MADRID, MOTOR de TURISMO

FORO MADRID DEBATE

mdo madridiario.es

Viña
CHY
CHYSPEANTE
SPARKLING

El maridaje de las emociones

BLANCO	TINTO	ROSADO
Chardonnay, Sauvignon Blanco y Macabeo	*Merlot y Tempranillo*	*Petit Verdot y Tempranillo*

7% Vol.
Baja Graduación

Existen notas que al juntarlas son capaces de crear la mejor melodía para tus oídos.
Nosotros hemos creado el maridaje perfecto juntando el vino más selecto de Casa de la Viña y la genuina Vichy Catalán para crear una inigualable melodía para tu paladar, **ViñaCHY.**

MADRID, MOTOR de TURISMO

FORO MADRID DEBATE

mdo madridiario.es

@madridiario

http://www.facebook.com/madridiario

MADRID, MOTOR DE TURISMO

Una producción de Madridiario S.L.

Presidente-editor: Constantino Mediavilla
Consejero delegado: José Brías
Director: Pedro Montoliú
Gerente: Eva R. Picazo

Coordinación y edición
Pedro Montoliú y Celia G. Naranjo

Producción
Eva R. Picazo y Concha Ortega

Redacción
Constantino Mediavilla, Pedro Montoliú, Celia G. Naranjo, Lucía de la Fuente, Carmen M. Gutiérrez, Susana Pérez, Enrique Villalba y Antonio Castro (pág. 42)

Fotografía
Juan Luis Jaén, Kike Rincón, Gustavo San Miguel, Diego Sánchez, Javier Prieto, Raquel Albarrán, Elena Trincado, Las Rozas Village (pág. 29), Turismo de Segovia (pág. 41), Hotel Auditórium (pág. 52), NH Hoteles (págs. 78, 79 y 94), DCode Festival (págs. 104 y 105), Parques Reunidos (pág. 106), FIBA (pág. 116), Atlético de Madrid (pág. 117), Hotel Ritz (pág. 131), Turespaña (pág. 143), Principado de Asturias (pág. 156 y 157), Agencia Valenciana de Turismo (pág. 160), Comunidad de Madrid (págs. 170, 183 y 187), Aena (págs. 184 y 185), Avanza (pág. 190), Ifema (págs. 192 y 193), Fernando Madariaga (pág. 193), El Corte Inglés (págs. 194 y 195), Universidad Alfonso X El Sabio (pág. 201), Miguel Ángel Gómez (Canal de Isabel II) (pág. 203), Ayuntamiento de Benahavís (pág. 206 y 207) y Club de Golf Villa Padierna (pág. 207).

Ilustración de portada
Fernando Vázquez

Coordinación editorial
Ramiro Domínguez. Sílex ediciones S.L.

Maquetación y diseño
Luis Garrido. Preyfot S.L.

© Madridiario S.L.
Gran Vía, 27, 1º dcha., 28013 Madrid
www.madridiario.es
e-mail: madridiario@madridiario.es

Impreso en España por Sclat Print S.A

ISBN: 978-84-7737-947-8
Depósito Legal: M-9965-2015

Reservados todos los derechos. No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado —electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etcétera— sin permiso previo de los titulares de los derechos de la propiedad intelectual.

Madrid, motor de turismo

Sectores

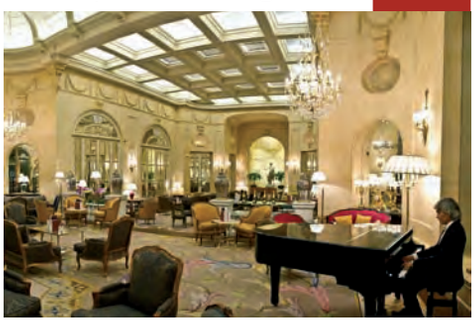
El paraíso de las compras 24

Un referente cultural 36

Un gran foro empresarial 48

Próxima parada: Madrid 62

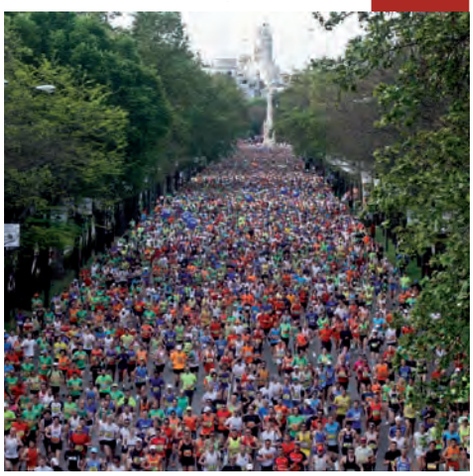
Sueños para todos los gustos 76



Madrid, a mesa puesta 90

La capital del ocio 102

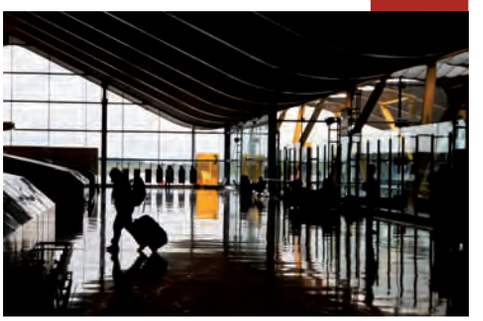
Un destino de campeonato 114



Al servicio del turista 128

Madrid despliega sus encantos 140

De Madrid al mundo 154

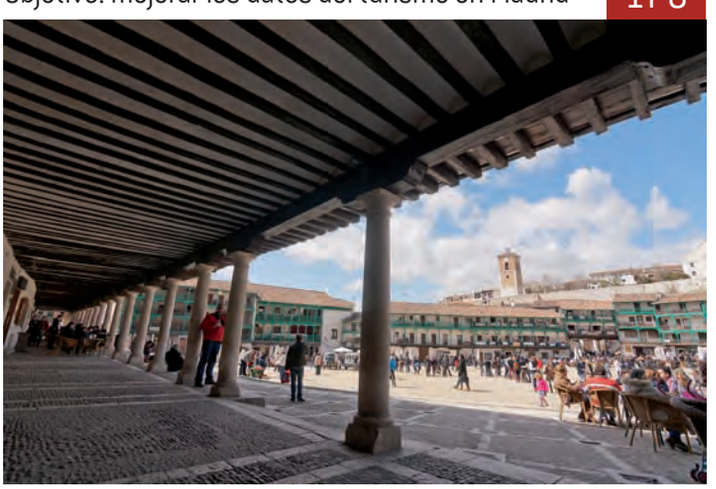


Jornada de turismo

Madridiario, foro de debate sobre el turismo regional 168

Miradas sobre el turismo

Objetivo: mejorar los datos del turismo en Madrid 176



Madrid, capital del turismo 178

La tercera revolución cultural de Alcalá 180

Una joya en la sierra de Guadarrama 182

La puerta de Madrid 184

Caminos turísticos de hierro 186

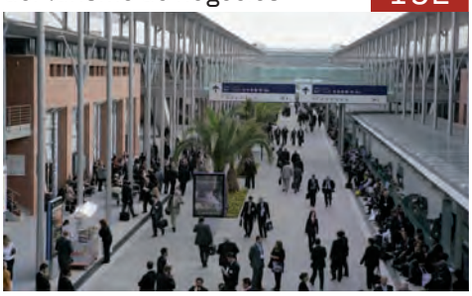
Madrid por todo lo alto 188

Llegar a cualquier parte en autobús 190

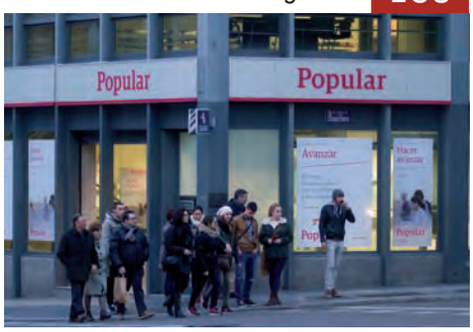
El Corte Inglés conquista el corazón del turista internacional 194

Un turismo siete estrellas 196

El mejor dinamizador del turismo de negocios 192

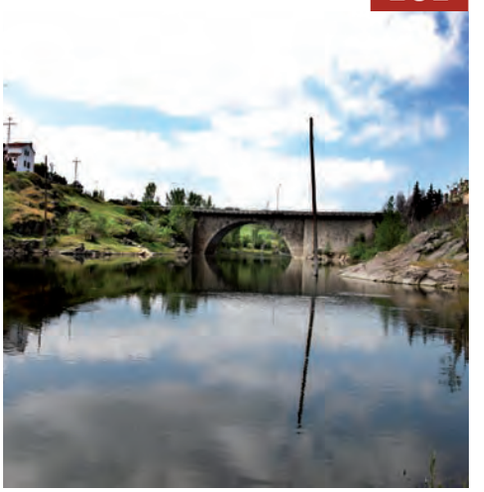


Sacar dinero entre foto y foto 198



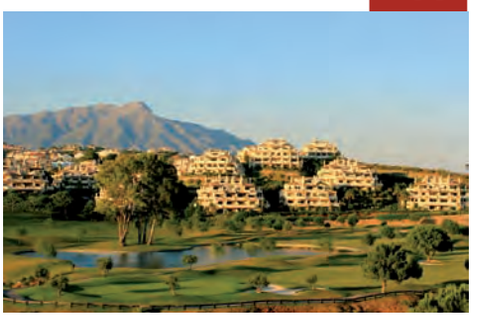
Los estudiantes de la UAX, embajadores de Madrid 200

Madrid, sorbo a sorbo 202



Viajar seguro 204

El valle del golf 206



120 años endulzando Madrid 208

Opinión

Madrid, turismo de ocio… y de negocio
Constantino Mediavilla 10

El turismo de Madrid, en pista de despegue
Pedro Montoliú 12

Un actor fundamental en nuestra economía
Ignacio González 14

Madrid, un destino turístico seguro
Cristina Cifuentes 16

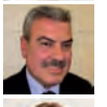
Un potencial turístico incuestionable
Ana Botella 18

Turismo y prosperidad compartida
Taleb Rifai 20

Madrid, gran capital turística
Rafael Arias-Salgado 22

Madrid, referente del turismo de compras
Ángel Luis Martín 31

El turismo de compra, en alza
Luciano Ochoa 32


Turismo, retail y 'shopping'
Luis Pacheco 33

Comprar, la magia de un viaje que crea riqueza
Elena Foguet 34

El Prado en el 'Gran Tour'
Miguel Zugaza 43

Los teatros, castigados con un 21 por ciento
Jesús Cimarro 44

Alcalá: Cervantes infinito… y más
Javier Bello 45

Una cita en el 'pequeño Broadway'
Julia Gómez Cora 46

Madrid: ciudad de turismo de reuniones
Mar de Miguel..... 56

Ifema, referente del turismo de negocios
Luis Eduardo Cortés..... 57

Madrid, un destino de congresos
Matilde Almandoz..... 58

Anticiparse, adaptarse y actuar
Pablo Vila 59

Madrid es vital para el Grupo Globalia
Juan José Hidalgo 72

El 'hub' de Madrid
Elena Mayoral 73

El seguro es nuestro mejor compañero de viaje
Elena Jiménez de Andrade 74

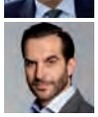
Iberia, la apuesta por la conectividad de Madrid
Luis Gallego 75

Madrid, una gran lección
Hugo Rovira 84

Madrid, gran hotel
Antonio Gil 85

Madrid tiene seis letras
Rufino Calero 86

Madrid, la escapada perfecta por ocio y negocio
Pablo Flores 87


Gastronomía + turismo = formación + innovación
Mario Sandoval 97

Pensar diferente
Tomás Gutiérrez 98

Madrid, turismo y gastronomía
Miguel Garrido 99

El turismo como motor de la restauración
Alberto de Unzurrunzaga 100

Madrid en Vivo, una apuesta segura
Javier Olmedo 110

Los éxitos de Madrid y de Parques Reunidos
Enrique Pérez 111

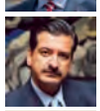
Una ciudad sin plan cultural
Pascual Egea 112

Turismo de noche
Pedro Trapote..... 113

Golf 'made in Madrid'
Ignacio Guerras..... 122

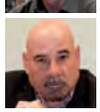
Madrid es fútbol
Florentino Pérez..... 123

La Sierra de Guadarrama&YOU
José Conesa 124


Motivo del viaje: deporte
Guillermo Jiménez 125

El turismo, un pilar de crecimiento
Juan Pablo Lázaro 135

Empleo estable para un turismo de calidad
Jaime Cedrún 136


Hablamos de turismo y de empleo con calidad
Carmelo Ruiz de la Hermosa 137

El sector turístico, generador indiscutible de empleo
Andrés Encinas 138

Reinventando Madrid
Ana Isabel Mariño 148

España, potencia turística mundial
Carlos Espinosa de los Monteros 149

Madrid, capital cultural internacional
Pedro Corral 150

Turespaña promociona Madrid en el extranjero
Marta Blanco 151

Eurocopa 2016, una gran oportunidad de desarrollo turístico
Dominique Maulin 162

Marruecos, tierra de contrastes
Mohamed Sofi 164

El turista madrileño cualifica a la Costa del Sol
Elías Bendodo 165

Madrid, mercado prioritario en la Comunidad Valenciana
Máximo Buch 166

CONSTANTINO MEDIAVILLA - Presidente editor del Grupo Madridiario

Madrid, turismo de ocio... y de negocio

Recibir más de 10 millones de turistas cada año es una gran noticia para Madrid, que lleva aparejado un importante ejercicio de responsabilidad y capacidad de gestión por parte de todos los agentes implicados. Nuestra *gallina turística* está poniendo más y mejor, no cabe duda, pero a nadie se le escapa que su capacidad de puesta es aún mucho mayor.

> Nuestra 'gallina turística' está poniendo más y mejor, pero su capacidad de puesta es aún mucho mayor

Este es el motivo por el que desde el Grupo Madridiario y dentro de nuestro Foro Madrid Debate hemos dado un salto en la **información turística, de ocio y negocio**, creando un canal específico dentro del periódico; organizando además unas jornadas de debate sobre el sector, abiertas a todos los madrileños, y culminando con este libro titulado genéricamente *Madrid, motor de turismo* con la participación de más de 50 especialistas de todas las ramas implicadas en un sector que consideramos tan estratégico como fundamental para el futuro de Madrid.

Si parte de la mala fama de la Villa y Corte de Madrid en el siglo XVIII se la debíamos al ramo de la hostelería, cuando los europeos que comenzaban a atravesar nuestra región se quejaban de muchas cosas, pero ante todo de la escasez, mal servicio y poca higiene de posadas, mesones y tabernas, hoy la **buena oferta hotelera de que se dispone**, con más de 1.800 establecimientos hoteleros de los que casi el 50 por ciento son de 4 o 5 estrellas, hace crecer la ocupación multiplicando las pernoctaciones y no deja ni rastro de aquella etapa.

Madrid es una ciudad que triunfa a través de Internet y el boca a boca, donde casi el cien por cien de los que la visitan recomendarían conocerla y casi el 90 por ciento de los turistas tiene intención de regresar, un porcentaje solo superado por París. Los turistas consideran que Madrid es una ciudad con personalidad propia, en la que los museos, los monumentos, las calles, la gastronomía y su gente son elementos para recordar. "Madrid parada y fonda" es ya uno de los grandes activos proyectables mundialmente.

Como lo es la oferta patrimonial, donde el catálogo regional de Bienes de Interés Cultural alcanza 552 elementos y tres emplazamientos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y la "apretada" agenda cultural diaria que se suma a los tres grandes museos del *Paseo del Arte* (Museo del

Prado, el Reina Sofía y el Thyssen). En lo deportivo tenemos al Real Madrid y al Atlético de Madrid y **la oferta gastronómica es superior a la de otras ciudades similares**. Al pastel del turismo de ocio le añadimos un par de guindas, como la oferta de ocio familiar y, en paralelo, su vida nocturna, considerada la mejor del mundo. La "estrella Michelin" está garantizada.

No olvidemos la tradicional e histórica hospitalidad de los madrileños, que consigue que nadie se sienta extraño en esta tierra y que algunos estudios la consideren la ciudad más hospitalaria de toda Europa, y estaremos a punto de poder afirmar que Madrid es la incubadora perfecta para un turismo de ocio al que solo le falta el mar, aun teniendo en Mercamadrid el segundo mayor puerto pesquero del mundo después de Tokio. El turismo cultural genera cada año más de 4.500 millones de euros y atrae a más de cuatro millones de turistas, entre nacionales y extranjeros.

Madrid tiene además un potencial crecimiento en turismo de negocio, que, en paralelo y bien gestionado por las administraciones de turno, nos podría conducir al liderazgo absoluto en Europa, por encima de París o Berlín. Madrid ocupa ya la segunda posición en el *ranking* mundial de ciudades congresuales, según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones. Durante este 2015, está prevista la celebración de 135 ferias en la región. Estos datos supondrán un impacto económico superior a los 2.000 millones de euros, 44.000 puestos de trabajo y una previsión de más de 2,5 millones de visitantes. Ifema, la joya de la corona en esta materia, juega aquí un papel decisivo. Los congresos son vitales para Madrid. Llenan los hoteles e incrementan el nivel económico.

En lo referente al turismo de compras, solo en Madrid los viajeros extracomunitarios dejan 1.100 millones de euros. España se ha convertido en el cuarto país del mundo preferido para este segmento turístico y Madrid no se queda a la zaga. Pocos sectores tienen tanta capacidad para impulsar el crecimiento y crear empleo como el turismo de negocios y las compras. Además, si se aprovechan conjuntamente, pueden ejercer una influencia inmensa en la marca y el posicionamiento de un destino como Madrid. Grupos como El Corte Inglés lo saben bien y están inmersos en este trabajo con Ifema y las administraciones implicadas para consolidar e incrementar este importante segmento.

> Madrid tiene un potencial crecimiento en turismo de negocio que nos podría conducir al liderazgo absoluto en Europa

La Comunidad de Madrid es, probablemente, la región mejor conectada de toda Europa en materia de transporte de viajeros. Posee uno de los mayores aeropuertos urbanos del mundo, la mejor red de Metro, una de las empresas de autobuses más importantes, el segundo nexo ferroviario de alta velocidad y la red de interurbanos más moderna del planeta, además de una ingente flota de taxis unificada y un modelo intermodal único como es el anillo de intercambiadores. Con estos mimbres, el turista de ocio o el de negocio sabe que cualquier lugar está a su alcance sin necesidad de usar el vehículo privado.

Así, el objetivo común de todos los implicados, presentes en este libro "acicate" del turismo madrileño, pasa ahora por incrementar en cinco años un 30 por ciento el flujo de visitantes y las tasas de ocupación; aumentar en un 50 por ciento el gasto de los turistas, que actualmente se sitúa en 101,3 euros diarios, y disminuir un 20 por ciento la estacionalidad. **Madrid es sin duda un potente 'motor de turismo' nacional e internacional y requiere estar bien engranado los 365 días del año.**

PEDRO MONTOLIÚ - Director de Madridiario

El turismo de Madrid, en pista de despegue

El turismo juega un papel clave no solo en la economía de la región, al suponer el 6,3 por ciento del Producto Interior Bruto regional y dar trabajo directo a 300.000 personas, sino también por ser un elemento fundamental en la configuración de la marca Madrid.

Tras la caída de turistas que se produjo en la región en 2013 se encendieron todas las alarmas. Para evitar una sangría que iba *in crescendo* se pusieron en marcha medidas como la promoción de Madrid en los principales mercados emisores, la congelación de tarifas aéreas hasta 2025 o la concesión de facilidades para que nuevas compañías comenzaran a volar desde el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Y el resultado, sin duda, logró dar la vuelta a la situación en 2014, aunque administraciones y empresas no se consideran satisfechas, ya que la caída de 2013 puso de manifiesto las debilidades de un sector que, de no establecer unas pautas a medio y largo plazo, podría volver a sufrir horas bajas.

Tras la caída de turistas que se produjo en la región en 2013 se encendieron todas las alarmas

Esa es una de las razones por las que se decidió transformar el clúster, creado en 2009 y controlado por la Comunidad de Madrid, en un ente más operativo en el que la iniciativa privada tendrá un papel fundamental. El pasado mes de enero se presentaba la Asociación Turismo Madrid, en la que los empresarios, que aportarán una cuota en función del número de empleados y 100.000 euros en caso de ser una de las 15 compañías representadas en el consejo rector, poseerán un 51 por ciento de la representatividad. La Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid poseerán el 49 por ciento restante.

Los objetivos que se ha puesto este ente, que centrará su actuación en la promoción de Madrid en 18 ciudades españolas y 30 extranjeras, son ciertamente ambiciosos. Pretende, para 2019, incrementar un 30 por ciento el turismo en la región, reducir un 20 por ciento la temporalidad, mejorar la ocupación hotelera por encima del 65 por ciento y aumentar el gasto por turista un 50 por ciento. Y eso que las características del turismo urbano que recibe la Comunidad de Madrid son singulares, pues, al centrarse en los negocios, las compras, la

cultura y la gastronomía, no es tan estacional como el de sol y playa.

Los empresarios privados creen que no se han explotado suficientemente las potencialidades de Madrid, que, según los analistas, es la tercera ciudad de Europa, tras Londres y París, en la que las grandes empresas querrían instalarse en los próximos cinco años; que cuenta con la mejor infraestructura de transporte de España, gracias a poseer un *hub* aeroportuario y ser cabecera de la red de ferrocarriles de alta velocidad; que puede presumir de ser la capital del arte con los museos del Prado, Reina Sofía y Thyssen-Bornemisza, y que posee unos recintos feriales y unos auditorios y salas de reuniones que le han permitido situarse como segundo destino mundial con más congresos internacionales.

El sector privado se pregunta, asimismo, por qué el patrimonio histórico-cultural de la Comunidad; la oferta gastronómica de sus restaurantes, que ya presumen de 23 estrellas Michelin; el entorno medioambiental, con un Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama a 60 kilómetros de la Puerta del Sol, o sus 1.452 establecimientos hoteleros no bastan para implantar una imagen clara que nos identifique internacionalmente y consolide la marca Madrid. Y quieren saber las razones por las que Madrid no tiene un mayor volumen de turistas; las pernoctaciones no llegan, de media, a dos días, y los hoteles no superan el 56 por ciento de ocupación media.

Las medidas adoptadas en 2014 en la Comunidad de Madrid lograron incrementar el turismo nacional (5,3 millones de personas) en un 11,7 por ciento y el extranjero (4,5 millones) en un 7,5 por ciento. Independientemente de que el año pasado haya sido el mejor de toda la serie histórica en España —entraron por nuestras fronteras 65 millones de extranjeros, un 7,1 por ciento más—, la adopción de medidas en la región prueba que una acción coordinada y bien dirigida, tanto a nivel interno como hacia nuestros principales focos emisores de turismo urbano, tiene efectividad.

Hace cuatro años, Madridiario creó el Foro Madrid Debate para analizar en profundidad cuantos aspectos inciden en la economía y la sociedad de la Comunidad de Madrid, razón por la que ha querido dedicar al turismo este libro. Si en los estudios anteriores se analizaron las principales noticias acontecidas en la Comunidad de Madrid, se evaluó el desarrollo de las nueve comarcas regionales y de los 20 municipios más poblados y se profundizó en el presente y futuro de los sectores industriales de la Comunidad de Madrid, en este volumen hemos querido diseccionar los distintos tipos de turismo que promueve Madrid, desde el de ocio hasta el de los negocios, pasando por los que tienen como motivos las compras, la cultura, los deportes, la naturaleza o la gastronomía.

Los empresarios privados creen que no se han explotado suficientemente las potencialidades de Madrid

Para ello, el equipo de Madridiario ha estudiado las infraestructuras de servicios, transportes, hoteles y establecimientos de restauración, así como su incidencia en el empleo, sin olvidar las políticas de promoción que se han llevado a cabo y las que se preparan para los próximos años. Como es lógico, también hemos estudiado el papel que como turistas ejercemos los madrileños cuando viajamos tanto por el resto del territorio nacional como por el extranjero.

Para dar una visión más amplia, hemos apoyado los grandes reportajes sectoriales y los referidos a compañías, organismos y establecimientos con 50 tribunas de opinión de los máximos responsables de la administración y de las empresas relacionadas con el turismo, en un intento de aportar nuevas luces sobre un sector tan sensible e importante para nuestra región.

IGNACIO GONZÁLEZ - Presidente de la Comunidad de Madrid

Un actor fundamental en nuestra economía

En el siglo I, Plinio el Joven ya decía que "por naturaleza, los hombres gustan de ver cosas nuevas y de viajar" y, con el paso de los siglos, los hombres no solo han mantenido este interés por conocer otras realidades, sino que encima las comunicaciones han mejorado enormemente y sitios que antes eran inaccesibles se han vuelto próximos y asequibles.

Cada año, en torno a 1.100 millones de turistas viajan a lo largo y ancho del mundo y en solo 15 años se prevé que lo hagan 1.800 millones de personas. Hoy, el sector turístico representa ya el nueve por ciento de la riqueza mundial, genera uno de cada once puestos de trabajo del planeta y, de esta forma, se ha consolidado como un actor fundamental en la economía mundial y como un motor de desarrollo social y económico de nuestras sociedades.

Madrid está experimentando un importante aumento del número de turistas

Gracias a aspectos como nuestro clima, nuestra naturaleza, nuestro patrimonio cultural o nuestra gastronomía, España tiene una de las ofertas turísticas más completas del mundo y nuestro país se ha convertido en uno de los destinos más visitados. De hecho, en 2013, recibimos 60,6 millones de turistas internacionales, una cifra récord solo superada por Estados Unidos y Francia, y en 2014 se están registrando de nuevo las mejores cifras históricas.

En el caso de Madrid, en 2014 estamos experimentando un importante aumento del número de turistas debido a la excelente oferta de nuestra región y a los esfuerzos que se están realizando para darla a conocer y hacerla todavía más accesible.

Nuestra región es sinónimo de cultura, con un rico patrimonio fruto de nuestra apasionante historia, con algunos de los museos más importantes del mundo como el Reina Sofía o el Prado, y con una vida cultural en plena efervescencia. Madrid es también un referente en el turismo de negocios, ya que es la segunda ciudad del mundo en número de congresos; así como un lugar muy atractivo para el turismo de compras, con la mejor valoración de España en este tipo de turismo y la segunda de Europa.

Además, nuestra región empieza a destacar en otros tipos de turismo como el de naturaleza, con una docena de espacios protegidos, entre los que sobresale el Parque Nacional de Guadarrama; o el gastronómico, con 16 restaurantes con estrella Michelin como, por ejem-

plo, DiverXo, de nuestro embajador turístico David Muñoz, que cuenta con tres *macarons*.

Esta oferta se refuerza constantemente gracias a la innovación de los empresarios del sector turístico regional y tiene un aliado capital en los propios madrileños, que acogen y ayudan a los turistas. Comerciantes y hosteleros se vuelcan en ofrecer productos y servicios novedosos a los turistas, pero también en enseñarles el alma de nuestra región, al igual que hacen muchos ciudadanos, conscientes quizá de que, como dice el escritor Javier Reverte, "la aventura de viajar consiste en ser capaz de vivir como un evento extraordinario la vida cotidiana de otras gentes en parajes lejanos a tu hogar". Y la mejor prueba de que lo consiguen es que el 98,4 por ciento de los turistas que nos visitan recomiendan conocer la Comunidad de Madrid e incluso el 96 por ciento muestran su intención de volver, de acuerdo con una reciente encuesta de satisfacción.

Desde el Gobierno regional no podemos más que estar al lado de quienes hacen posibles estas cifras y adoptar políticas encaminadas a dar visibilidad a nuestros atractivos y a facilitar el acceso a la Comunidad de Madrid. Por ello, el año pasado aprobamos un ambicioso plan de turismo con medidas concretas de promoción y mejora de nuestra oferta, dimos un nuevo impulso a la asociación Plataforma Turística de Madrid y, a lo largo del último año, hemos alcanzado varios acuerdos con aerolíneas para reforzar el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

Como apuntaba antes, los esfuerzos están dando sus frutos y la Comunidad de Madrid está recibiendo más turistas, por lo que seguimos y seguiremos trabajando codo con codo con todos los actores del sector, entre los que figuran el resto de administraciones, las principales cadenas hoteleras, los agentes culturales y nuestros grandes embajadores del fútbol, el Real Madrid y el Atlético de Madrid, para avanzar por este camino.

El sector turístico madrileño emplea a más de 300.000 personas, representa el 6,3 por ciento del PIB regional y tiene un gran efecto dinamizador de otros sectores. Se trata, por tanto, de un enorme generador de empleo y de riqueza, cuya buena marcha contribuye de manera decisiva a la economía regional y, de esta forma, a la mejora de la calidad de vida de los madrileños.

Apoyar al sector turístico entronca con nuestra convicción de que el éxito de nuestra región pasa necesariamente por la existencia de actividad empresarial y, por ello, llevamos años construyendo un marco seguro, estable y atractivo no solo para los empresarios del sector turístico, sino para todos aquellos ciudadanos, empresas e inversores que tienen un proyecto y quieren sacarlo adelante.

> El 96 por ciento de los turistas que nos visitan muestran su intención de volver

En este tiempo, hemos adoptado medidas como la reducción de trabas o la liberalización de horarios comerciales, hemos incidido en una menor presión fiscal y, especialmente en los últimos años, hemos redoblado nuestras acciones de impulso al empleo, con un ambicioso plan y con medidas específicas para emprendedores y autónomos. Y lo hemos hecho, además, siendo fieles al equilibrio presupuestario y al cumplimiento de nuestros compromisos.

No parece casual que nuestra región se convirtiera en la primera región española en salir de la recesión ni que presente un crecimiento estimado de 2,5 puntos en 2015, liderando así la recuperación económica. Lograr que esta se asiente y llegue a todos los madrileños está en nuestras manos, en las de todos los ciudadanos que pelean por hacer realidad sus proyectos, y, en este escenario, los proyectos del sector turístico son y serán esenciales.

CRISTINA CIFUENTES - Delegada del Gobierno en Madrid

Madrid, un destino turístico seguro

La delincuencia en Madrid disminuye el 4,4% y los turistas internacionales aumentan su valoración como ciudad segura

La decisión de viajar a cualquier país o región del mundo es el resultado de analizar numerosos aspectos del lugar de destino. Entre ellos, desde luego, los atractivos históricos y culturales, las infraestructuras hoteleras, los medios de transporte, el exotismo del lugar elegido, y así hasta completar una extensa lista en la que no faltan tampoco las razones puramente aleatorias y personales.

Todos estos factores de atracción son importantes, sin duda. Pero ninguno de ellos podría disfrutarse en su plenitud si el lugar de destino no poseyera los niveles de seguridad adecuados. Esta es la razón por la que muchos viajeros sitúan entre los primeros elementos para tomar una decisión la seguridad que van a encontrar, que condicionará, positiva o negativamente, el disfrute de los atractivos turísticos.

Madrid ha experimentado durante los últimos años un gran proceso de transformación urbana, que ha conllevado un indudable incremento de su potencial como destino turístico. Los objetivos del nuevo modelo de ciudad han sido, entre otros, revitalizar el centro, modernizar las infraestructuras de transportes, incrementar las vías peatonales, recuperar los grandes contenedores arquitectónicos, crear centralidades alternativas y configurar nuevos espacios urbanos de carácter emblemático.

Desde la Delegación del Gobierno hemos considerado que ese nuevo modelo urbano, que potencia el carácter de Madrid como destino no solo turístico, sino también inversor, debía ir acompañado, al mismo tiempo, de un nuevo modelo de seguridad para toda la comunidad autónoma, que pusimos en marcha en 2012 con seis líneas estratégicas de trabajo.

Concretamente, este modelo se ha fijado como objetivos reforzar la cooperación con todas las instituciones y la coordinación de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad; potenciar la policía de proximidad mediante la reorganización de efectivos; prestar especial atención a la delincuencia organizada y a las tipologías delictivas que castigan a los sectores sociales y económicos más vulnerables; incrementar la lucha contra la ciberdelincuencia; extender los programas preventivos entre escolares y mayores para evitar que sean víctimas de delitos e impulsar la participación de los ciudadanos en materia de seguridad, para dar una respuesta más efectiva a sus necesidades.

Los resultados de este nuevo modelo de seguridad integral han permitido alcanzar un progresivo descenso de la delincuencia en la Comunidad de Madrid. Así, en los nueve primeros meses de este año, las infracciones penales han disminuido el 4,4 por ciento. Concretamente, los delitos han caído el 4,8 por ciento y las faltas el 4,1 por ciento, habiéndose cometido hasta el 30 de septiembre 12.547 infracciones penales menos que en igual período del año anterior.

La tasa de criminalidad se ha situado en 56,4 infracciones penales por mil habitantes. Como dato comparativo, debe tenerse en cuenta que en 2011 fue de 60,6, y en 2003 llegó a ser de 75,3, es decir, casi 20 puntos más. Y un último dato especialmente relevante: de los 20 municipios madrileños con más de 50.000 habitantes, la delincuencia al final del tercer trimestre del año había descendido en 19.

Por otra parte, según Eurostat, la tasa de homicidios por 100.000 habitantes de la ciudad de Madrid está por debajo de la de las grandes ciudades europeas. Sobre un total de 38 capitales, Madrid ocupa el puesto 33, situándose por delante ciudades como París, Londres, Berlín o Roma.

Más seguridad, más turismo

Madrid se configura así como una de las ciudades más seguras de Europa y la positiva evolución que acreditan objetivamente los datos estadísticos coincide con la percepción subjetiva que tienen los turistas que nos visitan.

Así, según el informe *City Rep-Trak* de 2014, que elabora el Reputation Institute, y del que se han hecho eco los medios de comunicación, la valoración por parte de los turistas internacionales de Madrid como ciudad segura se ha incrementado en más de dos puntos, pasando de 64,2 en 2013 a 66,7 en 2014.

Este factor ha contribuido junto a otros, sin duda, a la positiva evolución de las recientes estadísticas de turismo en la Comunidad de Madrid. De acuerdo con el estudio Frontur, sobre movimientos turísticos en fronteras, que publica mensualmente el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en el mes de octubre visitaron la Comunidad 471.194 turistas internacionales, lo que supone un crecimiento del 8,5 por ciento, impulsado principalmente por los mercados asiáticos.

En el acumulado del año, el número de visitantes extranjeros llega ya a los 3.909.871, a los que hay que sumar el importante volumen procedente del mercado interior. Solo en la ciudad de Madrid, se recibió en octubre la visita de más de 832.000 turistas, de los que 430.000 eran extranjeros.

La importancia de estas cifras, y su repercusión en la economía, el empleo y la imagen de la Comunidad de Madrid y de España, hacen que la protección de los turistas constituya una prioridad en el contexto global de mejora de la seguridad ciudadana.

Precisamente por ello, a los planes generales de seguridad se unen operativos específicos, destinados a garantizar la tranquilidad de quienes nos visitan. Es el caso del Plan Turismo Seguro, coordinado a nivel nacional por el Ministerio del Interior, que incluye actuaciones preventivas y dispositivos especiales, coincidiendo especialmente con las épocas del año de mayor afluencia turística.

En materia preventiva, se facilita a los visitantes consejos y pautas de seguridad, tanto mediante materiales impresos en 10 idiomas distintos como a través de las redes sociales. Hay que tener en cuenta, en este sentido, que más del 80 por ciento de los delitos denunciados por los turistas son hurtos, unas infracciones que pueden ser evitadas en gran medida aplicando las recomendaciones que hace la policía.

La segunda línea de actuación pretende incrementar la seguridad en aquellas zonas sensibles por su mayor atracción turística, como puede ser el centro urbano de Madrid o municipios de carácter monumental, como San Lorenzo de El Escorial, entre otros muchos.

Al mismo tiempo, para facilitar la relación con los turistas, la Policía Nacional ha puesto en marcha una oficina de atención telefónica. Llamando al 902 102 112, se puede contactar con agentes de la Policía Nacional, para obtener información, ayuda asistencial o denunciar en caso de delito. Este servicio de carácter integral se presta en diversos idiomas, lo que facilita notablemente la comunicación.

También para facilitar esa comunicación, la Policía Nacional ha creado, junto con los ayuntamientos, los denominados Servicios de Asistencia al Turista Extranjero.

Trabajamos, en definitiva, por un Madrid seguro, tanto para los residentes como para quienes nos visitan desde otras comunidades u otros países. Siempre desde el convencimiento de que disfrutar de la seguridad es un derecho de los ciudadanos y garantizarla, una obligación de las administraciones públicas, que se configura como factor clave para mejorar la calidad de vida de todos.

Más del 80% de los delitos denunciados por los turistas son hurtos, unas infracciones que pueden ser evitadas

ANA BOTELLA - Alcaldesa de Madrid

Un potencial turístico incuestionable

Hablar del destino Madrid es hacerlo de una ciudad eminentemente turística. Su historia está ligada al turismo, sobre todo desde que fue nombrada capital del reino en 1561. Ser una de las ciudades con más tradición turística de España ha permitido a Madrid desarrollar una infraestructura y servicios turísticos de calidad; convertirse en capital mundial del turismo, teniendo el honor de ser la sede principal de la Organización Mundial del Turismo (OMT); y consolidarse como destino de referencia para viajeros nacionales y extranjeros.

Madrid es la única metrópoli del mundo rodeada por 6 ciudades y 2 sitios Patrimonio de la Humanidad

Buena parte de su éxito radica, sin duda alguna, en la singularidad y diversidad de su oferta turística, que hace de Madrid un destino único. Una oferta en la que sobresale un rico patrimonio histórico, artístico y cultural, con cerca de 2.300 monumentos y museos, centros culturales y teatros emblemáticos, que tiene como buque insignia el espectacular *Paseo del Arte*.

