacionalización y la baja estancia media. Desde el Ayuntamiento de Madrid estamos trabajando en ello, organizando programas estacionales para fomentar la oferta turística de la ciudad en una temporada concreta, sobre todo verano y navidades, y de esta forma lograr un número más o menos constante de turistas a lo largo de todo el año. En cuanto a la estancia media, nos estamos esforzando por presentar a nuestros visitantes propuestas atractivas que les invite a permanecer más tiempo en nuestra ciudad. ●

José Antonio Fernández Cuesta

