



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO
DE LA CIUDAD DE MADRID 2008-2011**

Junio 2008



INDICE GENERAL

**CONTEXTO DEL TURISMO
DE LA CIUDAD DE MADRID.**

BASE METODOLÓGICA.

**POSICIONAMIENTO DE LA
CIUDAD DE MADRID.**

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

1. CONTEXTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE MADRID



Turismo Internacional

3,3 millones de turistas en 2007

33,9%

2003-2007

Estados Unidos	▶ 13%
Reino Unido	▶ 9%
Italia	▶ 8%
Francia	▶ 7%
Alemania	▶ 6%

EL TURISMO DE LA CIUDAD DE MADRID EN CIFRAS

En el periodo 2003-2007 el número de visitantes de la Ciudad de Madrid se incrementó un 40,8%

Turismo Nacional

3,9 millones de turistas en 2007

47,5%

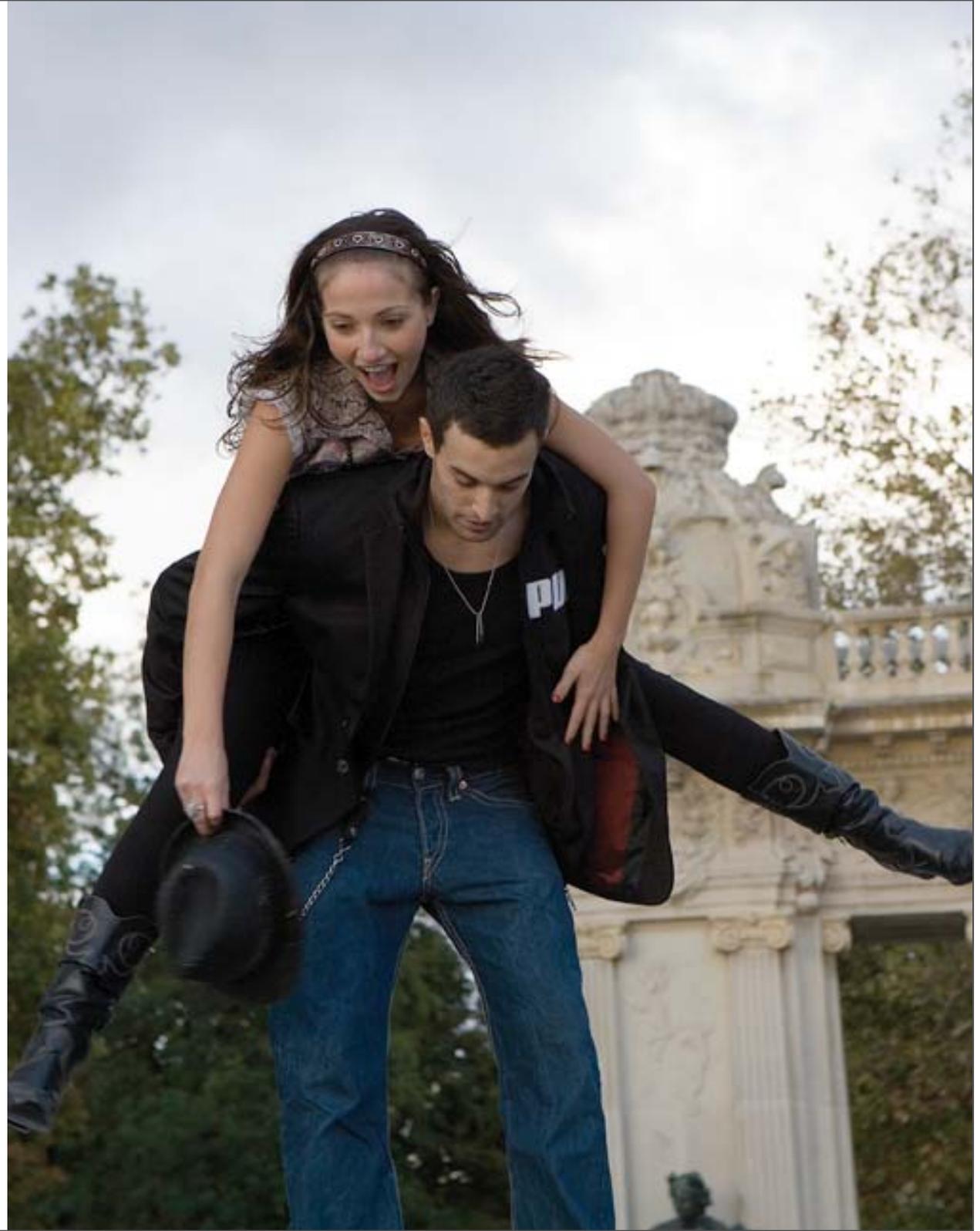
2003-2007

Andalucía	▶ 17%
Cataluña	▶ 13%
C. Valenciana	▶ 10%

Más de 14 millones de pernoctaciones en el año 2007 (7,3 millones por turistas internacionales).