Otro de los mayores activos del turismo en Madrid es su gastronomía. Cocina tradicional o de vanguardia elaborada con las mejores materias primas y el buen hacer de establecimientos centenarios, restaurantes con estrella Michelin, bares de tapas, gastrobares o espacios *gourmet,* como los mercados.

A estos atractivos se suman las mejores propuestas de *shopping*, que pueden disfrutarse con gran comodidad gracias a la liberalización de horarios comerciales; una agenda de ocio frenética repleta de eventos anuales imprescindibles y nuevas citas musicales, teatrales o deportivas; la peculiaridad de sus barrios, que ofrecen un paseo por el Madrid más castizo o el más cosmopolita; y, por supuesto, su cercanía con otros lugares de interés turístico, ya que Madrid es la única metrópoli del mundo rodeada por seis ciudades (Alcalá de Henares, Ávila, Salamanca, Segovia, Cuenca y Toledo) y dos sitios (San Lorenzo de El Escorial y Aranjuez) Patrimonio de la Humanidad, en un radio de entre 100 y 200 kilómetros.

Un potencial incuestionable que se refuerza con una excelente planta hotelera, compuesta por más de 870 establecimientos, que no deja de renovarse e incorporar nuevos hoteles. Y también con un moderno sistema de transportes, en el que destaca el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y la red de AVE y Metro, que hacen de Madrid una de las metrópolis mejor conectadas y la puerta de entrada a Europa desde Latinoamérica. Pero si tuviésemos que seleccionar una seña de identidad que diferencie a Madrid del resto de destinos esa es, sin ninguna duda, el carácter tolerante, amable y acogedor de los madrileños, que dan la bienvenida

a todos aquellos que nos visitan haciéndoles sentir siempre como en casa.

Este conjunto de activos han permitido y permiten a Madrid ser el primer destino urbano de España y recibir cada año a millones de turistas. Aunque en los últimos tiempos la crisis económica en España y en algunos de nuestros principales emisores de turismo internacional ha incidido en el sector turístico madrileño, Madrid ha sabido sobreponerse y volver a la senda del crecimiento.

Madrid batió récord de visitantes en 2014, con 8.358.498 turistas, superando la cifra anual más alta alcanzada hasta el momento, con 8.320.611 viajeros registrados en 2011. Unos datos que suponen un aumento del 11,1 por ciento respecto al año anterior y que consolidan a Madrid como un destino urbano de referencia a nivel nacional e internacional. La ocupación hotelera durante 2014 también ha experimentado un incremento. Madrid registró 16.511.232 pernoctaciones, un 11,2 por ciento más que en 2013, batiendo su récord anual.

Nuestra ciudad vuelve a ser hoy un destino preferente tanto para el turismo de ocio como para el de negocios. Porque Madrid no es solo un importante destino cultural o gastronómico sino que ha sabido forjarse como el mejor lugar para la celebración de encuentros profesionales. El turismo congresual constituye un sector en auge en el que la capital española es líder.

Madrid es la mejor anfitriona para la celebración de grandes reuniones, ferias y congresos, tanto por su ubicación, sus infraestructuras y la versatilidad de sus sedes especiales como por su oferta complementaria. Así lo confirma el *ranking* 2013 de la International Congress and Convention Association (ICCA), que sitúa a nuestra ciudad como el segundo destino congresual del mundo y el primero de España.

Entre los factores que han permitido la recuperación y los buenos resultados del turismo madrileño está la apuesta decidida del Ayuntamiento de Madrid por este sector clave para la economía, motor de desarrollo social y cultural. Siempre hemos trabajado, y vamos a continuar haciéndolo, por y para el turismo, diseñando y adaptando nuestras políticas con el objetivo de mantener y seguir incentivando el flujo de viajeros.

El año pasado, Madrid puso en marcha nuevas fórmulas de promoción para difundir su imagen. Aunque se dio continuidad a la presencia en ferias internacionales de turismo, así como en los grandes encuentros del sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions), se apostó, sobre todo en el segmento de turismo de negocios, por una mayor participación en otro tipo de encuentros, como salones profesionales, los *road shows*, *workshops* o por la organización de viajes de familiarización y prensa. Iniciativas que se completaron con campañas de comunicación, marketing y publicidad nacionales e internacionales y otras actuaciones, como la nueva versión del portal oficial de turismo de la capital (*www.esmadrid.com*).

> El carácter tolerante, amable y acogedor de los madrileños da la bienvenida a todos aquellos que nos visitan

En esta labor de promoción del destino Madrid hemos colaborado con otras administraciones, como la Comunidad de Madrid y Turespaña, y empresas vinculadas a esta industria. El mejor ejemplo de este trabajo conjunto ha sido la implantación del nuevo modelo de la capital, un organismo de gestión turística conjunto con participación del sector privado, y el lanzamiento del Plan Estratégico de Turismo de Madrid 2015-2019, liderado por el Ayuntamiento, a través de la empresa municipal Madrid Destino.

Un gran avance en la manera de trabajar, que incrementa la calidad del destino Madrid y la equipara a otros grandes destinos con una finalidad clara: situarla en el *top ten* del turismo internacional.

TALEB RIFAI - Secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Turismo y prosperidad compartida

Durante casi cuatro décadas, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha compartido una estrecha relación con España y, de manera particular, con la ciudad de Madrid.

La OMT es la única agencia de las Naciones Unidas con sede central en España. El mandato de este organismo especializado es la promoción de un turismo responsable, sostenible y universalmente accesible para todos. Entre sus miembros figuran 156 países, 6 miembros asociados y más de 400 miembros afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

> La historia de la OMT está estrechamente vinculada a Madrid. Fue aquí donde la primera Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo se reunió en 1975

Como principal organización internacional en este ámbito, lidera el posicionamiento del turismo como instrumento de crecimiento económico, del desarrollo inclusivo, la comprensión internacional y la sostenibilidad ambiental. La OMT ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer de él una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de cien países del mundo.

España, una potencia turística

La historia de la OMT está estrechamente vinculada a Madrid. Fue aquí donde la primera Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo se reunió

en 1975, por invitación del gobierno español, para decidir que nuestra sede se establecería en la capital española, donde la OMT se basa desde 1976.

Las relaciones de larga data y exitosas entre la OMT y España son representativas del inmenso valor del turismo para España, que sigue siendo una potencia en turismo internacional. Incluso en medio de los retos económicos, España alcanzó cifras récord en cuanto a llegadas de turistas internacionales e ingresos por este concepto. Como una de las fortalezas de la economía española, el sector turístico ha demostrado ser un elemento para reactivar la economía del país.

2013 fue un año histórico para el turismo español. En este período, España recibió a un número récord de turistas internacionales, y subió en la clasificación del turismo mundial hasta convertirse en el tercer país más visitado del mundo. En términos de ingresos por turismo internacional, España es el segundo país, solo por detrás de Estados Unidos.

La fuerza del turismo en España se puede atribuir a su notable capacidad para reinventar su oferta, evolucionando de un destino de vacaciones en la playa a un punto de referencia cultural multifacético.

Madrid, punto de encuentro mundial

La ciudad de Madrid se destaca como un destino turístico de nivel mundial. Cada año, esta ciudad vibrante atrae a millones de viajeros de todo el mundo, que viven una capital dinámica y multicultural conocida por su rica historia, el arte, la arquitectura, la cultura, la gastronomía y la vida nocturna.

Era lógico que en 2012, la OMT y la ciudad de Madrid acogieran con satisfacción el milmillonésimo turista del mundo en el icónico Museo del Prado, un hito que marca la primera vez en la que más de mil millones de turistas viajaron por el mundo en un solo año.

Así, la oferta única turística de Madrid también la convierte en un lugar ideal para uno de los eventos claves del turismo mundial: Fitur, una de las principales ferias de turismo internacionales del mundo. A través de una estrecha colaboración con la OMT, este evento se ha convertido en bandera de lo más destacado en la agenda del turismo internacional, que sirve como punto de encuentro global para los profesionales del sector de todo el mundo.

La tradición y la innovación

Una de las características distintivas de Madrid es su capacidad para combinar tradición e innovación. Esta fue una de las razones por la que Madrid fue elegida para ser una ciudad piloto para el primer prototipo de la OMT sobre turismo urbano.

> La ciudad de Madrid se destaca como un destino turístico de nivel mundial

Madrid Precious Time es una iniciativa pionera impulsada por la OMT y Madrid, cuyo objetivo es el desarrollo de nuevos productos que ofrecen a los turistas una experiencia auténtica y de vanguardia de las atracciones madrileñas, mediante la fusión de las atracciones tradicionales de la ciudad con las últimas tecnologías.

Para la OMT, este proyecto es un hito en la innovación turística, como modelo de colaboración público-privada que incorpora a representantes del mundo de las artes, la artesanía, la hospitalidad, el comercio minorista, la tecnología, con la aplicación de las famosas gafas de Google, y muchos otros.

Madrid Precious Time tiene como objetivo crear una experiencia memorable para el visitante, que, sin duda, aportará un valor añadido al destino y a los turistas, reuniendo lo mejor de España y las tradiciones de Madrid, como la modernidad y la innovación, y hacer sentir orgullosa a la OMT por llamar a esta ciudad su hogar.

RAFAEL ARIAS-SALGADO - Presidente de la Asociación Turismo Madrid

Madrid, gran capital turística

El turismo es en Madrid, como en el resto de España, uno de los sectores productivos con potencialidad para acelerar la recuperación económica madrileña en curso. Pero esta visión a corto plazo, necesaria por la crisis económica y sus secuelas —la pérdida de turistas y los niveles alcanzados por el desempleo son todavía significativos—, no debe obstaculizar el enfoque a medio y largo plazo de la política turística madrileña. Es en este ámbito temporal donde realmente se juega la partida, es decir, el futuro turístico estable de Madrid.

Para ello, hay que actuar sobre tres ejes que considero básicos: atraer un mayor número de turistas, conseguir que aumente su gasto medio y proyectar el impacto del turismo sobre los demás sectores o subsectores productivos.

Parece, pues, de sentido común, y lo es, apostar por un modelo de negocio turístico que explote las ventajas competitivas de Madrid y las adapte a unas previsiones de demanda a medio y largo plazo. Así lo exige el hecho de que el turismo hacia Madrid no sea un turismo de sol y playa, que es el predominante en España. El de Madrid es un turismo cultural, entendido en sentido amplio, ya que engloba museos, arquitectura, gastronomía, compras, acontecimientos musicales y deportivos, congresos, etcétera.

De todo ello, Madrid tiene mucho que ofrecer, atractivo y de alta calidad. Se trata, por tanto, de no pensar tanto en el turismo prototípico español y de enfocar la oferta turística hacia otros ámbitos con un crecimiento potencial claro, que tengan una mayor rentabilidad y una menor estacionalidad.

Para lograr la mayor efectividad de este planteamiento es imprescindible la colaboración público-privada. La reciente puesta en marcha de la Asociación Turismo Madrid es un buen punto de partida para recoger lo ya hecho, aprender de ello y programar las nuevas líneas de acción que se han de acometer.

La colaboración público-privada es una apuesta racional de organización para la promoción de una actividad productiva (el turismo) de significativa importancia para la economía madrileña. Es racional y es, además, moderna, porque se propone explotar con un nuevo enfoque las ventajas comparativas madrileñas contempladas en su conjunto.

Una explotación de la que, por otra parte, se beneficiarán simultáneamente la economía madrileña (gracias al crecimiento del Producto Interior Bruto regional y la creación de empleo) y la cuenta de resultados de las empresas al crear así valor para sus accionistas. Y es que el esfuerzo en común por mejorar el sector turístico madrileño tendrá, sin duda, un impacto positivo sobre el resto de la actividad económica de la región.

Desde otra perspectiva, la nueva política turística deberá apostar sin reservas por la innovación, la búsqueda de la diferenciación de su oferta y el desarrollo de estrategias de marketing a través de las tecnologías digitales, en cuyas grandes posibilidades resulta hoy una obviedad insistir. Pero no por ello es menos nece-

Parece de sentido común apostar por un modelo de negocio turístico que explote las ventajas competitivas de Madrid

sario, porque las inercias que consolidan lo que hay son también, a veces, muy fuertes.

El punto de partida, en todo caso, no es cero. Madrid es ya una marca de primer orden. Ocupa el número 12 entre las 20 ciudades marca más potentes. El informe de la consultora Saffron, que elabora el *ranking Guardian Cities*, analiza la percepción que se tiene de las principales capitales del mundo y mide dos aspectos: de una parte, los activos de la ciudad (entre otros, las infraestructuras, los transportes, el clima y la seguridad); de otro lado, examina cómo se percibe la ciudad en las redes sociales y en los medios de comunicación. De este informe puede deducirse asimismo que la globalización en la que estamos inmersos determina que ya no sean solo los países los que compiten, sino que esta competición se haya ampliado también a las ciudades. El puesto 12 no es menospreciable. Pero puede mejorarse mucho.

Las administraciones públicas (el Ayuntamiento de la capital y la Comunidad de Madrid) tienen tareas indelegables e imprescindibles que cumplir: desde impulsar marcos regulatorios flexibles y abiertos o tramitar con celeridad los diversos expedientes administrativos hasta prestar los grandes servicios públicos (seguridad, limpieza, tráfico, transporte, etcétera) con eficacia. El buen funcionamiento de la gran ciudad es indispensable. Hay ya un buen punto de partida, pues Madrid tiene buenos servicios públicos.

Pero todavía hay espacio para introducir mejoras en el marco legal y la discrecionalidad, que es una prerrogativa del poder público, debe también compartirse con los sectores interesados y con los ciudadanos para encontrar las mejores soluciones en cada caso. Solo entre todos lograremos que Madrid ascienda en el *ranking* de las principales capitales del mundo.

Madrid ocupa el puesto 12 entre las 20 ciudades marca más potentes, pero puede mejorar

Foto de familia tras la presentación de la Asociación Turismo Madrid.

El paraíso de las compras

Madrid empieza a ganar posiciones como destino de turismo de compras, eje que se está convirtiendo en una de las prioridades de la promoción turística. Buen tiempo, tiendas de lujo con precios competitivos a nivel internacional, áreas comerciales diferentes para todos los gustos y la imagen de una ciudad con una vida cultural y de ocio destacada son sus potenciales valores tradicionales, a los que se ha sumado la libertad de horarios comerciales, muy apreciada por los turistas.

Grupoingenia

En los últimos tiempos el turismo de compras en Madrid ha recibido buenas noticias de la mano de encuestas e informes. El más llamativo fue el *Globe Shopper Index Europe*, un *ranking* de 33 ciudades europeas en el que se evaluaba su potencial como destinos de compras. Tras la primera posición de Londres, aparecen empatadas Madrid y Barcelona. Como se resalta en el informe, aunque no estamos acostumbrados a clasificarlas como destino de compras, ambas poseen numerosos atractivos para el comprador, como buena cocina y bajos precios en marcas comerciales, así como firmas españolas de reconocido prestigio como Zara, Mango, Camper, Desigual o Custo. Destaca que estas ciudades no están a la cabeza de ninguna de las 22 categorías estudiadas, pero en todas mantienen buena posición, especialmente en el clima o los transportes. De Madrid, resalta en concreto sus diferentes zonas de compras para diversos gustos, como el lujo de Salamanca y Goya o las tendencias en Chueca o la calle Fuencarral.

Otro informe que causó sorpresa fue el *UrbanTour 2012*, que posiciona Madrid como el primer destino de compras a nivel nacional, así como en el segmento de turistas de alto poder adquisitivo. Destaca que el mayor atractivo de Madrid sea la libertad de horarios de apertura comercial, con un índice de 205 puntos, el mejor valorado de todos los aspectos. Madrid, que liberalizó los horarios comerciales, incrementó las ventas a turistas extranjeros un 29 por ciento en 2013 a pesar de ver reducida la llegada de visitantes internacionales, según el informe de Innova Tax Free *Turismo Internacional, Turismo de compras y el servicio de Taxfree*.

También en la Encuesta de Visitantes a puntos turísticos de la región, realizada por la Comunidad de Madrid y publicada en agosto de 2014, los turistas dan la nota más alta a la oferta comercial de la región, con un 8,6 sobre 10, una valoración mejor que en la encuesta de 2011, cuando fue del 8,3 por ciento. "Madrid se ha consolidado en los últimos años como uno de los principales destinos comerciales y turísticos del mundo", asegura el director general de Comercio, Ángel Luis Martín, quien destaca que Madrid "dispone de una de las ofertas comerciales más completas, gracias a la gran cantidad y diversidad de formatos comerciales. Desde los establecimientos de moda, donde las firmas españolas más prestigiosas comparten acera con iconos internacionales del lujo, hasta el más de un centenar de centros y parques comerciales más dinámicos e innovadores del país". "La amplia oferta comercial y la liberalización de horarios, que permite disfrutar del *shopping* los 365 días del año, convierten a Madrid en el paraíso de las compras", según Madrid Destino, la empresa pública del Ayuntamiento de Madrid encargada de la promoción turística.

El mayor atractivo de Madrid es la libertad de horarios de apertura comercial

Algunas tiendas están incorporando el servicio de 'tax free'.

La jefa de Desarrollo Sectorial de la Cámara de Comercio de Madrid, María Encinas, va más allá y añade que "Madrid no solo tiene las mismas firmas de moda y productos que el resto de las ciudades europeas, sino que, además, los precios son más competitivos, el clima es más estable y soleado, la oferta en ocio es mayor, junto a la diversidad que ofrece nuestra comida mediterránea y la cada vez mejor oferta cultural, hace que Madrid cada vez tenga más peso a la hora de ser elegida como destino de compras frente a otras ciudades europeas".

Además, este turismo tiene un alto poder adquisitivo, según destaca el director general de Turismo de la Comunidad, Joaquín Castillo. "En el caso de Madrid supera ampliamente el del resto de comunidades autónomas, gastando a diario 180 euros y 1.200 en total en su estancia", afirma. Y es

El centro de Madrid se llena cada año por las compras navideñas.

que el turismo de compras permite elevar el gasto medio en destino y distribuir los flujos de demanda a lo largo del año. Estos son algunos de los motivos por los que este segmento se está priorizando en la promoción turística a nivel mundial.

"Las compras se están constituyendo de por sí en una experiencia, cada vez más influyente en la configuración del gasto turístico. En la actualidad, la mayoría de los destinos turísticos globales están creciendo al ritmo que marca el turismo de compras. En muchos casos es el eje fundamental de su promoción turística", explica Luis Pacheco, presidente de COCEM. Pacheco asegura que "es indudable que el *shopping* está ganando cada vez mayor peso en el gasto turístico" y que, incluso, "hay establecimientos comerciales que superan en número de afluencia a los tradicionales espacios de referencia culturales y artísticos".

Crecimiento del mercado de lujo

Según la previsión de la Organización Mundial del Comercio, la estimación es que el mercado global de bienes de lujo crecerá un 50 por ciento más rápido que el PIB mundial, con expectativas de crecimiento del 6 por ciento anual en 2015 y posibilidades de sobrepasar el umbral de los 250.000 millones de euros al año. En España, 2013 cerró con una facturación de productos de lujo de 5.000 millones, siendo Barcelona el destino de lujo preferido, seguido de Madrid, Marbella, Ibiza y Mallorca, según el informe de Innova Tax Free.

Con estos alicientes, las administraciones y los comercios llevan tiempo trabajando en el sector, si bien todavía hay mucho trabajo por hacer. "Se ha fomentado mucho Madrid como turismo de compras, pero todavía no se nota el resultado. Nosotros también trabajamos en esa promoción", apunta una portavoz Lladró, que tiene una de sus tiendas de figuras de porcelana en el barrio de Salamanca. Esta firma, que vende un 80 por ciento de sus productos a turistas, considera que Barcelona está mejor posicionada que Madrid como destino de compras.

Otro ejemplo es el de El Corte Inglés, que ha tenido "siempre una gran sensibilidad hacia el turismo como uno de los principales motores de la economía española". Por ello, ha incluido en sus actividades promocionales desde los típicos planos patrocinados que se pueden encontrar en hoteles y restaurantes hasta las últimas campañas que ha lanzado. Así, por ejemplo, recientemente ha presentado en Moscú una campaña internacional denominada *For Shopping Lovers*, que se desarrollará en varios países y tiene como objetivo proyectar a España y El Corte Inglés como destino de compras. Pero no solo se trata de atraer compradores, sino también de saber atenderles. Para ello, El Corte Inglés cuenta en sus centros más importantes con personal que habla chino, ruso, ucraniano o japonés, dispone del servicio de *tax free* y gestiona los envíos a hoteles o países de origen.

El diagnóstico del grupo de grandes almacenes español es claro. "Se está creando un nuevo marco turístico en el mundo que ofrece nuevas oportunidades que no se deben desaprovechar. Se trata de viajeros que buscan otro tipo de alicientes distintos

Las grandes marcas pugnan por tener local en la Gran Vía.

De la Gran Vía a Serrano

Madrid dispone de diferentes zonas comerciales para diferentes gustos. Uno de los centros neurálgicos es la Gran Vía, un destino de muchos turistas tanto nacionales como internacionales. "La Gran Vía siempre ha sido la calle más conocida a nivel internacional de Madrid e, indudablemente, a pesar de que en los últimos tiempos ha tenido una disminución de prestigio en sus tiendas, siempre ha sido una calle muy importante en el comercio de su ciudad", según explica Florencio Delgado, presidente de la asociación de comerciantes, que apuesta por potenciar los elementos culturales para poner en valor el aspecto comercial y turístico.

"Para nosotros estar presentes en las mejores ubicaciones comerciales de las ciudades es fundamental. Esto nos permite ser mucho más accesibles para nuestros clientes y en ejes comerciales tan turísticos como la Gran Vía madrileña nos permite darnos a conocer a una gran cantidad de nuevos clientes turistas cada día", explican desde H&M.

Por su parte, la Asociación de Comerciantes de Sol-Preciados reivindica que "se cuide más el centro para atraer más turistas, ya que son muy importantes para el comercio en el centro, más que los vecinos". "A la gente le gusta cada vez más los centros comerciales cerrados, pero el turista sigue viniendo al centro", explica su presidenta, Paloma de Marco.

Las compras de lujo y productos exclusivos se fueron trasladando de la Gran Vía y Sol al barrio de Salamanca, por el que se ha hecho una fuerte apuesta en los últimos años, con la remodelación de la calle Serrano y alrededores. "El turismo de calidad hoy en día solo encuentra satisfecha su demanda en el Barrio de Salamanca. La calle Serrano es hoy el mejor escaparate comercial que tiene España", indica Hilario Alfaro, presidente de la Asociación de Comerciantes del Barrio de Salamanca.

Para un público más joven, aunque también familiar, están los barrios de Malasaña y Chueca, este último referencia del público gay de todo el mundo. Según resume el presidente de la Asociación de Comerciantes del Barrio de Maravillas, Manuel Valera, en esta zona la moda, el diseño o las tiendas de discos y libros forman parte de la oferta, muy diversificada y orientada a las tendencias.

al sol y la playa; es el tipo de turismo que más ha crecido y que más va a crecer en el futuro. Los turistas chinos, rusos, tailandenses, brasileños, mexicanos tienen otro tipo de motivaciones como la cultura, la gastronomía y las compras, y un elevado poder de gasto", indica un portavoz.

Uno de los agentes que más tiempo lleva en Madrid potenciando el turismo de compras es Las Rozas Village. No en vano es uno de los *Chic Outlet Shopping Villages* creados por Value Retail, que lleva 21 años operando destinos de compras de lujo en ciudades europeas. Este *outlet* de firmas de lujo recibió en 2013 más de 4 millones de visitantes, año en el que sus ventas *tax free* aumentaron un 44 por ciento, a lo que se ha sumado en 2014 otro aumento del 26 por ciento. Para Las Rozas Village los mercados más estratégicos son China, Rusia y Brasil, siendo el primero el más importante, con un 56 por ciento de las ventas con devolución de impuestos. Solo entre los ciudadanos extracomunitarios, el gasto por visitante entre enero y noviembre de 2014 fue de 240 euros.

También Luis Pacheco, de COCEM, pone el acento en que el comercio madrileño "tiene un potencial de crecimiento, con las políticas adecuadas, absolutamente extraordinario", ya que es un concepto "relativamente reciente en nuestro país". "Esto hace, en primer lugar, que hayamos incorporado este concepto más tarde que otras ciudades y destinos; en segundo lugar, que hayamos asumido la importancia de lo que representa con cierto retraso; y, en consecuencia y en tercer lugar, que hasta ahora no haya existido ni diseño ni planificación estratégica en la materia".

Por su parte, el presidente de la Asociación de Comerciantes del Barrio de Salamanca se queja de que todavía no se haya ahondado en el turismo de lujo. "La razón principal es que Madrid sigue sin un plan estratégico de turismo y sin poner a funcionar el famoso *ente único* con participación público-privada. En este momento solo se están centrando en llenar las camas hoteleras a cualquier precio y eso no atrae turismo de lujo. Habría que centrar los esfuerzos en incrementar el gasto medio del turista, como lo están haciendo el resto de grandes capitales", señala Hilario Alfaro.

Las administraciones han comenzado recientemente a promocionar el turismo de compras, aunque todavía no hayan cristalizado sus frutos. El pasado mes de noviembre, el Gobierno central presentó el Plan de Turismo de Compras 2015, dota-

Las Rozas Village es una de las visitas de compras obligadas en Madrid.

Las principales marcas se encuentran en la calle Serrano.

do con 2,8 millones de euros, a los que se suman otras aportaciones de entes públicos y privados. Entre las acciones del plan se encuentra la agilización de visados, la mejora de los procesos de la devolución del IVA a los turistas extracomunitarios (para lo que se estudia la posibilidad de un sistema de validación telemática de las declaraciones), así como la mejora del posicionamiento del turismo de compras en la promoción de España. Además, se convocarán ayudas en 2015 para proyectos de modernización comercial localizados en zonas de gran afluencia turística.

El objetivo principal son los mercados emergentes, como señaló en la presentación la directora de Turespaña, Marta Blanco, quien defiende que España debe posicionarse en la mente del consumidor internacional, que ahora ocupan Francia, Alemania e Italia.

En los últimos años, la Comunidad está dedicando buena parte de sus esfuerzos a este sector. En primer lugar, la campaña *Only in Madrid* está centrada en los grandes atractivos turísticos de la región, como la cultura, la gastronomía y las compras. El *spot* pudo verse en siete grandes compañías aéreas y continuó difundiéndose en distintos países. Además, la Comunidad ha lanzado la campaña para potenciar Madrid, junto a la Cámara de Comercio y el Gobierno de España, *Madrid destino 7 estrellas. La mejor tienda del mundo*, que

España debe posicionarse en la mente del consumidor internacional

pretende convertir Madrid en referente comercial a nivel internacional, centrándose más concretamente, por su potencial de gasto, en el mercado asiático. Entre las acciones llevadas a cabo en China destaca la creación del portal *madrid-Gouwu.cn*, desarrollado íntegramente en chino y que conecta con las principales redes sociales del país. En el portal, con sus más de 300 comercios y más de 2.000 fotografías, se encuentra todo tipo de información comercial y de ocio de Madrid.

Además, para facilitar al turista su experiencia de compras se ha desarrollado una *app* gratuita, en inglés y chino, denominada *Madrid, Luxury Shopping Experience*, que dispone de toda la información de los comercios geolocalizados, facilitando sin necesidad de conexión la organización del viaje. Asimismo, dentro de esta campaña, también se ha pensado en los turopera-

Los 'souvenirs' son uno de los productos más demandados por los turistas.

Se busca captar turistas de alto gasto en los mercados emergentes, como China o Rusia

dores, con la elaboración de un *dossier* informativo, en inglés y chino, de las denominadas *Rutas Premium de Madrid*, una propuesta realmente diferenciadora para organizar los viajes de compras exclusivas, que hacen que las compras y la gastronomía se conviertan en una experiencia única.

El Ayuntamiento de Madrid, por su parte, promociona la oferta turística madrileña a través del portal oficial de turismo *esMADRID.com* y de la revista mensual y gratuita *esMADRIDmagazine*, entre otras iniciativas de marketing. Una de las más destacadas es *Madrid Precious Time*, un proyecto piloto impulsado en la capital por la Organización Mundial de Turismo, Turespaña y Madrid Destino. Se trata de un programa para dispositivos móviles que ofrece información sobre comercios, localizaciones o descuentos en tiempo real, y también puede ser utilizado con las *Google Glass*.

Además de estas campañas promocionales, un impulso importante al turismo de compras fue la liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid, que ha tenido un impacto en el turismo y, según la Comunidad, ha influido en la creación de 23.000 nuevos puestos de trabajo en el comercio, según la EPA del segundo trimestre de 2014.

Con todo ello se busca captar más turistas y, especialmente, turistas de alto gasto en los mercados emergentes, como China o Rusia. Se espera que las últimas campañas hagan crecer aún más el número de turistas extracomunitarios. Eso sí, la competencia es dura entre los países europeos, que trabajan desde hace más tiempo el potencial del turismo de lujo.

El Real Madrid, rey de los 'souvenirs'

Una de las compras más frecuentes de los visitantes de Madrid son los productos de *merchandising* del Real Madrid, una de las señas de identidad de la ciudad. Con estos productos, el club busca aumentar su reconocimiento y nuevos ingresos. Recientemente, ha expandido su red de tiendas de la mano de Adidas hasta contar con cinco en la Comunidad de Madrid, situadas en la Gran Vía, calle del Carmen, Las Rozas Village, Aeropuerto T4 satélite y Aeropuerto T-4, además de la del estadio Santiago Bernabéu, que acapara un tráfico anual superior a los dos millones de visitantes, según el informe anual del Real Madrid 2013/2014.

La tienda abierta en la Gran Vía en junio de 2013 es ahora uno de los principales focos de turistas del centro de Madrid. Según su gerente, David Díaz, hasta un 90 por ciento de los visitantes son extranjeros y se concentran sobre todo los días de partido. La mayoría de los clientes proceden de América Latina, en buena parte de países como Colombia y México, Estados Unidos, Emiratos Árabes o China. Es frecuente que los turistas de Emiratos Árabes vengan a Madrid a ver un partido y después pasen por las tiendas del equipo y realicen compras importantes, según Díaz.

Los productos más vendidos son las camisetas y, en especial, las blancas, pese a la apertura del Real Madrid y nuevos colores como el negro o el rosa. "El rosa tuvo mucho tirón este verano, pero ha parado después de perder con la Real Sociedad. El Real Madrid ya no se la pone", explica el encargado de la tienda en referencia a esta superstición que pesa sobre la camiseta rosa del Real Madrid. Además, esta temporada, 2014-2015, cuenta con una línea en negro diseñada por Yohji Yamamoto. Después de las camisetas, los productos más vendidos son las mochilas y los balones,

El 'merchandising' del Real Madrid es muy apreciado por los turistas.

productos muy solicitados sobre todo por los niños.

ÁNGEL LUIS MARTÍN - Director general de Comercio de la Comunidad de Madrid

Madrid, referente del turismo de compras

La Comunidad de Madrid cuenta con innumerables atractivos para posicionarla internacionalmente como un referente de primer orden para el llamado turismo comercial o turismo de compras. Su variada oferta comercial, que combina establecimientos centenarios, grandes superficies comerciales, pequeño comercio especializado y las mejores marcas nacionales e internacionales hace de Madrid una región muy atractiva para los turistas que nos visitan.

Además, gracias a la política comercial llevada a cabo en los últimos años por el gobierno regional, los comerciantes no encuentran trabas para el ejercicio de su actividad y los consumidores, entre ellos los turistas, pueden beneficiarse de ventajas como la libertad de horarios comerciales o la posibilidad de comprar en rebajas o promociones durante todo el año. Todo ello se une al competitivo sistema de *tax free* con el que cuenta nuestro país, que supone una rebaja adicional en el precio de los artículos considerados exportables. Asimismo, los turistas encuentran precios sensiblemente más baratos que en otros mercados internacionales.

La posibilidad de apertura comercial en domingos y festivos, sin limitación alguna, gracias a la Ley de Dinamización de la Actividad Comercial, ha tenido un impacto muy notable en el turismo. Los turistas que vienen a Madrid pueden realizar sus compras en los momentos en que les resulte más cómodo.

Por todo ello, según el informe *Globe Shopper City Index Europe*, Madrid es la segunda capital europea como destino de compras, solo por detrás de Londres, valorándose muy especialmente la importante disponibilidad horaria de los comercios, particularmente en domingos. A nivel nacional, el Informe UrbanTour 2012 posiciona a Madrid como el primer destino de compras a nivel nacional, así como el primer destino por volumen de gasto de turistas de alto poder adquisitivo. La última Encuesta a Visitantes de Puntos Turísticos de la Región, elaborada por el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid y presentada el pasado mes de agosto, recoge que los turistas que visitan la región dan la nota más alta a la oferta comercial, un 8,6 sobre 10. Y es más, es la principal razón para volver a visitar Madrid, según el 96,3 por ciento de los turistas.

Conscientes del potencial de Madrid como destino de compras, el gobierno regional, junto a la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid y el Gobierno de España, han puesto en marcha la campaña promocional *Madrid destino 7 estrellas. La Mejor Tienda del Mundo,* que pretende convertir a Madrid en referente comercial a nivel internacional, centrándose más concretamente por su potencialidad de gasto en el mercado asiático, con acciones pioneras como la puesta en marcha del portal con información comercial *madrid-Gouwu.cn* íntegramente en chino, que conecta con las principales redes sociales del país, o la *app* gratuita para móviles en inglés.

Además, la libertad de horarios comerciales ha tenido también un impacto positivo en el empleo, ya que desde que se puso en marcha se han creado en la Comunidad de Madrid cerca de 35.000 nuevos puestos de trabajo, según los datos de la Encuesta de Población Activa correspondiente al tercer trimestre de 2014.

> La apertura comercial en domingos y festivos ha tenido un gran impacto en el turismo

LUCIANO OCHOA - CEO de Innova Tax Free Group

El turismo de compras, en alza

El turismo de compras o de s*hopping* es una de las motivaciones y actividades principales a la hora de viajar por todo el mundo, ya sea como una actividad principal o complementaria. Este tipo de turista ha ido creciendo a lo largo de los años y ha incluido en sus listas de destinos favoritos a Madrid o Barcelona que, actualmente, ocupa el segundo puesto en destinos europeos para ir de compras. Muchos turistas realizan estos desplazamientos motivados por la experiencia de las compras. En el caso de Madrid, más del 50 por ciento de los visitantes muestran una actitud muy positiva frente a esta actividad y piensa que es una manera divertida de conocer la ciudad.

Madrid es uno de los destinos más demandados por los turistas internacionales para ir de compras

Respecto a Madrid, a lo largo de 2014 ha experimentado un gran crecimiento en cuanto a recepción de turistas que llegan para vivir la experiencia de las compras, ya que tiene una oferta comercial muy amplia. Los turistas que llegan hasta la capital con la intención de ir de compras no se fijan en el precio y buscan las mejores tiendas, modelos únicos y piezas exclusivas.

Si hablamos de los que más invierten en compras, hay que destacar a los chinos, que realizan el 79 por ciento de sus compras en esta zona emblemática de la capital con un gasto medio por persona de 900 euros por compra. A estos les siguen los japoneses, con un gasto diario de 530 euros, y los rusos, que invierten una media de 450 euros.

Madrid ya cuenta con una amplia oferta en el sector de las compras, muy similar a la de otras capitales mundiales como París, Londres o Nueva York, con las que, hoy en día, puede competir con precios que son más asequibles, ya que se sitúan hasta un 20 por ciento menos, y ofrecen diseños más cuidados. Además, los turistas no comunitarios disponen de numerosas ventajas para ir de compras: hablamos de la devolución del IVA, concretamente el *tax free* como añadido.

Desde Innova Tax Free Group, intentamos potenciar las compras como una nueva experiencia para el turista, incluyendo numerosas marcas y firmas dentro de las rutas del *shopping* que ya ofrecen los turoperadores, y que incluyen propuestas como las de *shopping bus*. Un servicio ofrecido por importantes empresas del sector turístico, mediante el cual el viajero que llega a Madrid en tren es recogido en la estación de Atocha y trasladado hasta la Milla de Oro para que pueda realizar sus compras con descuentos especiales. El gasto medio del viajero que utiliza este servicio es de 300 euros por persona.

En definitiva, Madrid es uno de los destinos más demandados para ir de compras por los turistas internacionales, ya no solo por ser un destino divertido y atractivo en cuanto al ocio, la cultura o la gastronomía, sino por tener una oferta comercial muy amplia y con horarios adaptados a las necesidades de este tipo de viajeros.

LUIS PACHECO - Presidente de la Confederación de Comercio de Madrid (COCEM)

Turismo, retail y 'shopping'

Alguien identificó recientemente los comercios como los "nuevos templos", y sus palabras no están exentas de razón. En la actualidad, la apertura de determinados establecimientos comerciales ocupa, y en algunos casos protagoniza, grandes espacios de noticias en los principales medios de comunicación.

Pensemos en la propia apertura del Apple Store en el kilómetro cero, el *flagship* de Zara en la calle Serrano, el Espacio Platea de la plaza de Colón o el futuro complejo comercial de Canalejas, un espacio de casi 25.000 metros cuadrados de edificios protegidos, anterior sede de Banesto, en el que se localizarán el primer hotel de Four Seasons en España y un centro comercial de 16.000 metros cuadrados.

El *retail* está de moda, y la máxima expresión del retail, en términos de acción, es el *shopping*. Y el *shopping* es, para el turismo moderno, uno de los factores fundamentales, si no el que más, de diferenciación del destino.

