

# Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística (IMCITUR) 2004-2007

---

## Índice

	Página
1 La coyuntura del turismo en la Comunidad de Madrid .....	1
2 Situación de la oferta turística de la Comunidad de Madrid .....	5
3 Reflexiones en torno a la demanda .....	10
4 Principios rectores y objetivos .....	13
5 Estructura del Plan .....	14
Eje 1: Mejora de la coordinación y cooperación entre los agentes del sector turístico madrileño .....	16
Eje 2: Mejora de la competitividad de las empresas .....	18
Eje 3: Apoyo a la creación y modernización de empresas e instalaciones .....	20
Eje 4: Mejora de la profesionalización de los gestores y trabajadores del sector.....	21
Eje 5: Mejora de la imagen y de la competitividad de los destinos turísticos.....	22
Eje 6: Apoyo al desarrollo del turismo rural. Plan de Turismo Rural .....	24
Eje 7: Estructura de promoción para la mejora del posicionamiento de la Comunidad de Madrid .....	25
Eje 8: Mejora de la información turística .....	28
Eje 9: Creación de nuevos productos turísticos.....	29
Eje 10: Sensibilización hacia el fenómeno turístico.....	30



## 1 La coyuntura del turismo en la Comunidad de Madrid

El turismo es uno de los principales sectores de la economía madrileña. Contribuye al PIB regional con un 10 por ciento siendo, además, una de las industrias más dinámicas y que más están contribuyendo al crecimiento económico de la región.

Si importantes son los ingresos directos que la actividad turística genera en los diferentes subsectores, importante es también el efecto multiplicador que genera en otros ámbitos de la economía madrileña como el comercio y el transporte, o las actividades culturales y de ocio.

Cuando hablamos de turismo, lo hacemos de un sector que engloba actividades tan diversas como el alojamiento, la restauración o la mediación, a través de las agencias de viajes. De manera directa, el turismo da empleo en nuestra región a 145.237 personas. De acuerdo con la última Encuesta Anual de Servicios elaborada por el NE, correspondiente a 2002, el turismo generó 11.561 millones de euros, compró bienes y servicios por valor de 8.263 millones de euros e invirtió en activos físicos un total de 525 millones de euros.

Según el Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría General de Turismo, la Comunidad de Madrid recibió algo más de 6.200.000 turistas durante el año 2003. De éstos, 3.093.000 procedían del extranjero mientras que 3.110.000 fueron turistas nacionales.

A ello hay que añadir cuatro millones de turistas madrileños que realizaron en 2003 pernoctaciones en la Comunidad de Madrid fuera de su lugar de residencia habitual y que generan durante los fines de semana y periodos vacacionales un importante gasto turístico en nuestra región, contribuyendo a dinamizar el desarrollo económico de muchos municipios.

En cuanto a la evolución del número de turistas internacionales hacia Madrid durante el año 2003, conviene señalar que, según los datos la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) del Instituto de Estudios Turísticos, ésta ha sido abiertamente positiva.

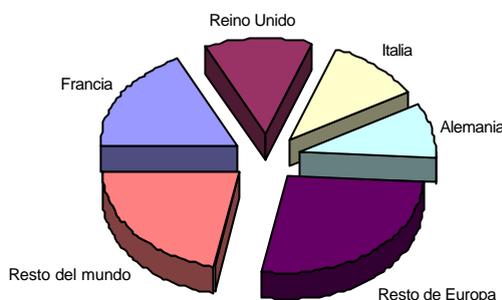
Comparando los 3.093.000 turistas internacionales recibidos en el año 2003, con el año 2002, se aprecia un crecimiento del 1,5 por ciento, frente a un 0,3 por ciento de crecimiento de la media nacional. Esto es, el crecimiento ha multiplicado por cinco el de la media nacional, en un año en el que el turismo mundial, según la Organización Mundial de Turismo, cayó en un 1,2 por ciento.

Respecto de los mercados emisores, la Unión Europea constituye nuestro principal mercado de origen; y dentro de ella, cuatro países (Francia, Reino Unido, Italia y Alemania) suponen prácticamente el cincuenta por ciento de los turistas que eligen Madrid como destino principal.



País	Turistas
Francia	551.000
Reino Unido	390.000
Italia	359.000
Alemania	272.000
Resto de Europa	844.000
Resto del mundo	677.000

Fuente: IET



El mercado emisor que experimentó un mayor incremento fue el mercado belga, con un aumento del 40,05 por ciento (140.000 en total), y los Países Bajos, con un crecimiento del 15,89 por ciento (120.000).

Conviene resaltar los datos recientes correspondientes al mercado japonés que se resintió considerablemente en los últimos años como consecuencia del aumento de la inseguridad ciudadana. Ante esta situación el Gobierno de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de la ciudad, en colaboración con la Delegación del Gobierno, tomaron medidas, preventivas y de protección -como el aumento de los efectivos policiales en las calles de Madrid- que están teniendo un efecto muy significativo sobre la percepción del destino y sobre la seguridad de nuestros visitantes. Así, en octubre de 2003, el Ministerio de Asuntos Exteriores japonés retiró de su página web la recomendación de no viajar a España.

El mercado estadounidense está mostrando signos de recuperación frente a los descensos registrados desde el año 2001. Así, en los nueve primeros meses del 2004 el crecimiento es del 28,40 por ciento. Es preciso tener en cuenta que los estadounidenses son nuestro primer mercado en lo que se refiere a turistas alojados en hoteles.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) confirman la evolución positiva señalada por el Instituto de Estudios Turísticos. El año 2003 se cerró con un crecimiento del 1,13 por ciento en el número de turistas alojados en establecimientos hoteleros.

Turistas en alojamientos de la Comunidad de Madrid (2003)			
	2002	2003	Dif. 03/02 (%)
Hoteles	5.684.363	5.748.883	1,13
Apartamentos turísticos	232.305	225.201	-3,06
Campamentos de turismo	228.010	206.777	-9,31
Alojamientos de turismo rural	54.206	57.487	6,05
Total	6.198.884	6.238.348	0,64

Fuente: INE

Ello apunta a que en un contexto de incertidumbre económica en los mercados emisores, así como de inestabilidad internacional, junto con los cambios estructurales que se están operando sobre las formas de consumo turístico, la Comunidad de Madrid está afrontando de manera eficaz la situación.

En este sentido, merece destacarse el dinamismo del sector turístico madrileño que una vez más viene demostrando su profesionalidad y capacidad de esfuerzo para superar estos momentos.