Más 52 millones de pasajeros anuales en el aeropuerto de Barajas.

La ciudad de Madrid sitúa como la cuarta ciudad más visitada de Europa.





LA CIUDAD DE MADRID DENTRO DEL CONTEXTO INTERNACIONAL

La cifra global de llegadas de turistas internacionales creció un 6,2% en el año 2007.

España, experimentó un crecimiento del 1,7% con 59,2 millones de turistas internacionales en el mismo periodo.

La Comunidad de Madrid, con un crecimiento del 7,81% se encuentra a la cabeza del crecimiento turístico en España y es la tercera Comunidad Autónoma que más turistas albergó en el año 2007.

La Ciudad actúa como el motor turístico de la Comunidad con el 79,5 por ciento del total de turistas.

El número de turistas que visitaron la Ciudad de Madrid creció un 9% en el año 2007, un 12% en el turismo internacional.

UNA CIUDAD CON UNA AMPLIA OFERTA TURÍSTICA

58.995 plazas hoteleras

Séptima ciudad europea en preferencias de localización de una empresa

Más de 50.000 comercios en la ciudad de Madrid

El 80% de los recursos turísticos son de tipo cultural

15.023 taxis, 293 estaciones de metro y 172 conexiones aéreas

14.189 establecimientos de restauración, alimentación y bebidas

3 centros internacionales de ferias (IFEMA con más de 200.000 m²)

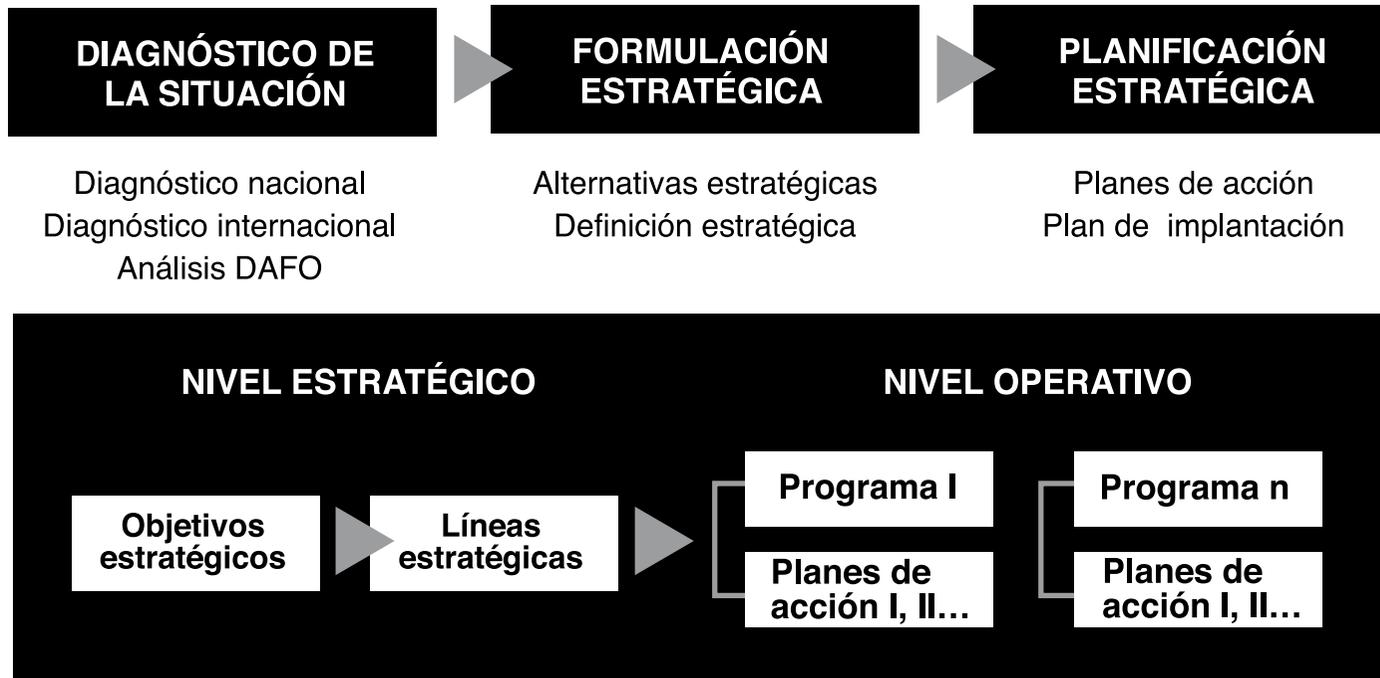
82 museos, 2.011 monumentos, 104 centros culturales y 61 teatros



2. BASE METODOLÓGICA



BASE METODOLÓGICA



3. POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE MADRID



CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

¿QUÉ TENEMOS?