Por ello, Madrid lucha por hacerse un hueco frente a enclaves europeos como París, Londres, Berlín o Milán, teniendo, además, el potencial para ello, tal como pone de manifiesto el informe *The Globe Shopper Index Europe*, que nos posiciona como el segundo destino de compras de Europa.

Sin embargo, cuando la realidad nos sitúa por detrás de estos países, es hora de sentarse a reflexionar, planificar y diseñar una hoja de ruta con el objetivo de posicionar Madrid en el lugar que le corresponde como destino global de compras.

En este sentido, no es exagerado afirmar que Madrid dispone de una de las propuestas de valor comercial más atractivas, más singulares y más variadas, no solo a nivel europeo, sino a nivel mundial. Para muestra, algunos ejemplos: nuestros emblemáticos ejes Serrano-Jorge Juan-Ortega y Gasset y Gran Vía-Preciados-Puerta del Sol; las *calles traseras* del barrio de Salamanca, repletas de tiendas, que trazan un diseño urbanístico elegante y ordenado; Argüelles-Zona Oro, con su calle Princesa de amplias y transitadas aceras, cuyas tiendas son reflejo de una gran variedad de estilos, con la extensión de la calle Conde Duque, un espacio *trendy* en plena consolidación.

También hay que señalar el área Chueca-Fuencarral, la zona comercial bohemia, alternativa y transgresora de Madrid; la zona de Salesas, la *Milla Cool*, donde conviven establecimientos de jóvenes y originales diseñadores con tiendas multimarca de primer nivel; la zona de Orense, el área comercial de la *city* madrileña, su corazón económico y financiero; Las Rozas Village…

Decía el filósofo Peter Drucker que la única forma de predecir el futuro es creándolo. Pongámonos, pues, a trabajar desde ya en hacer de Madrid una propuesta de turismo de compras ganadora.

> Madrid dispone de una de las propuestas de valor comercial más atractivas, singulares y variadas a nivel mundial

ELENA FOGUET - Directora de Negocio de Value Retail en España

Comprar, la magia de un viaje que crea riqueza

Cada vez más, turistas procedentes de países como China, Rusia, Brasil o Kuwait se desplazan a las grandes ciudades de Europa para realizar compras en las más importantes firmas de lujo del mundo. Este nuevo concepto, llamado turismo de compras, ha sido objeto de un informe por parte de la Organización Mundial de Turismo (OMT) con el que demuestra que el turismo de compras representa una de las grandes oportunidades de crecimiento económico y un generador de empleo para aquellas regiones en donde se ubican nuestros *villages*. Cabe resaltar que, para la mitad de los turistas que viajan en el mundo, ir de compras es su primera o segunda prioridad a la hora de elegir destino.

Para la mitad de los turistas, ir de compras es una prioridad a la hora de elegir destino

Value Retail es el creador y operador de los *Chic Outlet Shopping® Villages*, todos ellos situados en las inmediaciones de las principales ciudades europeas: Londres, Dublín, París, Madrid, Barcelona, Milán/Bolonia, Bruselas/Amberes/Colonia, Frankfurt y Múnich. En China abrimos nuestro primer *outlet* de lujo en Suzhou, y en 2015 está previsto abrir en Shanghái.

Todos nuestros *villages* albergan firmas internacionales y europeas *premium* y *luxury* que ofrecen colecciones de temporadas anteriores con descuentos de hasta el 60 por ciento. Contamos con un cliente diferencial, un servicio de calidad a las marcas y una productividad excepcional. Además, ofrecemos nuestros *villages* para la celebración de eventos (MICE) con grupos desde 10 a 7.000 asistentes.

Desde 2006, la colección de *villages* ha conseguido una tasa de crecimiento trimestral de dos dígitos en las compras libres de impuestos. Las ventas de la colección de *villages* en 2013 aumentaron un 12 por ciento con un crecimiento del 10,2 por ciento en el gasto medio y un 2,1 por ciento en afluencia. Además atrajeron a un total de 31 millones de visitantes, un 12,5 por ciento más que en el año anterior.

En Madrid se ubica Las Rozas Village, que en 2013 recibió a más de cuatro millones de visitantes, entre los cuales chinos, rusos, brasileños, mexicanos y coreanos fueron los principales mercados que realizaron las compras libres de impuestos.

Para atraer a estos turistas, realizamos campañas mundiales de promoción, con una audiencia global de más de mil millones de personas en 30 países. Tenemos más de 400 acuerdos con el sector turístico: hoteles, compañías aéreas, turoperadores, Visa, etcétera, y contamos con 14 representantes comerciales en países estratégicos para la promoción de los *villages* en los mercados de origen como China, Hong Kong, Brasil, Rusia, Estados Unidos, Oriente Medio, México o Japón.

En Las Rozas Village hemos intensificado nuestros esfuerzos e inversión para promocionar Madrid como destino de turismo de compras, a través de acciones conjuntas con la Consejería de Turismo de la Comunidad de Madrid. Madrid cuenta con calles de moda y tiendas de lujo, atractivas para los mercados estratégicos, y Las Rozas Village representa un centro potencial de atracción de turistas de alto poder adquisitivo que elige esta región como destino turístico de relevancia.

Popular

Empresas, personas y sociedad

Avanzar y hacer avanzar

Atreverse, con los pies en la tierra.
Pensando en hoy y en mañana.

Un banco de aquí. 90 años comprometidos con las empresas, ayudándolas a crecer. Comprometidos con las personas, construyendo relaciones cercanas y duraderas.

Un banco transparente, abierto y cercano.

bancopopular.es

Con paso firme

Un referente cultural

El turismo cultural se ha convertido en uno de los segmentos más importantes y en auge en España tras el sol y playa. Un buen número de turistas viaja a nuestro país motivado por intereses culturales y Madrid se sitúa, junto a Barcelona, entre los destinos fundamentales por la intensa actividad cultural y artística.

El Museo del Prado es una de las pinacotecas más importantes del mundo.

La cultura es el motor turístico de Madrid y nos aporta un valor diferencial respecto a otros destinos turísticos", afirma un portavoz del organismo municipal Madrid Destino. Museos, teatros, musicales y patrimonio histórico y artístico configuran la radiografía de un sector cultural que atrae cada vez más a visitantes interesados en disfrutar de la ciudad de otra manera. Según datos de la Comunidad de Madrid, hasta noviembre de 2014 visitaron la región 4,1 millones de turistas no residentes en España, buena parte por motivos culturales, siendo Alemania, Bélgica y Francia los países con mayor número de visitantes. Los turistas nacionales procedían principalmente de Andalucía y la Comunidad Valenciana. El perfil del turista cultural indica que tiene una edad comprendida entre los 25 y 54 años, con estudios universitarios y trabajo por cuenta ajena y viaja con la familia o en pareja.

La zona centro de la capital es una de las preferidas por los turistas para pasear y conocer el *viejo Madrid*. Calles y plazas configuran un entorno imprescindible por el gran patrimonio monumental y arquitectónico que ofrecen: el Palacio Real, monumental construcción del siglo XVIII y, junto a él, la plaza de Oriente, el Teatro Real y la catedral de la Almudena, configuran uno de los recorridos turísticos que atraen a más visitantes. Una ruta que discurre también por la Puerta del Sol y el *Paseo del Arte*, así llamado por albergar los museos del Prado, Thyssen-Bornemisza y Reina Sofía. Este conjunto monumental incluye edificios como la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, el Círculo de Bellas Artes, el Instituto Cervantes, el Banco de España, el Palacio de Cibeles o las fuentes de Cibeles y Neptuno.

> El turista cultural tiene entre 25 y 54 años, estudios universitarios y viaja en familia o en pareja

El arte y la cultura ocupan un lugar destacado en la agenda turística de Madrid. La capital cuenta con 80 museos entre los que destaca el del Prado, una de las más importantes pinacotecas del mundo. Recibe unos dos millones de visitantes al año y es conocido por sus importantes obras de algunos maestros de los siglos XVI al XIX, como Velázquez, Goya, Tiziano, Rubens, El Bosco, Tintoretto o El Greco, entre otros. Aunque el flujo de turistas es continuo todo el año, la primavera y el otoño son las estaciones que congregan a un mayor número de turistas. A lo largo de 2013, "el museo notó un incremento del turismo extranjero frente al nacional, que fue más elevado en 2012. La crisis ha provocado que venga más gente no residente en España", asegura Paloma Flórez, jefa del área de atención al visitante del Museo del Prado. Los turistas procedentes de Estados Unidos, Japón, Italia y Francia son los que más se interesan en conocer el patrimonio artístico que se guarda en la pinacoteca, aunque en el último año se ha producido un incremento de los turistas coreanos y rusos, que son los que más utilizan los servicios de autoguías y planos del museo. Se ha consolidado el hábito de visitarlo los lunes y los ingresos por entradas fueron de unos 13 millones de euros el pasado año.

El Museo Reina Sofía es también parada obligada para muchos visitantes de la ciudad. Casi tres millones de personas visitan sus exposiciones temporales y obras únicas, como *Gernika*, que atrae a miles de turistas extranjeros y nacionales. Cataluña, Andalucía y Valencia son las comunidades autónomas que más visitan el museo en cualquier época del año. Berta Sureda, directora de actividades públicas del museo, indica que, desde 2008, "el público se ha ido incrementando en un 30 por ciento". Una subida que se debe, en parte, al éxito de algunas exposiciones temporales como las de Dalí y Hamilton. "La muestra de Dalí batió todos los récords. Fue visitada por 732.339 personas", explica.

Por otro lado, el Museo Thyssen-Bornemisza, con 800 cuadros que abarcan desde los primitivos flamencos hasta los movimientos vanguardistas, fue visitado en 2013 por 944.827 personas. Las muestras de Van Gogh, del Hiperrealismo y la de Pissarro son las que marcaron el año expositivo del museo y sumaron entre las tres 385.939 visitantes.

La importancia de las tres grandes pinacotecas ha eclipsado injustamente la gran riqueza de museos que se encuentran en Madrid. Los viajeros tienen la oportunidad de elegir entre decenas de opciones. Desde otras pinacotecas de gran interés como la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, hasta los museos municipales o los temáticos, como los museos del Romanticismo, del Ferrocarril, Naval, del Ejército, de América o el Nacional de Ciencias Naturales. El Arqueológico Nacional es también otro importante foco de turismo, con 522.950 visitantes, según datos del Ministerio de Cultura hasta el mes de septiembre. CaixaForum se incorpora también a la lista de museos madrileños más visitados, con algo más de 835.700 turistas en 2013 de entre 44 y 64 años, la mayoría de ellos nacionales y tan solo un 10 por ciento procedentes del extranjero. Y la Fundación Mapfre, que, con 620.000 visitantes al año, "es un referente expositivo de Madrid con muestras de gran calado, como la de *Sorolla y Estados Unidos* y la de *Henri Cartier-Bresson*", cuenta Daniel Restrepo, subdirector del área de cultura de la fundación. Pero el dato que más llama la atención es que, con más de 820.000 visitantes, el del Bernabéu se ha convertido en el cuarto museo con mayor número de visitas de la Comunidad de Madrid en 2013.

Fachada del CaixaForum, uno de los enclaves culturales del 'Paseo del Arte'.

La actividad artística de Madrid es, sin duda, un referente en la oferta cultural turística, pero si hay algo que caracteriza a la capital son también sus teatros, conciertos, ballets y musicales. En los últimos años se ha producido un incremento del formato musical, que ya está consolidado, asegura Julia Gómez, directora de Stage Entertainment España. Esta profesional, responsable de la mayor productora de musicales en Europa, cuenta que estos espectáculos no son una moda. "Están aquí para quedarse y forman uno de los atractivos más importantes de la ciudad", asegura. De hecho, hay acuerdos con turoperadores para incluir los musicales en los paquetes turísticos que ofertan.

Los musicales atraen a muchos turistas que aprovechan su visita a la capital para disfrutar de otras actividades. "Haces compras, visitas un museo, paseas por la ciudad y rematas con un musical. Solo en Madrid se encuentra una oferta así. Antes tenías que ir a Londres", explica Gómez. El musical que hasta ahora ha dominado el panorama cultural madrileño es *El Rey León*, con 1.800.000 entradas vendidas, unas 13.000 a la semana, a lo largo de cuatro años. *Los miserables* y *Chicago* también atrajeron un buen número de visitantes a la ciudad.

Por otro lado, Madrid es la quinta capital en producción teatral, con 60 salas que mantienen una programación continua a lo largo del año, "a pesar de los efectos de la crisis, la subida del IVA y la reducción, cada vez mayor, de la financiación pública", explica el empresario teatral y

Vestíbulo de acceso al Centro de Arte Reina Sofía.

Un patrimonio abierto al turismo

Madrid cuenta con un conjunto de palacios y monumentos que constituye uno de los patrimonios más importantes de la historia de occidente. Patrimonio Nacional gestiona un total de once palacios reales y edificaciones anexas abiertas a la visita pública y diez monasterios y conventos reales. Unos inmuebles que albergan 154.000 piezas histórico-artísticas de todas las disciplinas (pintura, escultura, tapices, relojes, orfebrería, archivos, bibliotecas, instrumentos musicales y mobiliario, entre otros) firmadas por los mejores artistas de todas las épocas. A ello se une un importante patrimonio natural constituido por jardines históricos, bosques y otros espacios naturales que, entre todos ellos, alcanzan las 22.000 hectáreas y albergan gran cantidad de fauna salvaje.

El Palacio Real de Madrid es el monumento que mayor afluencia de turistas recibe: 794.990 personas visitaron el edificio hasta finales de agosto, según datos facilitados por Patrimonio. Gran parte de su éxito ha estado motivado por las exposiciones temporales organizadas en sus instalaciones: una de las últimas, *De El Bosco a Tiziano. Arte y Maravilla en El Escorial,* provocó un incremento de público durante algunos meses del año. Tras el Palacio Real se sitúan, en número de visitas, el Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial (con 314.343), el Palacio Real de Aranjuez (con 131.791) y la Granja de San Ildefonso (con 110.845), entre otros.

Actuación musical en la plaza de Oriente, delante del Palacio Real.

El Museo Thyssen-Bornemisza, uno de los pilares del 'Paseo del Arte'.

presidente de la Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza, Jesús Cimarro.

La oferta teatral de Madrid es variada y de calidad. Un buen número de los grandes escenarios se ubican en el centro de la ciudad. Las obras de teatro suponen un gran porcentaje de la oferta de las artes escénicas de España. Según informa la SGAE en su último informe, en España se representan más de 50.000 funciones al año, 15.000 de ellas en Madrid. El teatro en Madrid es el que cuenta, pues, con una mayor oferta y, por tanto, el que acumula más recaudación. La mitad de los espectadores que acudieron a ver una obra de teatro en España lo hicieron en la capital. En total, 3.583.800 espectadores disfrutaron de las tablas madrileñas. Jesús Cimarro argumenta que, "a pesar de todo, Madrid sigue siendo competitivo y hay que seguir trabajando para fortalecer el tejido teatral de la ciudad".

El desplazamiento de los turistas a Madrid para ver una obra de teatro o un musical es la excusa perfecta de muchos visitantes para conocer Madrid desde perspectivas diferentes, a través de rutas o paseos guiados. De esta manera, puede recorrerse el Madrid más castizo, el medieval o el del flamenco, entre otros, a través de las explicaciones de los guías profesionales. Juan Carlos González es socio fundador de Carpetania Madrid, una de las muchas empresas que se encargan de mostrar la ciudad a los turistas. Conoce bien el segmento en que se mueve y asegura que "el turismo ha cambiado; ahora es de *city break*, de fin de semana. El turista viene a Madrid a disfrutar del ocio cultural, ve una obra de teatro o un musical y solicita de paso una visita para conocer una zona o ver una exposición". Los paseos y rutas tematizadas son la última novedad. "Pasear por los barrios o participar en rutas como

El Palacio de Cibeles organiza grandes exposiciones temporales, como la de la colección Abelló, que incluía este tríptico de Francis Bacon.

la del Madrid de Sabina o de la Movida son algunas de las más solicitadas por los visitantes", explica.

En torno a Madrid

Una de las rutas más exitosas es la que recorre algunas ciudades monumentales e históricas que son Patrimonio de la Humanidad, como Alcalá de Henares, uno de los lugares más visitados. Sus más de 2.000 años de historia la han convertido en la capital cultural de la región, cuna del ilustre Miguel de Cervantes.

Ubicado a 40 kilómetros de Madrid, el Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial, de estilo herreriano, también Patrimonio de la Humanidad, es otro de los lugares que visitan miles de turistas cada año. Aunque es difícil contabilizar de manera exacta las visitas, desde la concejalía de Desarrollo Local calculan que 550.000 turistas visitan anualmente este monumento. En este contexto, habría que incluir el Valle de los Caídos, que recibe a cerca de 350.000 visitantes anuales.

La ruta turística por la región incluye también Aranjuez, municipio visitado por 414.000 turistas, de los que el 82 por ciento son españoles. "Estamos haciendo un esfuerzo de promoción para situar Aranjuez como referente nacional e internacional", explica Juan Antonio Castellano, concejal de Turismo. El Teatro Real Carlos III, el Palacio Real, la casa del Labrador y el casco histórico son el reclamo de un turismo con interés monumental.

> Alcalá de Henares, ciudad Patrimonio de la Humanidad, es uno de los lugares más visitados

Motivados por su gastronomía y su legado monumental, muchos turistas eligen Ávila como destino para sus escapadas. Cerca de medio millón de personas se acercan a esta ciudad para pasear alrededor de los tres kilómetros de muralla y visitar la catedral y la iglesia de Santo Tomé, entre otros monumentos. "Tienen gran peso también los lugares vinculados a Teresa de Ávila y a Adolfo Suárez, enterrado en la catedral", explica Héctor Palencia, concejal de Turismo.

Otro destino que los turistas comparten con Madrid es Toledo. Alrededor de dos millones de personas visitan cada año esta ciudad. "Aquí se unieron tres culturas: la musulmana, la cristiana y la judía, y eso se ve en el legado patrimonial y arquitectónico", cuenta Ana Isabel Fernández, concejala de Turismo.

Turistas japoneses en Segovia.

Segovia, por su gastronomía y su patrimonio monumental, atrae a casi

300.000 personas al año. La concejala de Patrimonio Histórico, Claudia de Santos Borreguero, explica que el turismo de repetición se ha incrementado. "La gente se ha olvidado de cuántas veces ha ido a Segovia", asegura. Las motivaciones son culturales y gastronómicas para un turismo familiar, que visita principalmente el acueducto, la catedral y el alcázar.

Otro atractivo turístico es Chinchón. Por la oficina de turismo pasan al año unos 55.600 visitantes, aunque se calcula que los que pasean por la plaza Mayor, declarada la cuarta maravilla material de la Comunidad de Madrid, son muchos más. "Hemos notado un incremento del turismo interior y de los que pernoctan aquí. Tenemos más de 800 plazas hoteleras, incluidas las del parador, que es muy importante como reclamo turístico", dice Luisa María Fernández, alcaldesa de Chinchón. La mayor parte de los visitantes llegan por la mañana y, tras comer en un restaurante, regresan a la capital.

Representación de *El rey León*.

Autobuses para ver a Lina

En los años 80 se podían ver en la plaza de la Cebada, ante el teatro de La Latina, decenas de autobuses cargando y descargando viajeros. Eran forasteros que acudían a ver a Lina Morgan. Desde que la estrella compró el teatro, las giras se redujeron notablemente y sus seguidores solo tuvieron opción de verla en Madrid. En este sentido, podría considerarse el precedente del turismo teatral.

Aunque Madrid es la capital del teatro desde el siglo XVIII, las compañías siempre se organizaron para viajar por España durante muchos meses seguidos. El público de cualquier punto podía ver las comedias y las compañías más famosas de Madrid. Hasta las revistas, costosas de desplazar, montaban una compañía *para provincias* aunque no tuvieran la suntuosidad de las puestas en escena originales.

Incluso en los años 60, el entonces ministro Manuel Fraga Iribarne se inventó los Festivales de España para descentralizar los grandes espectáculos. Empresarios avispados como José Tamayo hicieron literalmente su agosto llevando zarzuelas, ballets y clásicos del Siglo de Oro a plazas de toros, castillos o parques.

El turismo de espectáculos en España no comenzó a aparecer hasta bien avanzado el siglo XX. Si los afortunados que viajaban a Nueva York o Londres se veían en la necesidad de ver un gran musical, aunque no entendieran casi nada, no ocurría lo mismo en las capitales españolas. En 1981 la asociación Caballo de Bastos puso en marcha el Festival Internacional de Teatro, con compañías que solo podían actuar en la capital. Los amantes del buen teatro comenzaron a trasladarse a Madrid para no perderse aquellos espectáculos. Luego los festivales se universalizaron y cada rincón español quiso tener su festival de verano, de otoño, de ópera, de teatro clásico… Los promotores se hicieron de oro organizando giras de sus espectáculos por toda esta tupida red, que desapareció casi totalmente en la última crisis. Pero el público ya no necesitaba viajar a Madrid para ver buenos espectáculos.

Se notó un interés por volver en los 70, cuando se estrenaron las primeras producciones de grandes musicales: *Jesucristo Superstar* (1975), *El diluvio que viene* (1977), *Evita* (1980)… La complejidad de estos espectáculos hacía prácticamente imposible que salieran de Madrid y las estrellas protagonistas tampoco mostraban mucho entusiasmo por hacer gira. Si quería verse a Camilo Sesto como Jesucristo o a Paloma San Basilio como Evita, había que venir a Madrid. Esta fiebre musical se apagó durante una década, pero resurgió gracias a José Tamayo y Luis Ramírez. El primero montó *Los miserables* (1992) y el segundo *El hombre de la Mancha* (1997). Los españoles se apuntaron a la moda de viajar a Madrid a ver musicales. En teatros como el Coliseum, el Nuevo Alcalá y el Lope de Vega se vieron títulos mundialmente conocidos: *El fantasma de la ópera* (2002) ; *Cabaret* (2003); *Cats* (2003); *Mamma mía* (2004); *Los productores* (2006) y, más recientemente, *El rey león*.

El teatro es un atractivo más para atraer turistas a Madrid. La crisis económica cerró decenas de teatros públicos y casi terminó con las giras fuera de las grandes ciudades. Los españoles hambrientos de teatro volvieron a venir a Madrid para ponerse al día. Son fenómenos cíclicos y en cada uno de ellos se gana visitantes, con el consiguiente beneficio económico.

Antonio Castro

MIGUEL ZUGAZA - Director del Museo Nacional del Prado

El Prado en el 'Gran Tour'

Los directores de museos repetimos hasta la saciedad que estas instituciones son estrictamente contemporáneas y que no han cambiado fundamentalmente desde su creación en la era revolucionaria. Sin traicionar su origen, siguen cumpliendo con la misma misión para la que fueron creadas: la conservación intelectual y material de los testimonios heredados del pasado y la puesta en valor de su originalidad ante la sociedad con el fin de contribuir a la instrucción o educación de esta. El acceso libre de los ciudadanos a las obras de arte del pasado, cuyo conocimiento y disfrute estaba, hasta entonces, restringido con exclusividad a grupos sociales concretos y reducidos, se produjo en el siglo XVIII al mismo tiempo que se generalizó la actividad del *Gran Tour*, el precedente del turismo tal como lo conocemos hoy en día.

En nuestra edad contemporánea, la sociedad occidental ha cambiado a golpe de revolución, de conflicto, también, por supuesto, gracias a los avances prodigiosos de la técnica, del conocimiento y de las formas de vida material, progresando desde la desigualdad social, económica y política a las libertades democráticas y a la conquista del llamado "estado del bienestar".

Madrid es un ejemplo perfecto para entender esta transformación. Durante siglos fue la capital de un imperio pero, hasta hace no tanto, fue una ciudad poco atractiva en términos turísticos. Actualmente son millones las personas que se desplazan de otras ciudades de España y del mundo para visitar nuestros museos y monumentos. En esta evolución ha participado activamente desde su fundación en 1819 el Museo del Prado. Además de poner a disposición de los ciudadanos españoles el rico patrimonio heredado, la excelencia de sus colecciones reclamó pronto la atención de los artistas y aficionados al arte de toda Europa. Su prestigio como una de las grandes pinacotecas del mundo fue creciendo hasta convertirse en un centro de peregrinación del turismo cultural internacional.

En las últimas décadas se han reunido en torno al Prado otras instituciones como el Museo Reina Sofía y más tarde el Museo Thyssen-Bornemisza, que amplían la oferta de este distrito privilegiado de arte y cultura en el centro de la ciudad, que congrega anualmente a más de 6 millones de personas.

El propio Museo del Prado ha sabido adaptarse a esta nueva demanda, ampliando sus instalaciones y servicios, aumentando el horario de apertura a los siete días de la semana y ofreciendo un intenso y variado programa de actividades y exposiciones a su público. Hoy el museo se muestra más abierto al ciudadano que nunca y también más consciente del impacto que tiene su actividad en la vida social y económica de la ciudad.

Mirando ya al horizonte de la celebración de su bicentenario en 2019, el Prado confía en seguir aportando su prestigio y dinamismo a la mejor estrategia conjunta que desarrollen todas las administraciones y los agentes turísticos para seguir convirtiendo a España y a Madrid en una cita ineludible en el *Gran Tour* del turismo global.

> Millones de personas se desplazan de otras ciudades de España y del mundo para visitar nuestros museos y monumentos

JESÚS CIMARRO - Presidente de la Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza

Los teatros, castigados con un 21 por ciento

Que las artes escénicas sufran el IVA más alto de la zona euro no contribuye a que los teatros de Madrid sean un atractivo turístico

Me van a permitir que comience estas líneas de opinión con una noticia de más allá de nuestras fronteras, no por lejana menos ilustrativa. Algo más que una anécdota, teniendo en cuenta el contexto de castigo actual que sufre el teatro, no solo a nivel impositivo, sino también por lo que de este trato se desprende.

El pasado 29 de agosto de 2014, el ministro de Hacienda del Reino Unido anunció la nueva legislación de incentivos fiscales y reducción de impuestos creada para el teatro. Y lo hizo en un teatro, y lo hizo acompañado del secretario de Estado de Cultura. Es más, lo hizo asumiendo como suyas y apoyando como argumento común las palabras de la presidenta de la Asociación de Productores y Teatros del Reino Unido (UK Theatre Association): "El retorno de esta importante inversión que realiza el Estado con esta ley de incentivos fiscales no se verá tan solo en los ingresos de taquilla generados o en el IVA devuelto al gobierno; no solo se verá en el beneficio generado para restaurantes y hoteles; no solo en el turismo que nuestro teatro atrae, sino que el retorno también se podrá ver al contribuir a la felicidad y el bienestar espiritual de nuestra comunidad".

Es asombrosa la claridad con la que identifican algunos políticos el valor añadido que conlleva el teatro. Pero estoy hablando de políticos extranjeros. Es frustrante cuando la falta de visión y de atención al sector de las artes escénicas como catalizadores de la ciudad y creadores de desarrollo es la actitud que prevalece. Ahora sí que hablo de nuestra política y nuestros legisladores. Que las artes escénicas sufran en nuestra ciudad, así como en el resto del territorio nacional, el IVA cultural más alto de la zona euro no contribuye en absoluto a que los teatros de Madrid sean un atractivo turístico.

Madrid y sus teatros siempre fueron, como parte de la cultura y del ocio de la ciudad, lo que nos vendía fuera de la región, y generaban una actividad que repercutía de forma directa en otros sectores económicos como la hostelería y el comercio. Desgraciadamente esta situación está en grave peligro.

Para solucionarlo, como en el caso anterior que les he descrito del Reino Unido, hay que partir de la creencia seria de una premisa asumida a nivel global en todas las grandes capitales: la cultura y sus manifestaciones, entre ellas el teatro, son un elemento de creación y consolidación de la identidad colectiva en el proyecto de desarrollo. A partir de allí tan solo falta voluntad política.

En sus *Ciudades invisibles*, Italo Calvino no nos relataba, sino que nos advertía, que "La ciudad se te apetece como un todo en el que ningún deseo se pierde y del que tú formas parte". Los teatros de Madrid quieren seguir formando parte de ese deseo.

JAVIER BELLO - Alcalde de Alcalá de Henares

Alcalá: Cervantes infinito... y más

Hablar de turismo en Alcalá de Henares, Ciudad Patrimonio de la Humanidad y capital cultural de la Comunidad de Madrid, es algo más que hacer recuento de visitantes.

El turismo es hoy, junto con la cultura y el patrimonio histórico, una de las industrias más importantes (quizás la que más) y con más repercusión en la economía de Alcalá, a la que queremos sumar todo lo relacionado con el español y la gestión documental e histórica.

En menos de dos décadas, la oferta turística de Alcalá de Henares ha dado un gigantesco salto en calidad y cantidad. Hemos pasado de apenas 500 plazas hoteleras a más de 3.000 camas en establecimientos de todas las categorías, desde un hotel de cinco estrellas en el campo de golf de El Encín a apartamentos turísticos, hostales y pequeños hoteles con encanto en edificios históricos. No puedo dejar de citar la excelencia que ofrece el Parador de Turismo de Alcalá, que ha dinamizado un sector fundamental: el turismo de congresos y reuniones, que se ha duplicado en el último año en Alcalá de Henares.

Además, cada vez son más los enclaves visitables. Recorrer el casco histórico de Alcalá de Henares es recorrer más de dos milenios de la historia de España. La antigua Complutum, importante ciudad romana, llegó a convertirse a finales de la Edad Media en uno de los lugares más notables de Castilla; el Palacio Arzobispal fue el lugar en el que Isabel la Católica recibió a Cristóbal Colón por primera vez y en el que dio a luz a su hija Catalina de Aragón, después reina de Inglaterra.

El cardenal Cisneros, figura clave a quien podríamos definir como un visionario y a quien me gusta presentar como "el mejor alcalde que ha tenido Alcalá", plasmó aquí un sueño: la primera ciudad universitaria del mundo. El modelo se trasladó a Europa y, sobre todo, a América y, en 1998, la Unesco lo declaró Patrimonio de la Humanidad, un título que incluye a la universidad y al casco histórico de Alcalá, un entramado de calles y plazas en el que convivieron en paz las tres culturas: cristiana, árabe y judía.

Por si esto no fuera suficiente, trascurría el otoño de 1547 cuando vino al mundo en Alcalá de Henares Miguel de Cervantes. A esta figura universal rendiremos homenaje los próximos meses con el programa *Cervantes infinito*, declarado por el Gobierno de España como Acontecimiento de Excepcional Interés Público, lo que permite ventajas fiscales para los que quieran acompañarnos.

> Recorrer el casco histórico de Alcalá de Henares es recorrer más de dos milenios de la historia de España

JULIA GÓMEZ CORA - Directora general de Stage Entertainment España

Una cita en el 'pequeño Broadway'

Cuando llegué a España para poner en marcha nuestra primera producción, *La Bella y la Bestia*, me llamó especialmente la atención la poca tradición que tenía en España el género musical, a pesar de la gran afición de los españoles a otros géneros teatrales como la revista o la zarzuela.

Los musicales habían vivido buenos momentos, pero siempre de manera anecdótica, aislada y excepcional, como el estreno de *Jesucristo Superstar*, protagonizado por Camilo Sesto y Ángela Carrasco, o *Evita,* con la reina del género, Paloma San Basilio. Por ello, el gran éxito que tuvimos con *La Bella y la Bestia* nos animó a seguir adelante y arriesgar con más producciones de gran éxito y relevancia internacional.

Madrid ya es la segunda ciudad europea en oferta de musicales de calidad

Apostamos por traer y atraer al público a Madrid, con grandes títulos internacionales que triunfaban en Londres y Nueva York, con la misma calidad que allí… ¡y sin escatimar en nada! Así fue como grandes musicales como *Cats* o *El Fantasma de la Ópera* alzaron el telón, este último con 800.000 espectadores en tres temporadas consecutivas. A estos le siguieron más éxitos, como *Mamma Mía!*, nuestro punto de inflexión, que fue la producción que mejor conectó con el público español, con siete años de representaciones ininterrumpidas.

Quince años después, el panorama ha cambiado. Los musicales son ahora una oferta de ocio instalada y entre las más valoradas en la mente de los espectadores. Hoy el turista que llega a Madrid no se plantea irse sin disfrutar de un musical en el *pequeño Broadway*.

Desde hace años ya no es necesario viajar al extranjero para vivir un musical. La calidad de nuestras producciones es igual y, en ocasiones, incluso mejor que las de otras obras extranjeras que están en cartel en Broadway o en el West End londinense.

Gracias a estos años de inversión, duro trabajo, talento, experiencia, formación, empresas colaboradoras y apoyos locales, como es el caso de la ciudad de Madrid, ha sido posible traer a España una producción tan ambiciosa y costosa como *El Rey León*, convirtiendo Madrid en la capital del musical español. En los últimos años, y en gran medida gracias a Stage Entertainment, la ciudad ha incrementado increíblemente su oferta de este tipo de espectáculos de calidad, siendo la segunda capital europea en oferta de musicales.

Antes lo importante era conocer la ciudad, sus museos, su oferta gastronómica… Y si surgía, por qué no, disfrutar con alguno de los títulos de su oferta teatral. Hoy, esta percepción ha dado un giro y una gran mayoría tiene como principal aliciente ver alguno de los musicales que de la Gran Vía. En concreto, el 80 por ciento de los visitantes que vienen a *El Rey León* son de fuera de Madrid y el 40 por ciento vienen exclusivamente por el musical. Esto supone un impacto económico de más 250 millones de euros, sin contar la venta de entradas.

Asistir a un musical es una experiencia completa para los sentidos. La valoración de aquellos que nos visitan en Madrid es mucho mayor al volver a su ciudad, y eso nos llena de orgullo y nos motiva para crecer y seguir soñando.

Madrid

Negocios que son un placer

MADRID
CONVENTION
BUREAU

Las convenciones no tienen por qué ser convencionales

Los viajes de negocio a Madrid parecen menos duros que el resto.

El sol, la buena ubicación de los centros de convenciones y la comida para gourmets son sólo algunas de las ventajas que disfrutarás cuando nos visites por negocios.

Tras un día de mucho trabajo, los famosos museos de Madrid y sus elegantes comercios son una magnífica forma de recargar pilas antes de disfrutar la vibrante vida nocturna de la ciudad.

Relájate tomando unas tapas en la terraza de un bar o baila hasta el amanecer.

Hagas lo que hagas, Madrid es el lugar.

info.mcb@esmadrid.com
(+34) 91 758 55 28
www.esmadrid.com/mcb

Un gran foro empresarial

Madrid se está consolidando como uno de los destinos preferidos del mundo para el turismo de ferias y congresos. Pese a que históricamente Barcelona disfrutaba de una posición aventajada en este sector, la capital está cada vez mejor posicionada en estadísticas y encuestas y ha llegado a superarla. El atractivo cultural y de ocio de la ciudad es la mejor combinación a las infraestructuras que ofrece para la celebración de reuniones de negocio.

FICOD
#FICOD14
FICOD 2014
red.es
FICOD 2014
2/3/4 DICIEMBRE
red.es

La ciudad dio la campanada la pasada primavera al situarse como segundo destino con más congresos internacionales celebrados en 2013 en el prestigioso *ranking* elaborado por la International Congress and Convention Association (ICCA). Madrid consiguió así superar a Barcelona, que siempre ha estado situada en los primeros puestos, y en esta ocasión quedó cuarta por detrás de París, Madrid y Viena. La capital de España ha ido escalando posiciones, gracias al incremento de congresos celebrados, pasando de 65 en 2008 a 186 en 2013, lo que le ha permitido ascender desde la posición 22 que ocupaba en 2009 al segundo puesto de 2013.

Madrid también adelanta a Barcelona en la organización de ferias internacionales, gracias a Ifema, donde se realizaron 31, la tercera parte del total de las que se celebran en España, según la Secretaría de Estado de Comercio Exterior.

También en el informe de competitividad turística entre destinos españoles Urban Tour, publicado en mayo de 2013, Madrid estaba entre los puestos más altos. Así, respecto a la capacidad de atracción de su oferta de productos turísticos de negocios, ocupa el primer puesto, con 177 puntos, así como en las variables de congresos y ferias. El informe apunta como uno de los puntos para mejorar Madrid como destino de congresos la calidad de la oferta hotelera, situada en tercera posición en este *ranking*.

Estos datos muestran la robustez del sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en Madrid, a pesar de la crisis. No obstante, en 2014 la tendencia empezó a cambiar y se registró una mejora importante en el principal agente del sector Madrid, que es la Institución Ferial de Madrid (Ifema), creada en 1979 como consorcio por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, la Cámara de Comercio e Industria y Caja Madrid para impulsar la actividad ferial en la capital de España. Ello permitió acabar con el estatus establecido por decreto en 1943 que dejaba fuera a la capital de un panorama ferial limitado a Valencia, Barcelona, Zaragoza y Bilbao.

"Pese a ser todavía moderado, a lo largo de 2014 se ha producido un crecimiento sostenido en todos los parámetros de actividad", asegura el presidente de Ifema, Luis Eduardo Cortés, en referencia a la recuperación respecto a los años de la crisis económica, que notó especialmente este sector desde 2008. Según los datos facilitados por Ifema, los ingresos aumentaron en 2014 un 10 por ciento, hasta los 94,5 millones de euros, como resultado de la organización de 88 ferias, de las cuales 47 fueron gestionadas por la institución directamente, con lo que el número de actos convocados en Ifema se situó en torno a los 500 anuales. Con ello, la superficie contratada se incrementó un 22 por ciento y el número de visitantes un 10,6 por ciento, hasta superar la cifra de 2,6 millones.

Con estos datos, "Ifema es el principal dinamizador debido a la importante actividad que desarrolla a lo largo del año, tanto en el ámbito congresual como ferial, cuyo

Entrada sur de Ifema.

