

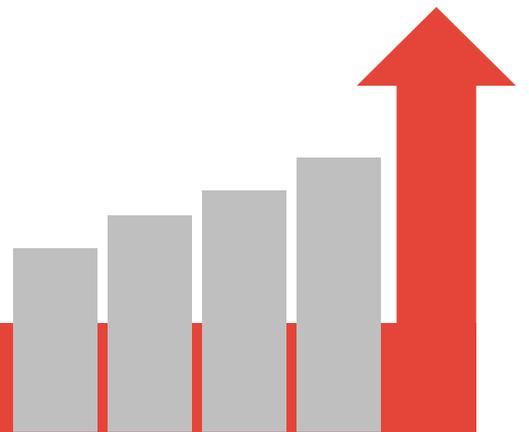


Estrategia de Turismo
2016-2019



**Comunidad
de Madrid**

Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid
2016-2019



Crecimiento inteligente

Principios

Transversalidad de la acción de gobierno

Colaboración institucional en todos los niveles

Interacción con el sector privado

Índice

1.	Diagnóstico de la situación actual: <i>el punto de partida</i>	7
1.1.	Contexto del turismo internacional.....	7
1.2.	La propuesta de valor del destino Madrid	11
1.3.	La demanda turística del destino Madrid	18
1.4.	Tendencias del sector turístico a escala global	26
1.5.	Principales retos y oportunidades del destino	27
2.	Nueva estrategia turística de la Comunidad de Madrid	35
2.1.	Principios y aspiración de la nueva estrategia	35
2.2.	Objetivos de la Estrategia	37
2.3.	Líneas estratégicas	38
3.	Plan de medidas 2016/19.....	42
A.	Comunicación y promoción	43
B.	Creación e impulso de productos y destinos turísticos	50
C.	Infraestructuras y transportes.....	55
D.	Formación y apoyo a la mejora empresarial.....	57
E.	Regulación.....	59
F.	Gestión coordinada	60

Triple marco de actuación



Líneas estratégicas

1	Comunicación y promoción	→	Generación de demanda
2	Creación e impulso de productos y destinos turísticos	→	Calidad y atractivo del destino
3	Infraestructuras y transportes	→	
4	Formación y apoyo a la mejora empresarial	→	
5	Regulación	→	Ordenación de la oferta
6. Gestión Coordinada			



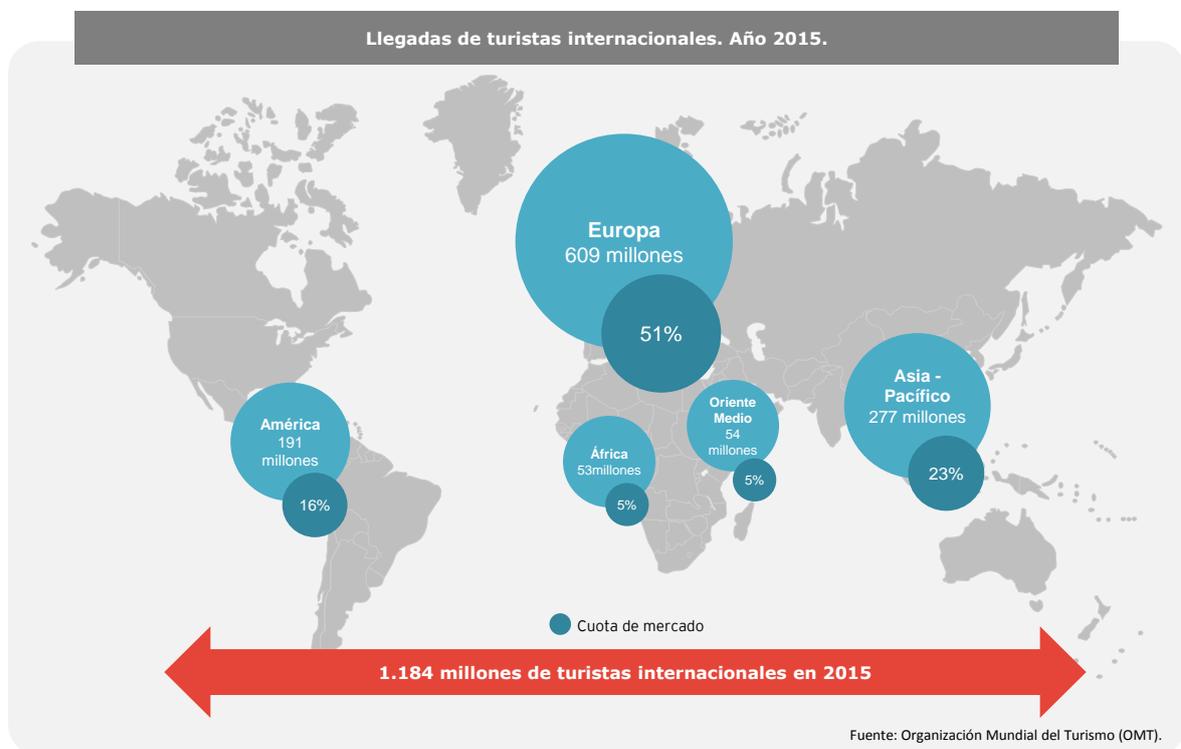
Diagnóstico de la situación actual:
el punto de partida

1. Diagnóstico de la situación actual: *el punto de partida*

1.1. Contexto del turismo internacional

Entorno de crecimiento del turismo internacional

El número de turistas internacionales en 2015 alcanzó los 1.184 millones, casi 50 millones de turistas más que en 2014 (un incremento del 4,4%). La Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé un avance del 4% en las llegadas de turistas internacionales en 2016 en el mundo.



La previsión de crecimiento de demanda turística internacional es muy favorable para los próximos años. La OMT estima que en el año 2020 se alcanzarán los 1.360 millones de turistas y en 2030 se superarán los 1.800 millones.

A pesar de los grandes crecimientos previstos en otras regiones, Europa continuará siendo el destino más importante con más de 900 millones de turistas en 2030.

En el año 2030 existirán más de **600 millones de nuevos turistas internacionales** respecto a los registrados en 2015.

Principales mercados emisores de turismo internacional

China es ya el principal mercado emisor de turistas internacionales tanto por gasto total como por número de llegadas gracias a los fuertes crecimientos experimentados en los últimos años. Estados Unidos ocupa la segunda posición y a continuación se encuentran los principales mercados emisores europeos.

Mercados emisores de turismo internacional por gasto turístico total. 2010-2015. (En miles de millones de \$EEUU)				
	Mercado	2010	2015	Evolución 2010/2015
1	China	54,9	292,2	432,2%
2	Estados Unidos	75,5	112,9	49,5%
3	Alemania	78,1	77,5	-0,8%
4	Reino Unido	50	63,3	26,6%
5	Francia	39,4	38,4	-2,5%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Principales mercados receptores de turismo internacional

Por número de llegadas de turistas internacionales, Francia es el primer destino mundial, aunque Estados Unidos y España muestran tasas de crecimiento más elevadas en los últimos años. China es el único de los principales mercados mundiales en el que se ha observado un ligero estancamiento en las llegadas turísticas.

Mercados receptores de turismo internacional por número de llegadas. 2010-2015. (En miles)				
	Mercado	2010	2015	Evolución 2010/2015
1	Francia	77.648	84.452	8,8%
2	Estados Unidos	60.010	77.510	29,2%
3	España	52.677	68.215	29,5%
4	China	55.665	56.886	2,2%
5	Italia	43.626	50.732	16,3%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Atendiendo al volumen total de ingresos generados por el turismo internacional, España ocupa la tercera posición del ranking mundial por detrás de Estados Unidos y China, con una tasa de crecimiento de los ingresos inferior a la observada en el número de llegadas.

Mercados receptores de turismo internacional por ingresos totales. 2010-2015.
(En miles de millones de \$EEUU)

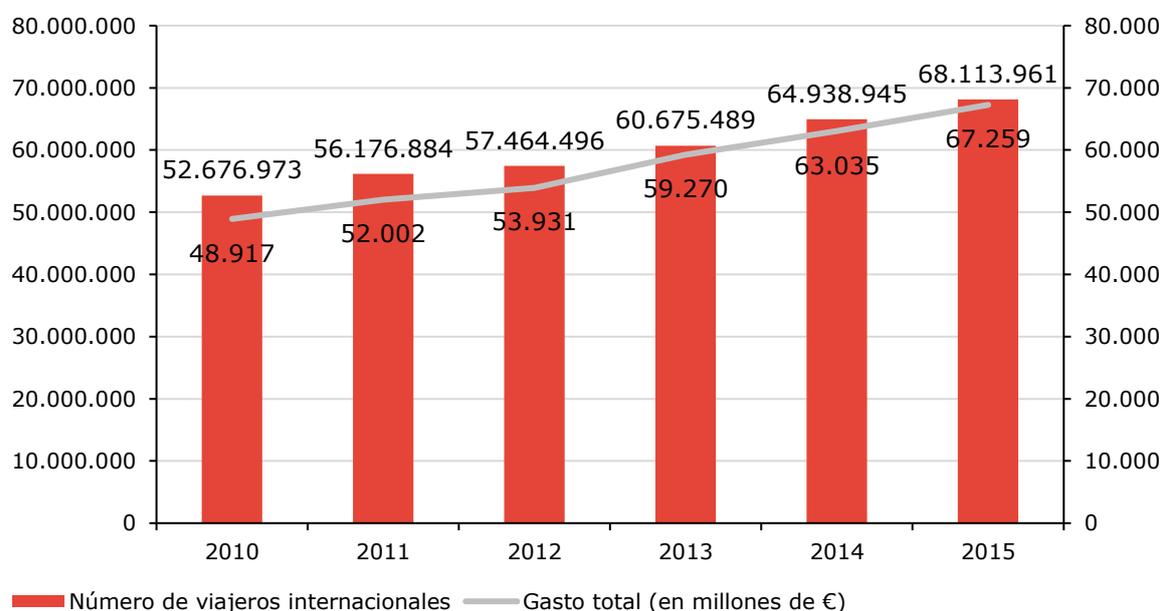
	Mercado	2010	2015	Evolución 2010/2015
1	Estados Unidos	137	204,5	49,3%
2	China	45,8	114,1	149,1%
3	España	54,6	56,5	3,5%
4	Francia	47	45,9	-2,3%
5	Reino Unido	32,9	45,5	38,3%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Evolución del turismo internacional en España

La evolución de las llegadas de turistas extranjeros ha crecido notablemente en los últimos ejercicios (casi un 30% entre los años 2010 y 2015), tendencia que ha sido acompañada por un incremento del gasto total. Esta tendencia positiva se ha consolidado en los cuatro primeros meses del 2016, ya que tanto el número de visitantes internacionales como su gasto han experimentado crecimientos de dos dígitos respecto al mismo periodo de 2015.

Evolución del número de turistas internacionales llegados a España y del gasto.
Período 2010-2015.

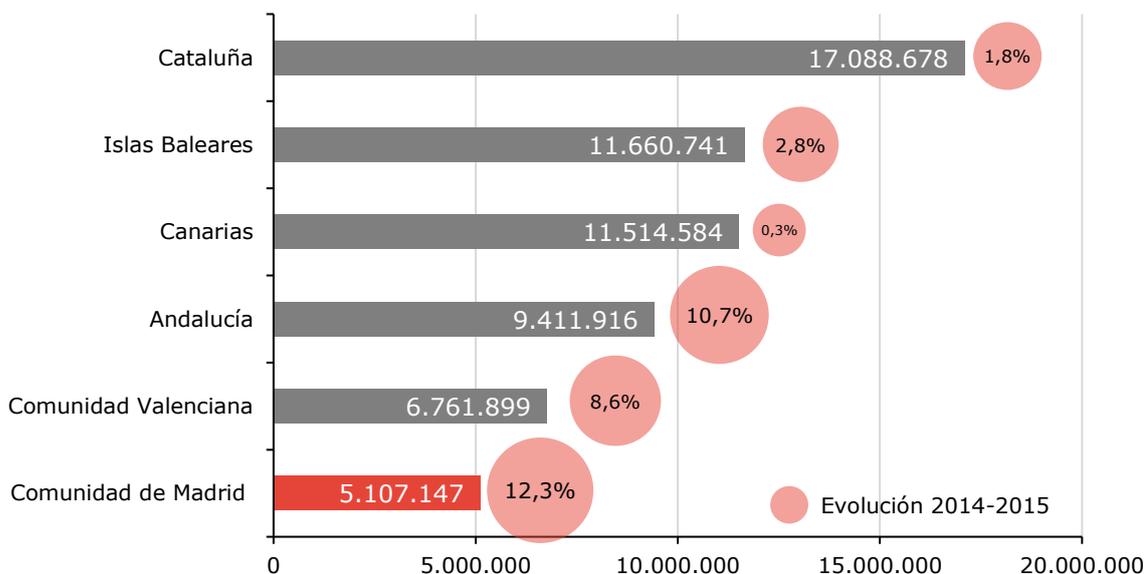


Fuente: Movimientos Turísticos en Frontera - FRONTUR (IET e INE) y Encuesta de Gasto Turístico - EGATUR (IET e INE).

Principales destinos españoles de turismo internacional

Las principales comunidades autónomas en cuanto a volumen de turistas son Cataluña, Islas Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid. Estas regiones aglutinan el 90% de las llegadas internacionales a España, siendo la ciudad de Madrid el punto turístico más visitado de España. La Comunidad de Madrid es la región con mayor crecimiento porcentual del turismo internacional en 2015.

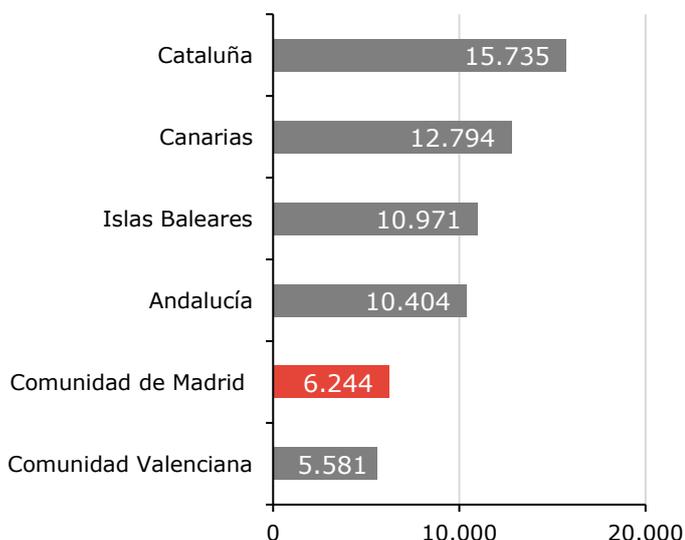
Número de turistas internacionales llegados a España por Comunidad Autónoma. 2015.



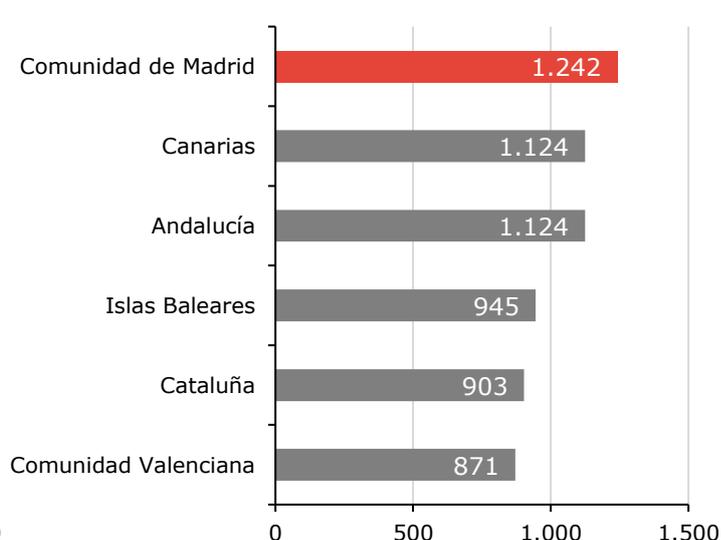
Fuente: Movimientos Turísticos en Frontera - FRONTUR (IET e INE)

Respecto al gasto turístico total estas seis comunidades autónomas concentraron el 91,7% del gasto turístico realizado por extranjeros en España. Mientras que Cataluña lidera el gasto total realizado por turistas internacionales, Madrid lo hace en gasto medio por persona.

Gasto turístico internacional total por Comunidad Autónoma (en millones de €). 2015.



Gasto turístico internacional medio por persona por Comunidad Autónoma (en €). 2015.



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico - EGATUR (IET e INE).

1.2. La propuesta de valor del destino Madrid

La Comunidad de Madrid tiene todos los atractivos necesarios para consolidarse como uno de los grandes destinos mundiales de turismo, precisamente en todos los sectores de mayor rentabilidad, sostenibilidad y posibilidades de crecimiento.

La coexistencia en una dimensión geográfica muy accesible de una gran urbe moderna, dinámica y activa, con un conjunto patrimonial y museístico impresionante y un entorno territorial rico en calidad, variedad y diversidad histórica y de naturaleza debe ser la gran baza de la oferta diferencial de Madrid.

A lo anterior se suma la pujanza del sector servicios en general y del turístico, hostelero y comercial en particular junto a unas condiciones climatológicas envidiables y unos servicios públicos que garantizan las mejores condiciones para el turista.

Por su situación geográfica y su condición de capital de España, Madrid, entendido como destino turístico, tiene que hacer valer esa condición de puerta de nuestro país, que es el cuarto por número de turistas a nivel mundial.