Identidad propia:

Ciudad abierta, hospitalaria y multicultural

Ciudad de referencia nacional e internacional

Oferta amplia y diversa:

Ocio, arte y cultura, deporte, negocio

Excelentes infraestructuras de acceso, movilidad y servicios profesionales

Buena relación calidad – precio en la oferta



CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Vendernos mejor como Ciudad
Posicionamiento y diferenciación

Explicar mejor la oferta

Otros segmentos: negocio y lujo

Otras zonas de la Ciudad

Otras actividades: Gastronomía,
Arquitectura, Moda y Turismo Idioma-
mático

Capacidad de acogida

Idiomas

Información y nuevas tecnologías

Orientación al turista

**Colaboración con el resto de
agentes públicos y privados**



MERCADOS OBJETIVO

MERCADOS MADUROS

Países cuyo puesto internacional en el volumen de gasto se corresponde con el puesto que representan en el total de visitas a la Ciudad de Madrid.

•EEUU •REINO UNIDO •ITALIA •ALEMANIA •FRANCIA •PAÍSES BAJOS •PORTUGAL

MERCADOS EN CRECIMIENTO

Mercados cuyo puesto internacional en el volumen de gasto dista del puesto que representan en el total de visitas de la Ciudad de Madrid, pero que han experimentado un crecimiento en el último periodo.

•JAPÓN •RUSIA •PAÍSES NÓRDICOS •MÉJICO •BRASIL

MERCADOS DE ALTO POTENCIAL

Mercados con un alto volumen de gasto en turismo (o un importante crecimiento) que representan un bajo o nulo porcentaje de los ingresos por turismo en la Ciudad de Madrid.

•CHINA •CANADÁ •COREA •INDIA

SEGMENTO OBJETIVO

ORIGEN	EDAD	ESTANCIA	NEGOCIO	OCIO FORMACIÓN	NIVEL ECONÓMICO	
Nacional	0-14	Tránsito	Reuniones y congresos	Cultural permanente	Bajo	
Internacional	15-24	City break	Convenciones	Cultural temporal	Medio	
	25-44	Puente	Ferias y eventos	Diversión	Medio-Alto	
	45-64	Semana	Incentivos	Ecológico	Alto	
	65 o más	Mes			Gastronómico	Muy alto
					Compras	
				Social		
				Estudiantil		
				Idiomático		
				Deportivo		
				Familiar		