La tendencia de la demanda turística en Madrid en los diez primeros meses del año 2004 está siendo igualmente positiva. De acuerdo con los datos del INE, la Comunidad de Madrid presenta un crecimiento sólido con una tasa de variación en el número de turistas alojados en establecimientos hoteleros, de 12,95 por ciento, frente al 6,67 por ciento de media en España. Adicionalmente, el crecimiento de las pernoctaciones en este mismo periodo fue del 9,94 por ciento.

Estos datos vienen a indicar que Madrid está remontando los efectos que sobre el turismo internacional tuvieron los sucesos de septiembre de 2001, así como la adversa coyuntura socioeconómica internacional. Asimismo, puede señalarse que los luctuosos atentados del 11 de marzo, si bien tuvieron un impacto inmediato sobre la actividad turística, no están teniendo un reflejo sobre la afluencia turística a la Comunidad de Madrid. Así lo demuestra también el crecimiento de vuelos que continúa teniendo el aeropuerto de Barajas o los datos de la Institución Ferial Madrileña (IFEMA) que señalan un aumento en su facturación durante los seis primeros meses de 2004 del 12 por ciento.

Sin embargo, las cifras ofrecen también otra lectura distinta: en los diez primeros meses de 2004, pese a esta mayor afluencia turística, se están registrando descensos en las tasas de ocupación de los hoteles madrileños, con registros de -2,72 por ciento en el grado de ocupación por plazas y de -2,44 por ciento en la ocupación por habitaciones. Esto lleva a pensar en que podría darse un cierto desajuste entre oferta y demanda. El crecimiento del número de turistas, pese a su importantes tasas, no está siendo suficiente para cubrir la mayor oferta hotelera de Madrid, que en 2003 experimentó un crecimiento en torno al diez por ciento, que podría tener efectos sobre la rentabilidad de los establecimientos. No obstante, en los últimos meses registrados, se está computando una tendencia que parece remontar este efecto, produciéndose recuperaciones en el grado de ocupación.

El crecimiento hotelero no es exclusivo de Madrid (también viene creciendo la planta hotelera en destinos como Barcelona, Canarias o Baleares) ni es, en sí mismo, negativo. La mayor inversión está generando riqueza y empleo en la economía regional.

En este sentido, es oportuno recordar que muchos de los nuevos hoteles que están abriendo sus puertas durante el año 2004 se construyeron basados en decisiones de inversión tomadas durante los años 2000 y 2001 cuando no se vislumbraban ni los atentados del 11 de septiembre -con el consiguiente impacto sobre la demanda internacional- ni la fuerte recesión económica que experimentaron algunos de los principales mercados emisores como Alemania o Francia.



Nos encontramos, por tanto, ante un desafío al que se debe dar respuesta entre todos los agentes implicados. Desde la Administración turística, mediante la puesta en marcha de ambiciosas campañas promocionales, tanto de ámbito nacional como internacional, y a través del apoyo a las empresas en la implantación de sistemas que acrecienten su competitividad y que pasan por la mejora de la calidad, la formación de recursos humanos o la adaptación a las nuevas tecnologías.

El sector empresarial debe efectuar un análisis riguroso de sus estructuras de costes, de manera que se incremente la rentabilidad de las empresas, acometiendo las inversiones necesarias para ser competitivos en un mercado cada vez más reñido.

## 2. Situación de la oferta turística de la Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid cuenta con un sector turístico fuerte, con cincuenta y nueve mil plazas hoteleras, más de cuarenta mil establecimientos de restauración (entre restaurantes, bares y cafeterías), y más de dos mil agencias de viajes que operan en la región, entre oficinas centrales y sucursales, que generan diariamente una importante riqueza para los ciudadanos de la región.

	Categoría(estrellas)	Establecimientos	Plazas	Habitaciones
Hoteles	1	28	1.226	671
	2	48	4.447	2.419
	3	104	14.765	8.453
	4	104	32.085	17.061
	5	18	7.859	4.337
	Total		302	60.382

Fuente: Dirección General de Turismo. Diciembre 2004.

La oferta de alojamiento hotelero es de buena calidad: casi el 65 por ciento de las plazas se localizan en las categorías superiores (4 y 5 estrellas).

Además de los establecimientos hoteleros, la oferta de alojamiento se completa con otras tipologías que cuentan con una buena representación:

Tipo de alojamiento	Establecimientos	Plazas	Habitaciones
Hostales	419	13.562	8.905
Pensiones	549	7.024	5.803
Apartamentos Turísticos	121	5.970	2.981
Campings	23	17.783	

Fuente: Dirección General de Turismo. Diciembre 2004.

Asimismo, la oferta de restauración y gastronomía está integrada por un total de 44.123 establecimientos de los que 7.577 son restaurantes:

Tipología	Establecimientos
Restaurantes	7.577
Cafeterías	1.982
Bares	34.564
Total	44.123

Fuente: Dirección General de Turismo. Diciembre 2004.



Mientras que la oferta de agencias de viajes muestra la siguiente composición:

Descripción	Número
Títulos-Licencias	1.025
Sucursales	988
Total	2.013

Fuente: Dirección General de Turismo. Diciembre 2004.

En términos porcentuales referidos a los dos últimos años, el siguiente cuadro general refleja las siguientes cifras por sectores:

Descripción	Año	Nuevas autorizaciones	Total Establecimientos	Total Plazas
Hoteles	2002	20	227	2.903
	2003	22	253	5.306
	2004	45	302	7.347
Hostales	2002	11	423	296
	2003	8	412	375
	2004	11	413	497
Apartamento turístico	2002	13	103	520
	2003	7	107	86
	2004	15	121	186
Pensiones	2002	8	601	121
	2003	15	545	191
	2004	23	549	319
Agencias de viajes (títulos-licencias + sucursales)	2002	109	1.787	--
	2003	107	1.894	--
	2004	119	2.013	--

Fuente: Dirección General de Turismo. Diciembre 2004.

En el comportamiento de las cifras referentes a los establecimientos de alojamiento, se observa un claro desplazamiento hacia las clasificaciones de hoteles, y ello debido a la tendencia de los empresarios a acceder a las categorías superiores, con la consiguiente baja en las inferiores; todo ello unido al deseo de alcanzar un mayor nivel de calidad que les lleva a efectuar obras de mejora y a modificar el número de habitaciones, en aras a ofertar las categorías más demandadas por los usuarios.

La oferta se concentra en Madrid ciudad, donde se halla prácticamente el 85 por ciento de la oferta de alojamiento y buena parte de la oferta de restauración, agencias de viajes y servicios turísticos complementarios.