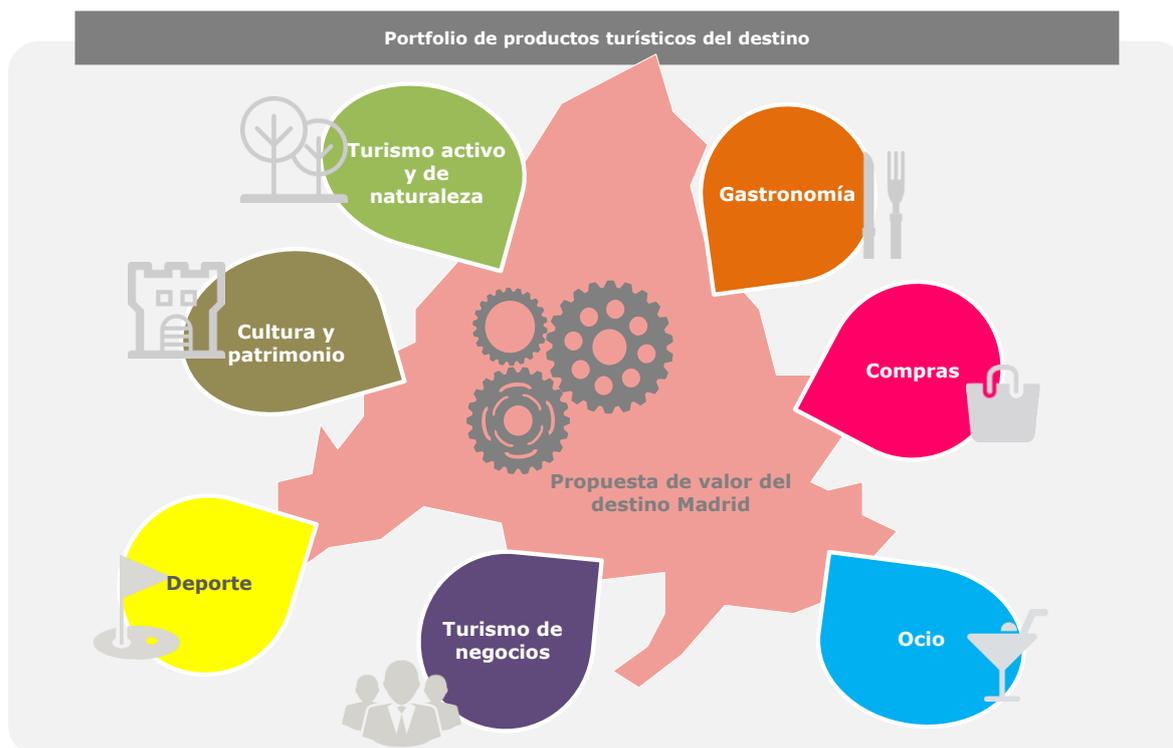
Pensando en el turismo nacional, debemos hacer valer la riqueza patrimonial y museística, pero también toda la modernidad y pujanza del gran destino urbano de España con la mejor oferta de ocio, cultura y espectáculos, gastronómica, comercial y de servicios. Tenemos que afianzar la idea de que conocer y disfrutar Madrid debe ser una cita imprescindible para todos los españoles a lo largo de todo el año.

A nivel de Comunidad debemos subrayar, especialmente a la capital y al cinturón metropolitano, el valor patrimonial y de naturaleza que existe al alcance de la mano y que merece ser conocido, disfrutado y difundido.

Oferta turística diversificada

La oferta turística del destino Madrid está formada por diferentes productos para los que la región cuenta con numerosos recursos de elevada calidad y atractivo para el mercado turístico: turismo cultural; turismo activo; turismo deportivo y de naturaleza; gastronomía; compras, ocio y turismo de negocios. A estos productos hay que añadir otros factores o atributos, como el clima, el estilo de vida o la seguridad, que contribuyen a diferenciar Madrid de otros destinos.

La ciudad de Madrid es una de las principales capitales turísticas europeas, un referente en el ámbito cultural, de ocio y gastronómico, así como uno de los centros de negocios, tanto congresual como ferial. No obstante, la Comunidad de Madrid cuenta también con una oferta muy atractiva para los diferentes productos presentes en el destino distribuidos por todo el territorio, desde los tres enclaves Patrimonio Mundial o las Villas de Madrid hasta los municipios y espacios naturales de la Sierra Norte, Sierra de Guadarrama, Sierra Oeste o Las Vegas o la zona del sudeste.



La **oferta cultural** de la Comunidad de Madrid incluye tres recursos declarados Patrimonio Mundial por la Unesco: El Monasterio y Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial, la Universidad y Centro Histórico de Alcalá de Henares, y el Paisaje Cultural de Aranjuez. La capital cuenta con el espacio del mundo con mayor densidad de obras de arte, el Paseo del Arte. Asimismo, la Comunidad cuenta con otros municipios de gran riqueza patrimonial y artística como Rascafría, Buitrago de Lozoya, Nuevo Baztán, Chinchón, Colmenar de Oreja o Navalcarnero, entre otros.

En cuanto a **recursos naturales**, en la Comunidad se ubican nueve espacios naturales protegidos entre los que destaca el Parque Nacional Sierra de Guadarrama y dos Reservas de la Biosfera, como la Sierra del Rincón. En ellos, es posible practicar gran variedad de actividades de conocimiento de los ecosistemas y formas de vida de la población local, de turismo activo (como el senderismo o el cicloturismo) y de observación de la naturaleza con una gran oferta de turismo ornitológico.

La **gastronomía** es otro de los atractivos más relevantes del destino Madrid gracias a una oferta variada y actual: 17 restaurantes con 23 estrellas Michelin, restaurantes centenarios, gastronomía castellana tradicional, mercados gastronómicos, tapeo, etc. Esta oferta se complementa con productos agroalimentarios de alta calidad, comprendidos en algunas de las siete figuras de calidad diferenciada y la marca de garantía "M Producto Certificado". La Denominación de Origen de Vinos de Madrid agrupa a 44 bodegas de las cuales 21 son visitables, lo cual configura una excelente oferta enoturística.

La amplia oferta de centros de reuniones, con más de 500 salas de reuniones y más de 85 espacios para la celebración de todo tipo de ferias y congresos, eventos y negocios, los dos recintos feriales (IFEMA y el Recinto Ferial de la Casa de Campo) o la cercanía del aeropuerto a la ciudad han convertido a Madrid en uno de los principales destinos de **turismo de negocios** del mundo. Madrid es el tercer destino mundial, según ICCA

2014 (*International Congress and Convention Association*), tanto por número de congresos como por número de delegados.

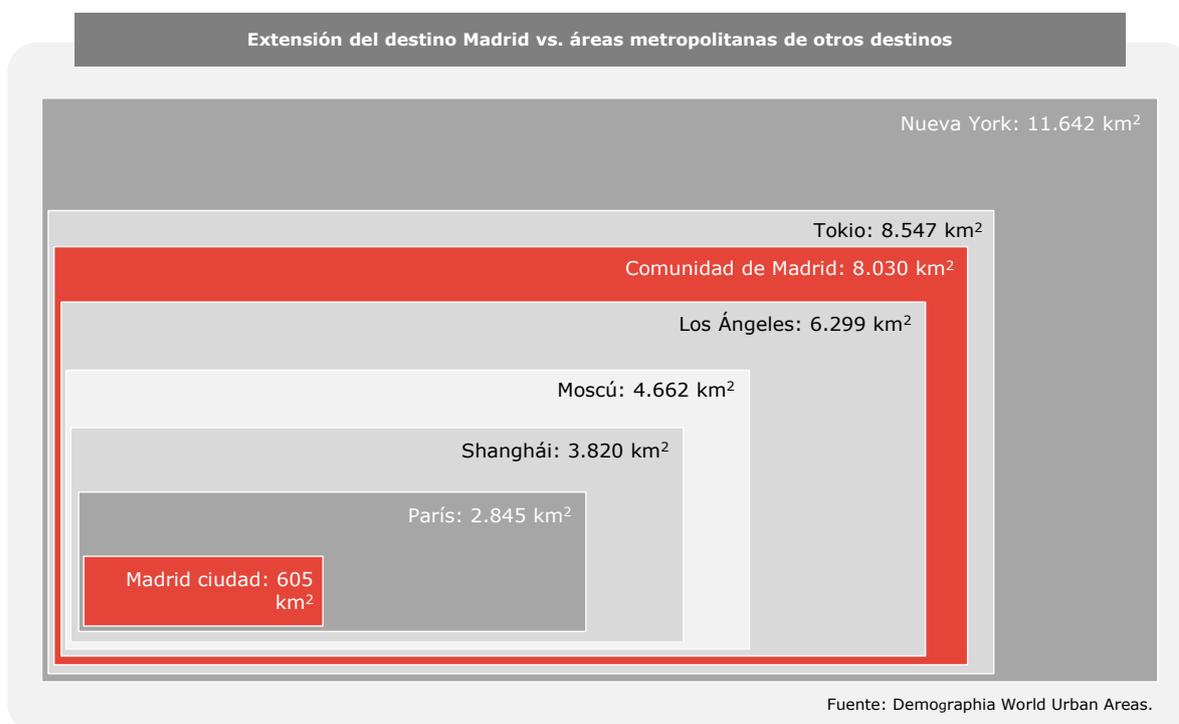
Otro elemento diferencial del destino Madrid es la **oferta de ocio** en la que destaca la gran oferta de musicales, teatros y conciertos a lo largo de todo el año, el ocio nocturno con gran variedad de estilos y ambientes, así como la oferta de ocio familiar con parques temáticos de primer nivel.

Madrid es el segundo destino europeo mejor valorado por su oferta de **turismo de compras** según *Global Blue Globe Shopper Index 2012*. La libertad de horarios existentes en la Comunidad de Madrid es un factor clave para potenciar las compras turísticas. La región ofrece una amplia y variada propuesta comercial que abarca barrios de vanguardia; tiendas de lujo -donde se dan cita las más prestigiosas marcas a escala internacional-; centros comerciales; tiendas y mercados tradicionales como el Rastro; y eventos de diversa naturaleza en torno al comercio.

El **deporte** es otro de los principales reclamos turísticos del destino. Madrid cuenta con dos clubes de fútbol de gran proyección internacional, eventos deportivos durante todo el año (Mutua Madrid Open, maratones y carreras populares, carreras de caballos, etc.), 37 campos de golf, así como una importante oferta de turismo náutico y de deporte de montaña y de invierno.

Concentración de la oferta como ventaja competitiva de Madrid

La propuesta de valor del destino Madrid se concentra en poco más de 8.000 km², una superficie inferior o similar a algunas áreas metropolitanas de destinos competidores.



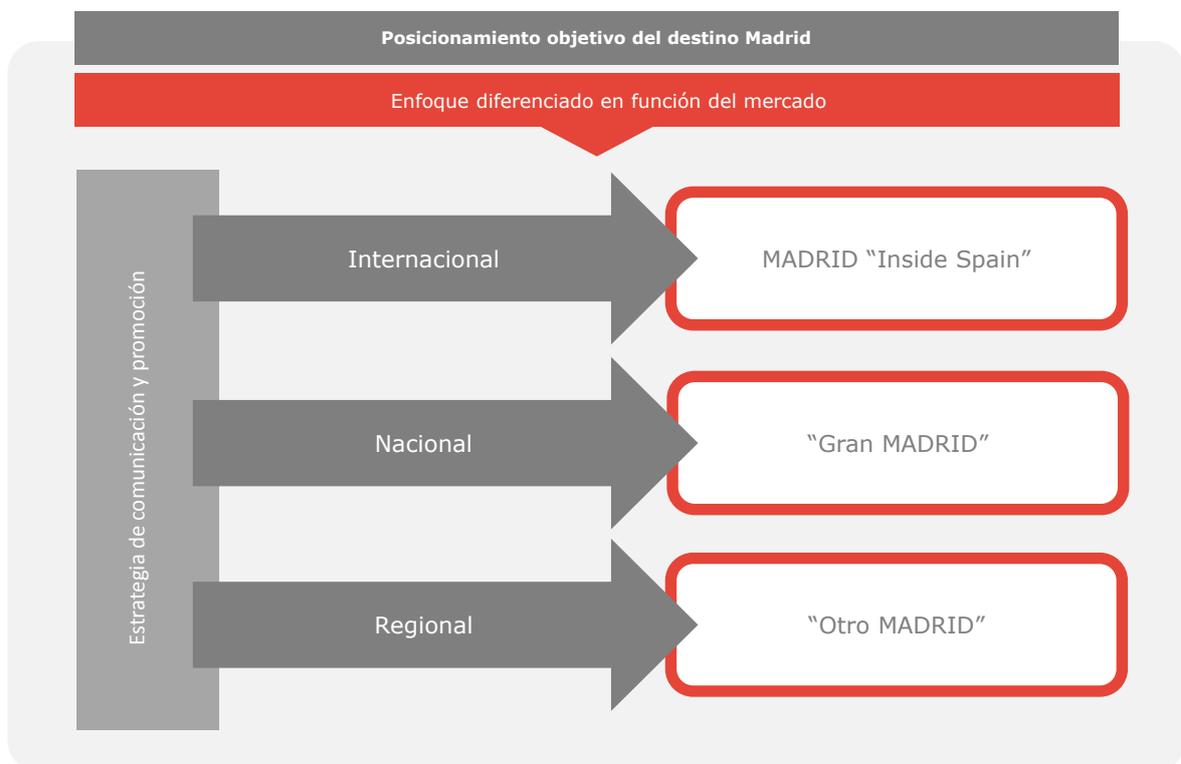
Una de las principales ventajas competitivas de la Comunidad de Madrid como destino turístico internacional es la **gran concentración de recursos turísticos de alto valor**

en una extensión muy inferior a los grandes destinos urbanos del mundo, así como la oferta variada de productos turísticos (desde una de las propuestas culturales más relevantes a escala mundial hasta innumerables posibilidades de turismo deportivo, activo o de naturaleza).

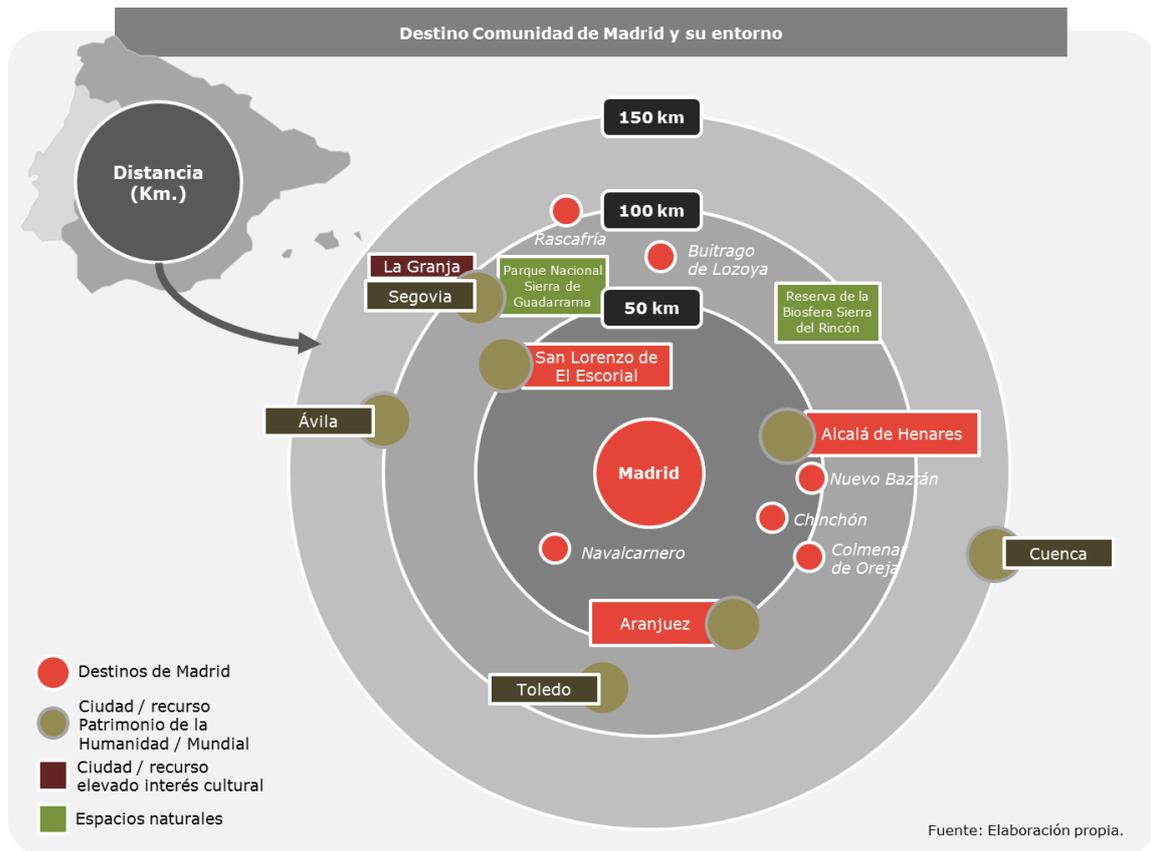
Desde Madrid el turista puede acceder en muy poco tiempo a otros destinos tanto dentro de la Comunidad como en otras regiones. En apenas media hora o una hora (el tiempo que se invierte en otras grandes ciudades para desplazarse de un barrio a otro), el turista puede llegar a un elevado número de ciudades Patrimonio Mundial. Asimismo, la ubicación de Madrid en el centro geográfico de la península ibérica, el carácter radial de las infraestructuras de transporte y la amplia red ferroviaria de alta velocidad, en otros aspectos, también convierten al destino en un **punto estratégico para el turista que visita España**, ya que cualquier otro destino peninsular relevante se encuentra conectado a un máximo de una hora en avión y a menos de tres horas en alta velocidad.