PRIORIDAD
ALTA
MEDIA
BAJA O NULA

4. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA





VISIÓN Y MISIÓN DEL TURISMO DE LA CIUDAD DE MADRID

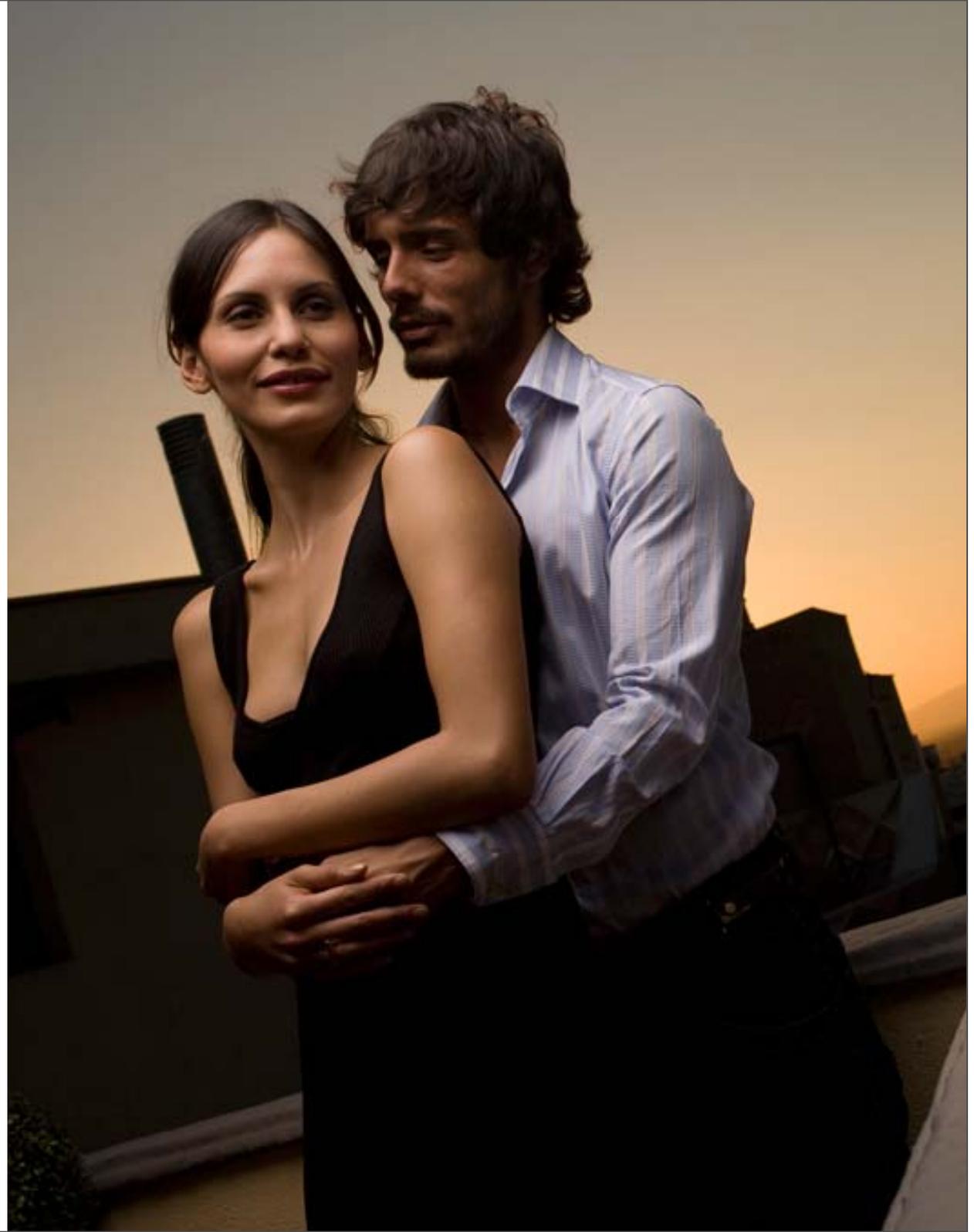


Mejorar la posición de Madrid como destino turístico a nivel nacional e internacional en términos de número de visitantes, gasto y estancia media.

Consolidar la Ciudad de Madrid como destino turístico de referencia mundial asociado a una oferta turística de alta calidad

OBJETIVOS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE MADRID

1. Incrementar el número de visitantes a la Ciudad de Madrid mediante estrategias ajustadas a cada mercado y segmento objetivo
2. Incrementar el gasto medio por visitante mediante la incorporación de nuevos perfiles de mayor poder adquisitivo
3. Mejorar la frecuencia de visita a partir de un sistema de fidelización adaptado a cada público objetivo
4. Aumentar la estancia media de los visitantes modificando su percepción respecto a la Ciudad de Madrid y su oferta de ser-
5. Establecer un modelo sostenible en el que sentar las bases del desarrollo del sector turístico de la Ciudad de Madrid





FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO ESTRATÉGICO DISEÑAR UNA OFERTA TURÍSTICA A MEDIDA

1. Incrementar el número de visitantes a la Ciudad de Madrid mediante estrategias ajustadas según a cada mercado y segmento objetivo

Líneas estratégicas:

1.1 Atraer a visitantes aplicando estrategias de comunicación definidas según segmentos de público objetivo

1.2 Explotar nuevos canales de comunicación adecuados a las preferencias de los visitantes actuales y potenciales

1.3 Posicionar la imagen de la Ciudad de Madrid en el mapa de turismo internacional respecto a otras ciudades de referencia

1.4 Aprovechar sinergias para la articulación de la oferta (principalmente mediante la colaboración público-privada y las alianzas