'Backstage' de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

impacto estimado en la región se sitúa en 2.000 millones de euros", en palabras de su presidente. Eso representa alrededor de un 1 por ciento del producto interior bruto de la región y sustenta aproximadamente 40.000 empleos directos e indirectos, según fuentes de la institución.

La estimación del impacto económico es de entre 10 y 15 veces la facturación del recinto en el caso de las ferias nacionales, si bien es mayor en el caso de las ferias con proyección internacional. Por su parte, el impacto de los congresos es mucho mayor en proporción a la facturación, ya que conlleva mucha asistencia, según explica Cortés.

Muchas de las ferias organizadas por Ifema son las más importantes de su sector y tienen el reconocimiento del gran público, como Fitur o la Mercedes-Benz Fashion Week, pero además la institución organizó más de 400 eventos empresariales y 10 congresos internacionales. "Solo estos últimos han traído a Madrid a más de 50.000 profesionales de alto nivel, cuyo impacto hotelero se ha traducido en más de 150.000 pernoctaciones", apunta Cortes. Por poner un ejemplo, el Congreso de Oncología copó la oferta hotelera de Madrid, ya que reunió a alrededor de 20.000 asistentes de todo el mundo.

> En Ifema se celebraron un total de 88 ferias, 400 eventos y 10 congresos internacionales en 2014

Ifema es, por ello, el principal actor del sector en la ciudad, gracias a que dispone de 200.000 metros cuadrados de superficie de exposición cubierta repartida en 12 pabellones, dos centros de convenciones, dos auditorios con capacidad para 1.100 y 600 asistentes respectivamente, y 90 salas de distintas capacidades para reuniones. Además, ofrece los servicios de diversos establecimientos hosteleros y 14.000 plazas de aparcamiento. Todo ello en una ubicación estratégica, a 12 minutos del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y a 20 del centro de la ciudad. Tras más de tres décadas de actividad y varias ampliaciones, el reto actual de Ifema sigue siendo "ser eficiente con su actividad y mantener su capacidad de autofinanciación", según señala su presidente.

Además de participar en Ifema, el Ayuntamiento de Madrid también dispone de sus propias instalaciones para la celebración de ferias y congresos. La empresa pública destinada a la promoción turística Madrid Destino gestiona espacios emblemáticos como la Caja Mágica, más usada para eventos deportivos o culturales, o el Palacio Municipal de Congresos, con un auditorio de 1.800 butacas, y espacios polivalentes y zonas de exposición. Madrid Destino también tiene varias instalaciones en alquiler en la Casa de Campo, como el Pabellón de Cristal, el Pabellón de Convenciones o los dos pabellones multiusos adicionales.

Además, Madrid Destino dispone del Madrid Convention Bureau, un organismo especializado en la promoción de la capital como sede de congresos, eventos y reuniones profesionales, que también se encarga de facilitar técnicamente las celebraciones. Gracias a la colaboración de Madrid Convention Bureau e Ifema, el potencial de Madrid como sede de congresos y reuniones también está presente en las principales ferias y salones profesionales del sector MICE de todo el mundo.

Esta promoción de la ciudad como destino de turismo de negocios busca potenciar este nicho tan apreciado. "Lo más importante es que el turismo de reuniones, no solo de congresos, desestacionaliza el mercado turístico y supone

Uno de los congresos celebrados en el auditorio del Hotel Auditórium .

El Palacio de Congresos de la Castellana, fuera de juego

Uno de los espacios más valorados por los agentes del sector MICE para la celebración de eventos es el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid, por su tamaño y ubicación en pleno centro de la ciudad. Situado en el paseo de la Castellana, 99, se encuentra cerrado desde diciembre de 2012. La muerte de cinco jóvenes en el pabellón Madrid Arena pocas semanas antes intensificó las exigencias en seguridad de este tipo de espacios y el palacio tuvo que subsanar algunas deficiencias.

En un primer momento se anunció que el cierre duraría tres meses, pero la petición de más documentación por parte de la Junta de Distrito de Tetuán obligó a prorrogar la medida, que en octubre se convirtió en indefinida. "Es necesaria una cuantiosa inversión para adaptar un edificio diseñado con otros requerimientos a las condiciones actuales exigidas por la normativa. Por tanto, no se trata de obras que supongan un coste mínimo, sino de una cuantiosa inversión que, en estos momentos, no es posible abordar", admitió a finales de 2014 el Gobierno central, de quien depende el espacio, pues está adscrito a la Secretaría General de Turismo.

Tras dos años clausurado, el Gobierno estudia la privatización de la gestión del espacio expositivo como "la opción más viable para una gestión rentable desde el punto de vista turístico y económico", aseguraron fuentes del Gobierno.

El Palacio de Congresos de la Castellana se terminó en 1970, pero no fue hasta 1980 cuando se instaló el mural del ceramista Llorens Artigas con diseño original de Joan Miró, con el que se identifica. Situado en la confluencia entre la Castellana y la avenida del General Perón, cuenta con 40.000 metros cuadrados repartidos en varios espacios. Entre ellos, se encuentran un auditorio con un patio de butacas de 995 plazas y un anfiteatro de 914, así como diversas salas para albergar reuniones con capacidad de hasta 400 personas.

una fuerte inyección económica para la ciudad: alojamiento en hoteles, gasto en restauración, compras personales y todo lo que conlleva la organización de un congreso. Finalmente, el congresista que visita Madrid y se va de la ciudad satisfecho es, potencialmente, un futuro turista de vacaciones", apuntan fuentes de Madrid Destino.

Otro de los escenarios de congresos es el Hotel Auditórium, puesto en marcha con ese objetivo en 2002 por parte de un operador totalmente privado, la familia Palomo Rodríguez. Cuenta con un auditorio para más de 2.000 personas, 15.000 metros cuadrados para eventos a los que pueden asistir hasta 10.000 personas y 869 habitaciones de hotel en el mismo edificio. Al año organiza más de 600 eventos, especialmente congresos, convenciones y exposiciones. En 2014, organizó, por poner algunos ejemplos, los Premios Goya o las convenciones anuales de Citroën o Mapfre.

Según explica Pablo Vila, director general del Hotel Auditórium, este proyecto se puso en marcha viendo que "en ese momento Madrid se posicionaba como uno de los principales destinos para la celebración de congresos de Europa, a pesar de las opiniones generalizadas en

La feria internacional ARCO congrega a miles de personas en Ifema.

contra debido a la magnitud del mismo y a su ubicación completamente alejada del centro neurálgico de actividad de la ciudad. Ahora, más de una década después, en sintonía con el desarrollo y crecimiento de la ciudad, el Hotel Auditórium se ha convertido en una de las mejores opciones para la celebración de grandes congresos y pequeñas reuniones debido a su infraestructura, su ubicación estratégica y los servicios ofrecidos", afirma Vila.

La capacidad y calidad de los hoteles es uno de los puntos clave para este sector. "Madrid tiene una planta hotelera y una red de servicios complementarios (tecnología, medios audiovisuales, gastronomía, equipos humanos) de rango superior", asegura Matilde Almandoz, presidenta de la Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid.

De los 1.452 establecimientos hoteleros que hay en la región, 870 se sitúan en la capital, que concentra 82.000 plazas y 43.000 habitaciones. "Una vez superadas las enormes expectativas generadas por Eurovegas y los Juegos Olímpicos de 2020, prevemos un crecimiento moderado del sector. Madrid no ha alcanzado aún su techo de demanda y estamos preparados para responder a las nuevas necesidades", señala Antonio Gil, presidente de AEHM (Asociación Empresarial Hotelera de Madrid).

No obstante, a veces se pueden producir llenos en la ciudad, como reconoce AEHM. "La ocupación hotelera de Madrid es imprevisible porque varía mucho en función de los grandes eventos. Es una pena que no se coordinen entre sí para poder planificar mejor la oferta de plazas de hotel", comenta Gil. "No hay grandes hoteles con buenas salas y auditorios", asegura, por su parte, Miriam Jiménez, directora en Madrid de la empresa de organización de eventos Atlanta, si bien cree que el nuevo Hotel Eurostars o la reciente reforma del Hotel Eurobuilding "van a dar a juego".

El Hotel Eurostars, situado en una de las cuatro torres de la Castellana, con 473 habitaciones y "espacios multifuncionales bañados de luz natural para eventos de todo tipo", se ha convertido en una de las referencias a nivel congresual y "complementa a Madrid como destino de congresos y convenciones", según fuentes de Hotusa, el grupo al que pertenece.

> El Hotel Auditórium posee un auditorio con capacidad para más de 2.000 personas

No se trata solo de que haya suficientes hoteles, sino que también tienen que responder a las demandas del sector. "Hay dos tendencias que conviven necesariamente: la tecnología punta y el valor añadido de lo presencial. El desafío de una reunión científica o técnica sigue siendo la comunicación y la transmisión de conocimiento", apunta Matilde Almandoz. También en este sentido está trabajando el sector. Por ejemplo, la reforma del NH Eurobuilding ha apostado por la tecnología y ha sido incluido entre los hoteles más innovadores del mundo en este campo. Así, por ejemplo, cuenta con sistemas de videoconferencia

de última generación o tecnología holográfica en 3D, entre otros avances.

Madrid dispone, además de infraestructuras, de otros valores muy apreciados. "Se valora la competitividad de una ciudad por su conectividad, factor fundamental en el segmento turístico; por sus infraestructuras, por la eficacia de sus empresas, por el dinamismo y calidad de vida, y por su oferta tanto de servicios profesionales como culturales, comerciales y de ocio. Valores todos ellos que cumple con nota alta Madrid", sostiene Arturo Fernández, presidente de la Cámara de Comercio.

La presidenta de la Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid subraya que "Madrid es un buen destino congresual, una ciudad acogedora, dotada de un buen nivel de servicios, un destino al que el congresista desea volver", si bien también señala algunos aspectos que han perjudicado a la ciudad, como el cierre del Palacio de Congresos de la Castellana o la reducción de la conectividad aérea. Aun así, desde Madrid Destino destacan la completa oferta de Madrid para el sector MICE. "Elegir Madrid como sede de una reunión profesional del tipo que sea es apostar por una ciudad moderna, viva, culturalmente activa, donde negocios y placer hacen un mix perfecto y cualquier organizador va a encontrar la opción más adecuada para su evento", indican fuentes de la empresa municipal. Pero, sin duda, una de las principales bazas de Madrid es su componente lúdico. "Madrid es una ciudad viva, que ofrece posibilidades al visitante, como espectáculos, museos o alrededores muy turísticos", asegura Miriam Jiménez, de la empresa Atlanta.

> De los 1.452 establecimientos hoteleros de la región, 870 están en la capital

Las grandes ferias de Ifema

Las ferias organizadas por Ifema que cuentan con mayor reconocimiento internacional son ARCOmadrid, Fitur, Mercedes-Benz Fashion Week Madrid y Fruit Attraction. ARCOmadrid es hoy una de las principales ferias de arte contemporáneo del mundo, a la que acuden cada año galeristas, coleccionistas, profesionales del arte y también público general. En Ifema, las ferias suelen tener un 20 por ciento de visitantes que acuden desde otras comunidades; sin embargo, este porcentaje se eleva hasta el 60 por ciento en el caso de ARCO, que se ha convertido en una de las citas imprescindibles del arte contemporáneo. En 2014, recibió 100.000 visitantes.

Fitur, por su parte, es la segunda feria más importante del sector en Europa y líder del mercado turístico iberoamericano. "Fitur representa a una de las industrias más potentes del mundo: España es la tercera por llegada de turistas y la segunda por ingresos. Este es un condicionante, junto al prestigio de conocimiento en gestión turística del que goza España, que ha situado a Fitur como referente a escala mundial", asegura Luis Eduardo Cortés, presidente de Ifema.

En la edición de 2014, confirmando la tendencia de recuperación turística, se dieron cita 9.083 empresas expositoras de 165 países o regiones, con 120.231 participantes profesionales y 97.549 no profesionales. Además de los datos de participación, destaca la presencia de 7.368 periodistas procedentes de 60 países, lo que muestra la importancia de Fitur en el circuito internacional de ferias del sector. Para 2015, esta feria cuenta con la novedad de incluir Fitur Shopping, un evento exclusivo para profesionales centrado en el turismo de compras, uno de los nichos con más crecimiento actualmente en este sector. El encuentro tiene como objetivo poner en contacto a marcas de lujo, espacios comerciales, destinos de compras, turoperadores internacionales y guías turísticas, entre otros.

Otra feria que ha cosechado un gran reconocimiento internacional es Fruit Attraction, que representa a una de las industrias más potentes de España, como es la agroalimentaria, y que "se ha ganado un amplio prestigio como foro de negocio del sector mundial", según Cortés. En su última edición reunió a 40.000 profesionales de 88 países.

'Stand' de Madrid en Fitur.

Por su parte, la pasarela Mercedes-Benz Fashion Week Madrid es considerada la principal plataforma de la moda española y ha gozado siempre de una importante presencia mediática y difusión internacional, "además del prestigio que lleva implícito pertenecer ahora al circuito internacional de pasarelas que patrocina esta marca de automoción", como apuntan desde Ifema. Este acontecimiento, que el sector espera para conocer las nuevas creaciones de diseñadores como Roberto Verino, Agatha Ruiz de la Prada, David Delfín, Amaya Arzuaga o Devota & Lomba, congregó en la última edición de 2014 hasta a 45.000 profesionales.

También existen otras ferias de alta especialización como Sicur, Matelec o Genera, cuya proyección internacional les ha llevado incluso a celebrar ediciones fuera de España, en concreto en Chile o China, hacia donde Ifema está dirigiendo la expansión internacional de su actividad dentro de su estrategia de crecimiento y promoción.

UNIVERSIDAD
ALFONSO X EL SABIO
CUANDO EMPIECES TU CARRERA EN LA UAX
SABRÁS QUE NO ESTÁS SOLO
UAX a tu lado
Condiciones especiales de financiación.
El mayor programa de becas.
Profesores que te ayudarán siempre que lo necesites.
Ayudas económicas para familias.
7.500 acuerdos laborales con empresas.
Intercambio con las universidades más prestigiosas.
...y con todos los medios para salir mejor preparado que nadie.
www.uax.es
Canarias ICSE: 928 384 644
922 215 170
91 810 92 00
Baleares ESB: 971 910 930
Patrocinador de:
MADRID HORSE WEEK 2014

MAR DE MIGUEL - Directora general de Turismo de Madrid Destino

Madrid: ciudad de turismo de reuniones

Madrid está en el segundo puesto del 'ranking' de ciudades sede de congresos, solo por detrás de París

Que Madrid es uno de los destinos más solicitados por los visitantes que buscan cultura y ocio es algo de sobra conocido; sin embargo, no lo es tanto que también es una de las ciudades favoritas para los organizadores de reuniones, desde multitudinarios congresos médicos a pequeñas presentaciones de producto. Lo constatan datos como que la International Congress & Convention Association, que recoge datos de casi 2.000 destinos, reconoce a Madrid en el puesto número dos de su *ranking* 2013 de ciudades sede de congresos, solamente por detrás de París.

Si hay algo que hace a un destino de turismo de reuniones imprescindible es, por un lado, contar con buenas infraestructuras y, por otro, ofrecer un valor añadido que, en el caso de Madrid, tiene que ver con la oferta de calidad que la ciudad brinda a sus visitantes. Con este objetivo claro, asegurarnos de que la ciudad de Madrid esté presente en todos los foros profesionales internacionales es vital para que cualquier organizador de eventos, sea agencia, corporación o asociación, tenga claras las ventajas fundamentales. Entre ellas se cuentan la accesibilidad de Madrid, tanto en transporte terrestre (el AVE permite para acercarse también a otros destinos de España) como aéreo (Adolfo Suárez Madrid-Barajas es uno de los principales aeropuertos europeos y nudo de comunicaciones con América); las casi 3.000 horas de sol anuales; sus amplias zonas verdes; sus más de 81.000 plazas hoteleras; la fama de sus tapas; su *nightlife*; o su vida cultural y las posibilidades de sus alrededores.

Uno de los aspectos más destacados del turista de negocios es que tiene un perfil de gasto elevado. Casos como el Congreso ESMO 2014, que reunió en septiembre de 2014 en Madrid a 20.000 asistentes, la mayoría internacionales, significan que tanto los hoteles de la ciudad como las empresas de restauración, agencias, empresas de servicios y sedes de eventos participan de esos ingresos que deja el visitante profesional, fomentando así el desarrollo del sector turístico madrileño. En 2013, estos profesionales dejaron más de 760 millones de euros solamente en gasto directo (restauración, compras, transporte interno y ocio) en la ciudad de Madrid, a los que hay que sumar el gasto realizado por la organización de cada evento en sedes, personal, montajes, servicios técnicos, transporte, etcétera.

De ahí la importancia de la coordinación entre instituciones y sector privado con el objetivo de moverse en la misma dirección. Ejemplo de ello es la labor desarrollada por el Madrid Convention Bureau, que trabaja desde hace años, junto a unas doscientas empresas asociadas, aunando esfuerzos para lograr que tanto en los mercados considerados tradicionales como en los emergentes Madrid esté siempre presente como una alternativa seria, moderna y competitiva.

LUIS EDUARDO CORTÉS - Presidente ejecutivo de Ifema

Ifema, referente del turismo de negocios

Ifema constituye uno de los emblemas del Madrid de los negocios y un claro referente de la industria ferial y congresual en el circuito internacional. La solidez de su actividad ha estado orientada hacia sus tres grandes objetivos: dinamizar la actividad empresarial; generar riqueza y desarrollo para la región y promocionar y proyectar la marca de Madrid, y por extensión de España, a escala internacional. A ello ha contribuido su modelo de gestión y su capacidad de autofinanciación, siendo una institución, además de rentable, generadora de ingresos para su entorno.

Nos hallamos ante una entidad que ha aportado a Madrid la llegada de más de 80 millones de visitantes y alrededor de 550.000 empresas, que han participado en las ya cerca de 2.000 ferias celebradas en los recintos de Ifema. Una actividad acumulada que arroja un impacto económico para la región y los distintos sectores vinculados al turismo estimado de 23.600 millones de euros, lo que, llevado a datos anuales, representa unos ingresos inducidos de más de 2.000 millones de euros y más de 40.000 empleos.

En este contexto, la evolución de Ifema como organizador ferial le sitúa como primer operador de España, y uno de los más importantes de Europa. También en el ámbito congresual se consolida la imagen de Madrid como sede de grandes eventos internacionales. De hecho, Ifema es el principal contribuidor a la posición de Madrid en segundo lugar del ranking mundial ICCA de ciudades congresuales, tras París. En 2014 se han celebrado diez congresos de alcance mundial y europeo que han atraído a Madrid alrededor de 60.000 profesionales de todo el mundo.

Anualmente el recinto de Feria de Madrid acoge más de 80 ferias, de las cuales un 60 por ciento son organizadas por la propia institución, contándose entre ellas algunas que se han convertido en auténticas embajadoras de la marca España y de la marca Madrid. Es el caso de Fitur, de ARCOmadrid o de la pasarela Mercedes Benz Fashion Week Madrid. En este sentido, un año más, Ifema se consolida como la institución que cuenta con más ferias catalogadas con rango internacional, un total de 31.

La carrera internacional ha llevado a Ifema a iniciar en 2013 su expansión fuera de nuestras fronteras, promoviendo la actividad ferial de Madrid en el exterior y poniendo a disposición de las empresas las mejores plataformas de apoyo al fomento de la exportación y la internacionalización, como son las ferias. Hasta el momento, los principales proyectos se han desarrollado en Latinoamérica y Asia. Hoy Ifema celebra cinco ferias de marca propia en el exterior, dos en China y tres en Chile. Toda esta labor realizada ha sido posible gracias a su modelo de negocio, pero también a las políticas económicas liberales que se han desarrollado en Madrid en las últimas décadas.

La carrera internacional ha llevado a Ifema a iniciar en 2013 su expansión fuera de nuestras fronteras

MATILDE ALMANDOZ - Presidenta de la Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid y Centro

Un destino de congresos

Madrid, capital de uno de los primeros destinos turísticos mundiales, es una ciudad de congresos reconocida en el sector de la industria de reuniones, el sector MICE. Año tras año, vemos que escala posiciones en el *ranking* ICCA del sector. Entre sus puntos fuertes como sede congresual hay que destacar la diversidad de sus servicios, el alto nivel de calidad, la calidez de su acogida y la seguridad del destino.

Pero Madrid, destino potencial de eventos y de congresos, tiene algunas carencias en marca, equipamientos y conectividad sobre las que los profesionales queremos llamar la atención. La falta de una marca fuerte, de una identidad reconocible en el sector respecto a sus principales destinos competidores, le perjudica en la percepción de los promotores. Por ello, empresas e instituciones debemos trabajar en la promoción de Madrid proyectando una marca potente y poderosa, acorde con su realidad.

Por otra parte, el cierre del Palacio de Congresos de Castellana sigue suponiendo para Madrid una pérdida continua de oportunidades de albergar encuentros y eventos. Castellana debería volver a ser una sede emblemática por su ubicación y sus posibilidades. Su cierre deja a Madrid sin espacios suficientes para competir con destinos similares. Aunque sea estatal y dependa de Turespaña, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento deberían explorar fórmulas para una puesta en marcha próxima. Este cierre sine díe proyecta una imagen de incertidumbre y abandono que no beneficia la imagen congresual de Madrid.

En cuanto a la conectividad, hemos visto como en los últimos años se han ido perdiendo enlaces con el aeropuerto de Madrid-Barajas. Es esencial en las candidaturas a congresos internacionales aportar una buena conectividad de la ciudad sede. Parece, afortunadamente, que en 2014 se ha sembrado en esta dirección.

La crisis ha generado una modificación en la demanda y en los hábitos de los clientes de la industria MICE. Las reuniones duran menos días, el número de asistentes se reduce, los presupuestos se contraen, los servicios complementarios a veces desaparecen… Se vive un cambio pero el evento y la reunión son indispensables.

La actividad congresual en particular y el sector MICE en general constituyen una actividad económica de alto valor añadido que funciona como un auténtico motor de la economía de las ciudades sede. Generador de actividad transversal en todos los sectores afines (hostelería, arquitectura efímera, tecnología y audiovisuales, transportes, personal de atención, interpretación, *merchandising*, ocio, museos y cultura…), desestacionaliza y aporta un mayor grado de rentabilidad al entorno.

El turismo de reuniones enriquece los destinos congresuales y hace de ellos lugares más amables, mejor cuidados, más atractivos y sostenibles. Madrid es un gran destino: trabajemos para que sea el mejor destino congresual y para que todos los prescriptores y promotores nacionales e internacionales lo sepan.

Trabajemos para que Madrid sea el mejor destino congresual y que todos los prescriptores y promotores lo sepan

PABLO VILA - Director general del Hotel Auditórium Madrid

Anticiparse, adaptarse y actuar

Estamos en un momento clave para que Madrid consiga ocupar los primeros puestos en el turismo de reuniones a nivel nacional e internacional. Debemos tener claro que tenemos que lograr ser realmente atractivos para los organizadores de congresos y para las empresas que realizan sus convenciones.

Venimos de una profunda crisis como consecuencia de la contracción de la economía mundial estos últimos años, que ha significado un cambio de época y que ha traído aparejado un descenso de la demanda a nivel corporativo, especialmente a nivel nacional, y un descenso del tráfico aéreo en el aeropuerto de Barajas, que será muy difícil recuperar en varios años para alcanzar los niveles de 2007 y 2008. El estancamiento económico se ha visto además agravado por una inacción de la administración, quizá demasiado centrada en las olimpiadas, sumada a un inadecuado mix de demanda, poco poder de la marca Madrid de manera especial a nivel internacional y una excesiva regulación administrativa que, por suerte, va cambiando.

Para hacer un breve análisis de la situación actual podemos plantearnos varias cuestiones. La primera es determinar cómo hemos llegado a esta situación. Podemos hablar de una falta de visión, una falta de liderazgo tanto público como privado y una deficiente coordinación entre los jugadores clave (administración, empresas, asociaciones…). En otro nivel podemos hablar de un marketing deficiente, de falta de innovación y de varios etcéteras más.

Luego hay que saber qué necesitamos. En primer lugar es indispensable un liderazgo fuerte centralizado con una fuerte implicación tanto empresarial como institucional que establezca un orden en las acciones y que sea tenaz en su tarea.

Asimismo debemos determinar qué objetivos hay que plantearse, que no son muchos, aunque sí ambiciosos. Entre ellos, lograr estar entre las ciudades del *top 5* en un plazo no mayor de cinco años, con un mix de demanda adecuado (turística, compras, congresos, convenciones), buscando en los mercados tanto tradicionales como emergentes que nos permitan una menor estacionalidad y una ocupación hotelera que debería alcanzar el 60-65 por ciento. Todo esto enmarcado dentro de un concepto que el cliente encuentre todo lo que necesita (*All you need is Madrid*).

Para alcanzar estos objetivos y lograr el *top 5* debemos conquistar y retener a más clientes, ofreciendo un sistema de experiencias con el que logremos aumentar el gasto, innovando permanentemente, implantando un programa de satisfacción y calidad y logrando con todo esto también desestacionalizar la demanda y estar *de moda* todo el año. En todo esto, el marketing es indispensable: tenemos que lograr crear una marca Madrid poderosa.

Son muchos los puntos a tener en cuenta y el análisis debería ser más profundo, pero lo que es indispensable es tomar conciencia de la urgencia con la que deben realizarse estas acciones. Hay algo que todos debemos tener muy claro y es que el cliente, simplemente, ya cambió y todos tenemos que aceptar que seguirá haciéndolo, por lo que la única opción es anticiparnos, adaptarnos y actuar.

Debemos conquistar y retener a más clientes, ofreciendo un sistema de experiencias con el que logremos aumentar el gasto

CADA MOMENTO

TIENE SU VICHY CATALÁN

¡SALUD!

VICHY
CATALAN

QUÉ BIEN SE ESTÁ CUANDO SE ESTÁ BIEN

Próxima parada: Madrid

España es uno de los países con un entramado turístico más sólido y moderno del mundo. Según la Organización Mundial del Turismo, es el segundo país del planeta con mayores ingresos por esta actividad. Su pujanza se debe no solo a la variada y consolidada oferta en los circuitos internacionales, sino a una sólida estructura a la hora de contratar servicios por parte de los clientes.

7
12

Viajeros de Iberia, a su llegada al Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

La Comunidad de Madrid es la principal columna vertebral del consumo de productos turísticos, ya que, aunque agrupa al 12 por ciento de la población nacional, contrata el 28 por ciento de la oferta del sector y, en concreto, un 27 por ciento del negocio de los turoperadores. Así, el turismo representa el 7,7 por ciento del PIB de la ciudad, según datos del Ayuntamiento de Madrid.

Su cóctel cultural, medioambiental, de compras, de ocio y de negocio la hace una ciudad muy apetecible y con una alta tasa de repetición por parte de los turistas. Sin embargo, todos esos elementos de emisión y recepción de turistas se mueven a través de una maquinaria empresarial que genera productos de consumo turístico para todos los perfiles profesionales e individuales.

Según el informe de Exceltur sobre la coyuntura turística del tercer trimestre de 2014, a pesar del crecimiento de visitantes, se han producido retrocesos en algunos mercados por la coyuntura internacional, lo que implica fortalecer la pujanza española en los mercados a base de posicionar correctamente la marca España y vender el *producto* de la manera más cercana, directa y atractiva posible.

Esa labor, más allá del trabajo administrativo, responde a una maquinaria empresarial bien engrasada. La tendencia de los últimos años se enmarca en la concentración de los sectores en grupos de servicios turísticos, en los que el mismo entramado actúa de forma vertical y horizontal. Vertical, porque puede surtir de productos como mayorista a otros segmentos del sector o dar servicio directo al turista. Y, de la misma forma, pueden actuar como empresa hotelera, de transporte o de agencia de viajes. De esta manera, puede dar una respuesta completa, individualizada y de calidad a cada consumidor.

Constante evolución

Es el caso de Globalia, el principal grupo turístico español, radicado en Madrid. Posee Air Europa como empresa insignia dedicada al transporte aéreo, a la que suma su agencia Halcón Viajes, su cadena hotelera Be Live y su empresa de *handling* Groundforce. Juan José Hidalgo, presidente ejecutivo de Globalia, explica que "se trata de un gran puzle en el que todas las piezas encajan. O, si lo prefieren, una máquina de precisión cuyos engranajes ruedan sin fricciones".

Barceló Viajes es otra de las grandes empresas multiservicio. Hace hincapié en las agencias de viajes, al contar con 718 oficinas en 21 países, todos ellos iberoamericanos. Junto a este valor, cuenta con 37.380 habitaciones de hotel en 17 países. La compañía apuesta, según su propio programa institucional, por la diversificación del negocio en un amplio abanico de mercados que están en constante progreso. Esta es la clave que, a su juicio, le ha permitido superar exitosamente la última crisis económica, hasta el punto de abrir una nueva aerolínea e incrementar sus niveles de ocupación en los últimos años. Y eso de manera ordenada y paralela, tanto en el mercado iberoamericano como en el europeo.

Otro ejemplo destacado es el de Politours, una de las compañías más veteranas del mercado español. Factura alrededor de cien millones de euros anuales y traslada hasta a 100.000 pasajeros, muchos de ellos en paquetes combinados por todo el mundo. Es la pionera en los vuelos chárter al Caribe y es el operador líder del mercado hispanoparlante en travesías de largo radio a Asia y los países eslavos. Aunque ofrece una extensa cartera de servicios, está especializada en paquetes de avión más hoteles y cruceros. Así, su estrategia de crecimiento es a nivel horizontal, cubriendo un amplio espectro de productos.

La cadena comienza por los mayoristas. Su abanico, aunque variado, está en constante evolución por los cambios en

las tendencias de los clientes finales. Y es que la obsolescencia de cualquier paquete turístico cada vez es más rápida, ya que el mercado ajusta su oferta para ser más competitivo. Por ello, buscan una oferta lo más individualizada posible que se adapte a las necesidades de sus clientes directos. En concreto, según un estudio del programa Turismo Visión, financiado por la Comisión Europea, la oferta está variando de un corte clásico basado en paquetes consistentes en vuelo más hotel, a otros mucho más modulares que incluyen un sinfín de servicios de todo tipo.

Estrategia multicanal

El siguiente escalafón del proceso es el de las agencias de viajes, que han tenido que reinventarse por la crisis económica y de modelo que ha sufrido el sector. Una transformación empresarial acelerada, con la irrupción de Internet y de otros agentes que han modificado el mercado de los productos turísticos. Su futuro pasa por saber adaptar su estructura y modelo de negocio a las circunstancias del mercado, ya que el cliente busca comprar por diferentes canales y no solo por el tradicional. Por eso, los especialistas apuestan por la contención del gasto, la multicanalidad, la comercialización *online* y la apuesta por la innovación tecnológica y la inversión en un capital humano muy especializado.

Ricardo Fernández, director de marketing y comunicación de Barceló Viajes, explica que el cliente es cada vez más exigente y más infiel, porque busca un viaje flexible y modular. Por ello, avanza que es necesario reinventarse y centrarse en gestionar personas, más que vuelos o habitaciones de hotel: orientarse al cliente.

Por su parte, Fernando Tomás, director de Comunicación y Promoción de Viajes El Corte Inglés, indica que, dada la situación, la rentabilidad sigue siendo una asignatura pendiente para las agencias de viajes. "La competencia es muy dura. La desintermediación sigue a la orden del día, y la estructura de costes es difícil de adelgazar. Estos aspectos nos influyen muy directamente y hacen que sea complicado mantener ciertos niveles de nuestro margen. Pero trabajamos con mucho rigor para mejorarlo", afirma.

También ha crecido el fenómeno de la organización de viajes de autor, que ofrecen otra vertiente de la experiencia turística mucho más personalizada y menos masificada, lo que ha permitido a la pequeña empresa diversificar o especializar los productos que ofrece a sus clientes, sin tener que renunciar a la calidad o al precio. Los más usuales en este escalafón del negocio son los viajes de novios, los viajes solidarios, de naturaleza o de gran privacidad.

Pero es Internet el campo de batalla de los mercados masivos. La oferta *online*, incentivada por las mejoras tecnológicas en materia de accesibilidad, de información y de seguridad de pago, ha obligado a los suministradores de productos turísticos a apostar por paquetes de modulares y volcados en lo digital que hagan el consumo más atractivo y fácil a los clientes. Comparadores de precios, mapas interactivos, blogs, redes sociales, enciclopedias abiertas, comunidades virtuales, *newsgroups*, cuadernos de bitácora, servidores multimedia y espacios personales, aparte de los nuevos medios de comunicación y los buscadores

Un grupo de turistas en 'segway' saluda a una caravana ciclista en la plaza Mayor.

Viajar a través de las redes

El viajero evoluciona, a medida que se profesionaliza el sector, hacia un tipo de turismo más exigente. La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha provocado que la experiencia del viaje se extienda más allá de la propia estancia. Las editoriales ofrecen una extensa gama de guías de viaje, cada vez más especializadas y centradas en grupos poblacionales más selectos, que marcan algunas de las pautas en los destinos a los que viajan los ciudadanos. Funcionan como el tamiz que dilucida qué vale la pena visitar y consumir y qué no. No obstante, es Internet el que funciona como filtro fundamental para los viajeros que no quieren equivocarse. Los foros de Internet, los blogs y las redes sociales son los campos de batalla del sector turístico. Provocan que los operadores tengan que mantener constantemente niveles óptimos de servicio y mejoren su presencia en el mundo digital. Como en un eterno retorno, portales como Tripadvisor o Foursquare gestionan a diario millones de comentarios de clientes que quieren poner de manifiesto sus experiencias para que sirvan de testimonio al siguiente viajero, que, habitualmente, comienza a viajar delante de un ordenador.

Según el libro de gestión de la reputación *online* en el sector del turismo, elaborado por la Escuela de Organización Industrial (EOI), la información que construye esa reputación nace del cliente de manera proactiva y dinámica y se transmite de forma viral y micro-segmentada.

Así, organismos como la Confederación Hotelera (Cehat), en su guía de buenas prácticas, aboga por participar en la conversación digital defendiendo una suerte de reputación *online* más allá de los ingresos pero protegiendo a sus clientes de la manipulación y el fraude, mediante la transparencia y la rapidez de reflejos a la hora de responder a las necesidades, cuestiones y quejas que plantean los clientes.

La organización de 'viajes de autor' ha crecido. En la foto, la agencia Mint 57º.

de precios, son los nuevos espacios para invertir en posicionamiento.

Turismo con 'bitcoins'

El sector *travel* europeo por Internet ha gestionado en 2014 un total de 250.000 millones de euros, lo que supone el 40 por ciento del mercado de Internet continental. Está previsto que esta cuota de mercado aumente hasta el 50 por ciento en 2015. "Nos estamos acercando a los niveles estadounidenses y aún hay un importante margen de crecimiento, teniendo en cuenta que la migración de clientes al formato digital es continua. Las empresas tenemos que seguir invirtiendo en ingeniería, marketing, móvil y nuevos formatos para responder a la necesidad de nuestros clientes", explica María Sierra, PR Manager Spain de eDreams. Y es que ya no es suficiente con tener presencia internacional, un amplio abanico de productos específicos y propios o experiencia local. "Hay que ofrecer todos los productos que el cliente necesite para que luego pueda individualizar al máximo su viaje", concluye Sierra.

Pero no solo vale con ofrecer todos los productos, sino también todos los formatos, situaciones y tecnología. Amuda Goueli es CEO de *Destinia.com*. Esta agencia de viajes *online* madrileña es una de las cinco mayores de España, con 63 millones de usuarios únicos en 2013, según ComsCore. Ofrece 300.000 hoteles y cerca de 600 aerolíneas. Su responsable explica que su empresa es pionera en admitir la moneda virtual de *bitcoins* y en crear una *glassware* para reservar hoteles con las *Google Glass*. Aunque Madrid es uno de los principales destinos que trabajan, aboga

> Hay que ofrecer todos los productos que el cliente necesite para que pueda individualizar al máximo su viaje

por incentivar su imagen internacional, mantener la mezcla de aerolíneas *lowcost* y tradicionales, y desarrollar productos de venta para *citybreakers*, para lo que considera fundamental una estrategia coordinada en todos los formatos.

Como esta compañía, hay que incluir todo tipo de elementos que aporten calidad, facilidades y accesorios a cada producto turístico. Según el estudio *El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico*, elaborado por expertos de las universidades Complutense, Autónoma y Rey Juan Carlos I, es clave establecer el diálogo digital entre productor y consumidor, entre empresa y población general, incorporando el producto de la compañía al circuito del boca-oreja digital. Geolocalización y georreferenciación, mapas y atlas intercativos, *podcasts*, guías de viaje y evaluadores turísticos, *photosharing*, registros de favoritos, *microblogging*… Todo aporta y se exige ya como un elemento más del servicio turístico de cualquier organización del ramo.

En plena crisis, el mercado turístico experimentó el *boom* de las empresas de compra colectiva y de cupones de descuento

en hotelería, hostelería y servicios. Empresas como Groupon, Clickplan, Letsbonus o Planeo se unieron a las agencias de internet que ya ofrecían servicios turísticos, principalmente buscadores centrados en la contratación de vuelos y hoteles, aunque también viajes organizados y otros productos. Según E-Commerce, este tipo de fórmula de consumo de productos aumentó en el último año un 27 por ciento y se prevé que crezca en 2015 otro 10 por ciento.

Así, la compra digital de viajes se plantea como una tecnología de enorme potencial para llevar hasta sus últimas consecuencias la experiencia del consumo turístico masivo e individualizado.