Triple marco de actuación en el posicionamiento del destino

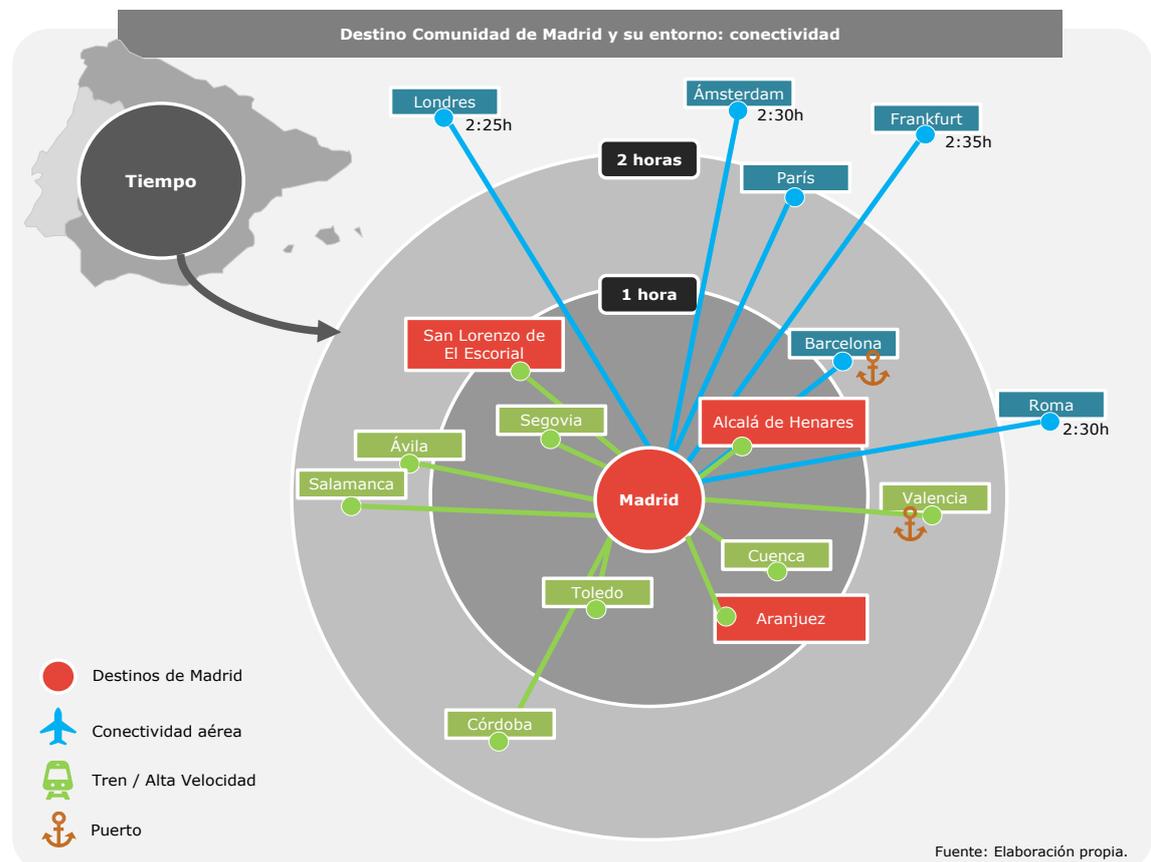
Por todo lo anterior, es importante adecuar el mensaje del destino Madrid en el proceso promocional en función de la lejanía del mercado emisor. En función de la distancia y, por tanto, del grado de conocimiento de Madrid por la demanda objetivo, el posicionamiento buscado debe ser diferente.



Además de la oferta turística de la Comunidad de Madrid, es necesario considerar otros recursos de su entorno para entender que a través de Madrid se articula **uno de los principales destinos culturales del mundo**.



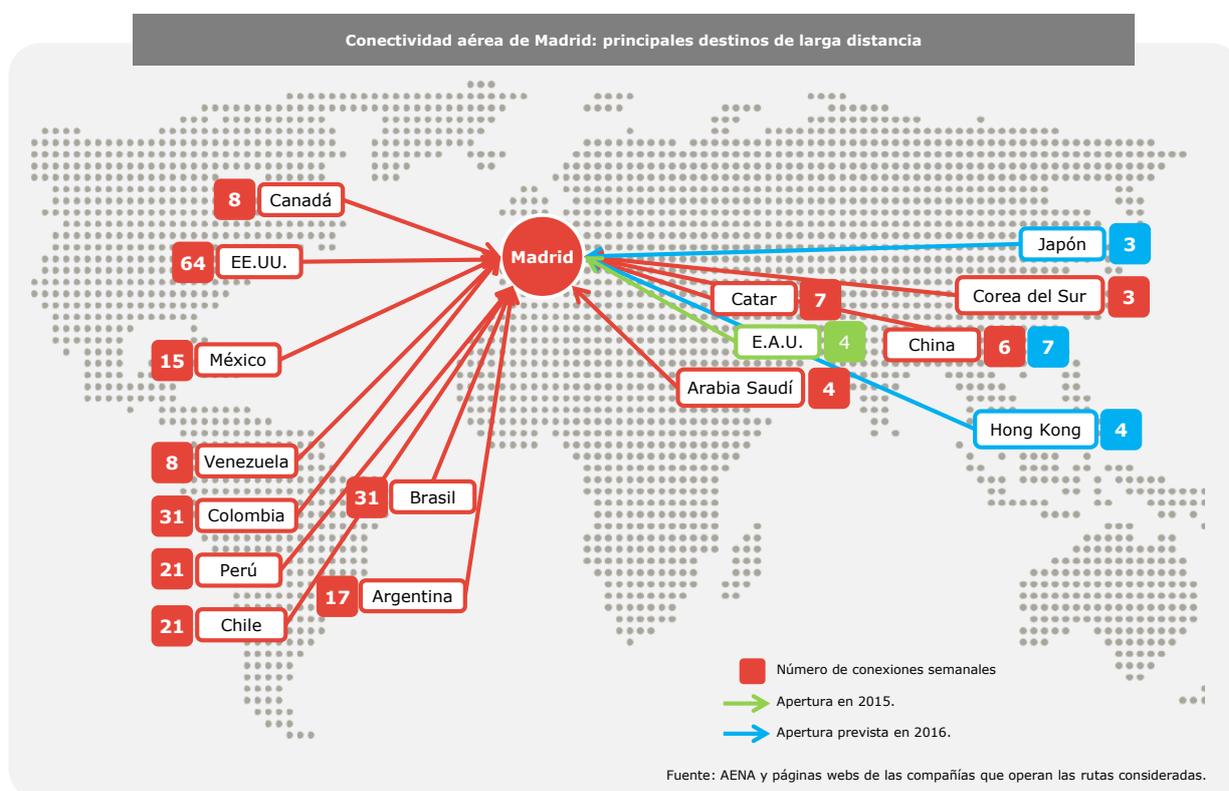
Además de los tres recursos declarados Patrimonio Mundial por la Unesco en la región, cabe destacar que otros tres enclaves Patrimonio se encuentran a menos de una hora de la capital (Segovia, Toledo y Cuenca) y dos más a menos de dos horas (Ávila y Córdoba).



La red ferroviaria de alta velocidad y de cercanías proporciona a Madrid una excelente conectividad con otros destinos madrileños y de otras regiones. La progresiva extensión de la red de alta velocidad acercará próximamente a Madrid otros destinos Patrimonio como Salamanca o Cáceres. Por otro lado, cabe destacar que el tiempo de desplazamiento entre Madrid y los principales aeropuertos europeos oscila entre las dos y las dos horas y media aproximadamente.

Conectividad aérea de largo alcance

Por el Aeropuerto Adolfo Suárez – Madrid Barajas pasaron casi 47 millones de pasajeros durante el año 2015. Es el principal aeródromo del país por tráfico y el sexto de Europa. Registró en 2015 un crecimiento interanual del 12%, el mayor crecimiento alcanzado entre los principales aeropuertos nacionales y europeos. El primer semestre de 2016 confirma esta tendencia al alza del aeropuerto, con un incremento del 8,6% respecto al mismo periodo del año anterior. Barajas es el primer *hub* entre Europa y Latinoamérica. Además, su potencial de crecimiento es aún importante: su capacidad máxima es de 70 millones de pasajeros anuales.



En cuanto a la conectividad de Madrid con los principales mercados emisores lejanos se observan dos escenarios: mientras que con Norteamérica, Latinoamérica u Oriente Medio existen numerosas conexiones, la situación con Asia – Pacífico es mejorable (teniendo en cuenta que los mayores crecimientos de turismo internacional están previstos para estos mercados), aunque se están realizando avances significativos.

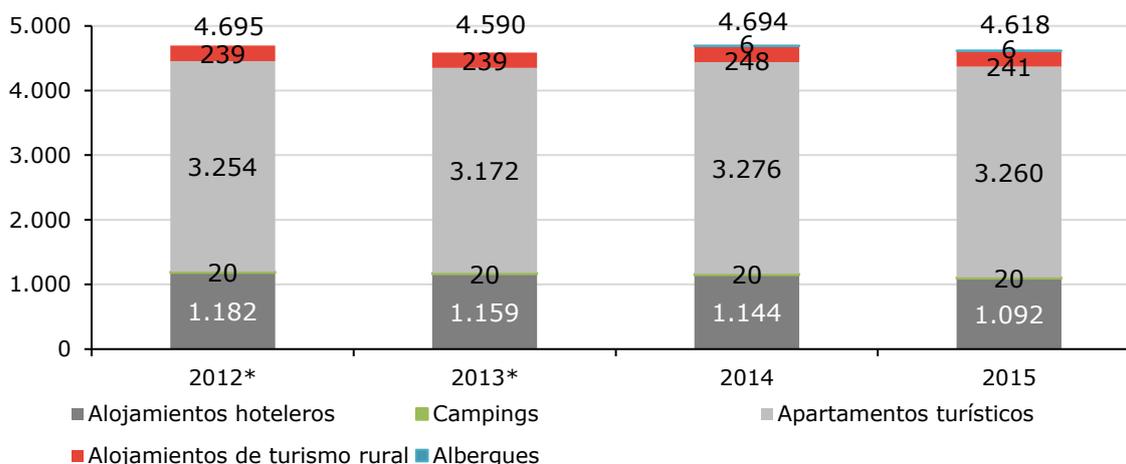
Estados Unidos es con diferencia el mercado emisor de larga distancia con mayor número de ciudades conectadas y frecuencias semanales, le siguen algunos mercados latinoamericanos como Brasil, Colombia, Chile o Perú. En cuanto a los mercados asiáticos, cabe destacar la conectividad con China que ha mejorado notablemente recientemente. En 2016 ya se han inaugurado nuevas rutas con Hong Kong Japón y

Shanghái en la temporada estival y está previsto que se inaugure una nueva línea con Japón en otoño.

Oferta de alojamiento turístico

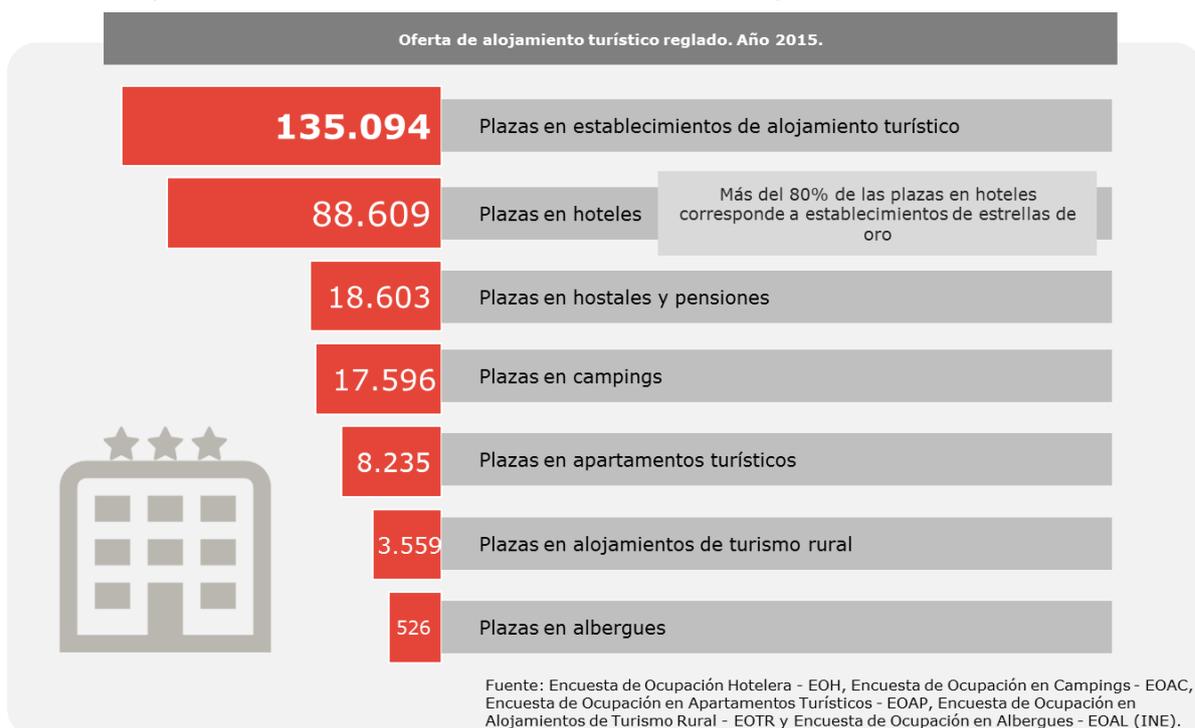
El número de establecimientos de alojamiento turístico se ha mantenido estable en el periodo 2012-2015 tanto en su totalidad como en las diferentes categorías: alojamientos hoteleros, apartamentos turísticos, albergues, campings y alojamientos de turismo rural.

Evolución del número de establecimientos de alojamiento abiertos en la Comunidad de Madrid. Período 2012-2015.



* Datos de albergues no disponibles. Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - EOH, Encuesta de Ocupación en Campings - EOAC, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos - EOAP, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural - EOTR y Encuesta de Ocupación en Albergues - EOAL (INE).

La oferta de alojamiento turístico reglado en la Comunidad de Madrid superó las 137.000 plazas en el año 2015. La mayor parte de la oferta se concentra en alojamientos hoteleros y, sobre todo, en los establecimientos de categoría oro.



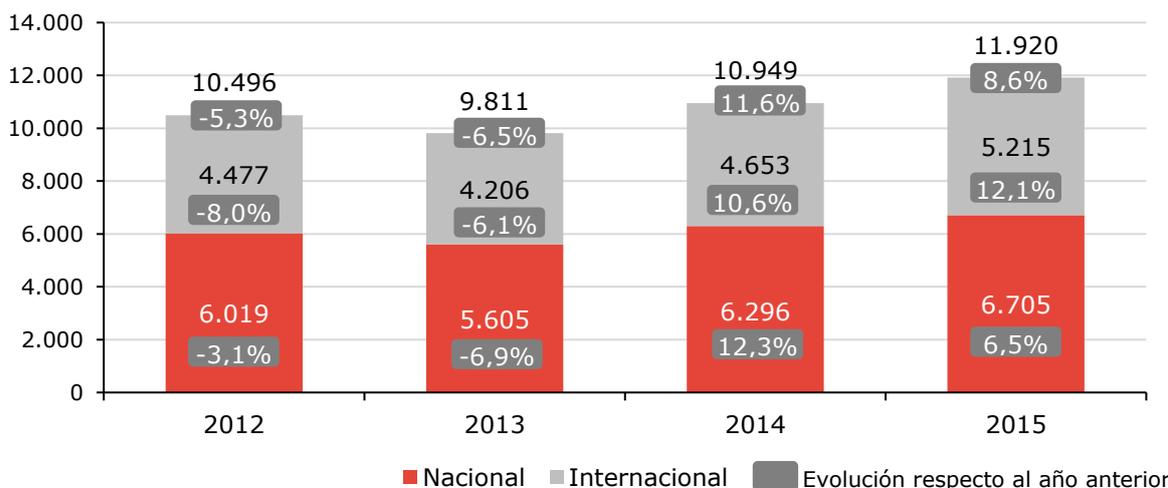
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - EOH, Encuesta de Ocupación en Campings - EOAC, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos - EOAP, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural - EOTR y Encuesta de Ocupación en Albergues - EOAL (INE).

1.3. La demanda turística del destino Madrid

Evolución positiva del número de turistas

El número de turistas que visitaron la Comunidad de Madrid en el año 2015 fue de casi **12 millones** (el número más alto de la serie histórica), registrando un crecimiento interanual del 8,6% en el período considerado (con mayores crecimientos en el mercado internacional frente al nacional).

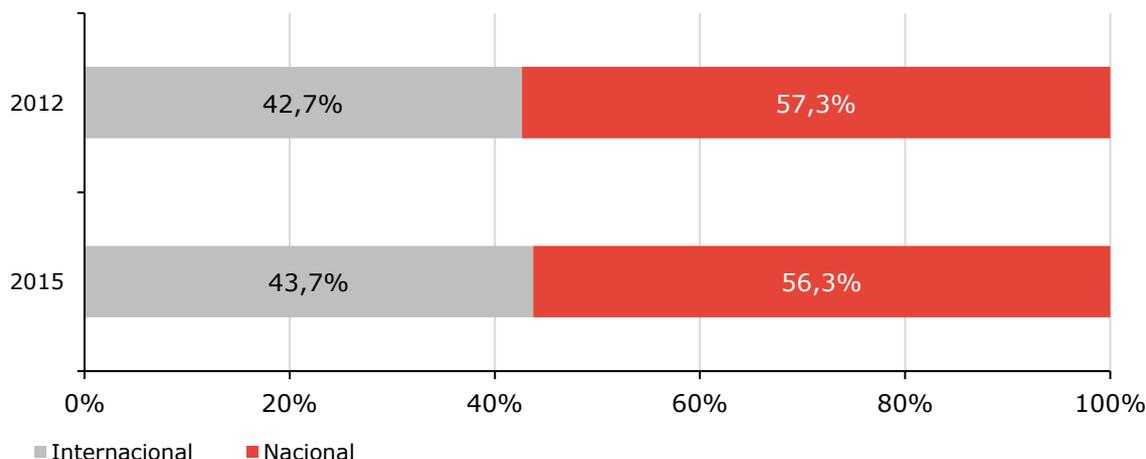
Evolución del número de turistas llegados a la Comunidad de Madrid según origen. Período 2012-2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - EOH, Encuesta de Ocupación en Campings - EOAC, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos - EOAP, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural - EOTR y Encuesta de Ocupación en Albergues - EOAL (INE).

Más de la mitad de turistas que acogió la Comunidad en 2015 fueron nacionales, aunque se observa un leve crecimiento del peso del turismo internacional respecto al nacional en los últimos años.

Peso del turismo nacional vs. internacional. Período 2012-2015.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - EOH, Encuesta de Ocupación en Campings - EOAC, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos - EOAP, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural - EOTR y Encuesta de Ocupación en Albergues - EOAL (INE).

Cabe destacar que el 77,7% de los viajeros que llegaron en 2015 a la Comunidad de Madrid se alojaron en la capital. Este porcentaje asciende al 88,6% en el caso de los viajeros internacionales.

La Comunidad de Madrid alcanzó **24,3 millones de pernoctaciones turísticas** en 2015, un 16,8% más que en el año anterior. El turismo internacional supuso el 49,5% del total de pernoctaciones.

Principales mercados emisores

Los principales mercados emisores internacionales están mostrando una evolución excelente (Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Francia y Alemania). Otros mercados relevantes para Madrid son Portugal, Japón, Rusia o Latinoamérica. Destacar también la evolución del mercado chino, que está experimentando un fuerte crecimiento y ya en 2015 llegaron a la comunidad de Madrid más de 100.000 visitantes procedentes de este país.