En el resto de la región y desde este punto de vista turístico, se encuentra una variada oferta de restauración y de alojamiento, este último, en general, de tipo rural.

Al objeto de elaborar el presente Plan de Actuaciones, desde la Dirección General de Turismo se ha realizado un diagnóstico genérico sobre la situación de la oferta turística de la Comunidad de Madrid.

En este contexto se pueden formular las siguientes consideraciones dentro de este marco genérico señalado anteriormente:

1. Se está extendiendo la oferta de alojamiento de categoría media y alta hacia las zonas de expansión urbana exteriores al municipio de Madrid, en muchas ocasiones vinculada al turismo de negocios y a los polígonos industriales, parques de empresas y grandes centros comerciales que han venido surgiendo.
2. La oferta de restauración y de ocio situada fuera de la capital está excesivamente dirigida hacia la demanda local de fin de semana de la ciudad, lo que limita la ambición por la calidad ya que se trata de una demanda tradicional.
3. El turismo rural es un sector con un elevado potencial de crecimiento. Los intentos de crear una oferta alternativa en el ámbito rural tropiezan con las debilidades del tejido empresarial en áreas geográficas muy afectadas por la despoblación, mostrándose la necesidad de realizar un mayor trabajo en la dinamización turística en ciertas zonas geográficas de nuestra región.
4. La oferta de alojamiento de la capital está muy polarizada entre un sector de alto nivel, actualmente en crecimiento, y un sector de categorías inferiores que todavía representa un porcentaje importante de esta oferta.
5. En general las empresas tienen solidez económica, aunque sus márgenes comerciales se están resintiendo por los altos costes del suelo, alquileres y mano de obra, además del fuerte incremento de la competencia y, en el caso de los hoteles, como se señalaba anteriormente, por el aumento del número de plazas hoteleras en los últimos años.
6. El actual crecimiento de la oferta complementaria (bares, restaurantes, etc.), parques de ocio y otros productos de alta integración de servicios, está, en general, orientado hacia el mercado interno procedente, mayoritariamente, de los residentes en la capital.
7. El sector se enfrenta a importantes desafíos de competitividad que pasan no sólo por el aumento de la eficiencia, la contención de los costes, la mejora de la formación, sino también por la incorporación de las nuevas tecnologías. Por otra parte, Internet está cambiando la operativa de muchas empresas, siendo el turismo es uno de los sectores en los que Internet ha transformado la promoción y la comercialización de la oferta de productos.

Desde el punto de vista del desarrollo turístico del destino, la Comunidad de Madrid dispone de tres importantes ventajas competitivas frente a otros destinos:

1. En primer lugar, contar con una de de las principales capitales culturales y de ocio de Europa, con una moderna infraestructura turística y de negocios, con las ventajas de ser también la capital del Estado.
2. En segundo lugar, la riqueza y diversidad de la oferta turística en el entorno de la ciudad de Madrid. A menos de treinta minutos se encuentran tres importantes manifestaciones del Patrimonio Mundial: Alcalá de Henares, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, San Lorenzo de El Escorial con su Monasterio y Aranjuez, cuyos Sotos Históricos fueron declarados recientemente Paisaje Cultural de la Humanidad. A éstos hay que añadir una amplia oferta cultural e histórico-monumental en multitud de municipios, con más de 270 bienes inmuebles declarados de Interés Cultural (BIC). Asimismo, se encuentran en tramitación para su declaración como BIC más de 170 inmuebles. Por otra parte, la proximidad de la sierra y sus más de 10 espacios naturales protegidos reflejan la riqueza natural disponible. Toda esta oferta aporta un extraordinario valor añadido al destino Madrid.
3. En tercer lugar, las excelentes infraestructuras de acceso. Su localización geográfica en el centro de España, con una estructural radial de autovías y de la red ferroviaria de alta velocidad facilita el acceso al destino. Todo ello sin contar con las conexiones aéreas que la unen a más de treinta aeropuertos nacionales y una gran variedad de mercados internacionales, que próximamente se verán sustancialmente potenciados con al apertura de las nuevas pistas y la nueva terminal del aeropuerto de Madrid-Barajas, que le permitirá alcanzar una capacidad de tráfico de más de setenta millones de personas al año.

En relación con el desarrollo turístico de la Comunidad de Madrid, en lo que se refiere a infraestructuras turísticas existe un distinto nivel de consolidación como subdestinos turísticos, en relación a la puesta en valor de sus recursos.

- ? En la zona más próxima a la capital resulta difícil reconocer la principal tipología de sus recursos, al verse influida por el crecimiento urbano. No obstante, se diferencia una amplia oferta comercial como destino de compras.
- ? En general, la puesta en valor turístico de los recursos es limitada; se carece en muchas ocasiones de propuestas interpretativas adecuadas y comprensibles de los recursos.
- ? Hay un considerable número de recursos de instituciones privadas que no se pueden visitar o disponen de un horario de apertura muy reducido que condiciona su aprovechamiento turístico.
- ? En ocasiones, bs recursos de un mismo destino carecen de argumento de venta común salvo las excepciones correspondientes a destinos muy consolidados (San Lorenzo del Escorial, Aranjuez, Alcalá). Los circuitos temáticos o rutas consolidadas y comercializables entre diferentes municipios son un elemento a potenciar.



- ? Hay una falta de conexión de los recursos entre distintos municipios (pese a existir argumentos de venta comunes en muchas ocasiones, por ejemplo un entorno geográfico como un valle o un pantano) lo que impide que dichas rutas se consoliden y puedan ser promocionadas y comercializadas en el mercado.
  
- ? A menudo, la puesta en valor de los recursos naturales, pese a su singularidad, está poco orientada al turista y más dirigida al uso recreativo de fin de semana.

### 3. Reflexiones en torno a la demanda

La Comunidad de Madrid se configura como un destino turístico dinámico y de gran relevancia, tanto en el ámbito nacional como internacional. Un destino que cuenta con una importante variedad de atractivos turísticos de primerísimo nivel en la capital, Madrid, pero también en los municipios y espacios que la circundan.

No obstante, el potencial turístico de Madrid se antoja sustancialmente mayor del que ahora mismo se registra. Es indudable que la Comunidad autónoma dispone de una oferta cultural que se cuenta entre las mejores de Europa, pero también cuenta con una excelente y variada oferta gastronómica, con una oferta de entretenimiento de altísimo nivel y unas opciones en nuestros comercios y centros comerciales que nos han venido consolidando también como destino de compras. Y no conviene olvidar nuestra oferta rural o de turismo de naturaleza ni de otro de nuestros principales baluartes: el turismo de negocios, donde la ciudad de Madrid ostenta una posición de liderazgo en Europa: según datos del Instituto de Estudios Turísticos, el 33 por ciento de los turistas extranjeros que acudieron a Madrid durante el año 2003 lo hicieron por motivos profesionales: negocios o visitas a ferias y convenciones.