Una buena red de infraestructuras

Uno de los principales activos de la Comunidad de Madrid es su importantísima red de transportes e infraestructuras, considerada como una de las mejores del mundo y uno de sus activos clave a la hora de facilitar la vida a los visitantes.

El aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas es la puerta de entrada con mayúsculas a la región. Es el motor económico de la Comunidad de Madrid gracias a que genera el 10 por ciento del PIB regional. Genera 15.178 millones de euros de valor añadido bruto y da empleo directo a 40.000 personas en Madrid y a 135.000 en toda España. Su tamaño es como todo el interior de la M-30 y, en 2013, transportó a 39,7 millones de personas, según datos de Aena Aeropuertos, manteniéndose como el aeródromo español líder, después de remontar un bache de viajeros que tuvo su punto de inflexión en el verano de ese ejercicio. Solo los turistas que llegan a Barajas generan 1.700 millones en la región y 4.500 millones de beneficios en el resto de España.

Desde sus cinco terminales (tres de viajeros convencionales, una de aviación ejecutiva y una de carga comercial), casi 80 aerolíneas conectan Madrid con 29 ciudades españolas y 176 destinos en 66 países. En los últimos dos años, al menos, una decena de aerolíneas se ha instalado en Barajas y varias están pendientes de asentamiento. Para incentivar esta afluencia, Aena ha ampliado las oportunidades de negocio del aeropuerto (aparcamientos, *air-rooms*, salas *premium*, entre otros elementos), ha creado un grupo de trabajo para la promoción de rutas aéreas, ha desarrollado un intenso plan de bonificaciones (con la congelación de tasas hasta 2025) y el desarrollo de un plan comercial que pretende duplicar los ingresos por viajero, incrementando sustancialmente la oferta comercial de las terminales (41.000 nuevos metros cuadrados de espacio terciario con marcas reconocibles en las terminales). De esta forma, la primera imagen que tiene el turista de la ciudad se relaciona con la calidad en el servicio y las infraestructuras. Todo este trabajo ha sido valorado en los últimos tiempos con varios premios internacionales, como el Capa al mejor aeropuerto internacional de 2014 o el tercer premio World Travel Awards a la T4 como mejor terminal aeroportuaria.

Aena pretende así fortalecer la posición del *hub* de Madrid, convirtiéndose en un nudo de conexiones con el resto del mundo gracias a su posición geográfica privilegiada. De hecho, es el punto de tránsito del 27 por ciento de los viajeros que se dirigen a Latinoamérica. Según Elena Mayoral, directora del aeropuerto

Un avión de Air Europa en el festival para conmemorar el 75 aniversario del Ejército del Aire.

La fiebre de los 'daybreakers'

La democratización del turismo ha hecho que el perfil del viajero que contrata productos en el sector sea muy heterogéneo. Según Turespaña, la contratación de productos en establecimientos físicos responde a un segmento de consumidores de una franja de edad más elevada (45-65 años) por lo general que aquellos que lo hacen por Internet, aunque el crecimiento de este último soporte ha crecido a toda velocidad en los últimos años. El colectivo que más productos turísticos contrata por Internet es el de las mujeres de entre 25 y 45 años, y los destinos más usuales dentro de España son la Comunidad Valenciana, las islas y Barcelona. A nivel internacional, el turismo se concentra en el Caribe y las capitales europeas, aunque están emergiendo con fuerza zonas como el sudeste asiático y Norteamérica.

Uno de los fenómenos que está en crecimiento es el de los *daybreakers* (turistas que deciden en el último momento a qué destino se dirigen en un fin de semana), instigados por las aerolíneas *lowcost* y los distribuidores de productos de última hora y de compra por impulso por Internet. En esta franja, España, por delante de otros países mediterráneos, es el líder continental, según las operadoras, tanto en el mercado emisor como en el receptor, llegando a acumular en algunos períodos del año hasta el 20 por ciento de operaciones.

El director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Joaquín Castillo, plantea que este tipo de viajes son claves dentro de la estrategia de consolidación del crecimiento de visitantes en la región. Por eso, considera necesario potenciar el *hub*, la presencia de *lowcost* en el aeropuerto a través de una política de tasas competitiva, la potenciación de la conectividad con las playas, las ciudades AVE y los espacios Patrimonio de la Humanidad, y la mejora de la presencia turística de la Comunidad de Madrid en Internet y, más concretamente, en las redes sociales.

Adolfo Suárez Madrid-Barajas, "competimos en la élite mundial y tenemos que pelear constantemente por mantener el estatus de *hub,* porque eso genera un tráfico mucho mayor de viajeros al que asume habitualmente un aeropuerto ordinario". Víctor Oliva, responsable de Vuelo de *Destinia.com*, plantea que "a Madrid se llega cada vez más a través de aerolíneas de bajo coste, que cada vez están mejor posicionadas en la capital (a pesar de la retirada del *hub* de easyJet): Ryanair, Vueling, Norwegian Air Shuttle, Wizzair, Transavia, Germanwings, Air Berlin... Sin embargo sigue habiendo una importante cuota de mercado para las aerolíneas tradicionales, al contrario de lo que ocurre en Barcelona, que se alimenta básicamente de *low cost* o filiales de bajo coste de las aerolíneas tradicionales, puesto que la mayoría de los vuelos intercontinentales entran y salen de España desde Madrid".

La ventaja competitiva de Madrid es que tiene una amplia capacidad de crecimiento de viajeros y en la rentabilidad por viajero. Para fortalecer esa posición y mejorar la imagen de España y la región, Aena ha desarrollado el Plan Barajas 100: "Son pequeños detalles que marcan la diferencia en la atención a los viajeros: pasos de seguridad más agradables para las familias y las personas con movilidad reducida; mejoras en la señalización, sobre todo para personas con visibilidad reducida; oferta de carros de bebés y guarderías, entre otros aspectos", sentencia Mayoral.

> Para fortalecer la imagen de España y Madrid, Aena ha desarrollado el Plan Barajas 100

Las dos principales referencias de la aviación de Madrid son Iberia y Air Europa. Ambas tienen su *hub* localizado en Adolfo Suárez. La firma perteneciente a IAG tiene su centro de operaciones en la T-4, sustentado por su factoría de La Muñoza. Vuela a 108 destinos en 42 países, transportando al 52 por ciento de pasajeros que conectan con Madrid, especialmente de América y Europa.

Por su parte, Air Europa, compañía de Globalia, es la aerolínea con más proyección de los últimos años, con un crecimiento del 20 por ciento solo en 2013. Recientemente, ha implantado su *hub* en el aeropuerto en las terminales 1, 2 y 3 y ha abierto nuevas rutas en Europa y América. Su red de destinos está articulada en torno a Madrid, lo que convierte a la región en un polo de atracción de potenciales turistas.

No son las únicas empresas de esta naturaleza que han apostado por Madrid. En los últimos dos años, numerosas aerolíneas han aterrizado en Barajas. Norwegian, easyJet, Air Berlin, Saudia, Air China, Turkish Airlines, United Airlines, Ceiba Intercontinental o Transavia son algunas de estas firmas, que abren el abanico internacional madrileño a áreas geográficas con tantas potencialidades económicas y turísticas como Próximo y Extremo Oriente.

Manuel Panadero, director de relaciones institucionales de Globalia, explica la importancia del sector turístico por su carácter transversal en la economía, el volumen del tráfico aéreo en el transporte internacional y la suma de las actividades empresariales. Así valora el papel fundamental de las aerolíneas en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas para interconectar la región con el mundo.

Bus turístico, una atalaya móvil para ver Madrid

La capital cuenta con varias empresas que operan autobuses turísticos. Además de los transportes discrecionales contratados dentro de los paquetes turísticos, desde septiembre de 2011, Madrid City Tour (operada por Grupo Alsa y Grupo Juliá) es la compañía concesionada por el Ayuntamiento. Transporta cada año a unos 620.000 viajeros en su flota de 26 autobuses de dos plantas. En la empresa trabajan 120 personas, entre conductores, personal de atención al público y empleados de oficinas y mantenimiento.

Ofrece dos rutas para conocer la capital, de distinta duración y recorrido, aunque ambas muestran las zonas con mayor impacto de Madrid (desde la zona de los Austrias y el eje Prado-Recoletos a la zona financiera o Madrid Río). Asimismo, posee una versión estival nocturna en verano para conocer esta zona de la ciudad iluminada por las luces de Madrid. Incorpora un sistema georreferenciado de información a los viajeros en 14 idiomas para ir explicando cada aspecto del trayecto. Funciona mediante un sistema flexible que permite a los viajeros subir y bajar cuantas veces deseen en una jornada para que puedan visitar la ciudad a su ritmo.

Los autobuses cuentan, además, con *wifi* gratuito, espacio adaptado para personas con movilidad reducida, cámaras de seguridad, sistemas de alta eficiencia energética y medioambiental, calefacción, aire acondicionado y capota retráctil.

Autobús turístico en la calle Goya.

Además, la compañía cuenta con un sistema de ayuda a la explotación para controlar en todo momento el estado de sus vehículos.

No es la única empresa que explota este servicio en Madrid. También ofrecen sus servicios Madrid Bus Visión, explotada por Autocares Jiménez Dorado, y la empresa Neoexperience, utilizando autobuses de Pullmantur, apoyándose en la Ley de Transporte Terrestre de la Comunidad de Madrid, que les permite circular, siempre que, si hacen una ruta preestablecida, visiten otro municipio adicional.

Para muchos turistas, los taxistas son su primer contacto con Madrid.

Viajeros en la parada del autobús del aeropuerto en Atocha.

"Madrid tiene un papel muy importante gracias al aeropuerto como *hub* o punto de conexión de vuelos, principalmente con Hispanoamérica. Hay que aprovechar este tráfico y los flujos complementarios de turismo que genera", comenta.

Antonio Pimentel, director de Alianzas de Iberia, valora la importancia del *hub* de Madrid, pues el aeropuerto madrileño gestiona diez veces más vuelos que los que le serían propios a la región, permitiendo conectar a 18 millones de viajeros entre distintos puntos del mundo. Esta conectividad genera 60.000 empleos adicionales relacionados con el aeropuerto. Por ello, según Pimentel, es muy importante trabajar para mantener este estatus, ya que no está garantizado. En este sentido, incide en promover un servicio que sea capaz de complementar calidad, cantidad y puntualidad. Además es necesario aumentar la conectividad y una política de tarifas aeroportuaria más ventajosa, como la implementada por Aena de congelar las tarifas hasta 2025 y bonificar el tránsito por Barajas.

Por su parte, Renfe ha ganado enteros en el transporte de viajeros a Madrid, tras la apuesta de la compañía por una política de precios económicos en la alta velocidad para atraer clientes. Esto supuso que en 2013 trasladaron más de 6 millones de viajeros a la región, un 18 por ciento más que el ejercicio anterior. En esa situación, el principal nudo de comunicaciones ferroviarias de alta velocidad es Madrid, el segundo más importante de esta naturaleza en el mundo. Está conectado con 30 puntos de toda la geografía española y, desde hace unos meses, también con el sur de Francia. A la espera de la construcción del eje levantino de AVE, sigue siendo el cruce de caminos de cualquier destino ferroviario de alta velocidad. Junto con esta oferta, los trenes interregionales y de Cercanías articulan los flujos turísticos de temporada en la región. La construcción del tercer *túnel de la risa* y la futurible conexión entre las estaciones de Atocha y Chamartín con el aeropuerto pretende

La Estación Sur de Autobuses terminó de ser renovada en enero de 2015.

incrementar las posibilidades de intermodalidad en la movilidad de los clientes del transporte.

En la movilidad por carretera, Madrid es centro de operaciones de las principales compañías de autobuses. Un medio de transportes que garantiza la capilaridad en el territorio y que tiene su máximo exponente en la región, que cuenta con la mejor red de autobuses de Europa. La Comunidad cuenta con conexiones interurbanas de ámbito interlocal, interurbano regional, interregional e internacional, articuladas a través de las dos grandes estaciones de autobuses, Avenida de América y Méndez Álvaro. Grupo Alsa y Grupo ADO Avanza son las principales operadoras en este sentido y tienen algunas de sus principales bases en la región. En 2013 trasladaron alrededor de 600 millones de personas y facturaron unos 1.100 millones de euros.

Madrid es el principal nudo de comunicaciones ferroviarias de alta velocidad

El transporte público madrileño es uno de los principales activos de la región. El Consorcio Regional de Transportes coordina los distintos medios de transporte y, en materia turística, ha lanzado billetes especiales para garantizar la movilidad de estos clientes con intereses singulares, a través de la extensa red multimodal de transportes de Madrid. Su corona de intercambiadores es una referencia mundial a la hora de gestionar la movilidad y la intermodalidad. Junto a los autobuses interurbanos, cuenta con el Metro de Madrid como una auténtica joya de la corona que, a pesar de haber sufrido una fuerte caída de viajeros durante la crisis (solo en 2013 perdió un 7,3 por ciento de sus clientes), acapara el 40 por ciento de los desplazamientos que se realizan en la capital, a través de sus 293 kilómetros de red, siendo el mejor y uno de los más baratos del mundo.

A estos hay que sumar los servicios de la Empresa Municipal de Transportes de Madrid, que ha mantenido sus niveles de viajeros durante la crisis (404 millones de clientes en 2013), incluso con ligeros incrementos. Esta compañía gestiona, además de los 1.903 vehículos de línea ordinarios, el autobús exprés al aeropuerto desde la estación de Atocha, un servicio 24 horas que se encuentra entre los más competitivos por tiempo y puntualidad del mundo.

Junto a este enorme entramado, hay que destacar el enorme mercado de movilidad generado alrededor del turismo. Así, además de las empresas de alquiler de vehículos y el flete de autobuses discrecionales, se dan nuevos formatos de movilidad, representados por patines motorizados como los de Segway (que usa la propia policía turística de la capital, como una forma de acercarse a los visitantes) o el sistema de bicicleta pública de alquiler. Este último servicio ha experimentado un auténtico *boom* en la capital, ya que, en tan solo unos meses de vida, BiciMad se ha convertido en un fenómeno de movilidad, aglutinando más de 24.000 usuarios y 1.500 bicicletas eléctricas (es la primera ciudad que incorpora un servicio cien por cien eléctrico de bicicleta pública), entre ellos, muchos visitantes de la ciudad.

Este liderazgo en las infraestructuras de transporte es, sin duda, una ventaja. Cantidad, calidad y buenos precios que hacen que los visitantes lleguen fácilmente a la Comunidad de Madrid y no quieran marcharse.

Madrid, puerto de mar

Aunque no tenga litoral, la Comunidad de Madrid es la región más importante en el consumo de productos de turismo náutico y de cruceros de España.

Para responder a esta demanda, las principales compañías de transporte terrestre españolas han incluido dentro de sus carteras una iniciativa que aprovecha la potencia demográfica de la región. Se trata de los paquetes que combinan autobús o tren con los cruceros e, incluso, con conexiones aeroportuarias que salen desde puertos clave de la geografía madrileña como Barcelona y Valencia. Compañías como Alsa, Avanza o Renfe han apostado por este servicio, articulando esos billetes combinados que permiten casi un servicio puerta a puerta con el producto turístico marítimo contratado.

De la misma forma, Madrid también aporta recursos para los viajeros en automóvil que hacen uso de los puertos vinculados con el norte de África o las Baleares (Algeciras, Alicante, Tarifa, Almería y Málaga), a través de ferris. En este caso, la Delegación del Gobierno en Madrid gestiona una enorme área de descanso de carretera con todo tipo de servicios para los viajeros, especialmente para los musulmanes que se dirigen a África.

IFEMA
Feria de Madrid

www.ifema.es

es AQUÍ
es AHORA

CALENDARIO 2015
FERIAS Y CONGRESOS

ENERO

14-16 PROMOGIFT
Salón del Regalo Promocional

14-18 BISUTEX ufi
Salón Internacional de la Bisutería y Complementos

14-18 INTERGIFT ufi
Salón Internacional del Regalo y Decoración

14-18 MADRIDJOYA ufi
Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia

28-30 HOREQ
Soluciones para la Hotelería, Restauración y Colectividades

28-01 FEBRERO FITUR ufi
Feria Internacional de Turismo

FEBRERO

06-11 MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID

08-10 MOMAD METRÓPOLIS ufi
Salón Internacional del Textil, Calzado y Complementos

17-19 SEMANA DEL SEGURO
El Punto de Encuentro Anual del Sector Asegurador

24-27 CLIMATIZACIÓN ufi
Salón Internacional de Aire Acondicionado, Calefacción, Ventilación y Refrigeración

24-27 GENERA ufi
Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente

25-01 MARZO ARCOmadrid ufi
Feria Internacional de Arte Contemporáneo

MARZO

04-08 AULA ufi
Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa

05-06 EXPOELEARNING
Congreso Internacional y Feria Profesional

05-07 INTERDIDAC
Salón Internacional del Material Educativo

05-08 FORO DE POSTGRADO
Salón Internacional de la Educación de Tercer Ciclo

05-07 PROPET
Feria para el Profesional del Animal de Compañía

10-12 HOMSEC
Salón Internacional de Tecnologías de Seguridad Nacional

10-12 WORLD ATM CONGRESS

11-14 MOTORTEC AUTOMECHANIKA MADRID ufi
Feria Internacional Líder para la Industria de Automoción en España dirigida a visitantes profesionales de la Península Ibérica, América Latina y Norte de África

12-13 WORLD OLIVE OIL EXHIBITION
El Encuentro Mundial del Aceite de Oliva

19-22 CINEGÉTICA
Pasión por la Caza y la Pesca

20-24 30th Anniversary EAU Congress

24-26 FER-INTERAZAR
Feria Internacional del Juego

ABRIL

11-19 ALMONEDA
Feria de Antigüedades, Galerías de Arte y Coleccionismo

13-16 INTERSICOP ufi
Salón Internacional de Panadería, Confitería e Industrias Afines

13-16 SALÓN DE GOURMETS ufi
Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad

15-16 World Travel & Tourism Council (WTTC) The Global Summit

15-17 VENDIBÉRICA
Feria Internacional del Vending

23-25 EXPOFRANQUICIA ufi
Salón Internacional de la Franquicia

23-26 FIE2.0
Foro Internacional del Español

24-25 DENTALUS
Salón de la Formación Dental

MAYO

07-10 SIMA
Salón Inmobiliario Internacional de Madrid

12-13 FORO DE DESARROLLO MINERO-METALÚRGICO SOSTENIBLE

23-24 100 X 100 MASCOTA
Feria del Animal de Compañía

27-28 eCOMExpo
El Futuro del ecommerce

27-28 OMExpo
El Futuro del Maketing Digital

27-29 CONGRESO SEEN ENDOCRINOLOGÍA Y NUTRICIÓN

JUNIO

01-04 77th EAGE CONFERENCE & EXHIBITION

05-14 SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN

17-18 BIT EXPERIENCE

25-28 MULAFEST
Festival de Tendencias Urbanas

26-28 GamerGy
Competiciones de e-sport (videojuegos on-line)

SEPTIEMBRE

09-13 BISUTEX ufi
Salón Internacional de la Bisutería y Complementos

09-13 INTERGIFT ufi
Salón Internacional del Regalo y Decoración

09-13 MADRIDJOYA ufi
Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia

11-13 MOMAD METRÓPOLIS ufi
Salón Internacional del Textil, Calzado y Complementos

18-20 UNIBIKE
Feria Internacional de la Bicicleta

23-24 III FORO ACTIVACIÓN DEL EMPLEO

29-30 EXPOCECOFERSA
Encuentro Comercial de Ferretería

29-01 OCTUBRE SALÓN PROFESIONAL DE FLOTAS DE MADRID - Vehículos & Servicios

29-02 OCTUBRE TRAFIC ufi
Salón Internacional de la Movilidad Segura y Sostenible

30-02 OCTUBRE SICUR LATINOAMÉRICA
Exhibición Internacional de Equipos, Productos, Tecnologías y Servicios para la Seguridad Integral
SANTIAGO DE CHILE

30-03 OCTUBRE SICI ufi
Foro Internacional de la Cocina, el Baño y el Hogar

PENDIENTE FECHA MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID

OCTUBRE

01-04 PUERICULTURA MADRID
Salón Profesional Internacional de Productos para la Infancia

07-09 LIBER ufi
Feria Internacional del Libro

07-09 GENERA LATINOAMÉRICA
Feria Internacional de la Eficiencia Energética y las Energías Renovables
SANTIAGO DE CHILE

07-09 MATELEC LATINOAMÉRICA
Salón Internacional de Soluciones para la Industria Eléctrica y Electrónica
SANTIAGO DE CHILE

13-15 CPHI

13-15 ICSE

13-15 INNOPACK

13-15 P-MEC

21-22 EXPOHALAL SPAIN
Mediterranean Food, Tourism & Lifestyle Exhibition

22-25 MADRID GAMES WEEK
La Gran Feria del Videojuego

23-25 MOMAD 1001BODAS
Salón de Productos y Servicios para Celebraciones

23-25 SIMA OTOÑO
Salón Inmobiliario de Madrid

24-26 SALÓN LOOK MADRID ufi
Salón Internacional de la Imagen y la Estética Integral

28-30 FRUIT ATTRACTION ufi
Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

28-30 SIMO EDUCACIÓN ufi
Salón de Tecnología para la Enseñanza

NOVIEMBRE

04-05 MetalMadrid
Feria Industrial de la Comunidad de Madrid

06-08 NATURIVA NIEVE Y MONTAÑA
Festival de los Deportes y Actividades en la Naturaleza

12-15 BIOCULTURA
Feria de Productos Ecológicos y Consumo Responsable

14-15 BEBÉS Y MAMÁS
El Salón de la Futura Mamá, Bebé y Nuevas Familias

18-19 FERIA DE EMPLEO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

18-19 EMPACK
El Salón Profesional del Envase, Etiquetado, Embalaje y Acondicionamiento

18-19 LOGISTICS MADRID
El Salón Profesional del Almacenaje, Manutención y Logística

20-22 MADRID BEAUTY DAYS

21-29 FERIARTE
Feria de Arte y Antigüedades

DICIEMBRE

04-06 GamerGy
Competiciones de e-sport (videojuegos on-line)

04-08 DABADUM
Salón del Ocio Infantil en Familia

16-20 ALMONEDA Navidad
Feria de Antigüedades, Galerías de Arte y Coleccionismo

Calendario sujeto a modificaciones, actualizado a fecha 16/02/2015

Confirmar fechas en LINEA IFEMA o **www.ifema.es**

- Feria organizada por IFEMA
- ufi Certamen internacional certificado por UFI (Asociación Mundial de la industria Ferial)
- IFEMA Internacional

LINEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA INFOIFEMA	902 22 15 15
LLAMADAS INTERNACIONALES	(34) 91 722 30 00
FAX	(34) 91 722 58 01
IFEMA	Feria de Madrid Avda. del Partenón, 5 28042 Madrid España

lineaifema@ifema.es

JUAN JOSÉ HIDALGO - Presidente ejecutivo de Globalia

Madrid es vital para el Grupo Globalia

No me cabe ninguna duda de que Madrid remontará sin ningún problema sus recientes horas bajas como destino turístico para volver, más pronto que tarde, a su lugar natural. El lugar que le corresponde por ser una de las capitales europeas más atractivas para el visitante: monumental, histórica, rezumando cultura por los cuatro costados y sumamente acogedora.

Para el Grupo Globalia, Madrid es muy importante por dos razones: por ser un destino turístico de primera magnitud y porque los madrileños se encuentran entre los españoles que más viajan.

Madrid remontará sin ningún problema sus recientes horas bajas para volver a su lugar natural

Nuestra compañía aérea, Air Europa, tiene su centro de conexiones internacionales en las terminales 1, 2 y 3 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. En él, todos los días despegan y aterrizan cientos de vuelos con pasajeros procedentes de todo el mundo.

Unos continúan camino hacia otros destinos; por algo Madrid es también la puerta de Europa para los viajeros procedentes de América y el Caribe, pero otros muchos se quedan aquí.

Air Europa transporta a unos diez millones de pasajeros cada año. Así que hagan la cuenta de los que disfrutan de Madrid y sus alrededores, de los que se alojan en los hoteles de la ciudad, de los que compran en sus comercios… De los que, en definitiva, regresan a su lugar de origen encantados del trato que han recibido y de lo bien que se lo han pasado en Madrid. Para todos ellos, nuestro receptivo Welcome Income Services y su extenso *banco de camas* es una garantía de calidad.

Nuestra cadena hotelera Be Live dispone de dos establecimientos emblemáticos en la capital. Uno en las proximidades del aeropuerto, el Hotel Be Live Diana, y otro en pleno centro histórico, el Hotel Be Live Santo Domingo, con inolvidables vistas al Palacio Real.

Pero Globalia es también el primer emisor de turistas desde España a todos los rincones del mundo, y ya les decía antes que los madrileños son viajeros. Tanto que nuestra cadena minorista, las agencias de viajes de Halcón y Ecuador, tienen abiertas más de 120 oficinas en la Comunidad Autónoma de Madrid. Y todas funcionando a pleno rendimiento.

El madrileño gusta de pasar sus vacaciones en el Caribe, en Canarias, en Baleares y en otros puntos de la costa española. Pero es también un viajero fiel a destinos americanos, tanto del norte como del sur, así como a destinos europeos y nacionales.

Por último, el compromiso del Grupo Globalia con Madrid pasa por nuestra compañía de *handling* aeroportuario Groundforce, que da servicio de asistencia en tierra en Barajas a más de un centenar de compañías aéreas de todo el mundo.

Estoy seguro de que ahora comprenderán por qué Madrid es vital para Globalia. Más de mil profesionales de nuestro grupo trabajan cada día por la excelencia turística de Madrid.

ELENA MAYORAL - Directora del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas

El 'hub' de Madrid

El último Foro Madrid Debate, promovido por Madridiario, reunió a representantes institucionales y empresariales de sectores vinculados al turismo en torno a la *III Jornada Madrid, motor de turismo*.

La importancia del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas como *hub* (centro de conexión en el que las compañías ofrecen destinos que no son servidos por vuelos directos), su impacto económico, la necesidad de aprovechar los flujos complementarios de turismo que genera, así como calidad, cantidad y puntualidad como señas de identidad del servicio y la política de bonificación y tarifas congeladas hasta 2025 fueron algunas de las ideas recordadas en sus intervenciones por los representantes de Globalia (Air Europa) e Iberia, compañías aéreas que lideran los dos *hub* del aeropuerto en las terminales T123 y en la terminal T4, respectivamente.

A la estrategia empresarial de Air Europa e Iberia y sus alianzas Skyteam y Oneworld operando como *hub* se suma el gestor aeroportuario, que facilita una infraestructura y servicios adecuados para favorecer su operativa y mejorar la experiencia de los pasajeros. Tenemos, en este sentido, una gran infraestructura no solo por la superficie que ocupa (40 km^2), sino porque está dimensionada para atender incrementos de capacidad en operaciones y en gestión de pasajeros y carga, lo que es un ventaja competitiva con respecto a otros *hub* europeos; conectada con todos los medios de transporte (Metro, Renfe, líneas de autobús urbanas, interurbanas y taxi); con una oferta de espacios comerciales y de restauración adaptada a todas las necesidades. Una infraestructura aeroportuaria segura, ágil y cómoda.

La necesidad de orientar la gestión al cliente y la de promocionar Madrid como destino y atraer nuevas compañías fueron también argumentos que representantes del mundo empresarial acercaron a las mesas de debate de la jornada sobre turismo. Y no podemos estar más de acuerdo.

Madrid-Barajas es el primero de la red que opera como aeropuerto CDM, lo que mejora la puntualidad e incrementa la eficiencia de las operaciones de las compañías. Se ha puesto en marcha, asimismo, en 2014 el Plan Barajas 100, un programa de mejora y desarrollo de instalaciones y servicios, entre los que la señalización; filtros de seguridad más amplios, con accesos diferenciados y preferentes para familias y personas con movilidad reducida; una profunda remodelación de las zonas de mayor uso o nuevas zonas infantiles de juego son solo algunas medidas.

Por último, es preciso recordar que en Madrid-Barajas desarrollan su actividad más de 75 compañías aéreas que operan cerca de mil vuelos diarios con más de 175 destinos a 66 países y transitan por sus instalaciones 100.000 pasajeros cada día. Aporta el 10 por ciento del PIB regional y genera 40.000 empleos directos, acrecienta el atractivo económico de la ciudad, justifica la localización industrial y favorece la internacionalización de empresas españolas.

En Madrid-Barajas desarrollan su actividad más de 75 compañías aéreas, que operan cerca de mil vuelos diarios

ELENA JIMÉNEZ DE ANDRADE - Presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid

El seguro es nuestro mejor compañero de viaje

La importancia de un correcto aseguramiento en los viajes turísticos pasa en ocasiones desapercibida. En muchos casos no contamos con la debida cobertura que nos garantice una tranquilidad acorde con nuestras expectativas y riesgos y tampoco nos preocupamos de asesorarnos convenientemente con un mediador de seguros profesional.

Debemos ser conscientes del ahorro en preocupaciones que supone contratar con antelación un seguro de viaje. Por eso, es importante tomar las precauciones adecuadas para disfrutar de nuestras vacaciones, en el caso que lo sean, contratando un buen seguro para poder viajar tranquilos.

Un estudio reciente nos revela que cerca del 65 por ciento de los viajeros han tenido que utilizar su seguro de viaje porque han necesitado asistencia sanitaria, mientras que un 20 por ciento lo ha hecho porque su viaje se ha cancelado y no más del 9 por ciento lo ha utilizado para solventar problemas derivados del robo o pérdida de equipaje y demoras en los vuelos.

Es por tanto primordial en nuestro cuaderno de viaje contar con una adecuada protección que cubra nuestros imprevistos más costosos, como puede ser el caso de una asistencia sanitaria urgente para una enfermedad repentina o accidente inesperado, o también para el desgraciado suceso de una repatriación de un fallecido a su país de origen, riesgo que lamentablemente ocurre más a menudo de lo que quisiéramos.

Paradójicamente, estas contraprestaciones, lejos de suponer un coste elevado adicional a nuestro viaje, suponen un producto muy asequible para todos los bolsillos. La prima viene determinada en función de la duración del viaje, así como el destino del mismo. Así, por ejemplo, el coste medio de un viaje con una duración aproximada de diez días en Europa rondaría los 20 euros, siendo el doble de esta prima si el destino fueran otros países. Cabe destacar que la oferta es variada y sensible en función del tipo de viaje que sea, ofreciendo coberturas específicas según se trate de un viaje de negocios, de aventura, de placer, de esquí o de estudios, por ejemplo. En tales casos se amplían coberturas opcionales que dan un valor añadido al seguro en sí, coberturas que completan las garantías básicas tales como envío de medicamentos, gastos de anulación de viaje, envío de acompañante, ampliación de estancia en hotel, regreso anticipado, etcétera.

La contratación de este tipo de seguros suelen ofrecerla las agencias de viajes y en no pocas ocasiones contratamos el seguro sin saber muy bien qué coberturas necesitamos. Es por ello que se hace imprescindible contar con el asesoramiento profesional de un mediador de seguros que intermedie en la contratación, asesoramiento y gestión posterior de la póliza, pues él será, sin duda, nuestro mejor compañero de viaje.

> Es importante tener las precauciones adecuadas para disfrutar de nuestras vacaciones

LUIS GALLEGO - Presidente ejecutivo de Iberia

Iberia, la apuesta por la conectividad de Madrid

Uno de los motores más potentes de una ciudad para crecer en proyección internacional y consolidarse como destino turístico son sus infraestructuras, que la conectan y abren al mundo.

Madrid cuenta con excelentes infraestructuras, entre ellas uno de los aeropuertos más modernos y con mayor capacidad de crecimiento de Europa. Pero las infraestructuras requieren operadores que inviertan en ellas y las desarrollen con productos y servicios para sus clientes.

Iberia, con el desarrollo de su *hub* en la T4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, continúa realizando una apuesta seria y de compromiso por esta ciudad en el corto, medio y largo plazo. Este modelo de red proporciona más rutas al aeropuerto y se traduce en 18 millones de pasajeros adicionales que, a su vez, generan 57.000 empleos y cerca de 3.400 millones de euros al Valor Añadido Bruto de la Comunidad.

El aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas es una gran infraestructura que se proyectó como puente de negocios entre España/Europa y Latinoamérica, norte de África y Mediterráneo. Iberia representa en torno al 45 por ciento, de los casi 40 millones de pasajeros que pasan cada año por el aeropuerto madrileño y, día a día, estamos contribuyendo a que ese puente transatlántico esté cada vez más transitado.

A lo largo de 2014 hemos empezado a notar tanto la mejora de la actividad económica como las iniciativas de promoción de Madrid, a las que se ha sumado Iberia desde el primer momento. Junto a nuestra filial Iberia Express, sin duda la *low cost* de Madrid, en los últimos meses hemos abierto nueve rutas, todas directas desde Madrid: Santo Domingo y Montevideo, en América Latina; Atenas, Ámsterdam, Berlín, Estambul, Estocolmo, Hannover y Stuttgart, en Europa, y acabamos de anunciar otros 12 destinos más a partir de verano: Budapest, Catania, Edimburgo, Florencia, Funchal, Hamburgo, Manchester, Nápoles, Palermo, Verona…

En cuanto a nuestro largo radio, en el último año hemos mejorado sensiblemente con la incorporación de nuevos aviones y con una renovación total de nuestro producto. Hemos crecido en destinos, con la apertura de Montevideo y Santo Domingo, y hemos incorporado más vuelos en otras rutas ya consolidadas como Colombia, Panamá o Chile. En 2015 continuaremos recibiendo nuevos aviones que harán más eficiente nuestra flota, y ya hemos previsto también crecimientos en destinos como México o Nueva York.

Un elemento que contribuiría a dinamizar aún más el aeropuerto sería la interconectividad entre la T4 y la red de alta velocidad, ya que eso convertiría al aeropuerto en el punto de conexión indiscutible para viajar a y desde prácticamente toda España, frente a otros *hubs* europeos que han tratado de captar tráfico de nuestro país.

Sumando esfuerzos, proyectando a largo plazo y contando con infraestructuras y operadores cada vez más eficientes, podemos preparar nuestra ciudad para competir mejor, y para que el turismo en Madrid se consolide como ese potente motor que reactive nuestra economía.

> Madrid cuenta con uno de los aeropuertos más modernos y con mayor capacidad de crecimiento de Europa

Sueños para todos los gustos

Dicen que Madrid nunca duerme, pero lo cierto es que cada vez más turistas lo hacen a diario en alguno de sus 1.452 hoteles, hostales y pensiones abiertos a lo largo y ancho de la región. La oferta de camas, una de las mejores de Europa en relación calidad-precio, y la variedad de opciones a la hora de alojarse son dos de los principales alicientes turísticos de la región.

Buscar un lugar donde dormir es una de las decisiones clave que debe tomar un turista a la hora de planificar su viaje. Por suerte, quienes visitan la Comunidad de Madrid tienen tantas opciones que, casi con toda seguridad, podrán encontrar una que se ajuste a sus gustos y necesidades, por muy específicos que sean. Desde una habitación en un hotel de gran lujo como The Westin Palace o el Hotel Ritz by Belmond hasta una cama en una habitación compartida en los numerosos albergues (los famosos *hostels*) que proliferan por la región.

Y es que hay mucho donde elegir entre las más de 111.500 camas disponibles en toda la Comunidad de Madrid, según datos de 2013. Prueba de ello es la variedad en la lista de hoteles más buscados para viajar a la capital que aparece en Trivago, uno de los portales más populares entre los internautas para buscar alojamiento: el Silken Puerta de Madrid, el Ayre Gran Hotel Colón, el Nuevo Madrid o el Paseo del Arte. En su conjunto, la oferta hotelera en la región es "variada" y "suficiente" para satisfacer las necesidades de un destino que se ha convertido en un valor al alza en el mercado internacional, según Antonio Gil, presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM). "Madrid cuenta con abundancia de oferta; alta calidad, pues la mayor parte de los establecimientos madrileños tiene categoría superior, en su mayoría cuatro estrellas; modernidad, pues su antigüedad media oscila entre los seis y los siete años, y un precio moderado. Todo esto hace que Madrid, hoy por hoy, pueda ofrecer a los turistas la mejor relación calidad-precio de toda Europa", asegura Gil. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, la facturación por habitación ocupada que alcanzó la Comunidad de Madrid en el año 2013 alcanzó los 74,8 euros, aunque previsiblemente cerrará 2014 con un incremento del 4,8 por ciento, para situarse en un balance similar al de 2012.

Aunque la región sigue siendo un destino atractivo y recurrente para los viajeros de otras comunidades autónomas, que llegan atraídos por la amplia oferta cultural, de ocio y de compras, los turistas procedentes de otros países siguen siendo, hoy por hoy, mayoría en los hoteles madrileños. De los 14,8 millones de pernoctaciones que se produjeron en Madrid en 2013, un total de 8,3 millones correspondieron a viajeros no residentes en España. Entre ellos, los que más noches durmieron en la región fueron los estadounidenses, con más de un millón de pernoctaciones, seguidos de los británicos (635.060), franceses (555.241), italianos

En 2013 se produjeron en Madrid 14,8 millones de pernoctaciones

Arriba. un grupo de turistas llega a un hotel de la Gran Vía. A la derecha, la bóveda LED del NH Collection Eurobuilding, incorporada en la renovación del hotel.

(628.042) y alemanes (421.545). Según Gil, "aspiramos a que se produzca un crecimiento del turismo extranjero". En su opinión, "Madrid no es suficientemente conocida a nivel internacional y todavía no recibe todo el turismo que debería".