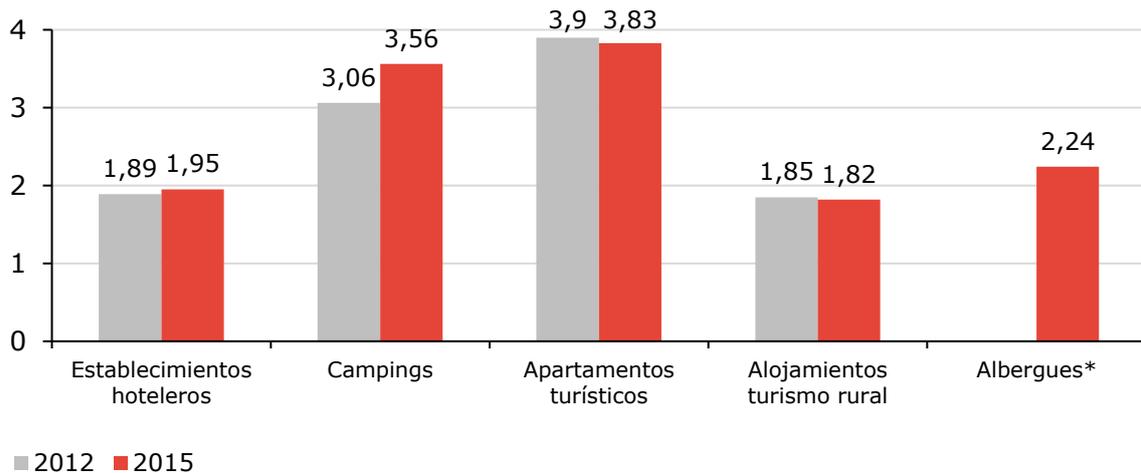
Top 5 mercados nacionales			Top 5 mercados internacionales		
Mercado	Viajeros 2015	Evolución 2014/15	Mercado	Viajeros 2015	Evolución 2014/15
Andalucía	958.248	5,9%	Estados Unidos	596.535	12,8%
Cataluña	695.520	-0,2%	Reino Unido	387.361	10,8%
C. Valenciana	503.886	2,9%	Italia	364.971	16,3%
País Vasco	393.228	38,2%	Francia	348.092	10,9%
Galicia	317.278	1,8%	Alemania	276.964	11,5%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera – EOH (INE).

Evolución positiva de la estancia media

La estancia media de los turistas en los establecimientos hoteleros (alojamiento mayoritario) ha crecido en los últimos años hasta alcanzar los 1,95 días en 2015. La estancia media en hoteles del turista internacional fue de 2,22 días en 2014 frente a 1,71 días del nacional. Del resto de tipologías alojativas cabe destacar la elevada estancia media en apartamentos turísticos: 3,83 días por viajero.

Estancia media por tipo de alojamiento. 2012-2015.



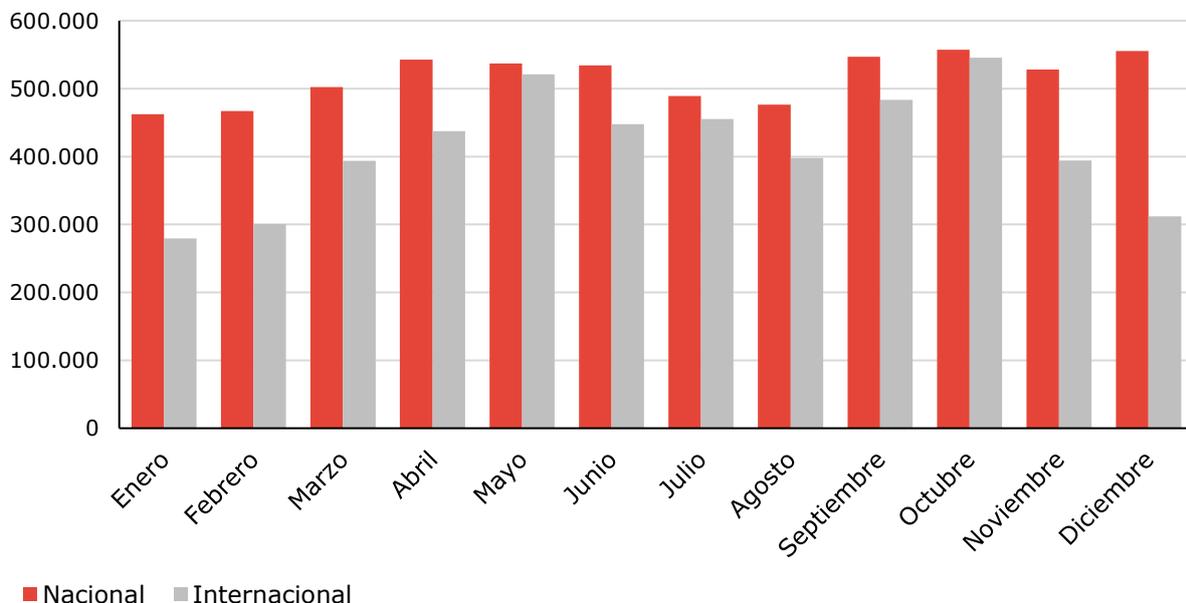
*Datos no disponibles para 2012.

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - EOH, Encuesta de Ocupación en Campings - EOAC, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos - EOAP, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural - EOTR y Encuesta de Ocupación en Albergues - EOAL (INE).

Estacionalidad de la demanda

El mayor número de llegadas se concentran en los meses de primavera y otoño tanto para el mercado nacional como para el internacional, siendo el invierno la temporada baja (especialmente para el mercado extranjero).

Distribución mensual de los visitantes nacionales e internacionales. 2015.



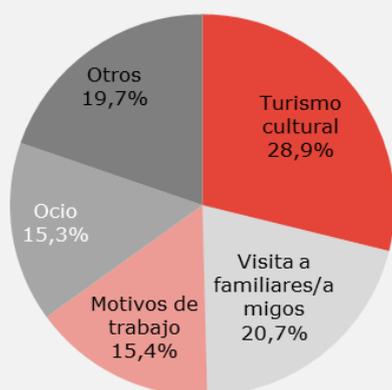
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - EOH (INE).

Perfil de la demanda internacional

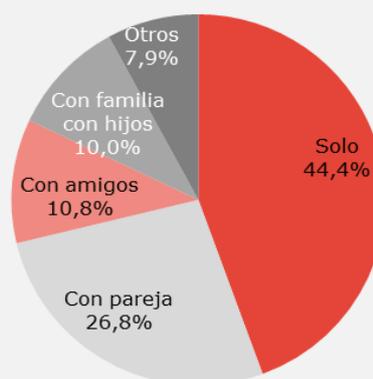
En el análisis del perfil del turista internacional que visita la Comunidad se observa que la mayoría viaja sólo o en pareja, su motivación principal es la cultura, se aloja en establecimientos hoteleros y la Comunidad de Madrid es el único destino en su viaje a España.

Perfil del turista internacional que visita Comunidad de Madrid. 2015.

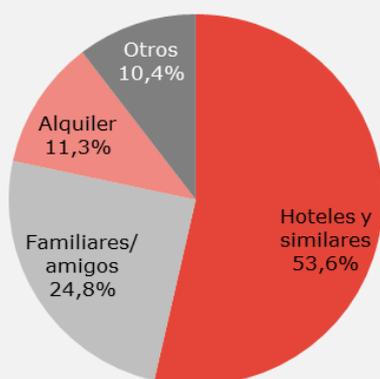
Motivación del viaje.



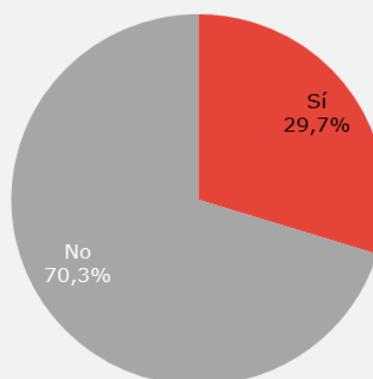
Composición del grupo de viaje.



Tipología de alojamiento.



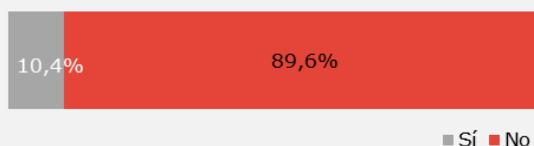
Visita a otros destinos aparte de Comunidad de Madrid.



Uso de internet en la preparación del viaje



Contratación de paquete turístico.

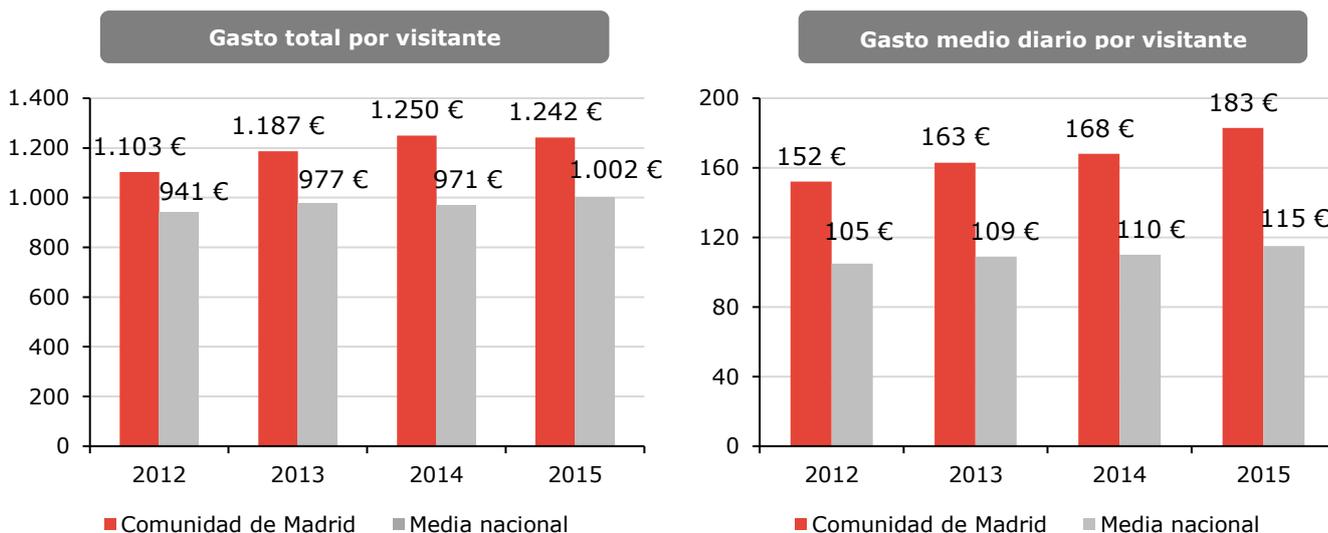


Fuente: Elaboración propia a partir microdatos de Egatur (IET).

Líder en gasto turístico internacional

Madrid fue la Comunidad Autónoma con mayor gasto medio por turista total y diario en 2015: 1.242 y 183 euros, respectivamente, y estos importes siguen en aumento: el gasto medio total superó los 1.300 euros el primer trimestre de 2016 y el gasto diario los 200 euros. El crecimiento experimentado en Madrid durante los últimos años ha sido notablemente superior al del conjunto nacional.

Comparativa Comunidad de Madrid y media nacional del gasto total y gasto medio diario por visitante internacional. Periodo 2012-2015.



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico - EGATUR (IET e INE).

El gasto total de los turistas internacionales en la Comunidad de Madrid ascendió a **6.244 millones de euros** en 2015, el mayor desde que existen registros. El crecimiento interanual fue del 13,9% frente al crecimiento nacional del 6,7%.

Por mercados, el top 10 de gasto total lo encabezan Estados Unidos, Francia e Italia. Sin embargo ninguno de estos países se encuentra en las primeras posiciones de gasto medio diario, siendo este dominado por los turistas japoneses, canadienses y rusos.

Top 10 gasto total (millones de €)			Top 10 gasto medio diario (€)		
Ranking	País	Gasto 2015*	Ranking	País	Gasto 2015*
1	Estados Unidos	709,0	1	Japón	349
2	Francia	398,4	2	Canadá	231
3	Italia	335,5	3	Rusia	191
4	Alemania	277,4	4	Grecia	189
5	Reino Unido	277,2	5	Luxemburgo	180

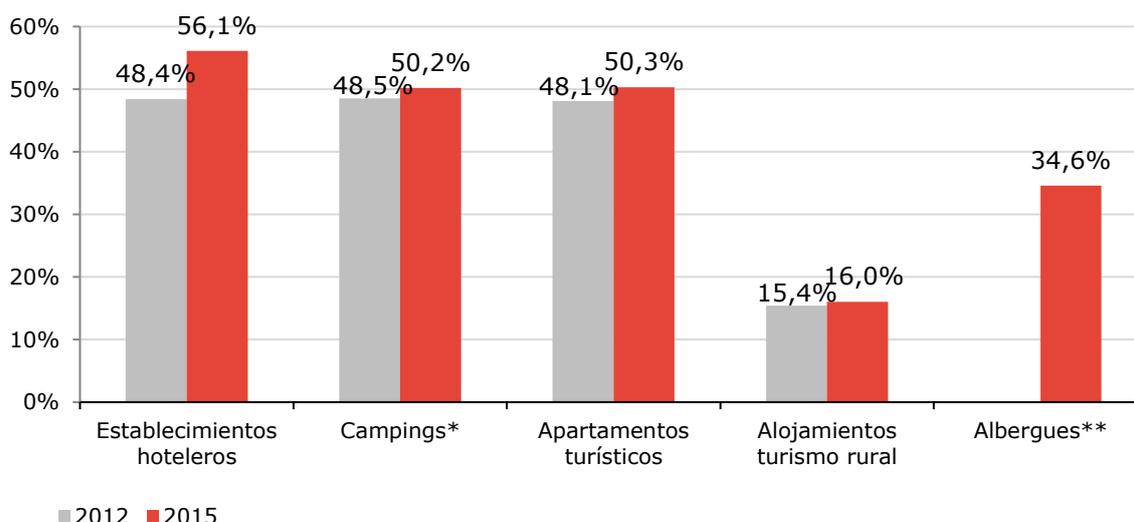
* Datos disponibles de enero a septiembre. El cálculo del Gasto Total se ha estimado extrapolando a 12 meses.
Fuente: Encuesta de Gasto Turístico - EGATUR (IET e INE).

Los principales mercados por gasto por tarjeta en 2014 fueron mercados del lejano oriente: Singapur, China y Japón, los cuales encabezan el ranking tanto por gasto total como en gasto diario.

Crecimiento de la ocupación

La totalidad de las modalidades de alojamiento turístico han experimentado un crecimiento en su porcentaje de ocupación durante los últimos años. Cabe destacar el gran crecimiento observado en los establecimientos hoteleros en los que la ocupación por plaza superó el 56%.

Grado de ocupación por plazas por tipo de alojamiento. 2012-2015.



*Ocupación por parcelas. **Datos no disponibles para 2012.

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - EOH, Encuesta de Ocupación en Campings - EOAC, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos - EOAP, Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural - EOTR y Encuesta de Ocupación en Albergues - EOAL (INE).

Empleo turístico

La actividad turística empleó a más de 390.000 personas en 2015, observándose un crecimiento del 5,7% desde el ejercicio 2012. Los primeros meses del año 2016 están presentando incrementos en el empleo turístico total respecto al mismo periodo del año anterior superiores al 6%.

Empleo en actividades características del turismo en la Comunidad de Madrid. 2012-2015.

Rama de actividad	2012	2013	2014	2015
Hostelería y agencias de viajes	184.825	180.399	184.929	195.271
Servicios de alojamiento	18.477	17.700	17.477	18.171
Servicios de comidas y bebidas	153.684	150.448	155.018	163.952
Agencias de viajes/operadores turísticos	12.664	12.251	12.434	13.148
TOTAL	369.650	360.798	369.858	390.542

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET) a partir de datos de afiliación de la Seguridad Social.

Posicionamiento de Madrid en el contexto nacional y resultados del primer semestre del 2016

La Comunidad de Madrid alberga el primer destino urbano nacional en cuanto a número de turistas, cuenta con el aeropuerto más importante del país y también ocupa la primera posición en cuanto a gasto medio diario.

Aunque las regiones que atraen a un mayor número de turistas internacionales son costeras, cabe destacar que Madrid fue en 2015 la que mayor incremento interanual experimentó de entre las principales regiones turísticas (Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana).

Posición del destino Comunidad de Madrid respecto al resto de destinos nacionales. Año 2015.

1^a

Comunidad por **crecimiento del número de turistas internacionales**
+ 12,1% entre 2014 y 2015

1^a

La ciudad de Madrid es el **primer destino urbano nacional**
8,8 millones de turistas alojados en hoteles (nacionales + internacionales)

1^a

Comunidad por **gasto medio por turista** internacional
1.242 euros por viaje

1^a

Comunidad por **gasto medio diario por turista** internacional
183 euros por día

1^a

Comunidad por **número de pasajeros aéreos**
46,8 millones de pasajeros en el Aeropuerto Adolfo Suárez – Madrid Barajas

1^a

Comunidad por **crecimiento del número de pasajeros aéreos**
11,9% de crecimiento interanual, el mayor de los grandes aeropuertos españoles



3^a

Comunidad por **número de turistas alojados en hoteles**
11,2 millones de viajeros

5^a

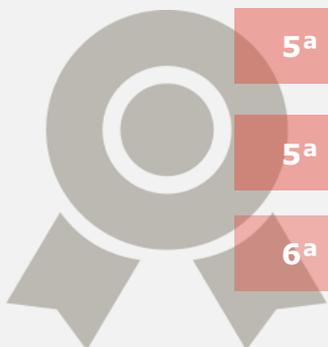
Comunidad por **número de turistas extranjeros alojados en hoteles**
4,9 millones de viajeros

5^a

Comunidad en **gasto turístico total de turistas internacionales**
6.244 millones de euros

6^a

Comunidad por **número de pernoctaciones hoteleras**
21,7 millones de pernoctaciones (nacionales + internacionales)



Fuente: EOH (INE), EGATUR y AENA.

Durante el primer semestre del ejercicio 2016 el comportamiento de la demanda ha sido positivo, consolidándose el crecimiento observado en los últimos ejercicios (especialmente en el caso del mercado internacional).