Al mismo tiempo, existen otros recursos turísticos no suficientemente estructurados en productos que podrían tener cierto potencial como es la oferta de ocio para familias (parques temáticos, zoológico, etc.) o el denominado turismo idiomático, un segmento interesante, tanto por el número de visitantes que genera, como por sus características.

Para todos estos productos, citados sin ánimo de exhaustividad, hay un segmento de demanda que tenemos que saber atraer mejor.

Por este motivo, el Gobierno de la Comunidad de Madrid ha decidido otorgar al turismo la máxima prioridad como sector estratégico de nuestra economía, y dentro de ello, a la promoción turística como principal instrumento de desarrollo e incentivación de la demanda. Y en esta línea ya en el año 2004 se ha duplicado la partida de promoción turística asignada a Turmadrid en los Presupuestos Regionales.

Por otra parte, el sector turístico madrileño no es ajeno al conjunto de serios desafíos a lo que todos los destinos nos venimos enfrentando en los últimos meses. Desafíos derivados de los cambios estructurales que se están produciendo en los hábitos de consumo turístico y entre los que podríamos citar los siguientes:

- ? La apuesta por los trayectos cortos y los mercados cercanos, mostrando una preferencia del transporte terrestre sobre el aéreo;
- ? las decisiones de compra se posponen hasta el último momento, esperando mejores condiciones en cuanto a las ofertas;



- ? el fraccionamiento de las vacaciones acortando las estancias;
- ? la disminución de la importancia del paquete turístico, frente a la organización independiente de los viajes, motivado por una mayor necesidad de flexibilidad en las estancias, y la facilidad que las nuevas tecnologías, especialmente Internet, ofrecen en cuanto a la información y reservas. Se trata de un fenómeno especialmente importante en la Comunidad de Madrid ya que únicamente uno de cada cuatro turistas recibidos durante 2003 contrató un viaje organizado;
- ? el fenómeno de las compañías aéreas de bajo coste, que ofrecen una mayor flexibilidad en la adquisición de billetes y que están ganando una cuota creciente de mercado; en estos momentos hay doce compañías aéreas de bajo coste que conectan Madrid con distintas ciudades europeas, lo que representa una notable oportunidad de captar nuevos mercados y públicos;
- ? los cambios en la forma de alojamiento, con un desplazamiento hacia el alojamiento extrahotelero, al que recurrieron en 2003 el 25 por ciento de los turistas extranjeros, y
- ? la creciente competencia entre destinos especialmente en determinados segmentos

Es en este contexto de cambios en la demanda, de desafíos y de oportunidades, en el que podemos enmarcar un replanteamiento de la estrategia de promoción de la Comunidad de Madrid. En este ámbito, el papel de la Administración Turística autonómica es fundamental para liderar e integrar no solo al sector privado sino también a las Administraciones municipales, rentabilizando al máximo los recursos, optimizando esfuerzos y planificando todas las actuaciones.

Al mismo tiempo y sin olvidar el importante peso que la oferta cultural y del destino Madrid-ciudad debe tener en cualquier estrategia de promoción turística de la Comunidad autónoma hay que tener presente el potencial de otros segmentos así como el importante complemento constituido por la oferta turística del resto de municipios de la región.

Desde el punto de vista de la promoción turística, la estrategia del Gobierno de la Comunidad de Madrid pasa por compartir recursos. Instituciones como la Cámara de Comercio, Asociaciones de empresarios, municipios y otras entidades, disponen de recursos para invertir en el ámbito del turismo. No tendría sentido que, compartiendo objetivos y metas no se pusieran en común unos recursos que, siempre escasos en relación con las finalidades que se pretenden, el hecho de emplearlos fraccionadamente les hace perder efectividad. Esta estrategia de cooperación se complementa con:

1. Potenciar una imagen turística fuerte y diferenciada del destino Madrid, mejorando su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. Conviene reforzar la promoción turística en el mercado nacional, no solo por su proximidad y volumen, sino también por ser el turista nacional el visitante que más gasta en Madrid.



2. Facilitar la comercialización y la promoción de los destinos y productos turísticos madrileños, impulsando las acciones exteriores y la organización de “clubs de producto” que integren los esfuerzos de marketing de todos los agentes implicados en torno a un mismo producto (ej: “Madrid para niños”, “Madrid para mayores”, etc.).
3. Potenciar las campañas de publicidad que permitan incrementar los flujos de visitantes hacia Madrid, con el consiguiente crecimiento de las tasas de ocupación y el aumento de la rentabilidad de los negocios turísticos.
4. La diversificación de la promoción turística segmentada por mercados y productos, que redunden en un mayor gasto turístico, un incremento de las estancias y una mayor desestacionalización.

## 4. Principios rectores y objetivos

Para el Gobierno de la Comunidad de Madrid, el turismo es un sector estratégico en el conjunto de la estructura económica madrileña. Esta afirmación, no se queda en una mera declaración de intenciones, sino que está teniendo reflejo directo en las prioridades presupuestarias que anualmente se establecen y en los objetivos que se pretenden a través del presente Plan de Actuaciones para dinamizar e incrementar la competitividad turística de nuestra Comunidad.

El trabajo debe favorecer la promoción de la imagen de la Comunidad de Madrid como destino conjunto, fomentando las sinergias de la capital con el resto del territorio que enriquezcan el posicionamiento actual liderado por la capital en los mercados de negocios, congresos, cultura, ocio, diversión y compras, así como la integración de los recursos, destinos y productos de la Comunidad, fortaleciendo su capacidad de atracción y diversificando las ofertas de la Región capturando nuevos segmentos de la demanda, atractivos por su tasa de crecimiento. La integración facilita nuevas oportunidades de gasto, repercutiendo en la rentabilidad privada de los negocios turísticos y en la creación de empleo.