1.5 Priorizar la captación de ferias y congresos con gran número de asistentes

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO ESTRATÉGICO DAR A CONOCER EL MADRID MÁS EXCLUSIVO

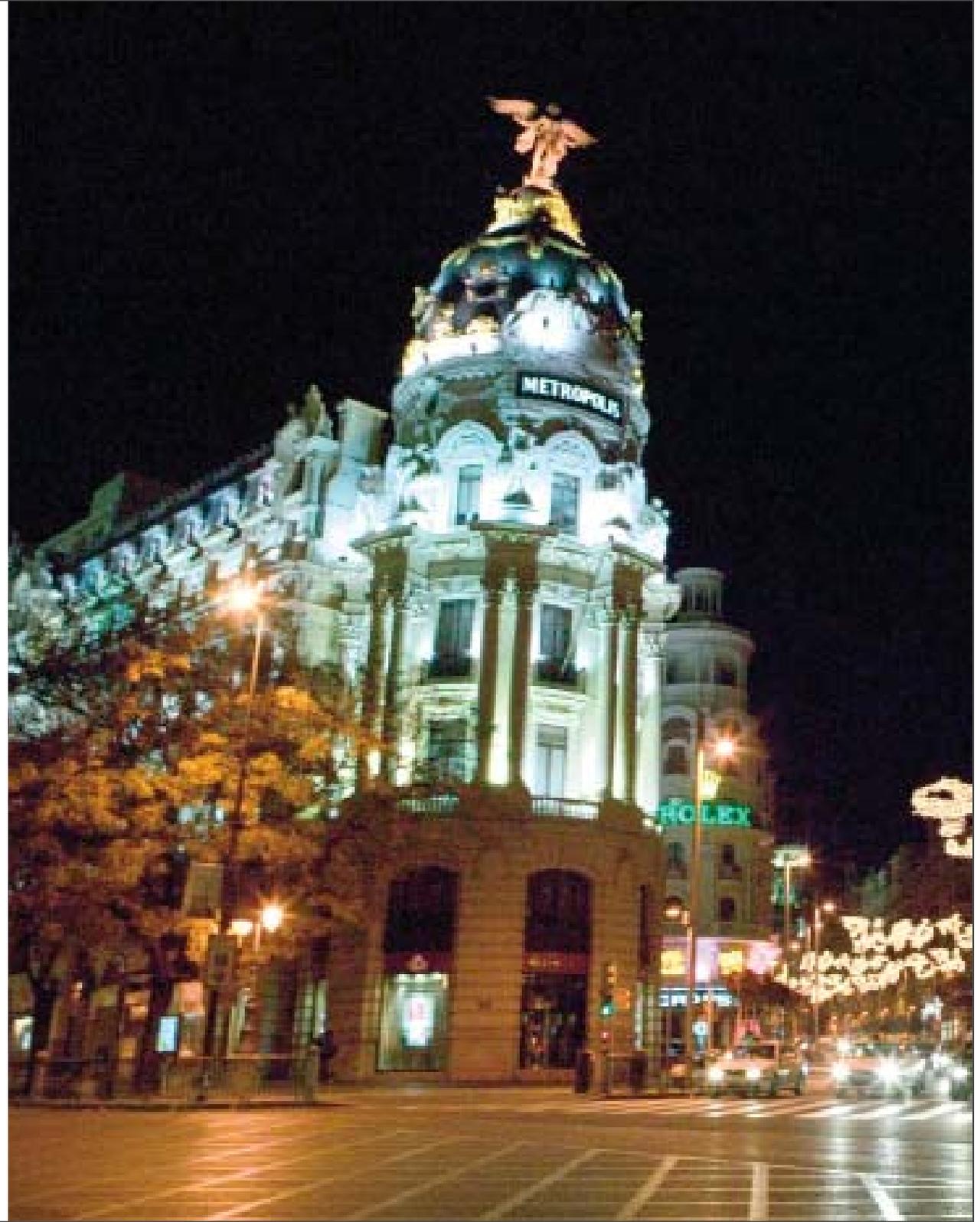
2. Incrementar el gasto medio por visitante mediante la incorporación de nuevos perfiles de mayor poder adquisitivo

Líneas estratégicas:

2.1 Asociar la imagen de Madrid a una oferta de servicios y experiencias relacionadas con la vanguardia y el lujo

2.2 Impulsar la creación de una cartera de productos turísticos innovadores de mayor atractivo para los perfiles deseados

2.3 Potenciar el turismo de negocios mediante una oferta combinada de ocio y negocio





FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO ESTRATÉGICO CREAR EXPERIENCIAS PARA CADA VISITANTE

3. Mejorar la frecuencia de visita a partir de un sistema de fidelización adaptado a cada público objetivo

Líneas estratégicas:

3.1 Modificar el concepto de venta de producto por el de venta de vivencias y experiencias asociadas a la Ciudad de Madrid