Número total de turistas alojados en establecimiento hoteleros	
Primer semestre 2016	Evolución respecto 1S 2015
5.660.856	4,5%

Número de turistas internacionales alojados en establecimiento hoteleros	
Primer semestre 2016	Evolución respecto 1S 2015
2.563.490	8,5%

Número total de pernoctaciones hoteleras	
Primer semestre 2016	Evolución respecto 1S 2015
10.935.940	4%

Número de pernoctaciones hoteleras de turistas internacionales	
Primer semestre 2016	Evolución respecto 1S 2015
5.684.281	7,3%

Gasto total del turista internacional	
Primer semestre 2016	Evolución respecto 1S 2015
3.595 millones de euros	17,9%

Gasto medio del turista internacional	
Primer semestre 2016	Evolución respecto 1S 2015
1.325 euros	8,4%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - EOH (INE) y Encuesta de Gasto Turístico - EGATUR (IET e INE).

1.4. Tendencias del sector turístico a escala global

A continuación se exponen algunas de las principales tendencias observadas en el mercado turístico y que han sido consideradas en los trabajos de análisis y diagnóstico de la Estrategia de Turismo de Madrid 2016-2019.

En primer lugar, destacar aquellos cambios que se están produciendo en la demanda turística y que se prevé que se consoliden en los próximos años. En términos generales, **el turismo internacional está viviendo una fuerte expansión** que se espera que se acentúe a futuro. Este crecimiento en los viajes turísticos internacionales está siendo liderado por los países asiáticos, especialmente China aunque otros mercados del sudeste asiático irán ganando importancia con el paso de los años. Sin embargo, otras regiones del mundo también experimentarán crecimientos importantes como Oriente Medio o Latinoamérica.

Y en cuanto a los mercados europeos y al nacional, también se prevé un buen comportamiento futuro de la demanda que ya es patente para la mayoría de los mercados tras varios años de inestabilidad económica. Esta recuperación junto a la inseguridad percibida por el turista en determinados destinos beneficiará los desplazamientos de proximidad a aquellos destinos considerados como seguros.

Entre los grupos de demanda que más expectación están despertando en el mercado turístico destaca el de los denominados "Millennials", para los que la tecnología o la globalización definen su comportamiento, y que en pocos años se convertirán en el grupo más relevante por consumo turístico.

También se está observando cada vez más en el mercado turístico una **mayor segmentación de los intereses de los turistas** que motivan su desplazamiento.

Por un lado, algunos de los productos que han experimentado importantes crecimientos en los últimos años continuarán haciéndolo de manera exponencial como el turismo gastronómico y el de compras. Y por el otro, algunos de los productos de carácter emergente se consolidarán en pocos años generando importantes flujos de turistas y de gasto turístico como, por ejemplo, el turismo deportivo (especialmente el que se refiere a aquellos deportistas amateurs que viajan a destinos de corta y media distancia para participar en pruebas deportivas), el turismo de naturaleza o el cicloturismo, productos que están extendiéndose rápidamente gracias a una mayor preocupación de la población por la vida sana y el bienestar.

En relación a la oferta turística, también señalar que la oferta complementaria es cada vez es más importante en la diferenciación de los destinos. Asimismo, mencionar que la economía colaborativa está teniendo una fuerte repercusión en el sector turístico, siendo su correcta regulación uno de los principales retos de los destinos.

En el apartado de la **promoción y la comercialización turística**, ya en 2016 más de la mitad de los europeos realizarán sus reservas *online* (*State of travel Europe 2015, Skift*) por lo que será necesario apostar por estrategias online multidispositivo. Asimismo, el desarrollo de acciones microsegmentadas con interacción directa con el turista basados en la omnicanalidad el empleo del Big Data como herramienta para la toma de decisiones serán claves en los próximos años (*Tendencias tecnológicas en turismo para 2016, Thinktur*).

1.5. Principales retos y oportunidades del destino

Mercados emisores prioritarios

La priorización de los mercados emisores del destino Madrid incluye tres grandes mercados objetivo:

- El **mercado internacional** como gran oportunidad de crecimiento del destino, equilibrando los esfuerzos entre los mercados europeos tradicionales (orientando las acciones a la captación de segmentos de demanda de alta capacidad del gasto), los mercados americanos y otros mercados lejanos (Asia – Pacífico y Oriente Medio) para los que el destino es poco conocido pero que son muy atractivos por su capacidad de gasto y previsión de crecimiento en los próximos años.
- El **mercado nacional**, el más importante en la actualidad y para el que también existe capacidad de crecimiento.
- Y el **mercado local**, es decir, los propios madrileños que viajan dentro de la Comunidad. En el contexto nacional, Madrid es uno de los mercados emisores españoles más atractivos por su capacidad de gasto y tamaño de la población viajera.

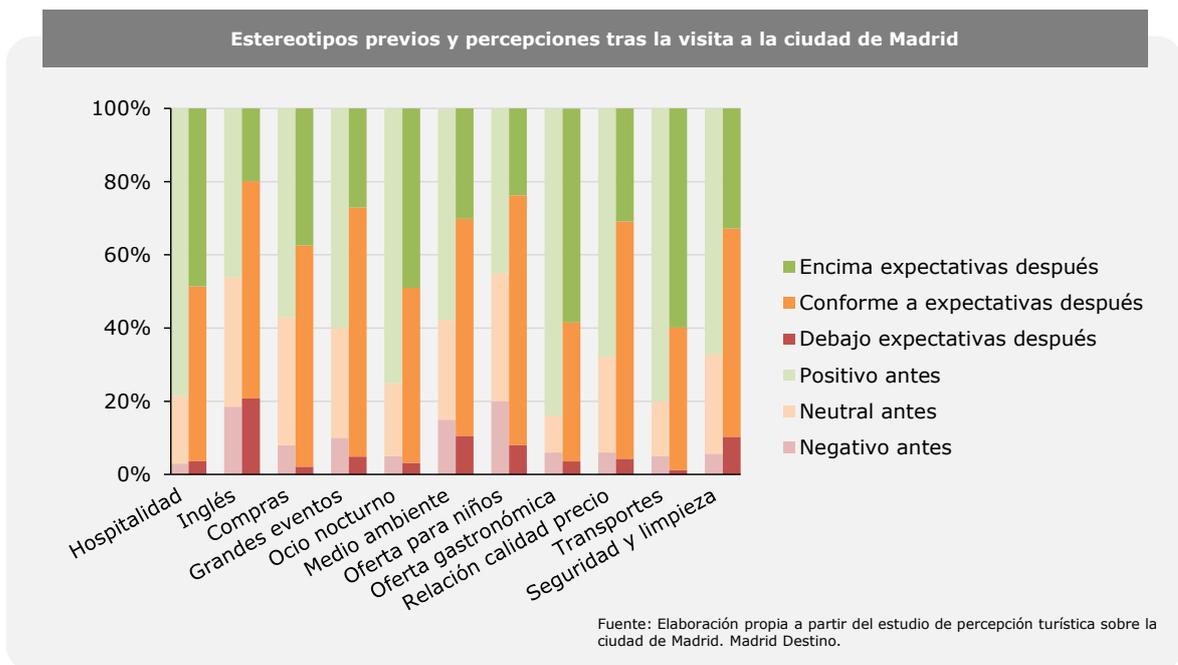


La apuesta por el **mercado internacional** es clave para el destino Madrid, por el enorme potencial de crecimiento existente así como por su efecto positivo en variables como la estancia media, la estacionalidad o el gasto turístico y, por tanto, en la rentabilidad del sector turístico madrileño. Igualmente, teniendo en cuenta la motivación de viaje, otro de los grandes objetivos de Madrid es incrementar la **demanda de turismo de negocios**, producto para el que Madrid dispone de una excelente oferta e infraestructuras y que supone un gasto turístico elevado.

Puntos fuertes y oportunidades del destino Madrid

- La Comunidad de Madrid ofrece al mercado turístico una oferta de calidad, diversificada y diferenciada respecto a otros destinos turísticos nacionales e internacionales. La amplia oferta cultural y la elevada concentración de recursos Patrimonio Mundial en la Comunidad y su entorno es otro factor competitivo clave del destino.
- El carácter radial de la red española de infraestructuras de transporte terrestre supone una ventaja competitiva muy importante a Madrid, tanto para la captación del mercado nacional hacia la Comunidad como para la distribución del turismo internacional. A ello se une la calidad de estas infraestructuras, tanto de carreteras como de alta velocidad ferroviaria.
- Otras de las grandes oportunidades del destino Madrid para la mejora de su posicionamiento en el mercado turístico internacional pasa por trabajar, en colaboración con otros territorios del entorno, el concepto "Inside Spain". Aprovechando sinergias con destinos del entorno, Madrid puede liderar y articular el "macro destino" España de interior.
- La valoración del destino Madrid aumenta tras la visita, sobre todo en ámbitos como la hospitalidad, ocio nocturno, oferta gastronómica y transporte en los que las expectativas se ven ampliamente superadas por la realidad encontrada. Esto indica que hay un margen de mejora en la promoción de estos atributos para lograr una mayor captación de visitantes.

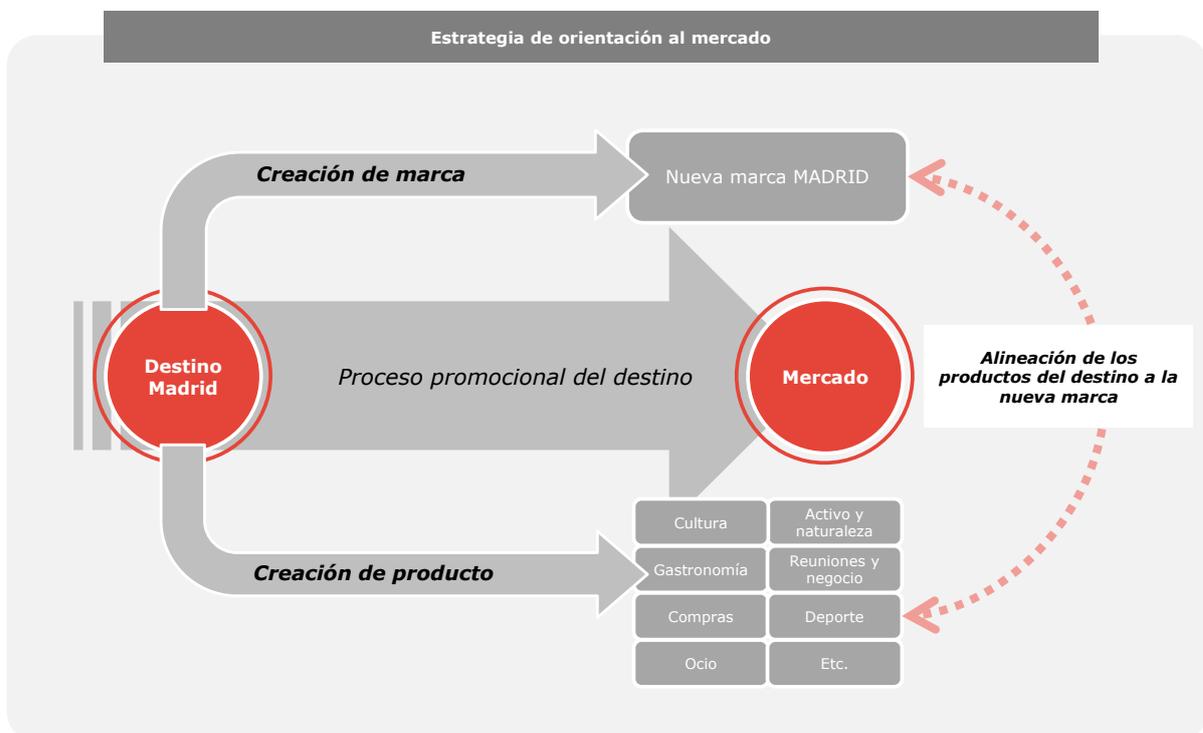
Casi un **40%** de los turistas que visitaron Madrid **vieron superadas sus expectativas**, incluso cuando estas ya eran muy positivas antes de su visita.



- El crecimiento de la demanda experimentado en los últimos años en Madrid, con un mejor comportamiento del mercado internacional, así como las previsiones positivas para los próximos años definen un escenario de crecimiento tanto para el mercado nacional como para el europeo y el de larga distancia.
- Además, la evolución del resto de indicadores clave de la demanda turística están siendo muy positivos en Madrid (gasto, ocupación y estancia media).

Los retos del modelo turístico madrileño

- La mejora del posicionamiento en el mercado turístico internacional es uno de los principales retos del destino Madrid, sin descuidar el crecimiento en el mercado nacional y local para los que aún existe un importante recorrido.
- La creación de una nueva marca turística del destino Madrid y la alineación de la oferta a esta marca son dos aspectos fundamentales en el proceso promocional.



- Madrid debe aprovechar los flujos turísticos internacionales llegados a la capital para su distribución a otros puntos de la Comunidad, contribuyendo así a una prolongación de la estancia del turista.
- La cohesión territorial de la región a través de la dinamización del turismo mediante la creación de producto a partir de los recursos existentes, aprovechando las fortalezas y oportunidades de cada territorio. Este desarrollo debe realizarse de forma interconectada y con mecanismos de cooperación interterritorial, para que el crecimiento sea armónico.
- La conversión de Madrid en un Destino Turístico Inteligente, lo que supondrá el establecimiento de una estrategia de revalorización del destino que permita aumentar su competitividad, mediante un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la

eficiencia de los procesos de producción y distribución que finalmente impulse el desarrollo sostenible y facilite la interacción del visitante con el destino.

Un **destino turístico inteligente** es aquel destino innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente.

- Un nuevo enfoque de promoción turística del destino, más eficiente e innovador, es otro de los grandes retos del destino, orientado a incrementar el peso del turismo internacional en toda la comunidad, especialmente de aquellos mercados con mayor capacidad de gasto.
- Es necesario el fortalecimiento de estructuras y herramientas que permitan la coordinación y la gestión conjunta del destino, tanto con otras entidades del sector público como con el sector privado bajo un enfoque global, entendiendo el turismo como un fenómeno que afecta o en el que influyen múltiples actividades económicas.
- Debe impulsarse también la mejora de la conectividad del destino, tanto la aérea con mercados emisores lejanos como la interna que favorezca los desplazamientos en el destino.
- Seguir trabajando en la mejora de la calidad de la oferta y la profesionalización del sector es fundamental para la mejorar la percepción del destino y, por tanto, su diferenciación en el mercado turístico. A través de la formación y el apoyo a la mejora empresarial se favorecerá, la innovación de las empresas turísticas.
- Favorecer el desarrollo de la actividad privada y la mejora de su competitividad, impulsar nuevas iniciativas empresariales o definir un entorno competitivo adecuado serán líneas de trabajo prioritarias para el destino Madrid.
- El impulso y apoyo en la promoción de iniciativas como, por ejemplo, la celebración de grandes eventos para una distribución más equilibrada de la demanda a lo largo del año.
- Y como consecuencia de todo lo anterior, el aumento de la rentabilidad de la actividad turística en la Comunidad y del empleo, bajo criterios de sostenibilidad social y medioambiental que preserve la calidad de vida de los ciudadanos y del territorio.

PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid más destacados son los siguientes:

1. Tres enclaves Patrimonio Mundial de la UNESCO:

- Alcalá de Henares (ciudad Patrimonio de la Humanidad),
- Aranjuez (enclave: Palacio, huerta y jardines),
- San Lorenzo de El Escorial (Monasterio)
- Ciudades Patrimonio de la Humanidad a menos de 1 hora en AVE como Segovia, Ávila, Toledo...

2. Turismo cultural:

Más de 300 museos, 3 de los cuales pertenecen al Paseo del Arte y son de las 3 pinacotecas más importantes del mundo. Seguramente el Paseo del Arte sea uno de los lugares del mundo con mayor concentración de belleza ya que en poco más de un kilómetro se encuentran el Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Reina Sofía.

- Museo Nacional de El Prado.
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Museo Thyssen-Bornemisza.
- Museo Arqueológico Nacional.
- Museo Nacional de Artes Decorativas.
- Museo Nacional de Antropología.
- Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.
- Museo de Ciencias Naturales.
- Museo de la Biblioteca Nacional.
- Real Fábrica de Tapices.
- Museo del Traje.
- Museo Romántico.
- Casa Museo Sorolla.
- Museo Cerralbo.
- Fundación Lázaro Galdiano.
- Museo de Historia.
- Museo del Ferrocarril.
- Museo Picasso.

- Museo Casa natal de Cervantes.
 - Centro cultural de Arte 2 de mayo.
3. **400 Bienes de Interés Cultural** y jardines históricos en la ciudad como el parque de El Retiro que es uno de los pulmones de Madrid y ofrece también cultura, ocio y deporte a madrileños y visitantes. Otros monumentos de interés: el Palacio Real de Madrid que nos propone un viaje por la Historia de España. Aunque no está habitado por los actuales monarcas, el recinto es la residencia oficial de los reyes.
2. **Seis villas de Madrid:**
- Buitrago.
 - Chinchón.
 - Colmenar de Oreja.
 - Navalcarnero.
 - Nuevo Baztán.
 - Rascafría y el Monasterio de El Paular.
5. **Extensa red de teatros** (más de 60) y espacios dedicados al ocio y la cultura con una amplia programación de festivales y eventos culturales a lo largo de todo el año. La agenda cultural y de ocio de la Comunidad de Madrid es muy amplia y diversa.
6. **Turismo de naturaleza:**

La Comunidad de Madrid alberga 10 espacios naturales protegidos, que ocupan el 15% de su superficie:

- Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama con sus 74 especies protegidas.
- Parque Regional Cuenca Alta del Manzanares
- Parque Regional Cursos Bajos de los ríos Manzanares y Jarama (Sureste)
- Parque Regional Curso Medio del río Guadarrama y su entorno
- Paraje Pintoresco Pinar de Abantos y Zona de la Herrera
- Reserva Natural El Regajal-Mar de Ontígola
- Sitio Natural de Interés Nacional Hayedo de Montejo de la Sierra
- Refugio de Fauna Laguna de San Juan
- Monumento Natural de Interés Nacional Peña del Arcipreste de Hita
- El Sitio natural de interés nacional del Hayedo de Montejo de la Sierra, es un lugar de especial interés en la Sierra del Rincón, ya que ha sido declarado

Reserva de la Biosfera, como uno de los hayedos más meridionales de Europa. La Cuenca del Henares y Las Vegas de Madrid.