El Plan se desarrolla bajo los siguientes principios rectores y objetivos:

- ? La **sostenibilidad** del desarrollo turístico, manteniendo y potenciando el valor de los recursos naturales, monumentales y culturales, al tiempo que asegurando la rentabilidad de los ingresos.
- ? La **diversificación** de los productos y la segmentación de los mercados de origen (nacionales y extranjeros), reconociendo la importancia del propio mercado madrileño como consumidor de servicios turísticos, dentro de la propia Comunidad de Madrid.
- ? La **calidad** del destino como elemento diferenciador frente a otros destinos competidores.
- ? La **cualificación** de los recursos humanos alineándola con las necesidades actuales, con especial atención a la formación continua de profesionales en ejercicio así como a la formación ocupacional para la incorporación de nuevos trabajadores al sector turístico.
- ? La **tecnificación** de la gestión interna de las empresas turísticas y de las administraciones a través de la innovación tecnológica.
- ? La **eficiencia** en el uso de los recursos humanos y financieros, optimizando su empleo, evitando duplicidades; en definitiva, haciendo más con menos.
- ? La **cooperación** con otros departamentos de la Administración, municipal, autonómica y general del Estado, y consenso con entidades vinculadas a la actividad turística, aprovechando la capacidad de liderazgo, de gestión y financiera de las entidades y organismos públicos y privados de la Comunidad de Madrid.

## 5 Estructura del Plan

Para llevar a cabo esta tarea, se presenta este Plan, que consta de diez ejes y cincuenta y tres medidas de desarrollo.

El Eje 1, denominado *Mejora de la coordinación y cooperación entre los agentes del sector turístico madrileño*, tiene como finalidad ordenar las relaciones horizontales y verticales con las distintas entidades implicadas en la gestión turística, para lo que se diseñan distintos mecanismos que permitan relaciones más fluidas.

El Eje 2, *Mejora de la competitividad de las empresas*, se configura como un elemento estratégico en la política de diferenciación de la empresa turística madrileña y, por tanto, del destino Madrid. El conocimiento y la investigación turística son elementos determinantes en la búsqueda de la excelencia turística.

El Eje 3, *Apoyo a la creación y modernización de empresas e instalaciones*, pretende fortalecer el tejido productivo turístico, mediante la implantación de nuevas tecnologías, la puesta al día de los equipamientos turísticos existentes y la puesta en marcha de nuevas empresas.

El Eje 4, *Mejora de la profesionalización de los gestores y trabajadores del sector*, busca consolidar la formación de los recursos humanos del sector turístico, y poner a disposición del sector mano de obra cualificada y suficiente para dar respuesta a la demanda existente.

El Eje 5, *Mejora de la imagen y de la competitividad de los destinos turísticos de la Comunidad de Madrid*, responde a la decisión de diversificar el destino Madrid, a través de la puesta en valor de los recursos turísticos de los municipios que lo conforman.

El Eje 6, *Apoyo al desarrollo del turismo rural. Plan de Turismo Rural*, tiene por objetivo potenciar este subsector como elemento de crecimiento de las rentas agrarias y factor de asentamiento de la población.

El Eje 7, *Estructura de promoción para la mejora del posicionamiento de la Comunidad de Madrid en los mercados nacional e internacional*, pretende convertir la actividad de promoción turística en uno de los elementos vertebradores de la política turística, a través de acciones previamente estudiadas, tanto de los mercados, como de los productos ofertados, y con las oportunas mediciones de los resultados obtenidos, que permitan una eficaz asignación de los recursos.

El Eje 8, *Mejora de la información turística*, pretende dos objetivos esenciales. Por una parte, convertir los elementos de información turística en auténticos vehículos de comercialización turística, dando a conocer verdaderos productos turísticos.



El Eje 9, *Creación de nuevos productos turísticos*, es una extensión del Eje anterior, y un claro ejemplo del carácter práctico que este Plan posee. El desarrollo turístico debe venir de la mano de la comercialización de productos concretos en el mercado, y no de la mera enumeración de los recursos turísticos disponibles.

Finalmente, el Eje 10, *Sensibilización hacia el fenómeno turístico*, pretende servir para transmitir a la sociedad los beneficios de la actividad turística, tanto desde el punto de vista del desarrollo sostenible de los municipios, como del de su efecto multiplicador sobre la economía.

## Eje 1. Mejora de la coordinación y cooperación entre los agentes del sector turístico madrileño

### Objetivo:

El presente Eje tiene como finalidad ordenar las relaciones horizontales y verticales con las distintas entidades implicadas en la gestión turística, al objeto de introducir criterios de eficacia en la utilización de los recursos disponibles y mejorar la participación activa de todos los interlocutores.

### Medidas de desarrollo

#### 01 Comisión de Turismo del Gobierno de la Comunidad de Madrid

Mayor incorporación de la perspectiva turística a la acción de Gobierno y coordinación de las actuaciones de los distintos departamentos de éste relacionados con esta actividad para reforzar la política turística y aprovechar los recursos disponibles.

#### 02 Creación del Consorcio de Promoción Turística de Madrid

Creación del Consorcio de Promoción Turística de Madrid, como ente único de promoción, que aglutine las actuaciones de las entidades y organismos públicos y privados, estructurando las actuaciones que faciliten e impulsen la promoción y comercialización de los productos y destinos de la Comunidad de Madrid, en torno a una imagen única, optimizando la utilización de los recursos empleados y mejorando la presencia y penetración en los mercados nacionales e internacionales.

#### 03 Mejora de la seguridad del turista colaborando con la Delegación del Gobierno y el Ayuntamiento de Madrid.

Colaboración con la Delegación del Gobierno y el Ayuntamiento de Madrid para mantener y fortalecer las campañas de seguridad que garantizan el disfrute de los productos turísticos madrileños, potenciando su imagen como destino seguro.

#### 04 Coordinación con otras Administraciones en materia de promoción turística

Coordinación con las Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior dependientes de Turespaña y con los organismos de información y atención turística de otras Comunidades Autónomas, al objeto de facilitar la distribución de material promocional y difundir los productos turísticos de la Comunidad de Madrid en sus respectivos mercados de origen.



## 05 Colaboración con la Federación de Municipios de Madrid.

Colaboración con la Federación de Municipios de Madrid en aquellas materias de interés para ambas Administraciones. Especialmente, son susceptibles de acuerdo la presencia en las ferias de turismo de los municipios de Madrid, la coordinación de la información turística facilitada por las oficinas de turismo municipales, y labores de control de establecimientos.

## Eje 2: Mejora de la competitividad de las empresas

### Objetivo:

A través de este Eje se pretende potenciar la calidad y el conocimiento turístico como elementos diferenciadores de la empresa turística madrileña como factor de excelencia turística, en un mercado cada vez más competitivo.