3.2 Promocionar la agenda temporal cultural y de ocio de la Ciudad

3.3 Mejorar el servicio al visitante por parte de todos los agentes que intervienen en la cadena de valor del sector turístico

3.4 Profundizar en el conocimiento de la situación y evolución de mercados y visitantes optimizando el sistema de toma de deci-

3.5 Aprovechar sinergias del turismo de negocio como generador de turismo de ocio y familiar



FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO ESTRATÉGICO SACAR TODO EL PARTIDO A LA CIUDAD

4. Aumentar la estancia media de los visitantes modificando su percepción respecto la Ciudad de Madrid y su oferta de servicios

Líneas estratégicas:

4.1 Romper la estacionalidad impulsando la oferta cultural y de eventos adaptados a cada temporada

4.2 Hacer partícipes a ciudadanos y turistas de los grandes eventos de la ciudad mediante eventos anexos y atractivos diarios

4.3 Modificar la percepción existente respecto a la oferta de la Ciudad de Madrid y la concentración de sus lugares de interés

4.4 Implicar a todos los agentes del sector privado interesados en la ampliación de la estancia media de los visitantes

4.5 Atraer congresos intercontinentales que impliquen ratios de estancia media superiores

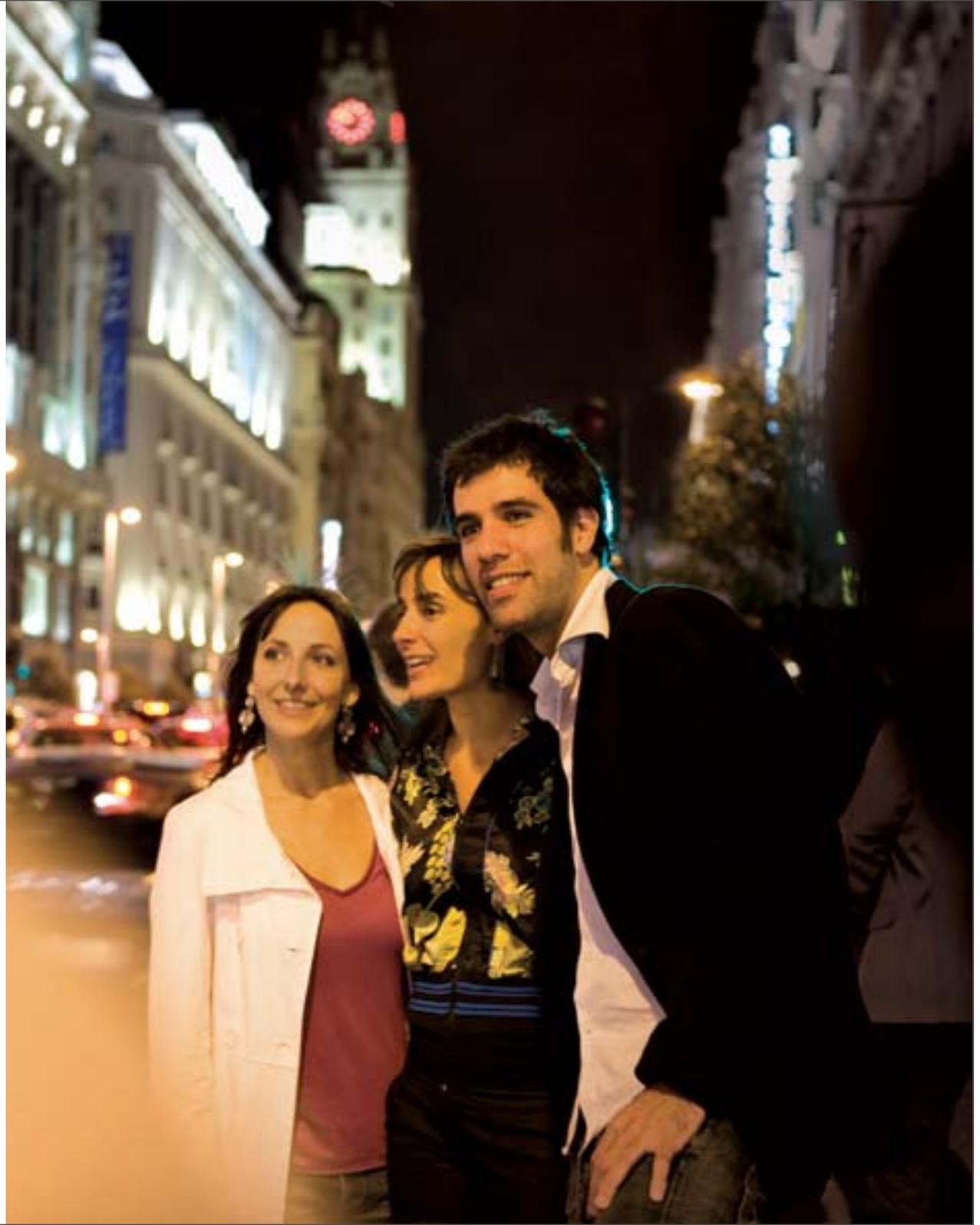
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO ESTRATÉGICO CUIDAR MÁS Y MEJOR A LOS VISITANTES