7. Gastronomía:

- 16 restaurantes con estrella Michelin (5 con 2 estrellas y 1 con 3 estrellas).
- Restaurantes centenarios (un ejemplo es Botín, uno de los restaurantes más antiguos del mundo y otros históricos como Lhardy, La Bola, Casa Labra entre otros).
- Mercados gastronómicos.
- Rutas de tapas por Madrid y su Comunidad.
- Rutas del vino: la Comunidad de Madrid cuenta con 21 bodegas adscritas a la D.O. (Denominación de Origen) que se encuentran repartidas a lo largo de toda la región en tres secciones, Arganda, Navacarnero y San Martín de Valdeiglesias.

8. Turismo de compras:

Madrid entre los 3 principales destinos de compras de Europa. Además, gracias a que en la Comunidad de Madrid hay libertad de horarios, los comercios del centro y los centros comerciales están también abiertos domingos y festivos, en un amplio horario.

9. Turismo de negocios:

Madrid es un destino preferente en el turismo de negocios y congresos, actualmente se encuentra entre los diez primeros destinos del mundo elegidos para realizar reuniones de negocios, ferias y convenciones.

En la capital tiene lugar Fitur, primera feria de turismo del mundo, junto a esta feria hay muchas citas de repercusión internacional como Arco (Feria Internacional de Arte Contemporáneo) de ciencia y deporte como SIMO Network y Madrid Golf, etc.

IFEMA: Es una de las cinco instituciones feriales más importantes de Europa y la primera de España. A lo largo del año organiza más de 80 ferias y certámenes comerciales especializados en distintos sectores económicos.

Otros espacios son el Palacio Deportes, el Palacio Municipal de Congresos y la Casa de Campo.

10. Madrid, referencia del deporte:

Madrid es conocido nacional e internacionalmente por sus conocidos equipos de fútbol como el Real Madrid o el Atlético de Madrid entre otros, pero además se concentran citas deportivas profesionales y para todos los públicos como las carreras populares, la práctica del golf, el tenis y el esquí. Las estaciones náuticas de interior y el deporte de aventura junto con el ciclismo se practican por toda la Comunidad.



Nueva estrategia turística de la
Comunidad de Madrid

2. Nueva estrategia turística de la Comunidad de Madrid

2.1. Principios y aspiración de la nueva estrategia

La nueva estrategia del destino Madrid, que ha sido diseñada con un horizonte temporal de cuatro años (2016-2019), da respuesta a todos aquellos retos a los que ha de enfrentarse Madrid a corto y medio plazo, a la vez que pone en valor y potencia sus valores diferenciales con una visión a largo plazo. Todo ello con el fin último de mejorar la competitividad del sector turístico madrileño y el posicionamiento de Madrid como destino en el contexto nacional e internacional.

Principios generales de la **Estrategia de Turismo** 2016-2019

1.	Transversalidad de la acción de Gobierno
2.	Colaboración institucional en todos los niveles
3.	Interacción con el sector privado
¿Qué buscamos?	
Un turismo de calidad , generador de empleo y bienestar , y que conviva tanto con los ciudadanos como con el entorno natural .	

Enfoque del Gobierno Regional

La tarea de **construir, fortalecer y comunicar** un **Madrid** atractivo es tarea de todo el Gobierno de la Comunidad que trabajará de manera **coordinada y transversal**, movilizand o todas las áreas bajo la dirección de la Presidenta.

Aspiración de la **Estrategia de Turismo** 2016-2019

Hacer de la Comunidad de Madrid uno de los **grandes destinos del mundo**, capaz de atraer un **turismo de calidad** que genere empleo y bienestar social.

Esta aspiración debe lograrse en un entorno de **accesibilidad** y con una clara apuesta por la **sostenibilidad**.

El desarrollo de una **actividad turística sostenible** en la región es la visión de la nueva estrategia. El turismo sostenible es aquel en el que las actividades turísticas se comprometen a tener un bajo impacto en el medio y la cultura local, al mismo tiempo que genera ingresos a la población y que puedan mantener su patrimonio y sus costumbres y estructura social. Es decir, la aspiración de Madrid de convertirse en un destino turístico sostenible implica:

- La conservación del medio ambiente y recursos culturales.
- El respeto a los valores culturales y estructura social de la población local.
- El retorno del gasto turístico en beneficio de la comunidad, los recursos y su forma de vida.
- La participación del turista en los valores del territorio y la obtención de un elevado nivel de satisfacción.

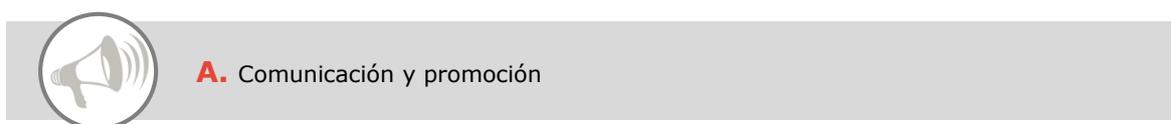
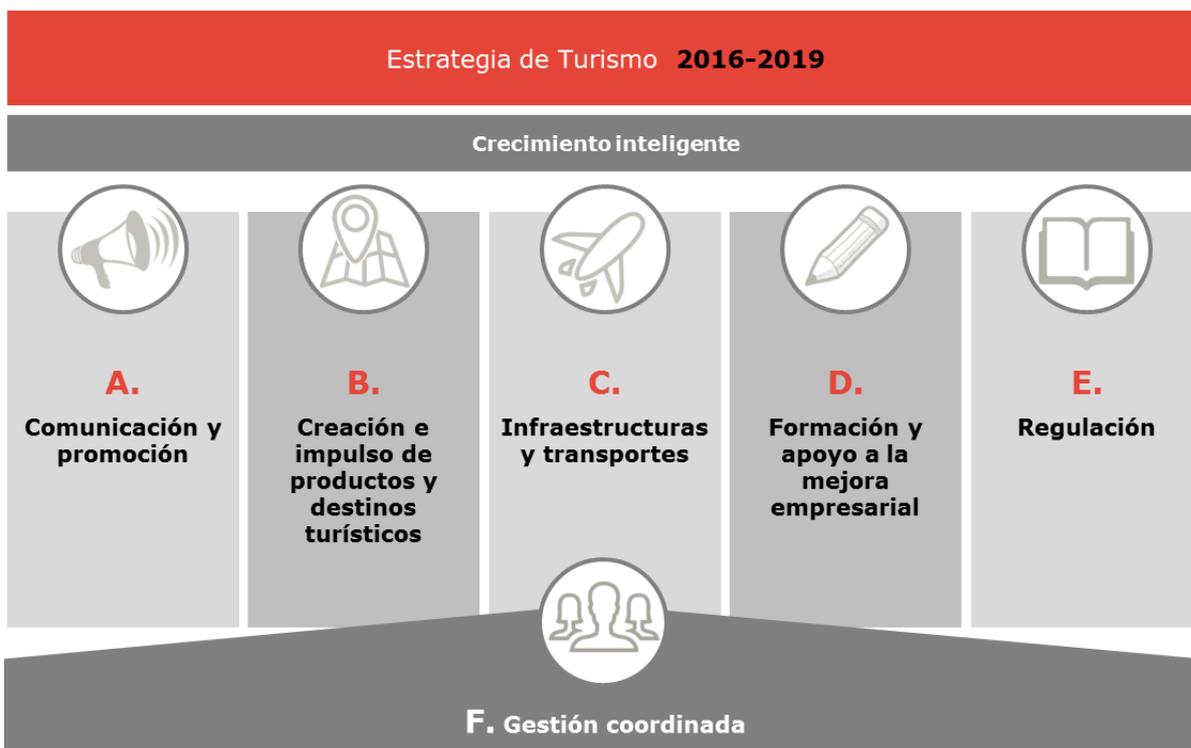
La *Estrategia de Turismo 2016-2019* de la Comunidad de Madrid cuenta con siete grandes objetivos que se describen a continuación.

2.2. Objetivos de la Estrategia

Estrategia de Turismo 2016-2019	
Objetivos	
1.	A umentar el número de turistas llegados a la región y de los ingresos generados por el turismo. Apuesta por un turismo rentable: el crecimiento de los ingresos debe ser superior al de turistas.
2.	I ncrementar el peso del turismo internacional y generar visitas desde la capital hacia el resto de la región, preservando la especial importancia que el turismo nacional tiene para Madrid.
3.	L ostrar una mejor distribución geográfica y temporal del turismo, es decir, limitar la estacionalidad y conseguir un reparto equilibrado de visitantes por toda la región.
4.	M ejorar el atractivo turístico de la Comunidad de Madrid a través de las infraestructuras y de la capacitación y formación continua de todos los sectores y trabajadores implicados.
5.	E stablecer un entorno legal que favorezca la libertad de empresa, la iniciativa privada y un marco de competencia equilibrado (garantizando siempre la protección de los ciudadanos y del medio ambiente).
6.	M ejorar el posicionamiento de Madrid en el mercado turístico nacional e internacional, logrando unas expectativas y conocimiento previo acorde a la percepción real del destino tras su visita.
7.	S eguir trabajando en la fidelización de los turistas, creando un vínculo duradero con el turista e impulsando su poder de prescripción.

2.3. Líneas estratégicas

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, la Estrategia de Turismo 2016-2019 de la Comunidad de Madrid se concreta en cinco líneas estratégicas más una de carácter transversal. Estas líneas estratégicas abarcan todos aquellos ámbitos de actuación necesarios para lograr una gestión integral del destino y la adecuada coordinación de todos los agentes involucrados en la actividad turística madrileña.



Esta primera línea estratégica persigue la mejora del posicionamiento del destino Madrid a escala internacional, nacional y regional. Esta mejora del posicionamiento está orientada a atraer más turistas y de más calidad, es decir, con mayor capacidad de gasto, durante todo el año. En la estrategia de marketing del destino se incluye el diseño de una nueva y única marca de Madrid que sea capaz de posicionar la oferta del destino en el mercado turístico y que aúne los atractivos turísticos de la capital y del conjunto de la región.

La nueva Estrategia de Turismo 2016-2019 plantea una evolución de la comunicación y la promoción, basada en la segmentación de la oferta y de la demanda así como en la renovación de los soportes empleados en el proceso promocional. Es decir, la actividad de promoción tenderá a la especialización por producto y por mercado empleados los canales y soportes más adecuados en cada caso.



B. Creación e impulso de productos y destinos turísticos

Uno de los grandes retos de Madrid como destino turístico es articular una oferta atractiva y competitiva. Para ello es necesario potenciar la oferta actual, poner en valor nuevos recursos y crear nueva oferta turística en colaboración con los principales municipios turísticos y destinos, así como con el sector privado. Para una correcta promoción de la oferta, es clave alinear con la nueva marca tanto el portfolio de productos turísticos como la oferta del sector.

También se trabajará para el fortalecimiento de los diferentes destinos de la región a través de la diversificación de productos, del trabajo en red y del uso de nuevas tecnologías.



C. Infraestructuras y transportes

La conectividad y la accesibilidad son factores determinantes para la mejora de la competitividad del destino Madrid. Tanto para la atracción de nuevos turistas internacionales como para facilitar los desplazamientos en el propio destino se proponen diferentes medidas que inciden en la conectividad aérea y terrestre.



D. Formación y apoyo a la mejora empresarial

Esta línea estratégica tiene como objetivo dotar al sector turístico madrileño de herramientas que mejoren tanto su competitividad como la calidad del servicio, y en especial la capacitación en el aprendizaje de idiomas. Estas herramientas se dirigen tanto a los profesionales del sector turístico como a empresas y otras entidades de gestión, favoreciendo la innovación como palanca de cambio.



E. Regulación

Desde la Comunidad de Madrid se favorecerá un entorno legal que impulse el desarrollo y el crecimiento de la actividad turística a través de las adaptaciones normativas que sean necesarias, tales como las relativas a las viviendas turísticas, campings, guía oficial de turismo de Madrid, o las agencias de viajes.



F. Gestión coordinada

El Gobierno de la Comunidad trabajará de manera coordinada para promover y generar un turismo de calidad. La Mesa transversal de Turismo será una herramienta clave con el fin de actuar en todos los ámbitos que puedan contribuir a incrementar los atractivos de la región.

Para asegurar la efectiva participación y coordinación de todos los agentes del sector se pondrán en marcha diferentes herramientas en las que esté presente el sector público y privado, municipios turísticos, Grupos de Acción Local, gestores de recursos turísticos y asociaciones empresariales.

Las seis líneas estratégicas de la Estrategia de Turismo 2016-2019 se desarrollan en **49 medidas** que se describen a continuación y que conforman el marco de referencia para el desarrollo del sector turístico regional en los próximos años.

Cada una de las medidas propuestas se concretará en un conjunto de actuaciones que serán diseñadas en colaboración con el sector y con otras entidades de acuerdo con las herramientas de coordinación previstas en la presente estrategia.



Plan de medidas 2016/2019

3. Plan de medidas 2016/19

Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid 2016-2019

Crecimiento inteligente



A. Comunicación y promoción

- 1 Creación de una marca única "Madrid"
- 2 Promoción internacional en las grandes citas turísticas del mundo
- 3 Marketing Online
- 4 Acciones de co-marketing
- 5 Desarrollo de una red de prescriptores del destino
- 6 Jornadas de comercialización
- 7 Campañas de apoyo a las nuevas conexiones aéreas
- 8 Apoyo a eventos de gran repercusión mediática
- 9 Acciones de promoción dirigidas al público final
- 10 Presencia en medios audiovisuales y escritos
- 11 Plan específico de promoción en el mercado nacional
- 12 Promoción en la capital para vender la Comunidad
- 13 Promoción de viajes para mayores en la Comunidad
- 14 Información turística accesible
- 15 Oficinas "MAD about info"
- 16 Incremento de los puntos de información turística
- 17 Impulso de Metro de Madrid como canal turístico
- 18 Planes específicos enclaves Patrimonio
- 19 Plan Ranking



B. Creación e impulso de productos y destinos turísticos

- 20 Turismo cultural y patrimonial
- 21 Turismo activo y de naturaleza
- 22 Cicloturismo
- 23 Turismo gastronómico
- 24 Enoturismo
- 25 Turismo idiomático
- 26 Turismo de compras
- 27 Turismo de negocios
- 28 Turismo de ocio y deportivo
- 29 Articulación de destinos
- 30 Nuevos nichos de mercado



C. Infraestructuras y transportes

- 31 Mejora de las infraestructuras de transporte
- 32 Facilitar la movilidad al turista
- 33 Plan de inversión en accesibilidad
- 34 Plan de señalización turística en carreteras



D. Formación y apoyo a la mejora empresarial

- 35 Plan de formación "Madrid destino mundial"
- 36 Impulso de la formación en la empresa
- 37 Foros y jornadas profesionales
- 38 Líneas de crédito y avales para el desarrollo del sector turístico
- 39 Financiación para el desarrollo de planes turísticos en el territorio



E. Regulación

- 40 Nueva normativa de viviendas turísticas
- 41 Nueva normativa de campings
- 42 Nueva normativa de agencias de viajes
- 43 Acreditación Guías Oficiales de Turismo



F. Gestión coordinada

- 44 Mesa transversal del turismo
- 45 Mesa Regional de Turismo de Madrid
- 46 Coordinación público-privada del destino Madrid
- 47 Colaboración con Ayuntamientos y agentes del territorio
- 48 Coordinación con otros destinos, administraciones y entidades
- 49 Nuevo modelo de gestión turística inteligente

A. Comunicación y promoción

Medida 1 / Creación de una marca única "Madrid"

A través de la nueva marca, Madrid incrementará su atractivo al incorporar activos diferenciales tanto de Madrid capital como de la región entre los que destacan: los enclaves Patrimonio Mundial (Alcalá de Henares, Aranjuez y San Lorenzo de El Escorial), su riqueza natural (Parque Nacional de Guadarrama y reserva del Rincón y de la Biosfera), el ocio activo, la gastronomía, las rutas del vino, el golf y otros.

Gracias a esta marca, todos los activos mencionados y otros intangibles adquirirán una mayor visibilidad internacional que contribuya a captar visitantes a la ciudad de Madrid y redistribuirlos al resto de la región. La comunicación y puesta en valor de todos los activos de la Comunidad de Madrid debe reflejarse en el aumento de la tasa de pernoctaciones y superar los niveles actuales de estancia media.

Medida 2 / Promoción internacional en las grandes citas turísticas del mundo

Se intensificará la presencia de la nueva marca única de Madrid en las grandes citas del sector turístico en el mundo y especialmente en las tres ferias más relevantes: *FITUR* (Madrid), *World Travel Market* (Londres) e *ITB* (Berlín).

Por otra parte, Madrid buscará incrementar la presencia en aquellos eventos que puedan ser nicho de productos turísticos que suponen una oportunidad para el destino y a cuyos visitantes objetivo se quiere atraer a la región: turismo activo, turismo idiomático del español, turismo LGBT, turismo de negocios o turismo de compras. En atención a este último producto se acudirá a las principales ferias de turismo de Asia, cuyos viajeros tienen un alto interés en las compras.

Medida 3 / Marketing Online

La Comunidad de Madrid reforzará las actuaciones marketing online para contribuir en la difusión de la oferta turística del destino en los diferentes mercados. Además, se incorporará a la estrategia de promoción y comunicación de Madrid aquella tecnología que sirva para incrementar la difusión y el conocimiento del destino de manera eficiente. Este refuerzo del marketing online se traducirá en una mayor promoción especializada en redes sociales, información para multidispositivos o apps muy concretas y sencillas.

Para un mejor posicionamiento del destino Madrid en el mercado turístico internacional y favorecer la venta directa al turista final, también se fomentará la presencia en las plataformas online líderes de comercialización turística de los mercados origen prioritarios.

Medida 4 / Acciones de co-marketing

Se desarrollarán actuaciones promocionales en colaboración con el sector privado (con turoperadores y otras empresas turísticas) que permitan reforzar el conocimiento y el posicionamiento del destino Madrid en el mercado turístico internacional, especialmente en aquellos mercados lejanos prioritarios como los asiáticos o los latinoamericanos, entre otros.

Estas actuaciones de *co-marketing* también permitirán realizar una promoción específica de aquellos productos turísticos de Madrid relevantes para cada mercado como, por ejemplo, acciones enfocadas hacia el turismo de compras en los mercados del Extremo Oriente.

Medida 5 / Desarrollo de una red de prescriptores del destino

La identificación de agentes con capacidad de influencia en los diferentes mercados origen objetivo del destino de Madrid y el establecimiento de acuerdos o realización de acciones específicas con ellos contribuirá a la mejora del posicionamiento de Madrid como destino turístico internacional.

