

Plan público-privado sostenible del Turismo de Madrid

En el último trimestre del año las cifras han marcado una **tendencia preocupante en el turismo madrileño**. Según la encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur), Madrid fue la comunidad autónoma que perdió turistas internacionales en datos interanuales. Por otra parte, la situación de Iberia, la subida de las tasas de Aena y las limitaciones de uso de la T-4 explican la estadística adversa del aeropuerto de Madrid-Barajas.

Ante esta situación, todos los empresarios del sector, reclaman una respuesta a la necesidad de optimizar los recursos dedicados a la comunicación y promoción de Madrid, a través de un Ente de participación público-privada en el que los Empresarios tengan –no el protagonismo– sino la capacidad de decidir y co-gestionar los recursos.

En este sentido, los empresarios madrileños, en el seno de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio- Ceim de Madrid, han presentado un Plan Público-Privado Sostenible del Turismo de Madrid mediante la creación de un Ente, en exclusiva, dedicado a la **promoción y comunicación**, pre-



ferentemente internacional, de Madrid. En su introducción se subraya que Madrid debe contar con una Marca, como destino turístico, debidamente posicionada.

Madrid tiene un gran número de fortalezas y oportunidades que se deben potenciar, eliminando o minimizando sus debilidades y amenazas. En este Plan se pretende: **reposicionar la Marca Madrid** en clave turística, debiendo alcanzar el **tercer puesto en Europa** entre las ciudades más visitadas, inmediatamente detrás de París y Londres; dinamizar y potenciar la demanda, a través de una estrategia público privada de comunicación y promoción; plan estratégico a 5 años que contemple y analice las potencialidades de todos los mercados con una evaluación y actualización permanente; gestión profesionalizada de la promoción y comunicación turística con una participación y presencia empresarial determinante y presupuestos acordes a los objetivos, que permitan la autonomía económica en la gestión con aportaciones anuales y recursos propios que se generen, en el medio plazo, por la vía de prestación de servicios.

Para el desarrollo de este Plan, se proponen las siguientes medidas: creación en una fase inicial de un Consejo Ejecutivo para la Promoción Turística, conformado por los principales agentes públicos y privados del Turismo en Madrid.que contaría con un equi-

po profesional y especializado liderado por un director general y dos o tres colaboradores; dotación económica adecuada; plan estratégico que se concretará anualmente en un Plan de Promoción y Comunicación del Destino Madrid adaptado a las necesidades del mercado y presupuesto base cero como herramienta para optimizar los recursos, en general, de suerte que prevalezca la eficiencia.

En el medio plazo, se debería alcanzar la autofinanciación por la vía de prestación y venta de servicios, siendo necesario el compromiso firme de las partes implicadas. En paralelo, a finales de noviembre, la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT) celebró un Foro sobre el tema "Prioridad Madrid, recuperar la competitividad turística" en el que sus ponentes representantes de los diferentes sectores turísticos de la capital, Cámara –Ceim, Asociación de Compañías Aéreas de Transporte Aéreo, Mesa del turismo, Asociaciones Empresarial Hotelera y de Agencias de Viajes, destacaron la urgente necesidad de una planificación estratégica que trabaje en marca y en reputación, desarrollada por profesionales del marketing y la comunicación para recuperar la competitividad y el posicionamiento de Madrid como destino turístico en la gama alta del turismo urbano internacional. ●

José Antonio Fernández Cuesta

* *Cerca de 130 piezas y obras de arte sacro, pertenecientes a la exposición de las Edades del Hombre, serán exhibidas a partir del mes de Mayo de 2014, en la localidad burgalesa*

En la pasada Feria Internacional de Turismo de Interior (INTUR), se presentó el nuevo cartel de la próxima edición de esta exposición: "Eucharistia". Un gran evento turístico y cultural que acogerá la localidad burgalesa durante cinco meses, a partir de Mayo de 2014, por el que ya han pasado más de 10 millones de personas en sus ediciones anteriores, y para el que la **Junta de Castilla y León y Aranda de Duero** han diseñado un ambicioso plan de promoción y comercialización. ●