

Entrevista a

Teresa Caramé, Directora General de Turismo del Ayuntamiento de Madrid



Fotos Sector Ejecutivo

Durante 2006 visitaron Madrid más de tres millones de extranjeros, un 45% del total de turistas que recibe la capital, volviendo a ser el primer destino turístico de España. Teresa Caramé nos expone los principales ejes de actuación en política turística.

-¿Cuál es el nº de turistas extranjeros que han visitado la capital en 2006?

Durante 2006 visitaron Madrid, 3.035.754 extranjeros, lo que representado un 45% del total de turistas que ha recibido la capital. Nuestro objetivo es incrementar el número de turistas extranjeros que nos visitan y diversificar sus mercados de origen, así como superar la estacionalidad de la demanda.

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

El Ayuntamiento ha destinado casi 20 millones de euros a la promoción turística de la ciudad, dirigidos a conseguir los siguientes objetivos: afianzar el turismo como sector clave de cara a la inversión y el empleo en la Ciudad; posicionar la capital 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 por último, fidelizar al turista mediante la calidad y la excelencia en el servicio.

-¿Qué hace el Patronato de Turismo para promocionar Madrid en el exterior?

En primer lugar, se lleva a cabo una importantísima inversión en publicidad que junto a la comunicación, son fundamentales para dar a conocer un destino turístico. Por otro lado queremos potenciar los city breaks; por ello, trabajamos con las agencias de viajes para crear paquetes turísticos destinados a mercados cercanos. Asimismo, asistimos a ferias y salones profesionales tanto nacionales como internacionales; organizamos viajes de familiarización para agentes de viajes y medios de comunicación extranjeros; realizamos presentaciones de la ciudad en el extranjero; y participamos en talleres de trabajo y jornadas promocionales con Turespaña. En consonancia con la intensificación de nuestras actuaciones en el mercado internacional y a fin de fidelizar al turista extranjero, estamos reeditando todo nuestro material 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".

-¿En qué mercados exteriores está previsto promocionar Madrid?

Pretendemos por un lado, consolidar mercados ya tradicionales como los de la Unión Europea (Reino Unido, Italia, Francia, Alemania y Portugal) y, por otro, continuar con el crecimiento de los mercados norteamericano y japonés con el Plan Japón, que tras cumplirse el primer aniversario de su puesta en marcha, ha logrado recuperarlo, 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 nacional, ¿en qué Comunidades Autónomas en concreto?

Para nosotros el mercado nacional es importante en su totalidad y estamos presentes con campañas de publicidad en todas las Comunidades Autónomas. No obstante, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana son nuestras principales regiones emisoras de turis-

Consolidar los mercados tradicionales y abrir nuevos emergentes

Madrid, destino turístico de negocios, congresos e incentivos

tas. 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 torneos de golf en todo el área mediterránea.

-¿Cómo se podría promocionar mejor Madrid en el extranjero para convertirla en un destino turístico de negocios, congresos e incentivos?

El proceso de captación de congresos es lento y laborioso. Existe un trabajo muy profesionalizado que se hace a través de la Oficina de Congresos de Madrid; donde no sólo participa el Ayuntamiento de Madrid, sino también IFEMA, los Palacios de Congresos y empresas privadas del sector turístico. Con esta finalidad, se asiste a ferias y salones profesionales internacionales especializados en turismo de negocios; realiza presentaciones en ciudades extranjeras ante las principales autoridades turísticas del país, organizadores profesionales de congresos, agencias de viajes especializadas, asociaciones, empresas generadoras de reuniones e incentivos; participa en asambleas 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.

-¿Realizan alguna acción dirigida a prolongar la estancia media de los turistas e incrementar su gasto medio?

En líneas generales, el comportamiento de los turistas está cambiando y la estancia media se está reduciendo en todos los destinos. Ahora en un viaje se quieren conocer más ciudades en menos tiempo. Trabajamos para presentar a nuestros visitantes propuestas variadas, interesantes y atractivas que les inviten a permanecer más tiempo en

nuestra ciudad. Además, desarrollamos productos turísticos, como la tarjeta **Madrid Card** en sus diferentes modalidades, el programa de visitas guiadas **Descubre Madrid** o el producto de compras Shopping VIP-Pack para fomentar también el gasto entre nuestros visitantes.

-La continua apertura de nuevos hoteles sin ir paralelo a un incremento de la demanda ¿pondrá en peligro esta situación y se pensará más en su rentabilidad?

La evolución del turismo en Madrid ha estado acompañada de un constante incremento de la oferta hotelera de la ciudad, que ha pasado de las 54.752 plazas en 2003 a las 76.660 actuales, lo que supone un crecimiento del 40%. El dato es especialmente significativo si se considera que de estas plazas, repartidas en los 896 establecimientos, más del 60% se encuentran en hoteles de 4 y 5 estrellas, lo que supone una apuesta por el turismo de calidad. El aumento de la oferta hotelera, sin embargo, no ha evitado que se incremente también la tasa de ocupación: entre 2003 y 2006 ha aumentado en 3,3 puntos de media, hasta alcanzar un 54,8% de media este año.

-¿Qué opina sobre el funcionamiento del Servicio de Atención al Turista Extranjero (SATE)?

El turismo es una actividad cuyo desarrollo exige seguridad, porque probablemente éste es el aspecto más sensible a la confianza que una ciudad transmite a sus visitantes. Por ello, el Patronato de Turismo de Madrid puso en marcha este servicio en el verano de 2001. Desde noviembre del año pasado y a raíz de un convenio y un protocolo suscritos entre el Ayuntamiento y la Delegación del Gobierno en Madrid se ha consolidado esta iniciativa que se presta desde entonces de forma permanente. De esta forma, Madrid es la única ciudad española en donde una comisaría de la Policía Nacional ofrece un trato personalizado al turista extranjero durante los 365 días del año. El SATE me parece un servicio excelente a fin de reducir al mínimo las consecuencias de cualquier experiencia negativa en nuestra ciudad y que la imagen de Madrid se asocie a un exigente concepto de calidad, vocación de servicio, profesionalidad y eficiencia, invitando a los turistas a continuar con normalidad su estancia en Madrid, repetir su visita e, incluso, recomendar nuestra ciudad a las personas de su entorno.

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

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 instalaciones deportivas, infraestructuras turísticas, transporte público, redes de comunicaciones, establecimientos de hostelería y de comercio al por menor. Muchas de ellas funcionarían como espacios polivalentes, lo cual beneficiaría sin duda al turismo de negocios, ya que Madrid contaría con un número mayor de sedes para la celebración de reuniones y eventos. Según un informe elaborado para conocer el posible impacto económico de los Juegos Olímpicos Madrid 2012, basado en los resultados experimentados en otras ciudades que organizaron los Juegos, se estima que atraería al menos a 1.500.000 personas al año. El aumento en el número de turistas respecto a los valores habituales 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?

Además de la estancia y el gasto medio, que intentamos que sea superior, la estacionalización es otro de los puntos débiles del turismo de la Ciudad de Madrid. fomentar la oferta turística de la ciudad en una temporada concreta, sobre todo verano y navidades, y de esta forma lograr un número homogéneo y constante de turistas a lo largo de todos los meses del año. Siempre hay algo que mejorar. Nosotros trabajamos cada día para que Madrid tenga el reconocimiento internacional que se merece y esté considerada entre las principales ciudades del mundo desde el punto de vista del turismo. ●

José Antonio Fernández Cuesta



Fotos Sector Ejecutivo