5. Establecer un modelo sostenible en el que sentar las bases del desarrollo del sector turístico de la Ciudad de Madrid

Líneas estratégicas:

- 5.1 Potenciar la calidad en la prestación de servicios
- 5.2 Sensibilizar a otras áreas de las administraciones e instituciones públicas de Madrid en la adaptación de la ciudad al visitante
- 5.3 Difundir la importancia del turista para la economía y sociedad madrileña entre empleados y ciudadanos
- 5.4 Disponer de herramientas para adaptar la oferta a los cambios del sector (clientes y otras ciudades de referencia)
- 5.5 Diseñar mecanismos de generación de ingresos con el objetivo de reinvertir en el desarrollo de productos y promoción turística



5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO 1

ESTRATEGIA E INNOVACIÓN

Invertir en innovación y conocimiento de mercados, competencia y perfiles de visitante para definir nuevas estrategias y productos

DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

Diseñar productos asociados a experiencias y adecuados a perfiles y mercados prioritarios para aumentar la frecuencia y el gasto medio

OBJETIVO 2

OBJETIVO 3

ATENCIÓN AL TURISTA

Mejorar la atención antes, durante y después de la visita fidelizando y fortaleciendo las capacidades de los sectores que mantienen contacto directo con el turista

OBJETIVO 4

VENTA COMERCIAL

Aprovechar los recursos disponibles, colaborando con el sector privado y otras Administraciones, para optimizar los esfuerzos en el acceso a los productos desarrollados

MARKETING Y PROMOCIÓN

Comunicar de forma coordinada con otros agentes la oferta e imagen de Madrid de forma adaptada a los mercados y públicos objetivo aprovechando las nuevas tecnologías

OBJETIVO 5

ESTRATEGIA E INNOVACIÓN

DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

MARKETING Y PROMOCIÓN

VENTA COMERCIAL

ATENCIÓN AL TURISTA

1 CATÁLOGO DE INDICADORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MADRID

Infraestructura para la toma de decisiones basada en la creación y explotación de la información del sector a través de un catálogo de indicadores homogéneo integrado en el Barómetro de Economía.

2 PROGRAMA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Plan de acuerdos con otros observatorios y entidades que dispongan de información con el fin de aportar valor y objetividad a la información emitida por el Ayuntamiento.

3 PLAN DE EVALUACIÓN CONTINUA DEL PLAN ESTADÍSTICO

Proceso de evaluación de metas 2008-2011 que dote de transparencia al desarrollo del Plan Estratégico e identifique riesgos y desviaciones en su ejecución.

4 RANKING MADRID

Sistema de identificación, análisis y seguimiento de los principales organismos que publican ranking de ciudades como destino turístico revisando los datos aportados a dichos organismos en comparación con los aportados por otras ciudades de referencia.

5 PLANES DE CHOQUE POR MERCADO

Desarrollo de planes integrales enfocados a potenciar el turismo procedente de mercados seleccionados (ej. Plan Japón, Plan USA, Plan Destinos Emergentes)

**ESTRATEGIA E
INNOVACIÓN**

**DESARROLLO
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

**MARKETING Y
PROMOCIÓN**

**VENTA
COMERCIAL**

**ATENCIÓN AL
TURISTA**

6 MÁS MADRID

Desarrollo de productos innovadores según los mercados y segmentos objetivo: Lujo / Deporte / Turismo idiomático / Arquitectura / Moda / Gastronomía / Deses-tacionalización / Atracción de los viajeros en tránsito

7 PROGRAMA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Plan de alianzas estratégicas con ciudades nacionales e internacionales para la creación de productos desarrollados, promocionados y vendidos conjuntamente (ej. Nueva York, Toronto, Berlín, Barcelona, Málaga).

8 PROGRAMA ON (OCIO+NEGOCIO)

Productos exclusivos para que el turista de negocio amplíe su estancia como turista de ocio o repita su visita en un futuro acompañado de su familia.