### Medidas de desarrollo

#### 06 Sistema de Seguimiento de la Actividad Turística de la Comunidad de Madrid

Creación de un sistema de seguimiento y estudio permanente de la actividad turística en la Comunidad de Madrid y en los principales mercados de origen a través de la publicación de un Cuaderno de Coyuntura Turística que periódicamente analice la situación y evolución del sector turístico de la región y proporcione información fiable y rigurosa a las empresas y a la Administración para la toma de decisiones a corto, medio y largo plazo, empleando para ello fuentes propias y ajenas.

#### 07 Instituto Tecnológico de la Hotelería (ITH)

Apoyo a la creación del ITH en colaboración con la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (CEHAT) para la investigación y aplicación de nuevas tecnologías, equipamientos y materiales aplicables a los establecimientos de alojamiento facilitando el cumplimiento de la normativa, nacional y europea e incrementando la seguridad de los usuarios para optimizar la gestión de los costes, proyectar la rentabilidad de las futuras inversiones y mejorar la competitividad del sector hotelero español.

#### 08 Calidad de los sectores, servicios y productos turísticos

Apoyo a la implantación del Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) mediante un acuerdo marco con la Secretaría General de Turismo (SGT) para la incorporación de nuevos establecimientos a la marca “Calidad turística española” (Q), contribuyendo a la mejora de la imagen de Madrid como destino turístico de excelencia.

Apoyo a la modernización y adecuación de instalaciones a hostales, pensiones y casas de huéspedes para su adaptación a las exigencias del mercado y eventual reclasificación a categorías superiores.

#### 09 Clubes de Excelencia Turística

Creación de Clubes de Calidad en torno a ofertas específicas: restaurantes, alojamiento rural... ofreciendo al mercado una oferta conjunta excelente, amparada bajo una marca común que diferencie a los productos turísticos madrileños.



## 10 Madrid Accesible

Suscripción de acuerdos con asociaciones de discapacitados y concesión de ayudas para empresas y ayuntamientos para el acondicionamiento de instalaciones que mejoren la accesibilidad a los recursos turísticos de su entorno, facilitando el disfrute de las experiencias turísticas en pie de igualdad con el resto de los ciudadanos, distinguiendo a “Madrid como destino accesible”.

Apoyo a la incorporación de discapacitados a las empresas y negocios turísticos de la Comunidad de Madrid en colaboración con las Consejerías de Empleo y Mujer y de Bienestar Social.

Incorporación de cláusulas específicas en los acuerdos suscritos con diferentes instituciones (museos, teatros, parques temáticos, etc) que garanticen el disfrute de estos recursos y productos por parte de los colectivos de discapacitados (visitas guiadas especiales, etc).



## Eje 3: Apoyo a la creación y modernización de empresas e instalaciones

### Objetivo:

Este Eje pretende fortalecer el tejido productivo turístico, mediante la implantación de nuevas tecnologías, la puesta al día de los equipamientos turísticos existentes y la puesta en marcha de nuevas empresas, considerando la innovación como otro de los elementos básicos de la competitividad de la empresa turística.

### Medidas de desarrollo

#### 11 Apoyo a la tecnificación de las empresas turísticas

Ayudas a la inversión en activos físicos de contenido tecnológico: sistemas informáticos de gestión, aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación e incorporación de equipamientos más eficientes en el uso de la energía y menos agresivos con el medio ambiente, con la finalidad de reducir los costes de operación y mejorar la satisfacción del turista.

#### 12 Creación de empresas

Apoyo a los esfuerzos para el surgimiento y consolidación de nuevas iniciativas en el sector turístico destinadas a la creación de productos orientados hacia el mercado y con perspectivas de solidez y rentabilidad, facilitando el acceso a las líneas de apoyo del Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE) y colaborando con los programas de iniciativas comunitarias en el territorio madrileño.

#### 13 Adecuación del aspecto exterior de las empresas turísticas.

En un mercado de gran competencia como es el turístico, especialmente entre empresas de restauración, elementos ligados a la percepción visual pueden ser definitivos a la hora de conseguir el éxito empresarial. En este sentido, se apoyarán los esfuerzos de los empresarios por adecuar y embellecer el aspecto exterior de sus establecimientos, tanto como factor de competitividad, como por su contribución al embellecimiento de los destinos turísticos, especialmente en cascos históricos o espacios naturales.

## Eje 4: Mejora de la profesionalización de los gestores y trabajadores del sector

### Objetivo:

El presente Eje pretende la consolidación de la formación de los recursos humanos del sector turístico y poner a disposición del sector mano de obra cualificada y suficiente para dar respuesta a la demanda existente. La formación es, junto a la calidad y la innovación de los Ejes anteriores, el tercer gran factor de competitividad de la empresa turística. Asimismo, el gran dinamismo del sector, con una constante creación de nuevas empresas, origina una demanda de mano de obra cualificada que es preciso atender adecuadamente.

### Medidas de desarrollo

#### 14 Centro de Formación Turística

Impulso a la creación de un gran Centro de Formación Turística de la Comunidad de Madrid en colaboración con la Consejería de Empleo y Mujer, el Ayuntamiento de Madrid y las Asociaciones empresariales para la realización de cursos y otras actividades de capacitación de los profesionales de este sector.

#### 15 Sistema regional de formación turística

Creación de un Sistema de formación turística a nivel regional que permita acercar los programas de capacitación a los centros de trabajo del interior de la Comunidad, facilitando y mejorando de este modo el acceso de los profesionales a los cursos de formación turística.

#### 16 Programa anual de formación turística

En colaboración con las asociaciones empresariales y la Consejería de Empleo y Mujer, se confeccionará anualmente un Programa de formación ocupacional y continua que responda a las necesidades de las empresas del sector.

#### 17 Fomento de una enseñanza superior de calidad

Colaborar en la creación de enseñanzas de postgrado en materias relacionadas con el turismo, ya sea contemplando establecer un sistema de becas que facilite el acceso a las enseñanzas y permita potenciar la cualificación profesional de los recursos humanos.



## Eje 5: Mejora de la imagen y de la competitividad de los destinos turísticos

### Objetivo:

Este Eje busca lograr la diversificación del destino, a través de la puesta en valor de los recursos turísticos de los distintos municipios de la Comunidad de Madrid, de tal manera que se potencien los destinos ya consolidados y, al mismo tiempo, se fomente la creación de nuevos destinos.

### Medidas de desarrollo

#### 18 Mejora de la imagen urbana de los destinos turísticos

Ayudas a los ayuntamientos para la mejora y acondicionamiento de la imagen turística y los equipamientos urbanos de los destinos turísticos de la Comunidad de Madrid, beneficiando a la población residente y a los visitantes: ajardinamiento de accesos, estacionamientos, mobiliario urbano, adecuación del aspecto exterior de los establecimientos turísticos...