Según los datos que maneja el sector, la ocupación media en la Comunidad oscila entre el 62 y el 63 por ciento, aunque la coincidencia de eventos con gran poder de atracción de visitantes pueda ponerlos en momentos puntuales, y de manera "impredecible", al límite de su capacidad. Con todo, Gil opina que Madrid no ha alcanzado aún su techo de demanda, aunque el sector está preparado para responder a los nuevos retos y necesidades que plantearía un crecimiento moderado, tendencia prevista para los próximos años.

Dentro de los segmentos con mayor potencial de crecimiento se encuentra el del lujo, ya que, como apunta Gil, aún hay grandes marcas que no han llegado a Madrid porque hasta ahora no lo han considerado interesante, pero "esto va a cambiar". Prueba de ello es la apertura prevista de un Four Seasons en la manzana de Canalejas, en pleno centro de la capital, o la inversión de 30 millones de euros de la cadena española NH para convertir el Eurobuilding en el referente hotelero gastronómico y tecnológico de la ciudad. Desde el traslado de DiverXo de David Muñoz, el único restaurante con tres estrellas Michelin de Madrid, a las instalaciones del NH Collection Eurobuilding, este establecimiento se ha convertido en lugar de peregrinación obligada de los amantes de la alta gastronomía, que también acuden a DOMO, dirigido por Paco Roncero y Diego Cabrera, y a Sushi 99 Bar. Entre todos suman un total de seis estrellas de la guía gastronómica más prestigiosa del mundo. Pero, además, este hotel ha incorporado tecnología holográfica, con un sistema de telepresencia puesto al servicio de los negocios y la pantalla LED curva más grande del mundo instalada en un hotel.

Otra cadena hotelera que mantiene una fuerte presencia en Madrid es AC, de Antonio Catalán, el mismo empresario que fundó hace muchos años NH Hoteles. La alianza con la cadena internacional Mariott está atrayendo a muchos turistas internacionales a los 22 hoteles con los que cuenta en la región. "Madrid es una plaza principalmente de negocios, pero se puede crecer mucho tanto en este segmento como en ocio. No hay motivos

para que no tenga el mismo éxito que Barcelona: funciona muy bien, pero la ciudad se ha vendido mal", se lamenta Catalán. Con todo, se muestra esperanzado por los buenos datos de 2014, un año que AC espera cerrar con un incremento del 10 por ciento en las ventas.

Aixa Rodríguez, directora de Marketing y Comunicación de Vincci Hoteles, comparte ese optimismo. "Los establecimientos más céntricos hemos sufrido menos que los de las afueras, pero es necesario un esfuerzo colectivo para seguir reactivando el turismo en Madrid", afirma. La marca tiene presencia en la capital con cinco hoteles, todos ellos en pleno centro, y con categorías de tres y cuatro estrellas, que "hacen más sencilla la comercialización". "Para nosotros es prioritaria la ubicación y ocupar edificios emblemáticos que hagan más atractiva la estancia", asegura Rodríguez.

Pero la oferta de alojamiento en el entorno privilegiado de la Gran Vía y sus alrededores no termina ahí. Existen otras opciones más baratas, como los hostales, algunos de los cuales "rivalizan en coste y calidad con los hoteles de tres y cuatro estrellas", según Jesús Martín, presidente de la Asociación de Empresarios del Hospedaje de la Comunidad de Madrid (AEHCAM). Las tarifas de los hostales madrileños son casi un 50 por ciento más baratas que las de los barceloneses, aunque "esto no es bueno para la ciudad, ya que a las bajas tarifas se une la poca promoción turística" que, a su juicio, Madrid tiene como destino. Con todo, las 17.000 plazas que ofrecen estos establecimientos, la mayoría en pleno

El auge de los apartamentos turísticos

Una opción en auge para alojarse, que está viviendo un momento dulce en toda Europa, es la de los apartamentos turísticos. Joaquín A. Gorrachategui, presidente de APTUR (asociación madrileña que agrupa a unas 40 empresas del sector), prevé un incremento sostenido de turistas en los próximos años. "Se trata de clientes de clase media-alta, principalmente extranjeros, altos ejecutivos y familias", apunta, "aunque cada vez recibimos más huéspedes nacionales". El precio por noche oscila entre los 80 y los 150 euros para dos personas, dependiendo de su localización geográfica. La mayoría, apunta Gorrachategui, se encuentran en la almendra central, cerca de los museos, teatros y atracciones turísticas, aunque también hay otros, más económicos, situados en los barrios de la periferia.

A pesar de que la Comunidad de Madrid ha regulado recientemente estos establecimientos y el negocio "se está profesionalizando cada vez más", no faltan los detractores. Jesús Martín, presidente de la Asociación de Empresarios del Hospedaje de la Comunidad de Madrid (AEHCAM), opina que los apartamentos "no son establecimientos hoteleros y, por tanto, no tienen que responder a exigencias ni obligaciones. Por eso son tan lucrativos. Además, el decreto que se aprobó para regularlos no se está cumpliendo. Por ejemplo, se exige una estancia mínima de 5 días, y en Internet pueden conseguirse estancias de una sola noche", asegura.

Parador de Alcalá de Henares.

Los hostales madrileños ofrecen tarifas más bajas.

Lobby del Hotel Ritz by Belmond.

Entrada del Hotel Intercontinental, en la Castellana.

centro de la ciudad, son muy demandadas no solo por turistas, sino por opositores de toda España que vienen a examinarse, por ejemplo, o estudiantes de otras provincias que vienen a cursos de corta duración.

Dormir fuera de la capital

Pero no todo el turismo se concentra en la capital. Cada vez más viajeros buscan alojarse unos días en alguno de los entornos culturales o naturales que rodean la gran ciudad. Los que busquen dormir con todas las comodidades mientras descubren otras ciudades más pequeñas pueden alojarse en cualquiera de los dos paradores de la región: el de Chinchón, situado en un antiguo convento, o el de Alcalá de Henares. “Los clientes de Paradores conocen bien el nivel de calidad que ofrecen nuestros establecimientos”, apunta Pedro Soria, director del Parador de Alcalá. Desde su apertura, este hotel es “la punta de lanza con la que Alcalá de Henares se exhibe ante el turista”. Lugar de eventos de negocios entre semana y refugio de turistas los sábados y los domingos, cuenta con 140 habitaciones y 1.000 metros cuadrados destinados a reuniones.

A diferencia del resto de los establecimientos hoteleros de la región, ambos paradores cuentan con un porcentaje

Los hostales ofrecen 17.000 plazas en la región

muy alto de turistas españoles: el 80 por ciento, frente a un 20 por ciento de extranjeros. Sin embargo, la marca se está promocionando en el exterior a través de Turespaña, por lo que espera incrementar su cuota de huéspedes procedentes de otros países.

La región también cuenta con una amplia oferta de casas y alojamientos rurales, muy atractivos para organizar escapadas cortas al campo con la familia o los amigos. Según el primer Barómetro del Turismo Rural en España, realizado por ClubRural y la Universidad Antonio de Nebrija, Madrid tiene unos 210 establecimientos de este tipo, lo que supone el 1,7 por ciento del total nacional. En torno al 65 por ciento de ellas cuentan con más de 11 plazas y el 46,7 por ciento cuestan entre 20 y 30 euros por persona y noche.

Otra opción totalmente diferente para pernoctar en Madrid consiste en acudir a alguno de los 14 campings repartidos por la región. "Somos los segundos alojadores de la Comunidad, con 19.000 plazas disponibles", apunta Fernando Ahijón, presidente de la Asociación de Campings de Madrid. A pesar de que se sienten "obviados" en los circuitos de promoción turística, ya que, a su juicio, los servicios de promoción turística no se ocupan de ellos lo suficiente, y de que la ocupación ha bajado entre un 30 y un 40 por ciento respecto a las cifras de 2008, Ahijón tiene claro que este tipo de alojamientos siguen teniendo tirón entre las parejas con niños, sus clientes más habituales. Y es que, asegura, su atractivo no reside en los bajos precios, "que no son tales", sino en que "un niño que conoce un camping no quiere ir a otro sitio en vacaciones. Por el mismo precio puede haber opciones más cómodas y atractivas para irse de vacaciones, pero los clientes eligen los campings por el aire libre, la diversión, la animación y la relación con los demás", apunta.

Piscina del hotel Emperador, en la Gran Vía.

El gran lujo: Villa Magna, Ritz y Palace

El Hotel Villa Magna es un lugar privilegiado que ha sido elegido para ocasiones tan especiales como la visita de evaluación del Comité Olímpico Internacional (COI) durante la candidatura de Madrid 2016 o para recibir a grandes mandatarios internacionales o estrellas como Mick Jagger. Según su director, Charles Morris, el secreto de que resulte tan atractivo para agasajar a los invitados más ilustres de la ciudad se debe a su ambiente familiar y a su envidiable situación en pleno paseo de la Castellana, además de a sus imponentes instalaciones recién renovadas.

No obstante, The Westin Palace y el Ritz by Belmond son, probablemente, los hoteles de lujo más emblemáticos de la capital. El primero, situado en la plaza de las Cortes, frente al Congreso de los Diputados, es por sí mismo uno de los iconos de la capital y una referencia para los huéspedes más exigentes. Su director, Pablo Flores, llegó a principios de 2014 con la misión de mejorar aún más la ya de por sí excelente oferta de servicios del hotel. Para ello, se ha apostado por la remodelación de las instalaciones del primer piso y la puesta a disposición del público de Espacio Palace, la mayor superficie para banquetes y celebraciones del centro de la capital. Además, se ha reforzado la confortabilidad de las habitaciones, con una fuerte apuesta por el diseño de interiores de vanguardia, y se ofrece una atención personalizada al cliente. "Hoy en día, yo puedo llamar a un cliente que se encuentra tres pisos más arriba y que acaba de difundir un comentario a través de las redes sociales. Las nuevas tecnologías hacen posible que podamos ofrecerles respuestas inmediatas y eficaces para que se sientan como en casa", afirma Flores. Todo ello ha hecho posible, continúa, que los ingresos hayan crecido un 10 por ciento y que se haya previsto otro incremento de entre el 5 y el 6 por ciento en los presupuestos del ejercicio de 2015.

En cuanto al Ritz by Belmond, situado al otro lado de la plaza de Cánovas del Castillo presidida por la fuente de Neptuno, ha apostado por ofrecer programas exclusivos para fidelizar a los clientes y descubrirles los aspectos más insólitos de Madrid. Así, según explica su director, Christian Tavelli, "los visitantes que vienen por primera vez dicen que, si hubieran sabido todo lo que había aquí, se habrían quedado más noches". Para ello, se han creado paquetes específicos como Mad for Art, que, mediante acuerdos con los museos, ofrece visitas privadas a los principales centros de arte y pases VIP ilimitados sin guardar cola; Mad for Romance, con el que enseñan a los huéspedes a expresarse con los abanicos, o incluso uno, "muy demandado por las mujeres para que sus parejas se entretengan mientras ellas van de compras", llamado MadTador, con el que enseñan a los hombres a comportarse "como perfectos caballeros" mediante clases de baile, de seducción o sobre el idioma de las flores.

Febrero. **Semana Gastronómica** • **Semana Santa** (Fiesta de Interés Turístico Regional) • Abril. **Premio Cervantes de Literatura** • Junio. **Clásicos en Alcalá** • Agosto. **Ferias de Alcalá** • Septiembre. **Jornadas Gastronómicas Cervantinas** • Octubre. **Semana Cervantina y Mercado del Quijote** (Fiesta de Interés Turístico Regional) • 31 de octubre y 1 de noviembre. **Don Juan en Alcalá** (Fiesta de Interés Turístico Regional) • Noviembre. **Alcine**

ALCALÁ

Una experiencia única

ALCALÁ DE HENARES, Ciudad Patrimonio de la Humanidad

Ciudades Patrimonio de la Humanidad
España | Unesco

Alcalá de Henares Ayuntamiento

www.ayto-alcaladehenares.es www.turismoalcala.es

HUGO ROVIRA - Director general de NH Hotel Group de España, Portugal y Andorra

Madrid, una gran lección

Madrid quiere reinventarse, renacer de sus cenizas para afrontar nuevos desafíos, para abrirse a nuevos públicos, para continuar sorprendiendo al visitante con una oferta única a nivel nacional e internacional. Y desde NH Hotel Group queremos impulsar su potencial. Para ello apostamos con determinación por una hostelería de calidad y por la tecnología, contemplando iniciativas únicas en el sector, la excelencia de nuestro servicio y la reforma de nuestros hoteles, y logrando una oferta de restauración única. Todo ello con el objetivo de afianzar la marca España más allá de nuestras fronteras.

> Hoy más que nunca es necesario reinventarse, algo que Madrid ha logrado desde sus inicios

Los números marcan un cambio de tendencia en el último semestre. Tras once meses consecutivos de crecimiento en las cifras de turismo internacional, la ciudad sube de media un 13 por ciento desde diciembre de 2013. Según el Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 471.194 turistas extranjeros visitaron la capital el pasado mes de octubre, un 8,5 por ciento más con respecto al mismo período de 2013. De esta manera Madrid se sitúa por encima de la media nacional, representando el 8 por ciento de los turistas que recibió España el mes anterior. Cifras que consolidan la capital como uno de los destinos favoritos a nivel mundial, gracias a la demanda nacional y a un aumento del turismo internacional, reto que anuncia la llegada de buenos tiempos para el sector turístico.

Por este motivo, en la capital española ya es posible disfrutar de NH Collection Eurobuilding, seguramente el mejor hotel de Europa de ocio y negocio, dotado de un despliegue de servicios, diseño y tecnología sin precedentes; así como del NH Collection Palacio de Tepa, NH Collection Paseo del Prado o NH Collection Abascal, otra joya de la compañía gracias a su patrimonio arquitectónico, excelente ubicación e impecable servicio. Hoteles que encabezan nuestra apuesta por la excelencia, que reflejan la esencia y el brillante futuro de Madrid.

En NH Hotel Group estamos convencidos de que es posible crear una oferta turística acorde con las nuevas exigencias del turista, los nuevos tiempos, el encanto y el potencial de la ciudad. Hoy más que nunca es necesario reinventarse, algo que Madrid ha logrado desde sus inicios. Tenemos los ingredientes del éxito. Sigamos el ejemplo de esta gran ciudad, aprendamos de su versatilidad, de su humanidad, de su carácter líder. Y sobre todo, de sus ganas y de su capacidad de seguir reinventándose.

ANTONIO GIL - Presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM)

Madrid, gran hotel

Creo que todos podemos estar de acuerdo en que para el éxito de un destino turístico se necesita, además de un buen producto que ofrecer, cumplir tres condiciones fundamentales: capacidad alojativa suficiente, conectividad con los potenciales países emisores y, por supuesto, que sea valorado y deseado por los posibles visitantes. Tres exigencias que deben cumplirse simultáneamente para que no se produzcan desequilibrios en el mercado.

Cuando alguien planifica un viaje, el proceso lógico es, en mi opinión: primero, la elección del destino; segundo, el medio de transporte para acceder al mismo; y, finalmente, el alojamiento. Siguiendo este esquema, pero en orden inverso, veamos si Madrid puede cumplir las expectativas de nuestros posibles visitantes en lo que al alojamiento se refiere.

Madrid cuenta con un total de 1.452 establecimientos hoteleros, que suman 59.854 habitaciones y 111.597 plazas hoteleras, siendo su punto fuerte las categorías superiores, 5 y 4 estrellas, que acogen 61.098 plazas, a las que hay que añadir otras 18.601 en 3 estrellas. Se trata, en la mayoría de los casos, de establecimientos con menos de 6 años de antigüedad o que han experimentado una importante renovación en este período.

Pero la oferta hotelera de Madrid no se limita a las categorías superiores, sino que, además de las intermedias, presenta un modelo de alojamiento "muy madrileño", como los cerca de mil hostales y pensiones que, sumando un total de 22.068 plazas, representan, en la mayoría de los casos, una oferta ágil, adaptada a los tiempos actuales y con excelente situación en las zonas más céntricas de Madrid.

Finalmente, hay que hablar también de los últimos recién llegados: los *hostels,* que han experimentado y experimentarán un rápido crecimiento, dada la demanda existente de este tipo de alojamiento en el segmento de visitantes más jóvenes.

Mención aparte merece el tema de las viviendas de uso turístico, recientemente reguladas, que precisan un amplio estudio para considerar su razón de existir y las exigencias mínimas que deben cumplir para que puedan ser incluidas dentro de nuestra oferta alojativa.

Esta es, en resumen, la oferta hotelera de Madrid: cantidad y calidad. Pero la pregunta que cabe hacerse es si es o no suficiente, y la respuesta nos la dan los datos estadísticos que reflejan un exiguo porcentaje de ocupación, del 55,47 por ciento en 2013, a pesar de situarse su precio medio entre los más bajos de Europa.

Volviendo a la necesidad de que deseo de visitar el destino, conectividad y oferta hotelera crezcan al unísono, habría que analizar qué es lo que ha fallado para que la rentabilidad de los hoteles madrileños esté muy por debajo de las expectativas que merece Madrid. Disponemos de un excelente producto y de una oferta hotelera de calidad más que suficiente, pero ¿Madrid es conocido, valorado y deseado por nuestros posibles visitantes? ¿No será el déficit de demanda, también, una de las causas de nuestra insuficiente conectividad?

Disponemos de un excelente producto y de una oferta hotelera de calidad más que suficiente

RUFINO CALERO - Presidente de Vincci Hoteles

Madrid tiene seis letras

Madrid es fascinante y hay que descubrirla poco a poco; te enamora y te engancha

Madrid tiene seis letras: M de maravilla; la A viene de andoba, porque es algo pintilla; la D pa que se enteren que el alma to lo da; la R por risueño; la I por inmortal, y hay otra D que avisa que sobra dignidad". Así nos cantaba el gran Pepe Blanco sobre la maravillosa ciudad de Madrid. Y es que, desde el punto de vista del turismo, gracias a su esencia, Madrid sigue siendo un referente nacional e internacional por todo lo que nos ofrece.

Desde el corazón tengo que decir que Madrid nos ha dado muchas satisfacciones. Vincci Hoteles está presente con cinco establecimientos, todos situados en pleno centro, dos de ellos en la Gran Vía madrileña, como son el Vincci Capitol y el Vincci Vía 66; uno en el barrio de Salamanca, el Vincci Goya; y otros dos en el barrio de las letras, el Vincci Soho y el Vincci Centrum.

Y nuestra fe ciega en la ciudad hace que tengamos prevista la apertura de un nuevo establecimiento en la Gran Vía para finales de 2016. Nuestra apuesta fue clara hace ya 13 años, desde nuestros inicios, y es que para nosotros Madrid es mucho Madrid.

Como todos sabemos, la infraestructura hotelera de Madrid es probablemente una de las mejores del mundo. La ciudad cuenta con más de 100.000 plazas hoteleras, de las cuales más del 50 por ciento son de 4 y 5 estrellas. Y esta infraestructura, en los últimos tiempos, sigue creciendo con un enfoque claro hacia el sector lujo, atrayendo de esta forma a visitantes extranjeros de alto nivel adquisitivo.

Y, sin dudarlo, podemos decir que Madrid es diferente: su mezcla de razas y gente, su enorme vida, sus calles repletas de viajeros que van y vienen, sus noches de fiesta… Es una ciudad donde todos caben y son bienvenidos, hospitalaria por naturaleza.

Nosotros lo vivimos diariamente en todos y cada uno de nuestros establecimientos repartidos por las principales calles de Madrid; solo hay que ver la forma en la que nuestros clientes entran maravillados por la ubicación en la que disfrutarán de un merecido descanso, y desde donde vivirán una ciudad que tiene tanto que ofrecerles.

Muy probablemente en su visita les faltará tiempo y se quedarán con ganas de mucho más, porque Madrid es fascinante y hay que descubrirla poco a poco, mientras te enamora y te engancha, y entonces es cuando sabes que algún día volverás. Aquí estaremos nosotros, con todo preparado para su regreso. Esperándolos de nuevo con los brazos abiertos. Y es que Madrid tiene seis letras.

PABLO FLORES - Director general del hotel The Westin Palace

Madrid, la escapada perfecta por ocio y negocio

Llegué hace apenas unos meses a Madrid, una ciudad que había visitado ya en diversas ocasiones por ocio o por negocio, y que realmente me encanta. Muchas veces había pensado con mi familia lo lindo que sería vivir algún día en Madrid; ahora, el sueño se ha hecho realidad. Me atrae mucho su luz, su gente y sobre todo su diversidad, por ese contraste entre tradición, nobleza y vanguardia que hace de esta ciudad un destino tan interesante.

La oferta cultural y de ocio es impresionante; no tiene nada que envidiar a otras grandes capitales europeas. Si bien el motivo de viaje de nuestros huéspedes es principalmente por negocio, no creo que ninguno de ellos abandone la ciudad sin visitar uno de los tres grandes museos de la ciudad a tan solo unos pasos de nuestro hotel, o disfrutar de su gastronomía, cada vez con más representantes de estrellas Michelin, otro de los grandes alicientes para visitar Madrid.

Como director general de The Westin Palace Madrid, uno de los hoteles más emblemáticos de esta ciudad, con una ubicación privilegiada, puedo vivir en primera línea el pulso de la situación económica y social de la ciudad.

Se trata de un hotel con 102 años de historia y de experiencia, en continua evolución y absolutamente adaptado a los tiempos tras sus continuas renovaciones. Hoy en día, gracias a la apertura de los nuevos salones *Espacio Palace*, es el hotel de lujo en el centro de Madrid con más metros cuadrados para eventos, lo que nos sitúa en una posición de privilegio de cara a acoger las grandes convenciones y congresos internacionales. La oferta de alojamiento cuenta actualmente con 467 habitaciones y 50 suites totalmente restauradas y decoradas en un estilo clásico.

Durante estos últimos años de crisis, el mercado internacional ha seguido comportándose bien, lo que nos ha ayudado a aguantar la situación sin grandes complicaciones. En cuanto a 2014, ya ha sido mucho mejor que el 2013, y nuestras previsiones para el año que viene son muy optimistas, principalmente por el mercado internacional, pero también se aprecia un incremento del mercado local, que esperamos que se vaya consolidando a lo largo del 2015.

Más allá de ofrecer unas magníficas instalaciones, nuestro reto en los próximos años está en crear experiencias únicas a nuestros clientes con una máxima: el servicio de alta calidad y el bienestar de nuestros huéspedes.

Personalmente opino que todavía se puede hacer mucho más, tanto a nivel institucional como privado, para posicionar mucho mejor esta ciudad y atraer muchos más viajeros, especialmente de los mercados emergentes, con más alto poder adquisitivo, para elevar el precio medio de nuevo a niveles previos a la crisis.

> The Westin Palace es el hotel de lujo en el centro de Madrid con más metros cuadrados para eventos

Benahavís

La elección más natural

¡Ven y disfruta!

benahavis.es

Madrid, a mesa puesta

Que en Madrid se come bien no es ningún secreto y así lo demuestran las encuestas realizadas a los turistas cuando regresan: se van sorprendidos por la cantidad, variedad y calidad de la oferta gastronómica de la región. Pero Madrid no se conforma con eso y se ha hecho el firme propósito de colocarse a la vanguardia de la gastronomía mundial. Las 23 estrellas Michelin que atesoró en 2014 y la pujanza de sus cocineros son buena prueba de ello.

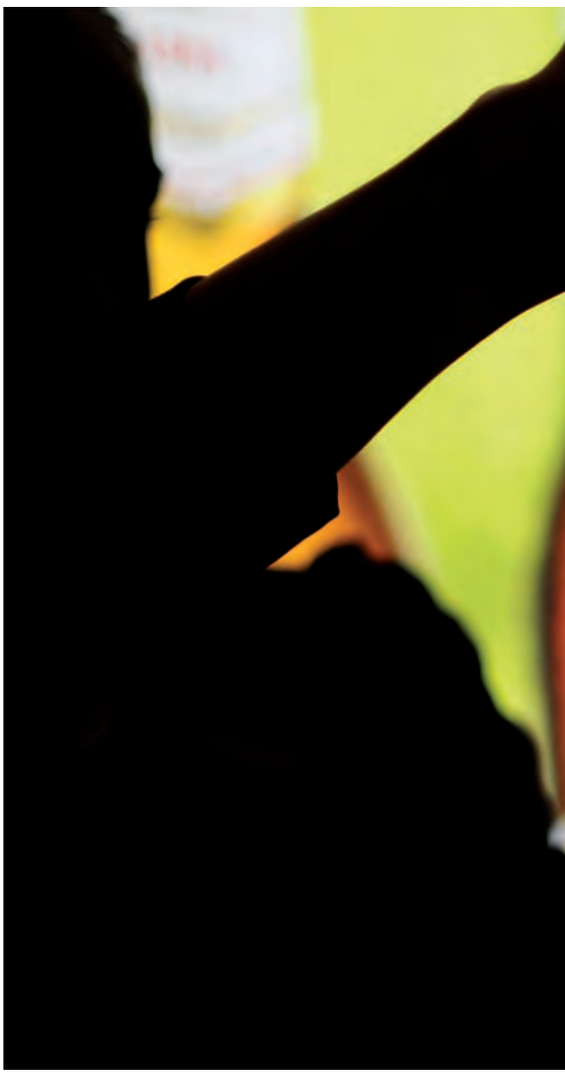
Hace solo unos meses, la gastronomía desbancó a las compras y a la oferta cultural como principal motivo por el que los viajeros volverían a Madrid. En un país donde hasta hace poco los *gourmets* solo hablaban de Barcelona y el País Vasco, el reconocimiento de la cocina madrileña ha supuesto toda una revelación. Y es que, hoy en día, en Madrid se puede comer casi de todo, con una oferta que se adapta a todos los bolsillos, y degustar productos de la tierra de primerísima calidad. "La oferta de restauración en Madrid es amplísima y variadísima, una de las mejores de Europa", apunta Juan José Blardony, director general de La Viña, Asociación Empresarial de Hostelería de Madrid. "Puedes comer lo que quieras, cuando quieras", añade, "y los turistas se quedan sorprendidos de la cantidad y calidad de los restaurantes y bares que tienen a su disposición, a unos precios, además, muy competitivos".

Las administraciones madrileñas son cada vez más conscientes de esta tendencia. "La región es un destino gastronómico de primer orden, que cuenta con más de 53.500 establecimientos de restauración, un sector que emplea a más de 140.000 personas", apunta Joaquín Castillo, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid. Hasta el punto de que, cuando se le pide que enumere las principales fortalezas turísticas de la región, la respuesta es clara: "La cultura, la gastronomía y las compras". Desde Madrid Destino también opinan: "La gastronomía es uno de los atractivos más destacados de Madrid como destino turístico. La cocina española está de moda y Madrid es el destino de referencia para disfrutar de toda la gastronomía de nuestro país. En las encuestas que realizamos a los viajeros que visitan nuestros puntos y centros de información turística, la gastronomía es el aspecto más y mejor valorado por quienes nos visitan, junto a nuestro patrimonio y nuestra agenda cultural", afirma un portavoz de esta empresa municipal.

Aunque, según apunta José Carlos Ramón, secretario ejecutivo de la Asociación Madrileña de Empresas de Restauración (AMER), "la oferta es suficientemente conocida por madrileños y visitantes", en los últimos tiempos, y especialmente desde 2013, los renovados esfuerzos de promoción turística para remontar los malos resultados de ese año han echado mano de la gastronomía para seducir a los posibles visitantes. Desde la designación de David Muñoz, el chef de DiverXo, único restaurante con tres estrellas Michelin de la capital, como *embajador de Madrid* hasta la promoción de la alta cocina y la multiplicación de eventos gastronómicos dirigidos a todo tipo de público, todas estas acciones han contribuido a mejorar y posicionar Madrid en un sector en el que los turistas gastan alrededor de la mitad de su presupuesto. Los resultados de este esfuerzo ya empezaron a dar sus frutos en 2014: la cifra de negocio había aumentado en agosto una media del 3 por ciento respecto al año anterior y las previsiones para todo el año son "bastante mejores", según Ramón.

> La región cuenta con 53.500 establecimientos de restauración

Los cocineros con estrellas Michelin, participando en una gala benéfica.



Los mejores tiradores de cerveza están en Madrid.

Comer en pleno centro de Madrid

Uno de los restaurantes más frecuentados por los viajeros que recalan en Madrid es Botín, que se precia de ser el restaurante más antiguo del mundo, un honor reflejado incluso en el Libro Guinness de los Récords "a pesar de que no lo solicitamos", puntualiza su encargado, Antonio González. Las menciones al establecimiento por parte de escritores como Ernest Hemingway o Ramón Gómez de la Serna hacen el resto. Casi la mitad de los comensales que se sientan a sus mesas son extranjeros. "Vienen buscando el

concepto de restaurante museo", explica González, "y de hecho muchas personas nos visitan, pero no se quedan a comer". Los que lo hacen encuentran una oferta gastronómica centrada en la caza, los asados y el cordero, incluso si acuden sin reserva, "pues no resulta difícil encontrar hueco", concluye González.

El turismo es especialmente importante para los establecimientos del centro de Madrid

El turismo es especialmente importante para los establecimientos del centro. "Entre marzo y octubre, el porcentaje de turistas entre nuestros clientes alcanza el 65 por ciento", apunta José Antonio Aparicio, presidente de la Asociación de Hosteleros de la Plaza Mayor. Vienen buscando lo *típico*: arroces, sangría, tapas tradicionales, callos o bocadillos de calamares, "que no solo tienen éxito entre los turistas extranjeros, sino también entre los españoles", dice Aparicio. Y, por supuesto, cafés. "El *relaxing cup* de la alcaldesa ha supuesto un hito. Ahora no

Botín es, según el Libro Guinness, el restaurante más antiguo del mundo.

Las grandes cadenas de restauración

La oferta de Madrid a nivel de restauración no se limita a los restaurantes de lujo o los tradicionales. Las grandes cadenas modernas de restauración son una de las opciones más populares entre los visitantes nacionales y extranjeros. Para estos últimos, incluso, es una elección que encaja bien con sus costumbres, ya que suelen comer "algo rápido" para sentarse a mesas más selectas y abundantes a la hora de la cena, que para ellos empieza en torno a las 19.30 o 20.00 horas. Así pues, marcas como McDonald's, Cien Montaditos, Pans&Company, Vips o Café y Té cuentan con una amplia red de establecimientos en las zonas de mayor afluencia de visitantes, como los entornos de Gran Vía, la Puerta del Sol o el paseo del Prado, que cada día se llenan de turistas españoles y extranjeros.

"Últimamente se está apostando por tapas y *pintxos*, que son típicamente españoles", explica Juan Ignacio Díaz, secretario general de FEHRCAREM, la Asociación de Cadenas de Restauración Moderna. "Los turoperadores también tienen convenios con algunas de estas cadenas para llevar allí a los turistas en sus programas de visitas", afirma. Algo que estas empresas tienen muy en cuenta, pues "la factura media de un turista suele ser entre un 10 y un 20 por ciento más alta" que de los propios madrileños.

Sushi 99 Bar, en el NH Collection Eurobuilding.

En el Mercado de San Miguel pueden degustarse productor 'gourmet'.

vendemos más cafés que antes, pero sí nos hemos situado en el foco del debate público", asegura Aparicio, "y la prueba es que ya han empezado las obras de cara a adecentar la plaza para la celebración de su cuarto centenario en 2017". Una mejora del entorno "necesaria", a juicio de los establecimientos de la zona, que esperan ver incrementadas sus cifras de negocio en consonancia con la afluencia de turistas a la capital.

Madrid, capital de la gastronomía

La pujanza de Madrid como epicentro de la alta gastronomía no para de obtener reconocimientos. La última edición de la Guía Michelin, presentada en noviembre de 2014, se saldó con otras cinco estrellas para la región, que acumula ya 23. Así, continúa a la cabeza David Muñoz, con DiverXO (tres estrellas), seguido por El Club Allard, Ramón Freixa Madrid, Santceloni (Óscar Velasco), Sergi Arola y La Terraza del Casino, con dos estrellas cada uno. Completan el *olimpo* de la alta cocina madrileña los dos locales de Kabuki (Kabuki y Kabuki Wellington); Coque, de Mario Sandoval, en Humanes; Casa José, en Aranjuez; Chirón, en Valdemoro; Montia, de Luis Moreno y Daniel Ochoa; DSTAge, de Diego Guerrero; Albora, de David García; La Cabra, de Javier Aranda; y Punto MX, de Roberto Ruiz. Todos ellos han convertido a la región en un lugar de peregrinación de *gourmets* y gastrónomos de todo el mundo.

"El altavoz de DiverXo ha sido muy potente", reconoce su chef, David Muñoz. "Ahora estamos contando al mundo que en Madrid hay mucho talento, gente joven que está haciendo cosas diferentes en una ciudad que hasta hace poco estaba absolutamente anquilosada a nivel gastronómico", añade. Muñoz está convencido de que Madrid adelantará, como máximo en uno o dos años, a Cataluña y el País Vasco, los otros dos destinos *clásicos* de la

gastronomía española. “En Madrid todo ocurre muy rápido. Estamos empezando a recoger ahora el fruto del trabajo de los últimos años. Como cocinero y como empresario lo que quieres es que el público te responda, y lo está haciendo de forma brutal”, asegura.

Paco Roncero, cuya brasería DOMO comparte espacio con DiverXo y con la coctelería de Diego Cabrera en el NH Collection Eurobuilding, también lo tiene claro. “El reconocimiento a la alta cocina madrileña era solo cuestión de tiempo”, dice. Desde Santceloni, ubicado en el Hotel Hesperia Madrid, Óscar Velasco apunta que los turistas vienen cada vez más atraídos por la fama de los restaurantes, “sobre todo de Internet”. “Todavía viene alguno pidiendo paella, y le explicamos que aquí no ofrecemos eso, pero son los menos. Casi todos se han informado y quieren conocer el restaurante tal y como es. Aquí es donde estamos recogiendo el fruto de un trabajo de años: cada cliente viene, construye su propia opinión y lo cuenta a otros”, afirma.

David, hijo de Fernando del Diego, prepara un cóctel en su local.

Otro de los grandes de los fogones madrileños es Mario Sandoval, que reivindica los productos madrileños como protagonistas de la buena mesa. “Madrid tiene el mejor *puerto de mar* y el mejor mercado de Europa: Mercamadrid. Dudo que haya una capital en Europa que ofrezca mayor calidad en sus productos agroalimentarios. Con estos mimbres solo puede salir una ciudad donde se come muy bien, que no tiene nada que envidiar a Londres o a París… excepto los clientes”, asegura, “pero estamos trabajando en ello”.

La última edición de la Guía Michelin dio 23 estrellas a los restaurantes de Madrid

Son ellos, los cocineros, los que en buena parte han contribuido a la *explosión gastronómica* que vive la región. Así lo explica Miguel Garrido, presidente de la Academia madrileña de Gastronomía, que asegura que “son ellos los que han tirado del carro y nos han subido a todos los demás”. Tanto que, a día de hoy, “Madrid es todo un escaparate de las cocinas del mundo. No solo tenemos al cocinero que más interés despierta en este momento, sino una oferta de cocina asiática, iberoamericana y de vanguardia impresionante. No hay capacidad para visitar todos los restaurantes nuevos de interés que han surgido en Madrid. Eso no solo atrae a los viajeros, sino que hace que quieran volver”, añade Garrido.

A este crecimiento de *gastroturistas* también han contribuido otras citas, como Millesime, el Salón de Gourmets o Madrid Fusión. La directora de esta última, Lourdes Plana, recuerda que cuando pusieron en marcha este evento, hace ya doce años, “nos propusimos colocar a Madrid en el mapa gastronómico mundial trayendo aquí a los mejores cocineros del mundo”. Así se hizo, y después llegó el Gastrofestival, con el que se pretende ”hacer partícipe también a toda la ciudad de la alta gastronomía”. “A día de hoy, vienen profesionales de todo el mundo a aprender y a escuchar. Desde que se celebra, la ciudad tiene un empuje impresionante a nivel mundial”, añade Sandoval, uno de los habituales de Madrid Fusión.

Arriba, David Muñoz, con su equipo, en el nuevo StreetXo de El Corte Inglés de Serrano. Abajo, entrada del Lhardy.

Pero en Madrid no hace falta esperar a los grandes acontecimientos para disfrutar de productos *gourmet*. De hecho, durante todo el año es posible hacer turismo mientras se disfruta de unas tapas. Rara es la semana del año en la que no se celebra una ruta de la tapa por alguno de los barrios o municipios de la región, en las que los bares suelen competir entre sí y pedir a los comensales que voten la que más les gusta. La Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid La Viña, coincidiendo con la primera edición de la ruta *Devora Tapas Castizas*, que recupera sabores típicamente madrileños, ha llegado a crear un *Decálogo del tapeo* dirigido a los turistas extranjeros. En él se les explica, en clave de humor, que para practicar esta costumbre tan madrileña no hay que sentarse en una mesa con mantel, sino quedar con unos amigos y tomar rondas de bar en bar, entre risas y a cualquier hora. Para los paladares más exquisitos existe, además, otra opción que cada vez está más de moda: los mercados *gourmet*, como los de San Miguel, San Antón, San Ildefonso, Platea Madrid o el Mercado de Moncloa, que ofrecen a sus visitantes la posibilidad de degustar productos de primera calidad mientras compran o, simplemente, visitan la ciudad.

Los mercados 'gourmet' ofrecen la posibilidad de degustar productos de primera calidad

Maridaje de sabor e historia

Hablar de la cocina madrileña es mencionar el cocido madrileño y los callos, dos platos que pueden degustarse hoy día en muchos de los restaurantes centenarios de Madrid. De esta forma, el visitante puede disfrutar de un manjar tradicional en lugares con historia, llenos de recuerdos del pasado reciente de Madrid. Alfonso Delgado, director de Casa Alberto, uno de los establecimientos miembros de la Asociación de Restaurantes y Tabernas Centenarios de Madrid, explica que los turistas "vienen en busca de lugares que aúnen la historia gastronómica y la de la propia ciudad".