9 PROGRAMA EVENTO CIUDAD

Paquete de acciones diferenciadas por segmento para desplegar la temática de grandes eventos por la Ciudad logrando la participación de ciudadanos y turistas.

**ESTRATEGIA E
INNOVACIÓN**

**DESARROLLO
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

**MARKETING Y
PROMOCIÓN**

**VENTA
COMERCIAL**

**ATENCIÓN AL
TURISTA**

10 MADRID EXPERIENCE

Desarrollo de campañas de comunicación que transmitan emociones asociadas a la oferta turística existente focalizándose en las preferencias de cada mercado y segmento objetivo.
Ejemplo: Campaña Ahora Madrid

11 PROGRAMA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE SOPORTES

Desplegar los canales de la familia esMadrid más allá del ámbito local (esMadridMagazine Internacional y aumento de la difusión de los contenidos esMadridTV a nivel nacional e internacional).

12 MADRID 2.0

Promoción de la Ciudad mediante redes sociales basadas en la tecnología Web 2.0.

13 ESMADRIDPRO

Creación de una plataforma dedicada a los profesionales y prescriptores del sector turístico.

14 (MADRID)²

Ajuste de la promoción de la marca e imagen de la Ciudad a los atributos demandados por segmento según la oferta disponible, coordinando las acciones de promoción impulsadas por las diferentes AAPP y homogeneizando las publicaciones y otros materiales de comunicación.

15 RECUERDA MADRID

Promoción de la Ciudad en países maduros centrando los esfuerzos en la oferta de ocio de carácter temporal.

16 NUEVO MCB

Definición de un nuevo modelo para la Oficina de Congresos optimizando los recursos para la consecución de resultados según las nuevas tendencias y utilizando las nuevas tecnologías.

17 MADRID OLÍMPICO

Desarrollo de una estrategia de comunicación integral vinculando los conceptos Ciudad y Deporte, asociado a la candidatura y al desarrollo turístico de Madrid

**ESTRATEGIA E
INNOVACIÓN**

**DESARROLLO
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

**MARKETING Y
PROMOCIÓN**

**VENTA
COMERCIAL**

**ATENCIÓN AL
TURISTA**

18 MARKETPLACE EN ESMADRID.COM

Desarrollo de una plataforma para la comercialización de productos relacionados con el sector turístico desde la página del Ayuntamiento de Madrid (productos turísticos, productos marca Madrid, contenidos esMadrid, etc.)

19 espacioMADRID

Programa para la facilitación y apoyo en el aprovechamiento de espacios públicos para turismo de negocio.

20 EMBAJADORES MADRILEÑOS

Plan de acciones de identificación, comunicación y establecimiento de compromisos de colaboración con posibles prescriptores de Madrid a nivel nacional e internacional.

21 Programa ¡VEN!

Programa para la creación de acuerdos de colaboración entre el Ayuntamiento y las principales compañías de transporte (aerolíneas, AVE, etc.) así como operadores y otros agentes comerciales para incentivar la apertura de nuevas conexiones y aprovechar al máximo las ya existentes.

22 PARTNERSHIP MADRID

Red de contactos con empresas privadas para acuerdos de promoción y venta de imagen conjunta.

**ESTRATEGIA E
INNOVACIÓN**

**DESARROLLO
DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

**MARKETING Y
PROMOCIÓN**

**VENTA
COMERCIAL**

**ATENCIÓN AL
TURISTA**

23 PROGRAMA FOCO TURISTA: FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

Formación de los profesionales del sector en idiomas, culturas, trato al cliente, etc. (ej. capacitación y formación al servicio del taxi) Incluye el plan de acción MADRID SI/ YES.

24 CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

Campaña divulgativa y de formación que explique a empleados y ciudadanos la importancia del turismo para la sociedad.

25 AMPLIACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE PUNTOS DE INFORMACIÓN

Modernización de los puntos de información actuales, creación de nuevos puntos basados en las últimas tecnologías y uso de nuevos canales (Ej. TV en la calle) para la atención local.

26 PROGRAMA DE ENCUENTROS SECTORIALES

Celebración de encuentros periódicos para interactuar con los agentes del sector con el fin de realimentar la estrategia y adecuar la ciudad al turista.

27 PROGRAMA MADRID SEGURO

Plan integral de seguridad adaptado al turismo, considerando a todos los agentes implicados (Sector Turístico, Administración Central, Autonómica y Local)



iMADRID!

Junio 2008