Se trata de una de las acciones estratégicas en el ámbito promocional que dará como resultado una red de agentes en diferentes mercados que realicen una prescripción directa del destino.

La configuración de esta red de prescriptores se articulará principalmente con la organización de *press* y *fam trips* orientados principalmente a la captación de mercados internacionales, tanto aquellos maduros (europeos y Norteamérica) como aquellos de carácter emergentes como Asia, Oriente Medio o Latinoamérica.

Estas actuaciones de familiarización darán a conocer Madrid con carácter general en aquellos mercados que cuentan con un bajo conocimiento del destino: se centrarán en productos turísticos o segmentos de demanda, según las necesidades y oportunidades que se identifiquen en cada caso, como por ejemplo, el impulso de la gastronomía, el turismo activo y de naturaleza, el turismo deportivo, etc. o la captación de segmentos como el turismo LGBT+ o el turismo idiomático.

Esta red de prescriptores incluirá, además de agencias, turoperadores y medios de comunicación, la colaboración de personajes relevantes o *influencers* (por ejemplo, deportistas con capacidad de prescripción en un mercado o segmento de demanda determinado), de los que se buscará la incorporación de contenidos favorables de Madrid en sus exposiciones públicas y/o canales de comunicación habituales.

La fidelización de esta red se llevará a cabo a través de la activación de una base de datos que maximice el conocimiento del destino y de su oferta en el mercado turístico, de la creación de una agenda cultural única del destino o del envío de *newsletters* profesionales, entre otras herramientas.

Medida 6 / Jornadas de comercialización

Desde la Comunidad de Madrid también se reforzará la organización de jornadas de comercialización del destino Madrid y de sus productos turísticos en los mercados emisores de turistas internacionales identificados como prioritarios. Los encuentros profesionales, workshops o jornadas de comercialización serán tanto directas (en el mercado origen) como inversas (en la Comunidad de Madrid) e impulsarán la venta directa del destino y la generación de relaciones comerciales con el sector empresarial madrileño.

Medida 7 / Campañas de apoyo a las nuevas conexiones aéreas

La captación de visitantes de mercados lejanos pasa por disponer de una conectividad aérea sólida, por lo que se realizará un especial esfuerzo en el apoyo a la puesta en marcha de nuevas líneas aéreas que permitan acercar Madrid a los mercados prioritarios para el destino y captar a sus potenciales visitantes frente a destinos competidores. Desde la Comunidad de Madrid se pondrán en marcha acciones *de co-marketing* con diferentes compañías aéreas, tanto españolas como procedentes de los mercados origen con los que se establezcan las nuevas rutas.

De especial interés para el destino resulta el fortalecimiento de las conexiones con el continente asiático, identificado como de alto interés para Madrid y cuyas rutas aéreas todavía son escasas si se comparan con las existentes con otros destinos.

Medida 8 / Apoyo a eventos de gran repercusión mediática

Se reforzará el soporte que se brinda a los eventos y espectáculos extraordinarios de alto potencial de atracción turística que se celebren en Madrid con el objetivo de maximizar su repercusión tanto a escala nacional como internacional, de forma que se posicione Madrid como destino atractivo y dinámico.

Este apoyo se realizará tanto a los eventos consolidados en la agenda madrileña como a aquellos nuevos que surjan y que sirvan para situar a Madrid como un destino relevante internacionalmente, como grandes certámenes, conciertos, festivales, musicales, deportivos, etc., y estará vinculado principalmente al desarrollo de actuaciones de patrocinio, promoción y comunicación de los eventos.

En este sentido, entre los días 23 de junio y 2 de julio de 2017 se celebrará en Madrid la quinta edición del *World Pride*, evento que promueve a nivel internacional diferentes cuestiones del colectivo LGBTa a través de desfiles, festivales y otras actividades culturales. Este evento otorgará a Madrid una importante visibilidad internacional que deberá ser aprovechada para posicionar el destino como un lugar amable y de acogida e integración de todos.

Para ello, y de forma complementaria al patrocinio del evento, se ha definido un plan específico para su comunicación tanto a nivel nacional como internacional, que

promocione y difunda las diferentes actividades que tendrán lugar en Madrid durante esos días, favoreciendo así la captación de potenciales visitantes.

Por otro lado, la Comunidad de Madrid apoyará la captación o consecución de grandes eventos movilizadoras de flujos turísticos como, por ejemplo, la Final de la Copa del Rey de Baloncesto 2017.

Medida 9 / Acciones de promoción dirigidas al público final

La apuesta por la realización de actuaciones de promoción directa en los mercados origen reforzará también el conocimiento del destino y de sus productos turísticos. Se pondrán en marcha actuaciones de diversa naturaleza en los mercados origen, por ejemplo la presencia a través de *stands* en eventos o festivales, actividades propias que den a conocer la oferta del destino o los "*Roads shows Madrid*". Estos road shows se realizarán tanto en los mercados internacionales prioritarios como en diferentes ciudades españolas, incluyendo Madrid para promocionar en la capital los atractivos turísticos de toda la región.

El desarrollo de estas entidades se contará con la colaboración tanto de los agentes turísticos madrileños como de otras entidades como Turespaña.

Medida 10 / Presencia en medios audiovisuales y escritos

La presencia de la Comunidad de Madrid en medios de comunicación audiovisuales persigue la obtención de un posicionamiento inteligente del destino. Por tanto, es clave identificar los medios audiovisuales que tienen una mayor penetración tanto en cada mercado objetivo (a nivel internacional y nacional) como en cada segmento de demanda.

En este ámbito, la Oficina de Promoción de Rodajes de la Comunidad Film Madrid promoverá la región como lugar de rodaje y facilitará el trabajo a aquellas productoras que elijan la Comunidad de Madrid para sus localizaciones, con lo que a la vez que se atraen producciones internacionales ampliando la visibilidad internacional de la región, se abren nuevas vías de negocio, tanto al sector audiovisual como a sectores relacionados con el turismo (alojamiento, restauración, etc.). Entre otras actuaciones, se realizarán viajes de receptivo *multimercado* para promocionar Madrid como escenario de rodajes internacionales

De igual forma, para llegar al mercado regional se establecerán acuerdos de colaboración con Telemadrid con el objetivo de generar contenidos que promocionen diferentes puntos de la región entre los residentes en la Comunidad de Madrid.

Medida 11 / Plan específico de promoción en el mercado nacional

La captación de turistas nacionales es también uno de los objetivos prioritarios de la estrategia promocional del destino Madrid, mercado para el que se observa aún un potencial de crecimiento relevante.

Se seguirá trabajando para hacer de Madrid un destino atractivo para el turista nacional (incluido el madrileño) aumentando el esfuerzo promocional, con especial incidencia en la agenda cultural y de ocio ofertada en los diferentes momentos del año. Para ello, se buscará el establecimiento de diferentes alianzas con el sector privado. El incremento de las visitas del mercado nacional contribuirá a la desestacionalización de la demanda del destino.

Medida 12 / Promoción en la capital para vender la Comunidad

Para lograr una distribución geográfica del turismo por toda la región y enriquecer la propuesta de valor del turista que visita la ciudad de Madrid, se pondrán en marcha diferentes iniciativas orientadas a vender en la capital la oferta turística del resto de los municipios madrileños.

Entre las actuaciones que se realizarán para lograr este objetivo se encuentra la realización de un plan regional para la generación de flujos de la capital a la Comunidad y se establecerán acuerdos con el Ayuntamiento de Madrid que permitan promocionar la oferta regional en diferentes espacios publicitarios en la capital así como aumentar la presencia de la región en las oficinas y puntos de información turística de la ciudad.

Asimismo, se pondrá en marcha un programa de promoción a pie de calle en la capital con la colaboración de la Red de Información Turística "MAD about info".

Se establecerán también diferentes acuerdos para aumentar la presencia de la oferta regional en diferentes soportes. En esta línea, se realizarán diferentes actuaciones con Metro de Madrid como la creación de diferentes *clips* con contenidos de carácter cultural y turístico para su emisión en Canal Metro Madrid, o el diseño de un plano turístico de la red de Metro.

Además, se realizará la Feria del Viaje de Madrid que aspira a convertirse en un referente de la promoción de la oferta turística y de las empresas del sector de la Comunidad de Madrid.

Medida 13 / Promoción de viajes para mayores en la Comunidad

Se incorporará la oferta turística regional a los programas de viajes para mayores organizados por la Comunidad de Madrid, incentivando así que las vacaciones de este colectivo de madrileños se realice en la propia región en aquellas épocas de menor demanda turística.

Esta iniciativa se diseñará y comercializará en colaboración con los principales intermediarios del sector turístico, y su principal objetivo será la desestacionalización de la demanda y la distribución geográfica de los flujos turísticos por toda la región.

Medida 14 / Información turística accesible

La Comunidad de Madrid, a través de convenios de colaboración con asociaciones y organizaciones que trabajan a favor de las personas con discapacidad, elaborará material informativo de la oferta turística de la Comunidad adaptado a las personas con necesidades especiales que visiten la región. Esta actuación garantizará el acceso y la interpretación de la oferta turística de la región, contribuyendo a lograr la accesibilidad universal del destino.

Medida 15 / Oficinas "MAD about info"

La Red de Información Turística de la Comunidad de Madrid "MAD about info" debe potenciarse como un canal clave para la promoción de la oferta global de toda la región de manera coordinada y para la fidelización del turista. Y todo ello, bajo un enfoque homogéneo de modo que la imagen, los contenidos y los servicios ofrecidos al turista sean similares.

Desde la Dirección General de Turismo se impulsará el proceso de homogeneización de la red de información turística regional que además permita la modernización de las herramientas y servicios puestos a disposición del turista. Estas medidas vendrán acompañadas de un esfuerzo en la mejora de la formación de los equipos humanos y modernización de los dispositivos materiales con los que cuenta las mencionadas oficinas.

Medida 16 / Incremento de los puntos de información turística

Se impulsarán actuaciones que permitan incrementar la actual red de puntos de información, tanto en la capital como en el resto de la Comunidad. En este sentido se desarrollarán estrategias de colaboración con los ayuntamientos, en especial con el de la capital, que permitan una unificación de criterios en la información a los visitantes a quienes debemos considerar como los primeros prescriptores de la Comunidad.

Medida 17 / Impulso de Metro de Madrid como canal turístico

La Comunidad promoverá planes de acción conjuntos con Metro de Madrid en un doble sentido: mejorar sus prestaciones de información para el viajero internacional, tanto en su canal como en la señalética y avisos y, al tiempo, utilizar su enorme conectividad para facilitar acceso y puesta en valor de recursos turísticos. Esta última iniciativa pretende que el usuario del Metro pueda conocer en las estaciones la vida de la ciudad y los recursos turísticos de la misma.

Medida 18 / Planes específicos enclaves Patrimonio

Dada la especial significación, relevancia y atractivo turístico de los tres enclaves Patrimonio de la Humanidad -el casco histórico de Alcalá de Henares, Aranjuez y El Escorial- y la importancia que tienen como elemento diferenciador de la oferta de la Comunidad se considera prioritario desarrollar planes específicos. En estos se trabajará en la colaboración con las autoridades y entes locales para sumar esfuerzos en el objetivo común de atraer un mayor número de turistas.

Medida 19 / Plan Ranking

Para la mejora de la imagen de la Comunidad de Madrid como destino turístico a escala global se desarrollará un plan específico que incida de manera positiva en el posicionamiento de la región en los rankings internacionales. Para lograr este objetivo se identificarán aquellos rankings relevantes y con incidencia real en la percepción internacional de la región para, a continuación, diseñar actuaciones específicas que permitan mejorar la posición de la región en aquellos rankings en los que el posicionamiento sea mejorable.

B. Creación e impulso de productos y destinos turísticos

Medida 20 / Turismo cultural y patrimonial

La oferta cultural y patrimonial de la Comunidad de Madrid es una de las principales fortalezas del destino y uno de sus principales elementos diferenciadores en el mercado turístico, vertebrando además el resto de la oferta turística de la Comunidad de Madrid.

Además de potenciar los enclaves Patrimonio Mundial de la Comunidad de Madrid, el Paseo del Arte o las Villas de Madrid se trabajará en el impulso de otros destinos y productos culturales de la región como, por ejemplo, los castillos, fortalezas y puentes históricos, el patrimonio asociado a la Guerra Civil o la caminería histórica.

La Comunidad de Madrid establecerá convenios con la Administración General de Estado, el Consorcio Regional de Transportes de Madrid, Renfe o los municipios madrileños, entre otros agentes, para el desarrollo de productos culturales y actuaciones promocionales en productos como "Patrimonio Mundial en Madrid", "Villas de Madrid", "Red de Castillos", "Arte Contemporáneo", "Tradiciones y patrimonio etnológico" o "Arquitectura de Madrid", entre otros. Asimismo se establecerán acuerdos para crear un producto específico que reúna el acceso a actividades/ instalaciones culturales junto con el transporte.

Por otro lado, la Comunidad de Madrid llevará a cabo un ambicioso plan de recuperación de los bienes patrimoniales de la región que contribuirán a un mayor atractivo turístico de su oferta y a convertir Madrid en el mejor destino cultural de Europa.

Se trabajara en la redacción e implantación de un Plan de Arquitectura Defensiva del siglo XX, que permita poner en valor este tipo de patrimonio. La implantación del citado Plan permitirá llevar a cabo iniciativas, en muchos casos de carácter supramunicipal, para crear recursos de carácter patrimonial y turístico en toda la Comunidad de Madrid.

Medida 21 / Turismo activo y de naturaleza

El producto de turismo activo y de naturaleza es uno de los que cuenta con mayor potencial de crecimiento y para el que la Comunidad de Madrid cuenta con espacios naturales protegidos de gran valor turístico. Se trata de un producto emergente, con una demanda creciente, de acuerdo con las tendencias observadas en el mercado turístico.

Desde la Dirección General de Turismo se continuará trabajando en el impulso de la oferta relacionada con la observación de la naturaleza, la de turismo activo (en colaboración con la Asociación de Empresas de Turismo Activo de Madrid) y de otros productos como el Camino de Santiago de Madrid o nuevas propuestas para conocer en

profundidad y de un modo respetuoso, el Parque Nacional Sierra de Guadarrama o la Reserva de la Biosfera Sierra del Rincón.

Asimismo, se creará un “Plan de Rutas y Senderos” consistentes en una selección de itinerarios atractivos, para hacer en bicicleta o a pie, que permitan conocer y disfrutar de nuestro territorio. Tendrán información para comenzar desde las estaciones de la red de transporte público de la Comunidad de Madrid ubicadas en las proximidades de los espacios naturales o culturales.

Todo ello en el marco normativo existente de los planes de ordenación de los recursos naturales y PRUG de los parques regionales y parque Nacional y de los planes de gestión de los espacios RED NATURA 2000, acomodándose a los Planes de Gestión del Uso Público de Espacios Protegidos.

Medida 22 / **Cicloturismo**

El cicloturismo es una de las tendencias de turismo que más crecen en la Unión Europea; y la Comunidad de Madrid reúne condiciones idóneas para su desarrollo.

Se creará un nuevo producto bajo la marca *CiclaMadrid* consistente en un recorrido circular de aproximadamente 400 kilómetros que comunicará los principales destinos turísticos, espacios de alto valor natural y grandes recursos culturales situados fuera de la capital, buscando siempre el equilibrio y el respeto al medioambiente. Este itinerario circular estará a su vez unido a la ciudad de Madrid a través de una serie de corredores con origen en el anillo ciclista madrileño. Se llevará a cabo un Plan de Señalización de las rutas, un Plan de Marketing y un Plan de Calidad; éste último servirá para reunir toda la oferta turística bajo parámetros de calidad estandarizados. Además se llevará a cabo una estrategia de desarrollo inteligente apoyada en tecnologías de la comunicación para lo que se desarrollará una herramienta *ad hoc*.

CiclaMadrid, como producto y como marca de toda la Región, tenderá a integrar las diferentes iniciativas de cicloturismo que se vienen gestando en el territorio promovidas por diferentes municipios, asociaciones y Grupos de Acción Local. Para ello, se creará una estructura de coordinación que incluirá a todas las entidades locales, a los empresarios del sector y a las asociaciones, junto a otros agentes con interés en el proyecto, tales como el Consorcio Regional de Transportes, Renfe o Patrimonio Nacional. Esta coordinación desarrollará una estrategia en tres frentes: el desarrollo y mantenimiento de infraestructuras, la creación de producto y su calidad, y la promoción y comercialización turística.

Con este ambicioso proyecto, la Comunidad de Madrid quiere posicionarse a la vanguardia de los destinos que destacan por la sostenibilidad y la inteligencia turística sobre la base de las grandes tendencias del mercado turístico mundial.

Medida 23 / Turismo gastronómico

La Comunidad de Madrid es una potencia en turismo gastronómico, producto cada vez más demandado por el mercado turístico, gracias a una oferta única que combina la cocina de vanguardia y la tradicional.

La Dirección General de Turismo reforzará la promoción del destino como experiencia gastronómica en colaboración con el canal HORECA y productores de alimentos de calidad diferenciada y se crearán itinerarios gastronómicos que enriquezcan la oferta turística de la región para este producto.

Se impulsará la marca de garantía "M Producto Certificado", un sello al que están adheridos 20 tipos de alimentos producidos o elaborados en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid con altos estándares de calidad. La vinculación simbólica del producto al territorio permitirá reforzar su valor añadido.

Desde la Comunidad de Madrid también se colaborará con la Academia Madrileña de Gastronomía, la Real Academia de Gastronomía y las asociaciones profesionales para el impulso de su actividad y se promocionarán de manera específica los alimentos de Madrid como un activo diferenciador del destino.

Medida 24 / Enoturismo

Los Vinos de Madrid D.O. son un recurso de dinamización e identidad turística de Madrid. La combinación de vinos y turismo da lugar a experiencias que refuerzan la satisfacción del cliente cuando se presentan de forma conjunta. Por tanto, la Comunidad de Madrid tiene una magnífica oportunidad de desarrollo de ambos productos combinándolos en una misma oferta y bajo una misma marca.

Para promover, de forma cohesionada, el enoturismo en la región se ha constituido la Asociación Madrid Rutas del Vino (AMRV) como mecanismo de cooperación público privada que representa todos los agentes implicados: desde productores hasta restauradores y turoperadores.