#### 19 Plan de eliminación y soterramiento del cableado de servicios

Apoyo a los ayuntamientos para la mejora del paisaje urbano de los destinos con recursos histórico-culturales o naturales mediante la eliminación y soterramiento de la red de conducciones de telefonía, energía eléctrica, en colaboración con la Dirección General de Industria y empresas suministradoras.

#### 20 Planes de Microdestinos turísticos

Diseño y ejecución de Planes de acción turística integral para el impulso y orientación del desarrollo turístico sostenible en mancomunidades, consorcios y otras agrupaciones de localidades de pequeño tamaño, ya sea mediante ayudas o convenios, que contribuyan a su consolidación como destinos turísticos competitivos. Se contempla desde la elaboración de un documento de estrategia turística, a la realización de acciones de conversión de los recursos turísticos en productos que puedan eventualmente comercializarse.

#### 21 Planes de Excelencia y de Dinamización turística

Ampliación del número de Planes de Excelencia y de Dinamización Turística en el territorio de la Comunidad de Madrid cofinanciados con la Secretaría General de Turismo y las Corporaciones locales como instrumento de mejora los destinos, y elemento base de su promoción.

#### 22 Publicación del Manual de Gestión Turística Municipal

Proporcionar a los gestores de las corporaciones locales los instrumentos y metodologías necesarios para poner en práctica proyectos de desarrollo turístico sostenible en su ámbito competencial a través de la edición de un Manual de Gestión Turística Municipal.

### **23 Apoyo a la creación de entidades de gestión turística intermunicipal**

La Comunidad de Madrid apoya la creación de entidades que agrupen municipios que poseen destacados recursos turísticos, pero que carecen de volumen como para poder realizar actuaciones de promoción por sí solos. De este modo es posible aprovechar las sinergias entre unos y otros en una adecuada comercialización.



## Eje 6: Apoyo al desarrollo del turismo rural. Plan de Turismo Rural

### Objetivo:

A través del presente Eje, se busca potenciar este subsector como elemento de crecimiento de las rentas agrarias y factor de asentamiento de la población, actuando de una manera integral sobre todos los factores que inciden en el turismo rural, especialmente en la configuración de una oferta alojativa, de restauración y complementaria, de calidad.

### Medidas de desarrollo

#### 24 Aprobación de la normativa reguladora de Turismo Rural

Ordenación del sector de turismo rural a través de una normativa actual y adaptada a las exigencias del mercado que garantice el cumplimiento de los niveles de calidad exigidos.

#### 25 Puesta en marcha de un plan de turismo rural

El Plan contemplará todos los aspectos relacionados con el desarrollo del turismo rural, desde la demanda, a las inversiones necesarias para potenciar la calidad, así como la estructuración del producto, la gestión, promoción y comercialización.

#### 26 Mejora de la calidad de la oferta

Ayudas financieras para la realización de inversiones en activos materiales (incluidos los de informática y telecomunicaciones) y asistencia técnica para la implantación del SCTE en colaboración con la Secretaría General de Turismo, que ayuden a mejorar la calidad del servicio y la presencia en los mercados turísticos de los alojamientos rurales.

#### 27 Mejora de la cualificación profesional

Acciones específicas dentro del Programa Anual de Formación Turística de capacitación para la mejora de la profesionalización del personal que presta sus servicios en el entorno rural (técnicos, agentes de desarrollo local y trabajadores del sector)

#### 28 Ayudas para creación de producto

Ayudas para la creación de productos de turismo rural de calidad tanto en establecimientos de alojamiento como de restauración, contemplando asimismo la creación de ofertas complementarias.

## Eje 7: Estructura de promoción para la mejora del posicionamiento de la Comunidad de Madrid

### Objetivo:

Este Eje pretende convertir la actividad de promoción turística en uno de los elementos vertebradores de la política turística, a través de acciones previamente estudiadas, tanto de los mercados, como de los productos ofertados, y con las oportunas mediciones de los resultados obtenidos, que permitan una eficaz asignación de los recursos.

### Medidas de desarrollo

#### 29 Plan de Marketing Turístico de la Comunidad de Madrid

Diseño e implementación de un Plan de Marketing para la mejora del posicionamiento actual de la Comunidad de Madrid en los principales mercados de origen, destacando los productos competitivos y los canales de promoción, comunicación y venta más adecuados para llegar a los distintos grupos de consumidores y estableciendo las líneas de colaboración entre los distintos agentes e instituciones.

#### 30 Campañas anuales de promoción en los mercados de origen

Realización de campañas específicas de promoción que, en colaboración con el sector privado, influyan favorablemente sobre las decisiones de compra del destino Madrid por los turistas y fortalezcan los atractivos para la visita a la Comunidad de Madrid.

#### 31 Plan de calidad de soportes promocionales e informativos

Edición de nuevos materiales de calidad para la promoción turística que proporcionen al usuario información útil y actualizada que contribuyan a ampliar la duración de la estancia, incrementando los motivos de gasto e incitando a su desplazamiento por el territorio de la Comunidad de Madrid.

Apoyo, a través de subvenciones, de los materiales promocionales editados por las Corporaciones Locales potenciando la homogeneizando su imagen y formato.

Edición de materiales específicos dedicados a la promoción de nuevos productos (circuitos de compras, rutas gastronómicas, tercera edad...).

#### 32 Madrid – City Breaks

Posicionamiento de Madrid como destino europeo y nacional de vacaciones de corta duración (fines de semana, puentes, etc) a través de la realización de campañas de promoción periódicas en colaboración con el sector privado (turoperadores, aerolíneas de bajo coste, medios de comunicación, etc) fortaleciendo la ocupación de los establecimientos turísticos en fin de semana .



### **33 Promoción de productos singulares**

Campañas de promoción, en colaboración con los clubes de producto, dirigidas hacia segmentos de mercado concretos: cultural, gastronómico, compras, ocio y espectáculos, negocios, congresos, idiomas...

### **34 Acuerdo de Colaboración con entidades deportivas**

Fortalecimiento de la imagen turística de la Comunidad de Madrid a través de la realización de compromisos de colaboración con entidades deportivas para la realización de acciones de promoción específicas con las mismas en diferentes mercados internacionales utilizando la gran penetración mediática de las marcas.