"Muchos platos siguen siendo estrellas de la carta años después, a pesar de la variedad de productos de hoy en día; así ocurre con el bacalao o el arenque, que antaño eran los únicos pescados que llegaban en buenas condiciones a la capital". Sin embargo, con otros manjares menos conocidos, como los callos o las gallinejas, "solemos avisar" a los turistas. "La gastronomía madrileña tiene platos que te pueden encantar o pueden no gustarte nada; aunque, sobre todo los japoneses, vienen bien informados por las guías, solemos tener fotos de los platos por si acaso", cuenta Delgado.

Pero, sin duda, el plato estrella de Madrid sigue siendo el cocido. Varios restaurantes como Lhardy, La Bola o La Cruz Blanca de Vallecas presumen de ofrecer "el mejor cocido de Madrid", un honor que se disputan especialmente durante la celebración de la Ruta del Cocido Madrileño. Este evento gastronómico logró sentar en su edición de 2014 a más de 8.000 madrileños y turistas a alguna de las mesas de los restaurantes participantes.

MARIO SANDOVAL - Presidente de la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España

Gastronomía + turismo = formación + innovación

Gastronomía es cultura en España. Es tendencia. Es lo más nuestro, pero también lo que mira más hacia fuera, porque nos posiciona fuera de nuestras fronteras. Actualmente nuestra gastronomía es sello de identidad; con él hacemos marca y nos da visibilidad internacional. En los últimos años, hemos conseguido que un porcentaje importante del turismo nos visite por un interés en nuestra gastronomía. Eso es un honor para quienes formamos parte de este sector y una gran responsabilidad.

Producto propio y técnicas muy avanzadas nos diferencian del resto. En nuestro caso, en el restaurante Coque, conseguimos mostrar el resultado de más de 60 años de trabajo; de tres generaciones al frente de una cocina, con la técnica más avanzada. La innovación es actualmente la base de nuestro trabajo: no hay campo que se nos escape para aplicar I+D.

Conocer el ADN de nuestras verduras autóctonas; el estudio genético de razas de cochinillo y innovación sobre el huevo; huerta propia ecológica; polifenoles del vino; estudios de maceración de la carne de toro de lidia; del aceite de oliva o el uso de diferentes maderas para la cocina en el horno son solo algunas áreas en las que trabajamos de forma constante. De este modo la gastronomía contribuye también al crecimiento de nuestro país desde un punto de vista de innovación.

Los cocineros que formamos parte del panorama actual estamos creando entre todos una nueva generación de *chefs* y profesionales del sector gastronómico y hostelero con una forma de trabajar basada en la calidad y en la profesionalización. Cada vez son más los jóvenes que quieren ser cocineros, jefes de sala, sumilleres… y se ha conseguido con el auge y la profesionalización de nuestra gastronomía.

Estar al frente de Coque, un restaurante con estrella Michelin, es una gran responsabilidad de cara a quien nos visita y de cara a las decenas de personas que se forman con nosotros.

La gastronomía es además pura creatividad. Son muchos los enfoques de los conceptos gastronómicos que ofrecen los restaurantes en España. Aportamos una gran oferta, muy diferenciada. Cocinas de todo el mundo tienen cabida en nuestras ciudades. Nosotros partimos de nuestras raíces y en Coque nos gusta definirnos como "arqueólogos de los sabores", ya que trabajamos como auténticos exploradores gastronómicos. Siempre con la mirada en el futuro, en la innovación, pero sin perder nuestras raíces. La innovación pasa en este caso por esa labor de arqueología del sabor y de las materias primas que usamos desde hace siglos.

Realizamos además un importante trabajo desde la federación. Nos centramos en esa necesidad de contribuir a la formación en las nuevas generaciones de cocineros. La gastronomía es ya uno de los pilares de nuestra economía y el segundo motivo para visitar nuestro país después del buen tiempo.

Podemos decir que formación e innovación son las claves del desarrollo de la gastronomía en España. Mucha más gastronomía y de mucha más calidad nos espera en los próximos años.

> La gastronomía es ya uno de los pilares de nuestra economía

TOMÁS GUTIÉRREZ - Presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid

Pensar diferente

El gran cambio de este siglo está siendo la manera en que nos comunicamos las personas y el papel protagonista que nos otorga esta nueva era digital. La capacidad de estar informados de forma global y de transmitir nuestras ideas o experiencias a través de la red es una revolución tan importante para la sociedad que yo diría que es equivalente a la revolución industrial del siglo XIX.

Este cambio social que estamos viviendo y del que podemos ser protagonistas nos afecta a todos, ya sea como individuos o como instituciones colectivas: afecta a un restaurante que tiene que comercializarse por internet y entender los comentarios que recibe de sus servicios, o al Ayuntamiento o a la Comunidad de Madrid, cuya promoción turística debe buscar canales diferentes de los que hasta ahora utilizaban para dar a conocer Madrid. Nuestra nueva era también nos ha traído otros avances. La facilidad para el transporte de personas también es otro motor del turismo que nos invita a descubrir otros lugares. Todos ellos generan oportunidades para Madrid.

Estos avances globales deben ir acompañados de mejoras en el ámbito del producto. Madrid sin duda ha avanzado mucho en su oferta en los últimos años. La gastronomía ha sabido adaptarse para servir a un nuevo cliente mucho más exigente en calidad y en precio. Un ejemplo es que Madrid ofrece hoy cuarenta y seis tipos de cocinas de países diferentes, muy por encima de Barcelona. Las empresas han hecho también reformas en sus locales y, para poder competir, comercializan sus productos a través de internet. Lo mismo ocurre con la hotelería o la oferta cultural, que hacen que en Madrid podamos vivir una grata experiencia.

En otros aspectos, sin embargo, hemos retrocedido. Madrid ya no es una de las grandes ciudades europeas referente por su oferta de ocio nocturno. Las barreras normativas siguen ahogando el desarrollo del sector, ya sea por pegas urbanísticas o medioambientales, que frenan el desarrollo de nuevos productos innovadores. La catalogación de actividades es decimonónica, los horarios de actividad para atender al cliente están limitados y la fijación de los aforos por criterios administrativos es excesivamente restrictiva. Todo ello limita la rentabilidad de muchos locales y no promueve la renovación del sector.

En los últimos años también se echa de menos un trabajo estratégico necesario a largo plazo, esencial para que dé sus frutos. Se echa de menos una coordinación de recursos entre las diferentes administraciones y una profesionalización de la gestión turística.

> Se echa de menos una profesionalización de la gestión turística

La cuestión es si hoy Madrid puede estar dormida o tiene que echar a correr. Necesitamos que las administraciones, junto con el propio sector empresarial, vayan por delante de la sociedad, comercialicen bien y sepan crear las condiciones que permitan desarrollar el mercado para que las empresas puedan ofrecer productos atractivos para el turista. En esta nueva sociedad, el turismo se ha convertido en una compra de impulso al alcance de la mano, en nuestro móvil. Para aprovecharlo, Madrid solo tiene que pensar diferente.

MIGUEL GARRIDO - Presidente de la Academia Madrileña de Gastronomía

Madrid, turismo y gastronomía

El turismo siempre ha tenido una importancia capital en el desarrollo económico y social de nuestra región, no solo por la aportación a nuestro crecimiento económico y por la cantidad de empleos directos e indirectos que genera, sino, también, por el enriquecimiento cultural que aportan quienes nos visitan.

Pero el mundo del turismo ha cambiado radicalmente en las últimas décadas. La facilidad y el precio de los viajes, el acceso universal a la información y la mayor capacidad de gasto de nuestros potenciales clientes hacen que cada vez haya más personas interesadas en viajar pero, al mismo tiempo, estén mejor informados y sean más exigentes a la hora de seleccionar el destino elegido. Las motivaciones para esa toma de decisión también han evolucionado y hoy, junto a los atractivos culturales, artísticos o paisajísticos, cobran importancia aquellos relacionados con el ocio y la gastronomía.

En el año 2013, de los más de 60 millones de turistas que visitaron España, más de 7,6 lo hicieron atraídos principalmente por su oferta gastronómica. Y más del 85 por ciento de los mismos destacaron que la comida fue una de las experiencias más satisfactorias de su estancia. Casi todos ellos recomendarán, cuando regresen a su país, la cocina española a sus conocidos. Nos encontramos, por tanto, ante uno de los aspectos más determinantes a la hora de posicionar a Madrid como destino turístico de calidad.

Adrià, Arzak, Berasategui y Roca, gracias a su proyección universal como los mejores cocineros de una época, han sido y son los grandes artífices de nuestra bien ganada fama mundial. Pero es el conjunto de la oferta de la restauración española la que consigue, con su buen hacer diario, que esa gran mayoría de turistas que no tienen la oportunidad de comer en esos templos también perciban que en España se come bien en buena parte de sus establecimientos hosteleros.

La evolución de la gastronomía madrileña ha sido, en estos últimos años, espectacular. Hasta hace unas décadas Madrid era una comunidad extremadamente conservadora en materia de cocina y su oferta se basaba en asadores castellanos o vascos con contadas aunque muy destacadas excepciones. En estos últimos años han proliferado propuestas vanguardistas de primer nivel y excelentes representantes de cocinas hasta hace poco exóticas, junto a una revisada cocina clásica que aúna tradición y calidad.

Paco Roncero, Sergi Arola, Ricardo Sanz, Juan Antonio Medina, Ramón Freixa, Mario Sandoval, Diego Guerrero y tantos otros son hoy una muestra del buen hacer de los restaurantes madrileños con un reconocimiento generalizado a nivel internacional. Pero quizás es en David Muñoz, cocinero y propietario de DiverXo, en quien podemos personalizar el auge imparable de nuestra oferta gastronómica. David, con sus tres estrellas Michelin, es el mejor ejemplo de lo que hasta ahora hemos conseguido. Que cada vez más turistas elijan Madrid como su próximo destino por lo bien y lo variado que se come en nuestra región. Nos felicitamos por ello con el compromiso de continuar mejorando en el futuro. Nos jugamos mucho en ello.

> Cada vez más turistas eligen Madrid como destino por lo bien y lo variado que se come en nuestra región

ALBERTO DE UNZURRUNZAGA - Presidente de la Asociación de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM)

El turismo como motor de la restauración

La variedad de marcas de restauración moderna supone otra fortaleza importante de cara a la experiencia gastronómica en Madrid

Para la restauración en general, el turismo ha sido la tabla de salvación durante la época de la crisis. Un *shock* tan fuerte sobre nuestra economía que hizo que nuestro consumo interno y la renta de las familias se fuesen reduciendo durante todo este tiempo.

La restauración moderna dispone de varias categorías, como son restauración en cadena en calle y la restauración de concesiones, es decir, restauración en aeropuertos, estaciones de trenes y estaciones de autobuses. Entre todos, dan opciones de consumo al turista desde el momento de su llegada hasta su retorno a casa.

Ya durante su disfrute de los grandes entornos históricos de nuestra ciudad, tanto en el casco antiguo como la zona de los museos o el estadio del Real Madrid, Las Rozas Village, el monasterio de El Escorial o Alcalá de Henares, la restauración moderna brilla como una opción de consumo y encuentra su máximo potencial.

Un factor enriquecedor para el consumidor y los turistas ha sido la propia competencia generada por la crisis, que ha mejorado el *trade off* o lo que se llama calidad-precio, haciendo mucho más competitiva la oferta de dicha restauración.

En cuanto al consumo, las facturas de los turistas son mayores que las de los madrileños porque se encuentran de vacaciones, y esa relajación les lleva a nuevas experiencias, que encuentran en esta restauración una amalgama de conceptos y productos. De hecho, no hay un prototipo de turista a la hora de consumir. Una disminución en los clientes del Hotel Palace o del Ritz tiene una repercusión directa en los locales de las marcas más conocidas, que, además, ofrecen servicios *wifi* y otras ofertas complementarias, convirtiéndolas en polos de atracción donde disfrutar con sus amigos.

La fortaleza de este subsector radica en primer lugar en las diferentes marcas de restauración. Todas ellas han dado riqueza a los platos, generando multitud de productos y experiencias a los turistas, tanto nacionales como extranjeros. Así, la variedad formada por hamburgueserías, bares de tapas, cervecerías, heladerías, pizzerías, restaurantes mexicanos, vascos, argentinos, etcétera, enriquece la oferta de los locales de restauración.

Además, la seguridad de los procesos de estas marcas y la profesionalidad de sus trabajadores suponen otra fortaleza importante de cara a la experiencia gastronómica en Madrid y una mejora del destino turístico. La fuerte innovación desarrollada durante los últimos años ha supuesto nuevas oportunidades de consumo y nuevas marcas.

De cara al futuro, con una apuesta institucional por una oferta turística más amplia y la colaboración de todas las instituciones y provincias limítrofes, estamos seguros de que Madrid será un gran destino turístico.

CHOCOLATERÍA · CHURRERÍA

San Ginés
MADRID 1894

La mítica churrería de Madrid desde 1894, abierta 24 horas.

#TRADICIONMADRILEÑAES

Pasadizo de San Ginés 5
28013 | Madrid

www.chocolateriasangines.com
+34 91 365 65 46

Uno de los grandes atractivos de la Comunidad de Madrid reside en la extensa y variada oferta de actividades y alternativas de ocio y en su importante riqueza cultural. Conciertos, exposiciones, ballets, una selecta cartelera teatral y cinematográfica, la mejor gastronomía nacional e internacional y la variedad de bares y locales de copas con que cuenta Madrid son algunas de las alternativas de ocio que ofrece la Comunidad.

La capital del ocio

El turismo cultural en Madrid está en alza, como pone de manifiesto que el porcentaje de turistas extranjeros que realizan visitas culturales a museos o monumentos alcance el 93 por ciento, lo que supone un incremento del 6 por ciento sobre los datos de la encuesta de 2011. Pero los turistas no solo acuden a ver una exposición permanente o temporal o visitan el Palacio Real. Las actividades gastronómicas y de diversión ocupan también un lugar preferente: en el caso de los extranjeros es de un 72 por ciento y en el de los nacionales, de un 49 por ciento. De hecho, la animada vida madrileña es un importante atractivo por la variedad y buen ambiente de sus bares, pubs, discotecas y tablaos flamencos, que se completa con las tradicionales verbenas, las fiestas populares o la feria taurina de San Isidro, considerada la más importante del mundo.

En los últimos años, la crisis no ha acabado con las ganas de disfrutar del ocio madrileño en familia, aunque sí que ha recortado el gasto. Según datos aportados por el estudio *El gasto en ocio y cultura en España 2014*, realizado por la EAE Business School, las familias en España han destinado al ocio y cultura en 2013 un 7 por ciento menos de dinero. Según este informe, los madrileños, junto con los navarros, catalanes y asturianos, son los que más gastan en este capítulo.

Uno de los polos de atracción para los turistas son los parques de ocio. En la Comunidad de Madrid hay seis parques temáticos, todos ellos gestionados por Parques Reunidos: Aquópolis (en Villanueva de la Cañada y San Fernando de Henares), el Zoo Aquarium, Faunia, el Parque Warner y el Parque de Atracciones, a los que hay que sumar el Teleférico de Madrid, gestionado por la misma empresa. "Los parques se han convertido en una visita obligada cuando vienes a Madrid", explica Javier Santiago, director de marketing de Parques Reunidos, operador internacional líder en este segmento, con 54 parques temáticos en todo el mundo, principalmente en Europa y Estados Unidos. El ejercicio fiscal de 2014 se ha cerrado "con un total de 15 millones de visitantes en Europa", explica, y el porcentaje de visitantes extranjeros a los parques madrileños representa alrededor del 15 por ciento.

El Parque de Atracciones es referente para el turismo nacional y extranjero. En su apuesta continua por la innovación, "va camino de convertirse en un parque de referencia europeo", cuenta Javier Santiago, donde disfrutar de las variadas atracciones y de las nuevas zonas creadas para el público infantil, como Nickelodeon Land. El Zoo Aquarium, "el único de España y de los pocos a nivel europeo que cuentan con osos panda", ha atraído a muchos visitantes de fuera del territorio español, como ocurre con Faunia y la Warner.

En la Comunidad de Madrid existen 4.500 locales de ocio

Las noches de Madrid

Madrid es una ciudad única por su gran actividad nocturna. La mayoría de los restaurantes inician el turno de noche pasadas las 21.00 horas y las discotecas permanecen abiertas hasta altas horas de la madrugada. Y si aún quedan fuerzas, los *afterhours* amplían este horario hasta bien entrado el día. La actividad nocturna de Madrid se ve especialmente acentuada los fines de semana. Salir a cenar, tomar una copa, bailar o escuchar a los *dj* del momento son las actividades más comunes para turistas. Toda esta incesante vida nocturna ha hecho que muchos se refieran a Madrid como la capital europea de la noche.

Dcode Festival, en el campus de la Universidad Complutense.

Las terrazas de Madrid son muy valoradas por los turistas.

Cola de jóvenes para entrar en el Joy Eslava.

Como producto turístico, el ocio nocturno es un activo notable dentro del sector. Unas 500.000 personas consumen cada semana este tipo de ocio; de ellas, un 30 por ciento, unos 196.000, son turistas nacionales o extranjeros. En la actualidad, existen en la región algo más de 4.500 locales de ocio entre discotecas, locales de concierto, bares de copas y *afterhours*. Estos establecimientos emplean a 23.000 trabajadores en la Comunidad.

Las actividades de ocio y hostelería desarrollada en horario nocturno suponen más del 4 por ciento del PIB regional. "Solo los locales de ocio generan tanta riqueza como la agricultura regional", explica Vicente Vizcueta, portavoz de la Asociación de Empresarios de Ocio Nocturno. Y aunque este tipo de ocio se encuentra hoy "en una encrucijada", desde la asociación hablan de la necesidad

Medio siglo del Parque de Atracciones

El 8 de agosto de 1968 comenzó a construirse, bajo la supervisión de Juan Botas, el primer parque de ocio de estas características en España. Un año después, coincidiendo con la festividad de San Isidro, Carlos Arias Navarro inauguraba el Parque de Atracciones, a día de hoy un referente para los madrileños y los turistas que se acercan hasta la capital. Situado en la Casa de Campo, es uno de los lugares más conocidos a nivel nacional e internacional, visita obligada para los turistas. Más de cien millones de personas han visitado este parque desde sus orígenes para disfrutar de sus atracciones y espacios que invitan a pasar un día de emoción y disfrute familiar.

Atracciones como el *Tornado* cuentan con muchos aficionados.

Desde sus inicios se hicieron muy conocidas varias atracciones, como *El tobogán*, *Los coches de choque*, *El laberinto de espejos*, *7 Picos*, *Enterprise*, *Los piratas*, *El valle de la Prehistoria*, *El pulpo* o el *Jet Star*. Con el transcurso del tiempo, el parque experimentó varias remodelaciones en las que se han sustituido muchas de las atracciones. Por ejemplo, en 1990, se realizó una importante inversión en la que se abrió la nueva zona noroeste con atracciones como *Cóndor*, *T.I.R*, *El aserradero* o *Las sillas voladoras*. Ocho años más tarde, se llevó a cabo la remodelación más importante de las acometidas en las que se invirtieron 8.000 millones de pesetas (48 millones de euros) para remodelar el parque y convertirlo en temático. Ese mismo año, el Parque de Atracciones, junto al Zoo Aquarium de Madrid, Aquópolis y Teleférico de Madrid pasaron a depender de la empresa Parques Reunidos.

Pero la evolución del Parque de Atracciones es constante y últimamente ha incorporado atracciones-espectáculo como el actual pasaje del terror *The Walking Dead Experience*, una experiencia terrorífica que ha sustituido al *Viejo Caserón*, que ya contaba con más de 20 años de antigüedad, y también ha creado una zona de naturaleza, otra familiar e infantil con personajes de series como *Bob Esponja* o *Dora la Exploradora*. En la actualidad, más de treinta atracciones, como *La Máquina*, *La Lanzadera*, *Abismo* (una espectacular montaña rusa de 49 metros de altura), *Tornado* o *Star Flyer*, se complementan con espectáculos y gastronomía en las veinte hectáreas del parque.

de una renovación y búsqueda de inversiones. Antes de que la economía sufriera los efectos de la crisis, Vizcueta asegura que el ocio nocturno se consideraba un producto turístico. En su opinión, "la capital debería recuperar su movida para posicionarse como Marca Madrid y así valorar su importancia económica".

Las discotecas son también parte indiscutible de la noche madrileña. "El ocio nocturno ha estado ligado al turismo desde los años 60", explica Pedro Trapote, empresario dedicado, entre otros sectores, al ocio nocturno. Propietario de las discotecas Joy Eslava y Teatro Barceló, antigua Pachá, conoce bien la noche. "Ambas salas llevan abiertas desde los años 80 y por ellas han pasado, en 34 años, más de 15 millones de personas". Este empresario, vallisoletano de nacimiento y establecido en Madrid desde 1974, está convencido que la esencia de este tipo de discotecas está "en ofrecer un espacio en el que disfrutar de una atmósfera mágica que permita las relaciones sociales acompañada de música y animación". No tiene duda cuando piensa en el futuro turístico de Madrid: "Si pretendemos seguir creciendo en oferta turística, está claro que el ocio nocturno debe formar parte inseparable de la misma". No hay que olvidar, recuerda, que estas dos discotecas generan más de 220 empleos directos, y un gran trabajo detrás con multitud de agencias de turismo, hoteles, restaurantes, asociaciones y administración, que ayudan a aumentar el número de visitantes.

> Las 49 salas de espectáculos realizan unos 12.000 conciertos al año

Los conciertos juegan igualmente un papel protagonista en el turismo de ocio, ya que atraen a miles de turistas. "Madrid es pionera en música en directo, con un extenso catálogo de salas y locales como Clamores y Galileo Galilei", asegura Javier Olmedo, presidente de la plataforma La Noche en Vivo, asociación de salas de espectáculos de la Comunidad de Madrid. Calcula que se realizan unos 12.000 conciertos al año en las 49 salas existentes a los que acuden, sobre todo, turistas nacionales. "Tenemos que sacar pecho y no sabemos cómo. Debería haber un plan de promoción turística en el que cupieran más actividades de ocio, incluidos los conciertos", reclama.

Madrid también ofrece espacios como los estadios Vicente Calderón y Santiago Bernabéu, el Barclaycard Center (Palacio de los Deportes de la Comunidad de Madrid) o el Madrid Arena. Los Rolling Stones, One Direction, David Bisbal, Dani Martín, Malú, Sabina o Andrés Calamaro han subido a estos escenarios ante miles de seguidores que agotaron las entradas en cuestión de horas, como pasó con los Rolling Stones, que tardaron solo once en vender las 54.000 entradas a la venta. "Cualquier concierto o festival en Madrid capta mucho público de fuera", explica Pascual Egea, presidente de la Asociación de Promotores Musicales. Todas las giras importantes pasan por Madrid y Barcelona, lo que influye en la gran cantidad de

Asistentes al pregón de la fiesta del Orgullo Gay, en la plaza de Chueca.

El Zoo es una cita obligada para ir con los niños.

turistas que pasan por las dos ciudades y generan un crecimiento económico.

Un paseo por el Madrid más taurino

El mundo taurino es un universo que levanta pasiones entre los turistas, especialmente entre los extranjeros. Quieren conocer la plaza de toros más importante del mundo, la Monumental de Las Ventas, que se llena cada temporada para disfrutar de los más destacados matadores del momento. El edificio de estilo neomudéjar, construido en 1929 por José Espeliús, es uno de los monumentos más importantes de Madrid. Se trata de la mayor plaza de España, con capacidad para albergar a más de 23.000 espectadores. Hasta noviembre de 2014, se habían vendido 833.829 localidades (5.343 menos que en 2013) para ver los 64 festejos celebrados.

> Los Rolling Stones tardaron once horas en vender las 54.000 entradas de su concierto en Madrid

"Los toros generan mucha expectación fuera de España", explica Pedro Gracia, responsable de la visita guiada que se realiza en Las Ventas. "Nos hemos ido posicionando como un elemento turístico que ver en la ciudad", añade. Y es que los visitantes quieren "experimentar cómo se sienten el tore-

La plaza de Las Ventas programó en 2014 un total de 64 festejos taurinos

Paseíllo de una de las corridas de la Feria de San Isidro.

ro, el toro y el público". *LasVentas-Tour*, una visita guiada de 45 minutos de duración, permite conocer esto y mucho más gracias al recorrido por el patio de cuadrillas, el patio de arrastre, la puerta grande, el ruedo y los tendidos. "Con estas visitas intentamos proteger nuestra cultura conociendo la historia y leyenda del arte taurino", añade. Por su ruedo han pasado los más grandes toreros de la historia y en sus gradas se han sentado personajes como Ernest Hemingway, Ava Gardner, Pablo Picasso, Jean Cocteau, Greta Garbo, Orson Welles o Sofia Loren. La visita cuenta con un sistema de audioguías en ocho idiomas (español, francés, inglés, italiano, portugués, alemán, chino y ruso) y una producción audiovisual para experimentar una corrida de toros a través de imágenes y sonido ambiente real.

Madrid, cuna del flamenco

Madrid es conocida como la capital mundial del flamenco desde principios del siglo XX. Como consecuencia de ello, artistas de toda índole y condición llegan a la capital con los mejores espectáculos que consagran el género flamenco.

En la actualidad, tablaos y bares ofrecen cada noche la posibilidad de disfrutar del flamenco más puro. Unas 400.000 personas acuden anualmente a estos espacios, que se convierten en "un elemento diferenciador de Madrid a nivel turístico y cultural", explica el presidente de la Asociación de Tablaos Flamencos de Madrid y director del Corral de la Morería, Juan Manuel del Rey. "Mucha gente viaja a Madrid exclusivamente para ver flamenco", añade. Este tablao es uno de los más antiguos de la ciudad. Abierto desde 1956, ofrece espectáculos de la mano de su propio cuadro de bailaores, guitarras y cantaores, así como de los artistas más consagrados. Por su escenario han pasado numerosos artistas como Paco de Lucía, Antonio Gades, La Chunga, Rafael Amargo o Isabel Pantoja, entre otros. Y muchas personalidades han querido conocer el tablao, como Gary Cooper, Rita Hayworth, Charlton Heston, Nicole Kidman, Adrien Brody, Natalie Portman o Richard Gere.

Casa Patas es otro de los tablaos más conocidos de Madrid. Un total de 45.000 personas se acercan cada año para disfrutar de sus más de cien espectáculos a cargo de 300 artistas diferentes. *El Negri*, cantante del grupo La Barbería del Sur, o Lole Montoya han pasado por aquí. "En Casa Patas se hace flamenco, no folklore. La gente que viene siempre se queda con buen sabor de boca, no solo con el arte sino también con la oferta gastronómica", asegura Francisco Abellán, director gerente de este tablao.

El histórico tablao Villa Rosa, un local creado en la plaza de Santa Ana por dos picadores en 1911, es el más antiguo de Madrid. Ernest Hemingway o Ava Gardner acudían a este establecimiento de característica fachada de azulejos para disfrutar del arte de las grandes figuras del flamenco de la época. "Lo más grande ha estado aquí", cuenta Rebeca García, directora de marketing. "El flamenco es un arte que mueve muchas emociones, pasas de la felicidad a la tristeza y al nudo en la garganta", explica. Este emblemático lugar es uno de los preferidos de los turistas que acuden a ver el cante jondo y el baile de un local que ha sido referencia de libros históricos.

No son los únicos. Madrid cuenta además con otros locales de larga historia como El Corral de la Pacheca, Arco de Cuchilleros, Las Tablas, Torres Bermejas, Café de Chinitas, Las Carboneras...

Una de las actuaciones del Corral de la Morería.

El lugar donde cada uno encuentra su sol

La Costa del Sol se ha convertido en uno de los destinos turísticos más completos. Aquí, cada persona puede encontrar la combinación perfecta de ocio, cultura, gastronomía, deporte y aventura con la que vivir una estancia inolvidable. Hay muchas maneras de disfrutar nuestro sol, 10 millones de visitantes ya han encontrado la suya.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA
Siempre Cálida

www.visitacostadelsol.com

JAVIER OLMEDO - Gerente de La Noche en Vivo

Madrid en Vivo, una apuesta segura

Cantamos las 40. O, por ser más exactos, en nuestra partida cultural seguimos cantando las 47 salas de La Noche en Vivo, en las que se programan música en directo y artes escénicas de manera habitual todos los días del año. Más de 13.000 conciertos anuales, destinados a satisfacer los gustos tanto de vecinos como de visitantes que buscan vivir momentos irrepetibles. Siendo conservadores, un millón de personas acude anualmente a dichos espacios, generando en Madrid importantes beneficios para otros sectores de hostelería, comercio, transporte y alojamiento.

Un millón de personas acude anualmente a las salas que programan música en vivo

Son estas cifras objetivas, no de una una partida, sino de una decidida apuesta por la cultura y el ocio de calidad. Pedimos, pues, valentía a las distintas administraciones, no solo para mantener vivo al sector, sino para apuntalarlo, estableciendo unas reglas de juego acordes con el tapete turístico de nuestro siglo y abordando así la necesaria actualización de la normativa vigente para la dinamización empresarial y su modernización.

Es obvio que el disparatado IVA para los productos culturales supone un órdago a la supervivencia en esta partida ya en crisis. Pero, a menor escala institucional, tampoco se reparten mejores cartas. La revisión de la Ley de Espectáculos de la Comunidad de Madrid, de casi 20 años de antigüedad, no ha servido para la adecuada regularización del sector. Siguen siendo necesarios, por ejemplo, la actualización del Catálogo de Establecimientos Públicos, la flexibilización de licencias con actividades compatibles y la armonización de horarios de acuerdo con los nuevos hábitos de ocio y demandas del mercado turístico.

Respecto a la normativa municipal, quedan pendientes la eliminación de los tipos urbanísticos del Plan General de Ordenación Urbana o el cálculo de aforos según los criterios establecidos en el Código Técnico de Edificación. Todo ello para optimizar lo que debería ser una apuesta compartida con las instituciones por la seguridad y la convivencia vecinal.

Mención exclusiva merece la necesaria revisión de los criterios de acceso de los menores a los espectáculos musicales y demás actividades culturales. La imagen de Madrid sucumbe a diario por una normativa caduca que prohíbe accesos al turismo familiar. Por ello, nos vemos obligados a explicar a padres que vienen desde Francia, Bélgica, Dinamarca u Holanda que, si ellos quieren disfrutar del espectáculo, sus hijos menores de edad deberán esperarlos, por ejemplo, en un bar cercano. Todo debido a que nuestros espacios, aunque se expende en ellos el mismo alcohol (por supuesto, únicamente) a los mayores de edad, tienen el *peligro* añadido de que ofrecen música en directo, danza, teatro o magia. Imaginen: el enfado de los progenitores es equiparable a su incredulidad ante una restricción de la que carecen en sus lugares de origen.

Y aún hay más bazas a ganar en esta partida: los modelos de promoción público-privada, la venta *en paquete* de experiencias musicales, los contenidos para el censo de locales integrantes del Patrimonio Cultural de la Ciudad de Madrid, el impulso de una *removida* madrileña… Hagan juego, señores.

ENRIQUE PÉREZ - Director de la División de Parques de Atracciones y Acuáticos de España del Grupo Parques Reunidos

Los éxitos de Madrid y de Parques Reunidos

Parques Reunidos es un referente turístico en la Comunidad de Madrid. Desde que un 15 de mayo de 1967, día de nuestro patrón San Isidro, como no podía ser de otra manera, se inaugurase el Parque de Atracciones, el Grupo Parques Reunidos no ha dejado de crecer y, concretamente en la Comunidad de Madrid, ocupa un lugar privilegiado.

Parques Reunidos es uno de los principales operadores de parques a nivel mundial en los cuatro segmentos claves: parques temáticos y de atracciones, parques zoológicos, parques marinos y parques acuáticos, además de teleféricos y centros familiares, repartidos por 12 países, con 56 parques. En España el grupo cuenta con 15 parques, de los cuales más del 50 por ciento se encuentran en la Comunidad de Madrid: Parque de Atracciones, Parque Warner, Zoo Aquarium, Faunia, Aquópolis Villanueva de la Cañada, Aquópolis San Fernando de Henares y Teleférico, que reciben anualmente a más de cuatro millones de visitantes.

Todos y cada uno de los hitos que el grupo ha conseguido a lo largo de los años han puesto a Madrid en el centro de las noticias. Los mejores ejemplos los tenemos con el nacimiento de nuestros dos osos pandas en el Zoo de Madrid, que se convirtió en todo un acontecimiento a nivel mundial por su importancia en la labor de reproducción de esta especie amenazada, o la Zona Nickelodeonland del Parque de Atracciones de Madrid, única en Europa. Pero estos son solo unos ejemplos.

Y es que el turista que se acerca hasta la capital busca no solo una oferta cultural y gastronómica (y en eso Madrid tiene mucho que ofrecer), sino también una oferta lúdica y de ocio. El turista de hoy en día necesita nuevas experiencias, aventura, adrenalina y crear historias en las que ser el protagonista, y en esto Parques Reunidos tiene mucho que decir, ya que ofrecemos esos momentos inolvidables a través de nuestros parques.

Para lograr que nuestra oferta siga resultando novedosa y de interés, con el fin de seguir atrayendo visitantes nacionales e internacionales a la Comunidad, es imprescindible pasar por la innovación. Solo en 2014 inauguramos en el Parque de Atracciones la ya mencionada zona infantil con los personajes de Nickelodeonland, así como el nuevo pasaje del terror The Walking Dead Experience. Además, en Parque Warner inauguramos un parque acuático tematizado, Parque Warner Beach; en Aquópolis Villanueva de la Cañada, una nueva atracción acuática familiar, así como la tematización de todo el parque; en Faunia una nueva instalación con dragones de Komodo; en el Zoo de Madrid el nacimiento de crías de elefantes, jirafas, delfines…

Las experiencias que nuestros clientes viven en nuestros parques se convierten en parte de esos recuerdos inolvidables que se llevan de Madrid. Estamos orgullosos de contribuir con una oferta segura, variada y de calidad. El éxito de Madrid como destino turístico es el éxito de Parques Reunidos y, año tras año, seguiremos aportando nuestro granito de arena para que Madrid siga siendo el destino favorito.

> Para que nuestra oferta siga resultando novedosa y de interés es imprescindible pasar por la innovación

PASCUAL EGEA - Presidente de la Asociación de Promotores Musicales

Una ciudad sin plan cultural

Madrid sigue atrayendo turismo, pero más por ser la capital de España que por tener una oferta cultural y de ocio atractiva

Todos los conciertos, por pequeños que sean, generan riqueza en su entorno inmediato. A mayores dimensiones, mayor será el ámbito de influencia y mayor la riqueza. Me refiero a hoteles, restaurantes, tiendas, transportes, empresas de servicios, personal... Y, cómo no, para el turismo. ¿O acaso el fan inglés que viene a Madrid a ver a su grupo favorito sube el avión, va al concierto y se vuelve a su casa? Por poco que haga, tendrá que coger un taxi de ida, llegar al recinto, cenar algo y volver a pedir un taxi para el regreso al aeropuerto. Con algo más de tiempo, incluso puede hacer noche en Madrid, visitar algún museo, comprar un *souvenir*, comer, cenar… Cómo nos gustaría que eso pasara semana tras semana, con actividades que atrajeran a miles de personas de fuera de la ciudad. Pero la realidad es que la oferta cultural en Madrid está bajo mínimos.

Y no voy a reducirlo todo a la falta de apoyo institucional. En los últimos años, la oferta se ha situado en niveles dramáticos; últimamente, por la crisis y la subida del IVA cultural, que ha supuesto una nueva piedra en el zapato de nuestro sector. ¿Cómo vamos a atraer las grandes giras internacionales si nuestras ofertas económicas no pueden situarse a los niveles del resto de Europa? Y aun así, tenemos ejemplos de eventos de calidad que funcionan: este año, los conciertos de One Direction o Rolling Stones, los ciclos de Veranos de la Villa, y, en otros ámbitos, espectáculos como *El Rey León*, que atraen a miles de espectadores de la ciudad y de fuera de ella.

Podría dar más casos de propuestas con tirada, pero no dejan de ser eso: casos aislados. Pensemos en lo que ocurrió en los 80 con la *movida*. La gente quería venir a Madrid para participar de la vida cultural de la ciudad. ¿Qué define ahora a la capital del estado? No sabría responder a esa pregunta.

Miremos a otras capitales europeas. Muchos de los turistas que deciden visitar Londres lo hacen con una entrada para ver un musical en la cartera. ¿Y en París? ¿Quién no organiza su ruta de museos antes de volar? Fijémonos también en Barcelona, que cuenta con festivales como el Primavera Sound o el Sónar, con un 50 por ciento del público foráneo y un impacto económico de más de 60 millones de euros. Y cuando acaba el verano, llegan propuestas como el Festival Internacional de Jazz, el festival del Mil·lenni o el Cruïlla, que mantienen la llama encendida todo el año.

Madrid necesita movimiento, que ocurran miles de cosas y no solo ofertas sueltas. ¿Por qué Madrid no tiene ni un solo festival de renombre internacional?

Esto no quiere decir que Madrid sea un páramo. Sigue atrayendo turismo tanto interior como exterior, pero más por ser la capital de España que por tener una oferta cultural y de ocio atractiva. La realidad es que no estamos aprovechando todo el potencial que tiene la ciudad.

Madrid sigue siendo un hervidero cultural, pero ha perdido dinamismo. Los promotores culturales y la administración tenemos el reto de recuperar ese espíritu y volver a atraer miradas.