Las Rutas del Vino favorecen recorridos e itinerarios de interés para conocer el patrimonio vitivinícola, ambiental e histórico-cultural de la Comunidad de Madrid a partir de un producto con perfil tradicional y, al tiempo, contemporáneo como es el vino.

La Comunidad de Madrid impulsará la actividad de Madrid Rutas del Vino a través de diferentes acciones, entre las que destacan el establecimiento de canales de diálogo e intercambio de información con la Comunidad de Madrid; la cooperación en programas de formación, divulgación y técnicos que contribuyan a la promoción de las bodegas y otros establecimientos; la identificación de líneas de mejora para la promoción de esta oferta; o el diseño y desarrollo de actuaciones de promoción de la oferta.

Medida 25 / Turismo idiomático

El aprendizaje del español es un reclamo muy relevante para el destino Madrid y que resulta un activo muy atractivo en diferentes mercados emisores. Se trata de un grupo de demanda con un alto potencial y de un alto nivel de calidad, no sólo en materia docente, sino también en cuanto a los servicios complementarios ofertados.

Para impulsar el posicionamiento de Madrid como destino de turismo idiomático se realizarán diferentes iniciativas en colaboración con el Instituto Cervantes, Universidades y centros de enseñanza madrileños con diferentes objetivos como, por ejemplo, diseñar políticas y programas de incentivación para posicionar a la Comunidad de Madrid como arquetipo del impulso del turismo idiomático o actuaciones promocionales específicas para este producto. Asimismo se realizarán actuaciones con el Consorcio Regional de Transportes con el objetivo de ofrecer una oferta atractiva en el ámbito de la movilidad a este segmento turístico, vinculado a estancias más prolongadas y con necesidades diferentes a otros visitantes.

Medida 26 / Turismo de compras

El turismo de compras, otro de los productos prioritarios del destino Madrid, cuenta con un crecimiento potencial muy relevante en numerosos mercados emisores internacionales que muestran un gran interés hacia este producto para el que Madrid cuenta con una oferta muy competitiva y variada.

En este sentido, se realizará una promoción específica para este producto en diferentes mercados origen y se desarrollarán actuaciones de marketing en colaboración con el sector comercial madrileño, por ejemplo a través de la iniciativa "Madrid destino 7 estrellas, la mejor tienda del mundo".

Medida 27 / Turismo de negocios

La Comunidad de Madrid es uno de los principales centros de turismo de negocios a escala internacional con una importante actividad congresual y ferial gracias a una amplia oferta de calidad tanto en la capital como en otros municipios de la región.

La Comunidad de Madrid apoyará la promoción del turismo de negocios a través de acciones promocionales específicas de la mano del sector empresarial y de otras entidades como la Cámara de Comercio de Madrid o el Ayuntamiento de Madrid (asociadas al cambio de modelo estatutario y de gestión de IFEMA), así como con otros ayuntamientos de la región.

Además, se fomentará la celebración de grandes congresos científicos de los ámbitos universitario, sanitario, tecnológico y otros simposios o foros de relevancia internacional.

Medida 28 / Turismo de ocio y deportivo

La Comunidad de Madrid ofrece al turista una propuesta de ocio y deportiva amplia y de calidad, desde la posibilidad de asistir a partidos del Real Madrid o el Atlético de Madrid o la práctica de múltiples deportes hasta una rica oferta de musicales y una vida nocturna conocida internacionalmente.

La Comunidad de Madrid realizará diferentes acciones para la promoción de Madrid como destino de turismo deportivo, incluyendo patrocinios a diferentes eventos o actuaciones capaces de movilizar a flujos turísticos relevantes, acciones de marketing en colaboración con otras entidades, etc. Asimismo, se colaborará con el sector privado o con otras entidades públicas a la generación de productos y actividades que enriquezcan la oferta de ocio de la región y, por tanto, su agenda turística y cultural, por ejemplo, musicales, conciertos, festivales espectáculos nocturnos, eventos, etc.

Medida 29 / Articulación de destinos

La Comunidad de Madrid trabajará con los diferentes destinos madrileños para lograr un discurso y un posicionamiento coherente en el mercado turístico. Esta forma de trabajo coordinada incluirá la creación de productos que incluyan recursos de varios destinos, la alienación de sus objetivos, la promoción y el correcto empleo de las marcas turísticas de los diferentes destinos.

Por otro lado, desde la Comunidad de Madrid se trabajará conjuntamente con las entidades gestoras de recursos turísticos próximos a la Comunidad que permitan el lanzamiento de productos atractivos para el mercado nacional e internacional, y que pongan en valor los recursos presentes en ambos territorios mediante un discurso unificado (por ejemplo, el protocolo de colaboración firmado por la Comunidad de Madrid con la Junta de Castilla y León y Parques Nacionales para el impulso del turismo en el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama).

Medida 30 / Nuevos nichos de mercado

Para dar respuesta a las nuevas necesidades y tendencias de la demanda turística, la Comunidad de Madrid trabajará en el desarrollo de otros productos turísticos más específicos o de carácter emergente como, por ejemplo, el turismo médico para el que la región cuenta con una oferta muy competitiva o la explotación como producto turístico de las visitas a los trabajos de rehabilitación del patrimonio histórico de la región. También se evaluará el potencial de Madrid como puerta de entrada de los turistas de crucero internacionales.

C. Infraestructuras y transportes

Medida 31 / Mejora de las infraestructuras de transporte

Desde la Comunidad de Madrid se apoyarán las inversiones realizadas para la mejora de la conectividad de la región, especialmente a través de la mejora de las infraestructuras que conectan las estaciones de trenes de alta velocidad y el aeropuerto con la red regional de transporte, mejorando la complementariedad con los servicios de transporte regionales.

La llegada de la alta velocidad al aeropuerto supondrá el refuerzo de los *hubs* existentes en el mismo, a la vez que situará a Barajas como la principal vía de entrada del turismo en España.

Se considera de especial relevancia para el desarrollo turístico de la Comunidad, el refuerzo y la mejora de la conectividad entre la capital y los diferentes enclaves turísticos de la región

Medida 32 / Facilitar la movilidad del turista

La Comunidad, a través del Consorcio Regional de Transportes, dentro de sus planes de modernización desarrollará iniciativas como la tecnología sin contacto en los billetes turísticos. Igualmente se facilitará su adquisición a través de nuevos canales de comercialización gestionados por el Consorcio: venta on line y otros. En este sentido se considera especialmente relevante avanzar -dentro de lo posible- en la implantación de un billete único turístico, tema que se entiende que podría convertirse en un dinamizador de la demanda turística que visita nuestra Comunidad.

Medida 33 / Plan de inversión en accesibilidad

Se pondrán en marcha diversas actuaciones de forma coordinada con la Consejería de Transportes, las administraciones locales, instituciones y empresas para asegurar la accesibilidad tanto de los recursos turísticos del destino como de las informaciones descriptivas de los mismos puestas a disposición de los ciudadanos. Todo ello con la aspiración de llegar a ser un destino totalmente accesible.

En este sentido, se realizarán diferentes estudios para el diagnóstico de la oferta turística de la Comunidad de Madrid que sirvan de base para la definición de planes de medidas concretas para la mejora de la accesibilidad. Además, también se desarrollarán actuaciones específicas de promoción turística y programas de sensibilización dirigidas a los diferentes agentes del sector turístico.

Medida 34 / **Plan de señalización turística en carreteras**

Se elaborará un plan de señalización turística en carreteras con el objetivo de aprovechar la infraestructura de la red de carreteras para comunicar o promocionar aquellos recursos turísticos relevantes de la región mediante la señalización de los mismos, lo que reforzará el conocimiento de los propios recursos y de los municipios madrileños de interés turístico.

D. Formación y apoyo a la mejora empresarial

Medida 35 / Plan de formación “Madrid destino mundial”

La apuesta por la formación de los profesionales turísticos de la región tiene como objetivo aumentar la captación de visitantes y mejorar la experiencia de los que finalmente visitan la región.

Se pondrán en marcha acciones formativas dirigidas a los profesionales de la región que tienen contacto con los visitantes (transporte, comercio, diferentes servicios, etc.) con el objetivo de que adquieran habilidades que permitan mejorar la experiencia turística. Dentro de estas acciones formativas destacará la capacitación en idiomas, con especial incidencia del inglés, ya que se identifica como una de las principales debilidades del destino por los visitantes internacionales. En esta línea, se creará una plataforma de formación “*mobile learning*” para el aprendizaje de idiomas para el sector taxi.

Igualmente, se pondrá en marcha un plan de formación en comunicación y marketing *online* dirigido tanto a las administraciones locales de la región como a las empresas del sector turístico con el objetivo de mejorar la presencia *online* de los recursos y productos turísticos que ofrece el destino turístico local.

Además, se realizarán jornadas formación específicas para la Red de Información Turística de la Comunidad de Madrid “MAD about info” y programa de formación *online* dirigido a las agencias de viaje para mejorar su conocimiento de Madrid y convertir a los agentes de viaje en expertos del destino. Por otro lado, también se promoverá la realización de prácticas internacionales de becarios en las Oficinas de Turismo españolas en el extranjero.

Medida 36 / Impulso de la formación en la empresa

Se apoyará a las pymes y asociaciones del sector turístico para la realización de acciones de formación con compromiso de contratación que contribuyan a la mejora de su competitividad y a la generación de empleo en la región. Asimismo, se desarrollarán desde la Comunidad de Madrid diferentes jornadas formativas que permitan promocionar en el sector turístico los contratos de formación y aprendizaje.

Medida 37 / Foros y jornadas profesionales

Para la profesionalización del sector turístico e intercambio de experiencias se realizarán diferentes encuentros profesionales en la región como, por ejemplo, el Foro de Turismo Sostenible, Cicloturismo y Territorio (cuya tercera y cuarta edición tendrán lugar en 2017 y 2019, respectivamente) o las Jornadas de Turismo y Marketing.

Desde la Dirección General de Turismo también se apoyará y participará en eventos o jornadas que tengan lugar en Madrid y que reúnan a profesionales del sector turístico, priorizándose aquellos eventos que contribuyan a la visibilidad del destino Madrid.

Medida 38 / Líneas de crédito y avales para el desarrollo del sector turístico

La Comunidad de Madrid cuenta con Avalmadrid como referente financiero. Es una Sociedad de Garantía Recíproca, cuya labor consiste en facilitar y ayudar a la financiación de las pymes, autónomos y emprendedores de la Comunidad.

En este sentido, diseñará líneas específicas, con la posibilidad de financiar cualquier tipo de necesidad que puedan tener las empresas del sector en cualquier fase en la que se encuentre (puesta en marcha, crecimiento y consolidación) para contribuir al desarrollo de nuevos productos del destino o a la mejora de la infraestructura existente. Estos productos irán dirigidos a establecimientos hoteleros, restauración, agencias de viajes y guías turísticos, ocio ligado al turismo, comercio asociado al turismo, avales técnicos sector turístico, etc...

El desarrollo de líneas de financiación específicas para el sector contribuirá a la creación de nuevas empresas, nuevos puestos de trabajo, y a la modernización y consolidación de las ya existentes, con la consiguiente reactivación de la economía madrileña en general y de algunos municipios en particular.

Medida 39 / Financiación para el desarrollo de planes turísticos en el territorio

La Comunidad de Madrid ha diseñado diferentes programas de financiación como herramientas de apoyo económico a los municipios madrileños y que permitirán la mejora de las infraestructuras y del espacio turístico en toda la región. Entre estos programas destacar el Programa Regional de Inversiones de la Comunidad de Madrid, que contará con un presupuesto de hasta 700 millones de euros para el periodo 2016-2019; el Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad de Madrid, que se enmarca en la Estrategia Europea 2020; las subvenciones a Ayuntamientos destinadas a financiar actuaciones en zonas verdes y de embellecimiento en espacios urbanos municipales; o las subvenciones a los municipios de la Sierra Norte de Madrid para proyectos de infraestructuras turísticas.

Asimismo se buscará la optimización de estos proyectos dentro de los esquemas previstos de fondos europeos de naturaleza estructural y programas europeos de gestión directa. Así, podrán cofinanciarse por el FEDER actuaciones que contribuyan de forma significativa a la conservación, protección, fomento y desarrollo del patrimonio natural y cultural o por los esquemas previstos en los diferentes Programas Europeos de Gestión Directa aquellas actuaciones de carácter especialmente innovador y de excelencia. Por ejemplo, Europa Creativa en aspectos culturales, Horizonte 2020 en temas de nuevas tecnologías, ciencia e innovación o Erasmus+ para impulsar el turismo idiomático.

E. Regulación

Medida 40 / Nueva normativa de viviendas turísticas

La Comunidad de Madrid promoverá una nueva normativa que regule la actividad de las viviendas turísticas buscando promover un entorno que respete la iniciativa privada, asegure un entorno competitivo justo con otros operadores del sector y los derechos de ciudadanos y usuarios. Esta regulación establecerá las normas necesarias para regular la contratación de estas viviendas a través de las plataformas de internet y el cumplimiento de lo establecido por las mismas.

Medida 41 / Nueva normativa de campings

Se actualizará la regulación de los campings de la Comunidad de Madrid con el objetivo de ampliar el porcentaje de bungalows permitidos por camping, actualmente el 15% de la superficie. Esta actualización permitirá aproximar ese porcentaje al 50% permitido de media en el resto de España.

Este cambio normativo deberá hacerse de forma conjunta con la Dirección General del Medio Ambiente de forma que se respeten las indicaciones necesarias para que la Comunidad de Madrid logre el objetivo de convertirse en un destino sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Medida 42 / Nueva normativa de agencias de viajes

Se trabajará con las autoridades nacionales, el conjunto de las comunidades autónomas y el sector para abordar la trasposición de la Directiva 2016/97 sobre lo referido a cobertura de viajes combinados de manera que se salvaguarden los derechos de los consumidores y el ejercicio de la actividad empresarial.

Medida 43 / Acreditación Guías Oficiales de Turismo

La Comunidad de Madrid recuperará la acreditación de Guía Oficial de Turismo de Madrid, que se expedirá tras superar un examen. Esta acreditación no supondrá un retroceso en la liberalización del sector realizada en 2009, sino que será un reconocimiento a la excelencia para los profesionales que lo superen, que además obtendrán visibilidad en las herramientas existentes de promoción turística *online* de la Comunidad.

F. Gestión coordinada

Medida 44 / Mesa Transversal del Turismo

La creación de la Mesa transversal del Turismo tiene como objetivo actuar en todo lo que pueda incrementar los atractivos del destino Madrid. Esta mesa será una herramienta útil para la coordinación de todos los departamentos del Gobierno de la Comunidad de Madrid que estén relacionados directa o indirectamente con el turismo.

La mesa, presidida por la Presidenta de la Comunidad, está formada por la directora de la Oficina de Cultura y Turismo y 17 directores generales. Igualmente, integra a los gerentes del organismo autónomo Madrid 112, de la Agencia Madrileña de Atención Social, y del Consorcio Regional de Transportes, así como el consejero delegado de Metro de Madrid.

Medida 45 / Mesa Regional de Turismo de Madrid

La Comunidad de Madrid necesita dotarse de instrumentos concretos y prácticos para articular eficazmente la toma de decisiones en materia de planificación y gestión de la acción en materia de turismo. Los distintos niveles de gestión en la Administración Pública que operan en el territorio de la Comunidad de Madrid, los principales municipios turísticos y las asociaciones del sector, junto con los Grupos de Acción Local y otras entidades relacionadas con el desarrollo local y territorial de la región necesitan un espacio en el que poner en común sus estrategias, acordar acciones y, en definitiva, tomar decisiones relativas a cuestiones que afecten a todos los agentes turísticos que operan en la región.

Por tanto, la Comunidad de Madrid creará una Mesa Regional del Turismo que reúna a todos los actores mencionados, que se celebre periódicamente, que establezca sus propios objetivos y que se dote de los medios necesarios para llevarlos a cabo.

Medida 46 / Coordinación público-privada del destino Madrid

La construcción de un destino turístico atractivo es tarea conjunta de las administraciones públicas y sector privado, tanto en lo que se refiere a asociaciones profesionales o empresariales como empresas privadas. En este sentido la Dirección General de Turismo se compromete a mantener -como ya viene haciendo- cauces de diálogo y colaboración con el sector privado y desarrollar planes específicos y concretos de colaboración en áreas como la promoción, las comunicación o la formación, por mencionar algunos de sus ámbitos de actuación.

Medida 47 / Colaboración con Ayuntamientos y agentes del territorio

Con el objetivo de favorecer el turismo en toda la región y atraer mayor número de visitantes, se colaborará con los Ayuntamientos y Grupos de Acción Local en la alineación de objetivos para la puesta en valor de sus recursos y la promoción de sus productos turísticos. Las iniciativas propuestas por estas entidades estarán enfocadas a lograr un mayor desarrollo económico de los municipios que componen la Comunidad de Madrid mediante la creación de nuevos puestos de trabajo.

Medida 48 / Coordinación con otros destinos, administraciones y entidades

La Comunidad de Madrid pondrá en marcha diferentes iniciativas que fomenten el trabajo conjunto y el entendimiento con las comunidades autónomas limítrofes para apoyar el desarrollo del concepto "Inside Spain" como el gran destino interior para su posicionamiento en el mercado internacional. Además, se trabajará con otras Direcciones Generales de Turismo y otras entidades o áreas de la Administración General de Estado con competencias en turismo para el intercambio de buenas prácticas y desarrollo de trabajos conjuntos.

De igual forma, la Comunidad de Madrid participará activamente en el grupo de Comunidades Autónomas de turismo de interior de la Secretaría de Estado de Turismo.

Medida 49 / Nuevo modelo de gestión turística inteligente

En línea con el reto de la Comunidad de Madrid de convertirse en un Destino Turístico Inteligente, se avanzará en el modelo de gestión del destino para adaptarse a este nuevo escenario. En este sentido, en colaboración con la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) se elaborará un plan específico con el objetivo de convertir a la Comunidad de Madrid en el primer destino regional inteligente. Este plan desarrollará aspectos tan importantes para lograr un destino de éxito como son la tecnología, la innovación, la accesibilidad o la sostenibilidad.

Asimismo, se comenzará a trabajar en la implantación de un sistema integral de inteligencia turística que mediante el uso de soluciones tecnológicas de vanguardia, recoja, procese y analice en tiempo real grandes flujos de información como herramienta clave para todo el sector en el conocimiento del turista y en el proceso de toma de decisiones.



**Comunidad
de Madrid**