### **35 Captación de prescriptores turísticos**

Potenciación de Programas de Fam-trip y viajes de incentivo que permitan mostrar los destinos y productos turísticos de la Comunidad de Madrid a periodistas, agentes de viaje y líderes de opinión al objeto de que contribuyan a la difusión y venta de Madrid como destino turístico. Se efectuará un esfuerzo especial en ciudades, nacionales e internacionales, que dispongan de conexión directa con Madrid.

### **36 Portal de Turismo de la Comunidad de Madrid**

Modernización, desarrollo y puesta en marcha del portal turístico de la Comunidad de Madrid, que utilizando las tecnologías de última generación facilite al usuario la información necesaria para organizar su viaje a la Comunidad de Madrid.

### **37 Apoyo a la creación de páginas web y portales turísticos**

Apoyo a las Corporaciones Locales y Asociaciones del Sector para el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito turístico a través de la concesión de ayudas para la creación de páginas web y otros soportes tecnológicos.

### **38 Impulso a la creación de Clubes de Producto**

Apoyo a la creación de clubes de producto que integren a actores privados con intereses comunes en grupos de compra específicos (familias, tercera edad, jóvenes...) vinculando ofertas complementarias entre sí (ocio, restauración, alojamiento...) y diseñando campañas específicas de promoción y comercialización de los mismos a través de folletos, publicidad en prensa, presencia en ferias, etc.

### **39 Impulso del turismo cultural**

Fortalecimiento de la imagen de la Comunidad de Madrid como destino líder de Turismo Cultural a través promociones específicas en las principales ciudades del mundo, en colaboración con la Consejería de Cultura y Deportes, los principales museos y entidades culturales de la Comunidad.

### **40 Plan de acciones de comunicación Madrid 2012**

Iniciativas específicas de apoyo al proyecto Madrid 2012: inclusión de la marca e imagen en acciones promocionales de la Comunidad de Madrid, si la candidatura fuese elegida.

## Eje 8: Mejora de la información turística

### Objetivo:

Con este Eje se pretende convertir los elementos de información turística en instrumentos de comercialización de productos turísticos, aprovechando para ello los instrumentos que las nuevas tecnologías permiten, de manera que se logre una comunicación más personalizada y eficaz, ofreciendo información a la medida de cada turista.

### Medidas de desarrollo

#### 41 Red de Oficinas de información turística de la Comunidad de Madrid

Creación de la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunidad de Madrid, en colaboración con las corporaciones locales, y colocación de puntos de información móviles ubicados en lugares de especial afluencia turística.

#### 42 Red de puntos automatizados de información turística

Instalación de puntos automatizados de información 24 horas situados en el exterior de las principales oficinas de información turística y en puntos de especial afluencia para atender las consultas más frecuentes que efectúan los turistas proporcionando un servicio de respuesta ininterrumpido.

#### 43 Servicio telefónico de atención al turista

Reestructuración del servicio de atención telefónica al turista (902-100 007), mejorando su efectividad, ampliando el horario de servicio e incrementando la cantidad y calidad de la información que se ofrece a los turistas, e incorporando una dinámica de venta de los distintos productos y oportunidades del destino Madrid.

#### 44 Optimización turística de la nueva Terminal del Aeropuerto de Barajas

La entrada en funcionamiento de la nueva Terminal del Aeropuerto de Barajas deberá servir para crear toda una infraestructura de información turística que facilite el acceso de los visitantes a todas aquellos datos sobre puntos de interés e informaciones necesarias para disfrutar de su estancia en nuestra Comunidad.

#### 45 Abono turístico

Colaboración con el Consorcio de Transportes de Madrid en la promoción, comercialización y difusión del Abono Turístico a través de las oficinas de turismo, ferias, folletos, etc.



## Eje 9: Creación de nuevos productos turísticos

### Objetivo:

Este Eje pretende profundizar en los recursos existentes en la Comunidad de Madrid, adecuándolos para su utilización turística, y convirtiéndolos en productos, de manera que sea posible una adecuada comercialización de los mismos.

### Medidas de desarrollo

#### 46 Restauración y acondicionamiento de recursos turísticos

Colaboración con los ayuntamientos mediante ayuda, técnica y financiera para la restauración y acondicionamiento al uso turístico de los recursos con valor patrimonial, calidad paisajística y valor ecológico.

#### 47 Puesta en valor del Castillo de Manzanares del Real

Tematización y acondicionamiento (iluminación, accesos, ajardinamiento, interpretación, etc.) del Castillo de Manzanares el Real, para la mejora de su aprovechamiento turístico.

#### 48 Plan de señalización turística

Ayudas a los ayuntamientos para la mejora de la señalización turística existente facilitando al turista la localización e interpretación de los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid.

#### 49 Creación de rutas y circuitos turísticos

Agrupación de recursos en rutas o circuitos turísticos que, bajo un argumento temático común, los conecten entre sí y con otros similares que se encuentren en Madrid capital, incentivando su visita, y el desplazamiento del turista por el territorio de la Comunidad Autónoma (castillos, vinos, parques naturales...)

#### 50 Comercio y Turismo

Aplicación del Plan de Fomento e Impulso del Pequeño Comercio (Plan FICO) de la Comunidad de Madrid que cuenta con una línea específica, "Comercio y Turismo" para hacer de los recorridos de compras un producto turístico, a través del diseño de folletos, marcas, participación en ferias y campañas de promoción, etc.

Promoción de las producciones artesanas madrileñas, facilitando al turista la adquisición de productos característicos de la región.



## Eje 10: **Sensibilización hacia el fenómeno turístico.**

### Objetivo:

A través de este último Eje, se busca el reconocimiento social del turismo como el sector estratégico que es de la economía madrileña, por su contribución al Producto Interior Bruto y a la creación de empleo, tanto de manera directa por las empresas turísticas, como por su efecto multiplicador sobre otros sectores económicos como el comercio, las actividades culturales, los transportes...

### Medidas de desarrollo

#### **51 Plan de Sensibilización Turística para los ciudadanos de la Comunidad Autónoma de Madrid**

Desarrollo de un Plan de sensibilización dirigido a los ciudadanos de la Comunidad de Madrid que destaque los aspectos favorables de la actividad turística resaltando su utilidad como factor de conservación del patrimonio material e inmaterial, de los habitantes de la Comunidad de Madrid.

#### **52 Programa Explora Madrid**

Diseño e implantación de un programa de Turismo Educativo dirigido a los escolares de la Comunidad y sus familiares que contribuya a mejorar y ampliar el conocimiento del territorio y los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid mediante iniciativas didácticas que inciten al descubrimiento de paisajes, monumentos, etc.