PEDRO TRAPOTE - Presidente del Grupo Trapote

Turismo de noche

Hace exactamente treinta y siete años, a finales de 1977, iniciamos un proyecto que por aquel entonces parecía un tanto arriesgado. La idea era intentar cambiar el concepto de lo que en aquel momento eran las salas de fiestas y los locales de ocio nocturno en Madrid.

La experiencia acumulada a lo largo de varios años en los lugares de costa de nuestro país nos había hecho ver la importancia de ofrecer modos nuevos de diversión a las personas que viajaban fuera de sus lugares habituales de residencia.

El hecho de crear locales donde sorprender constantemente, con espacios y espectáculos diferentes incorporados de manera directa a la expresión de las tendencias musicales de cada momento, dejaba de ser un complemento y se convertía por sí mismo en un atractivo turístico. Pocos imaginamos que este tipo de reclamo acabaría tomando las dimensiones a las que ha llegado ya superada la primera década del siglo XXI.

La profesionalización del sector de la hostelería nocturna es un proceso que se ha producido de manera paralela a la de los diferentes sectores productivos en nuestro país, evolucionando de una manera especialmente importante desde finales del siglo pasado al momento actual. Calidad, innovación y seguridad se convierten en elementos indispensables para poder atraer al cliente potencial, y por lo tanto forman parte del modo de trabajo de las empresas que se dedican a ofrecer este tipo de diversión.

Esta profesionalización, que alcanza de manera directa a la mayor parte del tejido empresarial proveedor de ocio nocturno, no siempre se ha visto reconocida por la opinión pública o por las administraciones, que han visto en muchas ocasiones al ocio nocturno como una actividad nociva para la ciudad, dejándola por tanto desprotegida en cuanto a la seguridad jurídica necesaria para ejercer cualquier actividad.

Es necesario conocer que económicamente supone algo más del 3 por ciento del PIB de la Comunidad de Madrid y emplea alrededor de 75.000 trabajadores. Por referenciarlo a otro sector, genera tanta riqueza, por ejemplo, como toda la agricultura de la región.

No hay duda de que Madrid es un destino turístico de primer orden, afortunadamente potenciado en los últimos años desde todos los ámbitos, públicos y privados, en el que la amplia oferta de diversión nocturna constituye un importante activo a la hora de tomar la decisión de visitar nuestra ciudad. Lo demuestra el hecho de que cada semana cerca de doscientos mil turistas disfrutan de la diversión nocturna madrileña. Un activo que sin duda alguna es motor turístico de nuestra región.

> El ocio nocturno supone algo más del 3% del PIB de la Comunidad de Madrid

Un destino de campeonato

Una buena parte de nuestros visitantes llegan a la región motivados por eventos deportivos o por sus atractivos naturales, cada vez más numerosos. Madrid cuenta con una buena infraestructura deportiva y un entorno natural privilegiado, las condiciones ideales para los amantes del deporte y la naturaleza.

Si hay algo por lo que se conoce Madrid a nivel mundial es por su principal club de fútbol: el Real Madrid. Cualquier madrileño que haya viajado al extranjero puede constatar fácilmente este hecho; da igual que esté en Cuba, Marruecos, Estados Unidos o Uganda: el nativo le identificará con el renombrado equipo. Las cifras corroboran esta percepción. El carné madridista ya está presente en más de 180 países y, fuera de España, el club cuenta con 58 peñas en Europa, 24 en Asia, 31 en América, 16 en África y dos en Oceanía. La globalización del fútbol es así.

El año pasado, más de 850.000 personas visitaron el estadio Santiago Bernabéu en el llamado Tour Bernabéu, una visita organizada que incluye la sala de exposiciones de trofeos, una vista panorámica del estadio, un paseo por una réplica de los vestuarios y otro por los banquillos. "En las vitrinas se exponen más de 200 objetos seleccionados entre las más de 250.000 piezas del patrimonio histórico del Real Madrid, gestionado por su fundación", indican desde el club. La visita, que ha sido remodelada, ofrece nuevas formas de narrativa museística, fomentando la interactividad y la participación del público. No en vano es el cuarto museo más visitado de Madrid, por detrás del Reina Sofía, el Prado y el Thyssen. Más del 60 por ciento de los visitantes del *tour* son extranjeros. El informe anual del club señala que el grupo más numeroso "procede de México, Estados Unidos, Brasil, Portugal, Francia, Reino Unido, China y Japón". Además, la tienda oficial del estadio acapara un tráfico anual superior a los dos millones de visitantes.

Carreras de camiones en el Circuito del Jarama.

Encuentro España-Brasil en el Campeonato Mundial de Baloncesto, cuya fase final se celebró en Madrid.

También el Atlético de Madrid atrae a un buen número de seguidores a la Comunidad y cuenta con un museo y visitas guiadas por el estadio Vicente Calderón. El 24 de mayo de 2014 ambos equipos centraron los focos de la información deportiva internacional al enfrentarse en la final de la UEFA Champions League, que tuvo lugar en Lisboa. Un total de 165 millones de espectadores de más de 200 países fueron testigos a través de sus pantallas de la victoria del Real Madrid, que consiguió alzarse con su ansiada décima Copa de Europa. En España, según informó RTVE, fueron 11 millones los que siguieron el partido frente a la pantalla del televisor. En la capital se instalaron pantallas en la Puerta del Sol para seguir el encuentro y la plaza de la Cibeles vivió una gran fiesta. El deporte rey en España es, por tanto, un gran foco de atracción turística. Las compañías de viajes, conscientes de este hecho, ofrecen paquetes con ofertas que incluyen la entrada a algún partido y, normalmente, una o dos noches de hotel.

Pero no solo de fútbol vive el turismo deportivo en la región. El director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Joaquín Castillo, calcula que unos 40.000 turistas visitan cada año esta autonomía motivados por algún evento deportivo: "Este segmento está creciendo y se está trabajando en ello, aunque las cifras aún no son representativas", reconoce. Acontecimientos como el Campeonato Mundial de Baloncesto, el Mutua Madrid Open de Tenis, la San Silvestre Vallecana o los diversos campeonatos de golf citan en nuestra región cada año a miles de deportistas y aficionados.

Ejemplo de ello es la Maratón de Madrid, que se corre en la capital desde hace 37 años. Se trata de una carrera de 42 kilómetros que congrega a más de 31.000 corredores y aficionados del *running* urbano anuales atraídos, según sus organizadores, por "un recorrido excitante en un marco inmejorable como es Madrid". "A

Los capitanes del Real Madrid, Sergio Ramos, y del Atlético de Madrid, Gabi, celebrando en 2014 la Copa de Europa y la de la Liga, respectivamente.

Hinchas del Chelsea en Madrid.

medida que se avanza en la carrera todos los monumentos históricos de la ciudad se alzan otorgando una belleza única a la prueba", añaden. En concreto, se estima que el 58 por ciento de los participantes son madrileños, el 23 por ciento de otras regiones de España, y el 19 por ciento son visitantes internacionales (Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Portugal, Alemania, Países Bajos, Bélgica y México, principalmente). El 22,7 por ciento son mujeres. Mapoma, entidad deportiva española referente en el atletismo de fondo nacional, calcula que este evento genera unos ingresos de 23,6 millones de euros. "Sin duda, con Madrid como punto de referencia en el viejo continente, se augura que muy pronto se unirán a nuestro circuito más ciudades", desean desde la organización.

Lo cierto es que las carreras populares en Madrid son cada vez más atractivas para los visitantes. En los últimos años se han multiplicado y en la actualidad tiene lugar al menos una cada fin de semana. La más famosa de todas sigue siendo, no obstante, la San Silvestre Vallecana, que cita a 39.000 corredores el último día del año. Sus 10 kilómetros de recorrido aúnan deporte y fiesta, pues los disfraces y la nieve artificial están presentes.

El baloncesto también congrega a un buen número de aficionados a la capital. En 2014 Madrid fue una de las principales sedes del Campeonato Mundial de Baloncesto que tuvo lugar en España. La Consejería de Empleo, Turismo y Cultura calcula que este evento atrajo a más de 130.000 turistas. El Palacio de los Deportes, en el distrito de Salamanca, fue testigo de una final que enfrentó a Estados Unidos contra Serbia, resultando finalmente vencedor el primero. En ese mismo escenario tuvieron lugar los encuentros de octavos y los cuartos de final.

El tenis tiene su máxima representación en el Masters de Madrid (Mutua Madrid Open), que comenzó a disputarse en 2002 en el pabellón Madrid Arena hasta que se trasladó en 2008 a la Caja

Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama

La Sierra de Guadarrama fue declarada Parque Nacional en junio de 2013. Desde entonces, en palabras del consejero de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Borja Sarasola, está "a la cabeza en número de visitantes de toda España, con cerca de 3,5 millones de personas". La extraordinaria riqueza ecológica de la zona convierte su preservación en el fin último de su declaración como Parque Nacional. Por ello, la Administración se encarga de asegurar que la afluencia de turistas no ocasione una presión incompatible con el medio natural.

Se trata del segundo Parque Nacional en representatividad de hábitats de interés comunitario (junto a Doñana y por detrás de Picos de Europa) y el tercero en hábitats prioritarios (junto a Cabrera). Sus condiciones climáticas y su localización en la zona de transición entre la región eurosiberiana y mediterránea lo convierten en un refugio de especies vegetales con amplia distribución en el pasado y desaparecidas ahora de los terrenos circundantes. La gran representatividad de hábitats hace que sea un área de mucha riqueza y biodiversidad (113 especies de flora singulares, endémicas o amenazadas y 251 especies de vertebrados, aves en su mayor parte).

El territorio que engloba el Parque Nacional cuenta con una serie de poblaciones que atraen a un nutrido número de turistas. Entre los encantos del medio rural de Guadarrama todavía se conservan auténticas joyas patrimoniales como el monasterio de Santa María de El Paular, el castillo de los Mendoza en Manzanares el Real, la calzada romana de la Fuenfría y sus múltiples puentes, un amplio entramado de vías pecuarias, así como el Camino de Santiago (que atraviesa el Parque Nacional hacia Segovia por el término municipal de Cercedilla). Esta oferta se completa con tradiciones que aún perviven, oficios artesanos, como los de canteros, folclore y una exquisita cultura gastronómica.

Mágica, ubicada en el Campo de las Naciones. "La Caja Mágica, diseñada por el arquitecto francés Dominique Perrault, es uno de los grandes equipamientos multifuncionales de vanguardia de la ciudad, que es capaz de acoger tanto espectáculos deportivos como culturales y de ocio", explica un portavoz de Madrid Destino, empresa pública municipal dedicada a la promoción turística de la capital. En 2014 este espacio acogió una decena de eventos con más de 60.000 visitantes, siendo aproximadamente un 20 por ciento de ellos extranjeros y generando unos ingresos directos superiores a los tres millones de euros, según cifras facilitadas por el Ayuntamiento de Madrid. "A esta cifra tienen que sumarse los beneficios que han supuesto estos eventos para muchas empresas de Madrid, entre las que destacan los hoteles,

En 2014, Madrid fue una de las principales sedes del Mundial de Baloncesto

Numerosos aficionados acuden a las pistas de Navacerrada y Valdesquí.

La San Silvestre Vallecana congregó en 2014 a 39.000 corredores.

los restaurantes y las tiendas", añaden desde Madrid Destino.

Además del Mutua Madrid Open, cuyo título ganó el tenista mallorquín Rafael Nadal, en 2014 tuvo lugar en la Caja Mágica el European Judo. Más de 380 competidores de 34 países se dieron cita en la instalación municipal, entre ellos 56 españoles. El evento pudo disfrutarse de manera gratuita.

El mundo del motor, no obstante, flojea en la región madrileña, y eso que Madrid cuenta con el Circuito del Jarama, un autódromo de 3.850 metros de longitud y doce metros de ancho situado en San Sebastián de los Reyes. Sin embargo, este circuito ya no acoge la actividad que tuvo antaño, cuando albergaba el Gran Premio de España de Fórmula 1. Ahora, según asegura el director de *La Gaceta del Motor*, José Martínez, "Madrid está abandonada en esta disciplina. No hay mundial de Fórmula 1, ni rallys, ni motociclismo. Todo está en Barcelona", indica Martínez. "El Jarama tiene carreras menores que no tienen ningún atractivo desde un punto de vista turístico ni desde un punto de vista deportivo", concluye.

La Caja Mágica es sede del Mutua Madrid Open de Tenis.

Madrid cuenta además con un embajador de turismo activo. Su nombre es Antonio de la Rosa, que recientemente ha cruzado el Océano Atlántico en solitario y a remo. De la Rosa ya consiguió el reto de realizar la travesía Iditarod de Alaska: 1.700 kilómetros en esquí de fondo. Según la Comunidad, este aventurero "que cuenta con el nombre de la región en cada reto que afronta".

Turismo de naturaleza

Punto y aparte merece el análisis del turismo que implica la realización de actividades al aire libre o los deportes de aventura. Y es que la Comunidad de Madrid es un lugar idóneo para este tipo de ocio. "Sus más de 1.500 kilómetros de rutas ciclistas permiten combinar el disfrute del deporte con la naturaleza y el patrimonio cultural madrileño y los cinco embalses de la Estación Náutica de la Sierra Norte, la primera de interior de España, suponen un gran atractivo para practicar vela, *windsurf* o piragüismo", destaca el director general de Turismo. Y es que la sierra madrileña cuenta con Reales Sitios y Villas, conjuntos históricos, monumentales y artísticos, yacimientos arqueológicos, reservas, parajes y espacios naturales de toda índole.

> La región cuenta con más de 1.500 kilómetros de rutas ciclistas

Según la encuesta de ocupación en alojamientos turísticos rurales, publicada en octubre de 2014 y elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, más de 100.000 viajeros utilizaron este tipo de alojamiento en su estancia en la región. De ellos, la inmensa mayoría (más de un 90 por ciento) fueron visitantes nacionales, es decir, residentes en España. Según esta misma encuesta, la Comunidad cuenta con un total de 248 alojamientos rurales en funcionamiento con capacidad para más de 3.600 plazas. Pero la cifra real podría ser, tal y como explica un portavoz de la Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama (Adesgam), mucho más alta, pues existen muchos establecimientos que, aunque no tengan la certificación específica de alojamiento rural, sí se localizan en ese entorno.

El primer Barómetro del Turismo Rural en España, elaborado por *clubural.com* (portal especializado en alojamientos rurales) y el departamento de Turismo de la Universidad Nebrija en 2014, revela que en la Comunidad de Madrid se establecen el 1,7 por ciento del total de este tipo de alojamientos en nuestro país.

El golf, un deporte para todos

El golf ha tenido siempre una gran aceptación en Madrid. Este deporte cuenta en la actualidad con cerca de 300.000 federados en toda España, de los cuales casi 100.000 juegan en campos de una comunidad madrileña que siempre ha apostado por este deporte y que llegó a ser candidata a la Ryder Cup, el torneo de golf más importante del mundo, en 2018.

Hoy, Madrid tiene en su censo de campos de golf hasta 31 instalaciones entre las que destaca el Club de Golf de La Moraleja, en el norte de Madrid, con cuatro campos de 18 hoyos y uno de nueve pares que hacen de él uno de los más importantes de España e incluso de Europa.

Además de la oferta de campos privados y de socios donde destacan clubes como Puerta de Hierro, la Real Sociedad Hípica Española Club de Campo, la mencionada La Moraleja, La Dehesa, Golf Santander, Nuevo Club de Golf, Race, Retamares, Somosaguas, La Herrería o Lomas Bosque, y los militares La Dehesa y Barberán, Madrid ha sabido dar un giro a la apertura de este deporte creando en los últimos años una oferta municipal, pública y de Pay&Play, que ha permitido acabar con ese concepto de elitismo a la hora de catalogar esta práctica deportiva que, además, será de nuevo olímpica en los Juegos en Río 2016, tras haberlo sido entre 1900 y 1904.

La afición por el golf está en alza.

Cualquiera que desee jugar al golf en Madrid y su entorno más cercano puede hacerlo a unos precios muy competitivos. Campos y clubes como el Olivar de la Hinojosa, en Hortaleza; el Centro Nacional de Golf, sede de la RFEG, en Fuencarral; el Club de Campo Villa de Madrid, sede durante muchos años del Open de España, en Moncloa; El Encín, en Alcalá de Henares, donde se jugó la última edición del Open de Madrid; Las Rejas, en Majadahonda; el Robledal, en Alcalá de Henares, o Golf Jardín de Aranjuez, tienen sus puertas abiertas para a recibir aficionados no solo de Madrid, sino de toda España.

Junto a ellos, campos tan cercanos a la capital como Los Ángeles de San Rafael (Segovia), El Negralejo (Aranjuez), Lerma (Burgos), Valdeluz (Guadalajara) o Layos (Toledo) acogen cada año a miles de personas. Una oferta que se completa también con instalaciones de práctica, escuelas y entrenamiento como Golf Park, GolfCanal, El Estudiante, Colmenar (en Colmenar Viejo), el Centro de Tecnificación de la Federación de Golf de Madrid, o Somontes Golf, y que se encargan de ir nutriendo de nuevos aficionados a este deporte.

Gracias a esta infraestructura, la Comunidad de Madrid cuenta con jugadores ilustres en el golf mundial, como los profesionales Antonio e Ignacio Garrido, ganadores ambos de la Ryder Cup; Pepín Rivero, campeón del Mundo, o Gonzalo Fernández Castaño, ganador de cinco torneos del European Tour, que esta temporada participa por segundo año en el mejor circuito profesional del mundo: la PGA estadounidense.

VP
VILLA PADIERNA
THERMAS HOTEL
Carratraca, Málaga

TODOS LOS CAMINOS CONDUCEN A LAS TERMAS

EL SECRETO DE LOS ROMANOS PARA LA ETERNA JUVENTUD. AÑO 19 A.C

AGUAS DE CARRATRACA

Conozca los beneficios de las milenarias aguas mineromedicinales de las termas de Carratraca.

REDUCCIÓN DETOX + CURA THERMAL

Descubra nuestros programas de reducción de peso y rejuvenecimiento.

PERSONALIZACIÓN DE SU SALUD

Tratamientos personalizados adaptados a su equilibrio físico y emocional.

PIERDA HASTA 5KG EN UNA SEMANA CON ATENCIÓN MÉDICA

VILLA PADIERNA THERMAS HOTEL
info@villapadiernathermashotel.com
T: +(34) 952 48 95 42 · M: +(34) 628 622 122
C/ Antonio Rioboó, 11 29551 Carratraca, Málaga, España.

IGNACIO GUERRAS - Presidente de la Federación de Golf de Madrid

Golf 'made in Madrid'

Podemos sentirnos orgullosos de ser la primera territorial del golf español, la más activa y moderna

La Federación de Golf de Madrid cuenta a día de hoy con 85.166 licencias, lo que nos convierte en la región de España con mayor número de jugadores de golf. Esta situación nos permite ofrecer una amplia y diversificada gama de campos e instalaciones para la práctica de este deporte: treinta y tres clubes con campo, dieciocho clubes sin campo, cinco canchas y dos campos rústicos. Prueba de la calidad de los recorridos madrileños es su elección como anfitriones de algunos de los torneos más importantes del Circuito Europeo en múltiples ediciones, en los que han tomado parte los mejores jugadores del mundo.

Podemos sentirnos orgullosos de ser la primera territorial del golf español, la más activa y moderna. El fantástico presente de nuestro golf queda patente de igual modo en la valoración que se hace de nuestro trabajo desde otros organismos como son el Comité Olímpico Español, la Real Federación Española de Golf o la Unión de Federaciones Deportivas Madrileñas.

Nuestro objetivo pasa por seguir apuntalando el golf de Madrid en todos los ámbitos y por desarrollar proyectos de máxima prioridad como el programa Golf en Colegios, para impulsar el deporte desde la base e introducirlo en la sociedad.

Por primera vez, Madrid ha estado presente en el International Golf Travel Market (IGTM), la reunión anual de turoperadores de golf más importante a nivel mundial, que tuvo lugar en octubre de 2014 en Italia, donde profesionales del sector tuvieron la oportunidad de conocer la extensa oferta turística de España. Dicha iniciativa ha contado con el apoyo de la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid y la territorial madrileña. Asimismo, la Federación de Golf de Madrid colabora este año en el evento Madrid Golf Experience, dirigido al turismo nacional, para promocionar el golf madrileño, sus magníficas instalaciones y las actividades y eventos que llevamos a cabo durante el año.

En la actualidad, el golf es un importante motor económico y de creación de empleo de la Comunidad de Madrid, un deporte con unas posibilidades inmensas de promoción y un reclamo prioritario y estratégico para el turismo en Madrid. Debemos apoyarnos en la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas necesarias para difundir nuestra oferta turística, llegando al mayor número posible de golfistas tanto a nivel nacional como internacional.

Somos optimistas ante el futuro, y seguiremos trabajando en la creación de nuevos productos que hagan más atractivo este destino para el turista, lo cual pasa inevitablemente por mejorar la oferta y la promoción de este deporte, ya sea como destino o como complemento de la oferta turística de la capital de España.

FLORENTINO PÉREZ - Presidente del Real Madrid C.F.

Madrid es fútbol

El Real Madrid es de todos. Esta es una institución que no tiene fronteras y que no distingue de razas, culturas, religiones e ideologías. Todos unidos en torno al deporte y compartiendo sus emociones desde cualquier rincón del planeta.

Cuando Santiago Bernabéu y Alfredo Di Stéfano comenzaron a construir la mayor leyenda de la historia del fútbol, trazaron un código de valores incuestionable y una clara vocación de universalidad.

Millones de aficionados se emocionan cada vez que juega su equipo y expresan su pasión por los triunfos, como si todos compartieran un mismo corazón.

Y todos ellos, con lenguas distintas, con inquietudes diferentes y en zonas geográficas enormemente distantes entre sí. En definitiva, el Real Madrid les une, les vincula y les conecta.

Pero nosotros no olvidamos nunca que la universalidad de nuestro club tiene un punto de partida y un origen que nos llena de orgullo. Esta institución, que es referencia en el mundo del fútbol, y que ha sido reconocida internacionalmente como la más valiosa de entre todas las instituciones deportivas que existen en la actualidad, es de Madrid.

Por eso, a lo largo de toda nuestra historia y especialmente en tiempos difíciles para nuestro país, el Real Madrid fue el mejor embajador de nuestra ciudad y de España.

La camiseta blanca y nuestro escudo han sido y seguirán siendo símbolos de Madrid. Y esa es, también, una de las grandes responsabilidades de quienes tenemos el honor de representar a todos los socios de nuestro club, la de llevar el nombre de nuestra tierra.

Tenemos, por tanto, un legado que proteger. Un legado que también forma parte de la historia de esta ciudad y que debe ser transmitido de generación en generación para que el Real Madrid sea eternamente una de las marcas más admiradas.

Nuestro nivel de exigencia y nuestra memoria nos obligan a tener un espíritu de superación capaz de afrontar cualquier desafío. Los aficionados de todo el mundo y los millones de turistas que visitan Madrid cada año tienen al estadio Santiago Bernabéu como uno de los grandes símbolos del fútbol mundial y, de hecho, nuestro museo es uno de los más visitados de la capital.

Sabemos bien lo que eso significa y, por ello, hacemos un esfuerzo extraordinario para que nuestras instalaciones sean un modelo de vanguardia, de innovación y de referencia.

Madrid es una ciudad abierta y con una capacidad de acogida indiscutible. Madrid se proyecta al mundo con toda su energía y su fuerza de seducción. Y en esa fuerza está siempre la emoción que generan todos sus equipos. Madrid es arte, es gastronomía, es vitalidad, es libertad, es calidez, pero no olvidemos que Madrid, también, es el más grande de los deportes: Madrid es fútbol.

Los millones de turistas que visitan Madrid cada año tienen al Santiago Bernabéu como uno de los grandes símbolos del fútbol mundial

JOSÉ CONESA - Presidente de la Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama (Adesgam)

La Sierra de Guadarrama & YOU

Los ayuntamientos y asociaciones integrantes de Adesgam decidieron ya en 2011 responder al incremento de las expectativas de calidad turística que iba a suponer la declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama para visitantes y vecinos y en consecuencia, se adhirieron al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (Sicted), promovido por Turespaña y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).

El Sicted es una herramienta óptima para trabajar en la "creación de destino turístico de calidad", inseparable de la sostenibilidad del territorio.

Desde la declaración del Parque Nacional se percibe un aumento del interés del turista extranjero por el territorio, así como de visitantes de provincias distintas a Madrid, con un incremento de expectativas en cuanto a calidad turística y ambiental.

El cliente resulta la pieza clave y es quien debe orientar los servicios que se ofrecen. Escuchar al turista, saber qué busca, qué valora, es decir, satisfacer sus expectativas. El objetivo es fidelizar al cliente, logrando mayor competitividad del tejido empresarial.

No existen varitas mágicas, solo trabajo con sentido común, a medio plazo y con constancia hacia la mejora continua, desde una colaboración real público-privada. En este sentido, la formación continua es vital para seguir mejorando la profesionalidad del sector turístico de la Sierra de Guadarrama.

La Mesa de Calidad del Sicted creó el grupo de mejora Parque Nacional y Sicted en la Sierra de Guadarrama, intersectorial, que dio como resultado un plan de acción como referente de hacia dónde trabajar; el grupo Sierra de Guadarrama para Tod@s: Turismo y Accesibilidad, trabaja, por su parte, para sensibilizar y adoptar medidas que satisfagan el derecho de todo ciudadano al disfrute de los servicios turísticos.

Alineado con un concepto de calidad, se apuesta por un modelo de turismo, el *slow tourism*, que no significa ser pasivo, sino todo lo contrario. Queremos que la gente haga actividades, se divierta y disfrute, siendo dueña de su tiempo, sin prisas por dejar la sierra.

En un destino de naturaleza, las empresas de turismo activo que trabajen con profesionalidad juegan un papel esencial al permitir realizar actividades con seguridad y de modo compatible con la conservación del medio, transmitiendo esa sensibilidad a los clientes.

Se está trabajando con el sector en el diseño de productos turísticos integradores de alojamiento, restauración y actividades.

Se trata de que responsables públicos y privados trabajemos para que el turista venga, conozca, valore, disfrute y proteja la Sierra de Guadarrama. En definitiva, con el programa la Sierra de Guadarrama & YOU, trabajamos para que todos puedan disfrutar de un entorno natural único, cerca de Madrid, pero lejos de las prisas.

En un destino de naturaleza, las empresas de turismo activo que trabajan con profesionalidad juegan un papel esencial

GUILLERMO JIMÉNEZ - Presidente de Mapoma

Motivo del viaje: deporte

La interconexión entre turismo y deporte es una evidencia de las sociedades avanzadas y cuando el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial del Turismo suscribieron en el año 1999 un acuerdo de cooperación, ambas instituciones dejaron patente de manera explícita la importante relación que existe actualmente entre estas dos áreas.

En España, el turismo deportivo está entre las tres principales motivaciones para viajar, tal y como afirmó la directora general de Turespaña, Marta Blanco. Existe un alto porcentaje de personas que actualmente planifica sus viajes en función de las actividades deportivas que pueda realizar. La Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) revela que para más de 2,4 millones de turistas extranjeros, el viaje tuvo como principal motivación el deporte. Es importante recordar que este es un segmento que genera más de 2.000 millones en ingresos.

Ya nadie duda de la interconexión entre turismo y deporte y periódicamente existen importantes encuentros que así lo ratifican. En la Comunidad de Madrid una de las principales actividades que atraen esta tendencia turística es, desde hace tiempo, el maratón de Madrid, más aún tras convertirse en el Rock 'n' Roll Madrid Maratón, el primero de las Rock 'n' Roll Series en Europa y un referente para otras competiciones de esta índole a nivel mundial.

El Rock 'n' Roll Madrid Maratón ha mantenido, incluso en tiempos difíciles para la economía, un crecimiento sostenido y regular que sin lugar a dudas evidencia la gran gestión de este evento. Observamos este crecimiento desde 2013, cuando acudieron 26.000 corredores, pasando por 2014, cuando se registraron 29.000, y alcanzando una previsión para 2015 de hasta 31.000 corredores en las calles de la capital.

Este crecimiento arroja datos especialmente relevantes en términos económicos para la ciudad de Madrid. El Rock 'n' Roll Madrid Maratón tomando simplemente como referencia los últimos dos años, ha dejado un balance positivo de 26,9 millones de euros para capital madrileña, y la previsión de ingresos solo para la próxima edición de 2015 es de más de 23,6 millones.

Actualmente podemos observar como esta modalidad de turismo muestra una tendencia creciente, y es que, junto al beneficio económico, podemos observar, dentro del marco del retorno de la inversión (ROI), la importancia intangible a nivel de imagen que traslada la capital.

Ya se puso de manifiesto en la Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo de 2001, donde se destacó específicamente que los grandes acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para la ciudad que los alberga.

> La previsión de ingresos para la próxima edición del Rock 'n' Roll Madrid Maratón es de 23,6 millones de euros

Tu confianza nos hace crecer

Como tú, más de **41 millones de pasajeros**(1) han confiado en nuestro aeropuerto en 2014, y desde febrero de 2014 a febrero de 2015 no hemos parado de crecer, **13 meses** consecutivos **de resultados positivos** mejorando para ti, para que sigas contando con nosotros.

Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas

¡Te esperamos!

Nº1 del mundo en gestión de aeropuertos.
por número de pasajeros.(2)

aena

(1) Fuente: datos estadísticos elaborados por Aena.
(2) Fuente: elaboración de Aena a partir de ACI-Mundo 2013.

Al servicio del turista

El turismo en Madrid da trabajo a más de 300.000 personas, entre empleos directos (agencias de viajes, hoteles, guías turísticos…) e indirectos (bares, restaurantes…). Supone el 6,3 por ciento del Producto Interior Bruto y es un sector clave de la economía madrileña que, aunque se ha visto altamente afectado por la crisis, los últimos datos reflejan que comienza a repuntar.

restaurante LIANA 1962

Después de Baleares, Comunidad Valenciana, Canarias y Cataluña, Madrid es la comunidad autónoma que más empleo en turismo genera en términos porcentuales. Buena parte de estos trabajadores realizan su cometido en los más de 53.000 establecimientos de restauración y en los 1.452 establecimientos hoteleros existentes entre hoteles, hostales, pensiones y *hostels*. En concreto, se calcula que los establecimientos de restauración emplean a 140.000 personas y los hoteleros a 160.000. De ellos, el 82,3 por ciento son asalariados y el 17,7 por ciento autónomos. A nivel nacional, las actividades turísticas, con datos del segundo trimestre de 2013, contaban con 2,5 millones de trabajadores activos, el 12,3 por ciento del total de los empleados en la economía española, según la Encuesta de Población Activa (EPA), que elabora el Instituto Nacional de Estadística de manera trimestral.

El reparto de trabajos en la Comunidad se divide a partes iguales entre la capital y la región. En Madrid capital el sector turístico emplea a un total de 150.950 personas, de los que unos 90.570, el 60 por ciento, son directos, según datos facilitados por Madrid Destino, empresa pública municipal encargada de la promoción turística de la ciudad. Las agencias de viajes, por citar algún ejemplo, emplean a unos 52.000 profesionales, "una cifra que ha subido un 2 por ciento respecto al año pasado", según indica José Luis Méndez, gerente de la Unión Empresarial de Agencias de Viajes, que achaca este incremento al aumento de la demanda.

No en vano, en 2014 se produjo un incremento de casi un 12 por ciento del número de turistas, casi el triple que la media nacional. En los once primeros meses de 2014 esta cifra ya superaba los 9,4 millones de turistas y alcanzaba el segundo mayor récord de la historia. Según la comunidad autónoma de procedencia, los que más visitaron la región fueron andaluces, catalanes y valencianos y, por país de procedencia, el *ranking* lo lidera Estados Unidos, seguido por Reino Unido, Francia, Italia, Portugal y Alemania.

> En 2014 se produjo un incremento de casi un 12% en el número de turistas

El turismo es un sector que se considera clave para la recuperación económica, tal y como han afirmado diversos organismos internacionales. La prueba es que tiene una repercusión inmediata en el empleo. Según los datos hechos públicos a principios de enero por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, el sector servicios registró un aumento de más de 12.000 empleos en la Comunidad de Madrid. Esta tendencia se espera que continúe al alza.

Uno de los puntos débiles del empleo en el sector es su temporalidad, que en Madrid no es tan acusada como en los destinos de sol y playa. Sin embargo, las empresas de trabajo temporal (ETT) consultadas son optimistas en cuanto al futuro del sector. Según Randstad Profes-

Un botones en la entrada del hotel boutique Urso.

Un camarero se dispone a servir el desayuno en una habitación del Hotel Ritz by Belmond.

sionals, empresa especializada en la selección de perfiles directivos, técnicos y de responsabilidad, el turismo, los servicios y la industria serán los tres sectores en los que auguran "un mejor comportamiento en términos de contratación para 2015". "El turismo, a través de la hostelería, la restauración, la organización de viajes y el desarrollo de actividades recreativas, continuará con su evolución positiva a corto y medio plazo, lo que redundará en un aumento de profesionales ocupados en este ámbito de actividad", señala Alex Jané, portavoz de la citada compañía. La consejera de Empleo, Turismo y Cultura, Ana Isabel Mariño, asegura que en el primer semestre del año 2014 se crearon 37.000 empleos en este sector.

> La temporalidad del empleo en el sector turístico es menos acusada en Madrid

Según la Encuesta de Población Activa, el 12,3 por ciento de los trabajadores turísticos tienen estudios primarios; el 62,3 por ciento, secundarios y el 25,4 por ciento, superiores. La misma estadística muestra que la aportación de mano de obra inmigrante en este sector es notable y alcanza el 21,8 por ciento del total.

'Externalizaciones' e intrusismo

La inmensa mayoría se acoge al convenio colectivo del Sector de Hospedaje suscrito entre el Gobierno regional, la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid y los sindicatos UGT y CCOO. El convenio fija unos salarios que van de los 1.079 euros brutos mensuales de base a los 1.782, a lo que hay que sumar complementos por transporte, manutención y uniforme. Además, el convenio fija pluses

salariales y extrasalariales en función de la categoría del hotel para el que se trabaja y por horas extra. Este convenio se encuentra actualmente en revisión.

CCOO critica que, tal y como está sucediendo en otras profesiones, el empleo en el sector turístico se ha precarizado. "Desde hace tiempo el empleo se ha deteriorado; el número de contratos indefinidos ha bajado al mismo tiempo que aumentan los contratos temporales o a tiempo parcial", denuncia Ramón Alonso, secretario de acción sindical de la Federación de Servicios

El turismo continuará con su evolución positiva a corto y medio plazo

La hostelería es otro yacimiento de empleo turístico. En la foto, cocina del restaurante La Bola.

¿Dónde estudiar turismo?

Turismo es una carrera que puede cursarse en diversas universidades madrileñas, tanto públicas como privadas (Rey Juan Carlos, Carlos III, Complutense, Autónoma, Alfonso X El Sabio, UNED…). A nivel nacional se contabilizan 46 universidades públicas y siete privadas en las que se imparte el grado en Turismo. El estudio de este grado ofrece, según explica la Universidad Autónoma, la formación necesaria "tanto para trabajar para empresas (alojamiento, restauración, intermediación, transporte y logística) como para administraciones públicas (guías, animadores socioculturales y técnicos de turismo)". Sin embargo, para según qué puestos, se considera más recomendable el aprendizaje en las escuelas especializadas que ofrecen una formación más orientada al empleo. Así, en Madrid existen decenas de escuelas de hostelería, azafatas o administración hotelera. Uno de los principales problemas de los que se quejan los profesionales del turismo es el del intrusismo, que se acentúa especialmente durante épocas estivales.

Para Philippe Gandet, director de la Escuela Internacional de Hostelería y Gestión Turística Vatel, que forma a futuros directivos del mundo hotelero, los profesionales del sector tienen que ser "multifacéticos y estar formados en todos los aspectos". Así, se recomienda saber desde gastronomía hasta marketing, informática o recursos humanos. "Otra cosa que se pide son actitudes. Puedes ser un excelente profesional, pero tienes que saber tratar a las personas con buena educación. Nosotros insistimos mucho en conceptos como la importancia de la puntualidad, el vestir bien o el sonreír y ser agradables", agrega este experto. En la Escuela Vatel se ofrece una diplomatura en Dirección Hostelera y un MBA en Dirección de Hostelería. Además, lo que es fundamental en opinión de Gandet y constituye la principal diferencia con los grados universitarios son las prácticas obligatorias en empresas. Josep Ollonarte, de Randstad Professionals, detecta, por su parte, que "las compañías vuelven a demandar profesionales con competencias muy específicas y que, aunque la experiencia sigue siendo clave, ahora se apuesta, principalmente, por el talento".

Para trabajar en el sector del turismo uno de los requisitos que se demanda de manera casi indispensable es el manejo de idiomas. El inglés, básico y fundamental, pero ahora se valora también positivamente el conocimiento del alemán y francés y, cada vez más, del chino y del ruso. Y es que en 2014, según datos de la Comunidad de Madrid, los visitantes que más aumentaron viajes a la región fueron los alemanes (se incrementaron en un 21,1 por ciento), seguidos de los estadounidenses (13,3 por ciento), italianos (12,4 por ciento), británicos (12,3 por ciento), portugueses (11,7 por ciento), rusos (8 por ciento) y chinos (62,4 por ciento).

Según Gandet, "ha llegado un momento en el que hablar inglés no es un plus, sino un punto negativo si no lo hablas". De hecho, para determinados puestos de trabajo, hablar un idioma o no hablarlo es lo que marca la diferencia: "Las empresas piden que los profesionales tengan una visión internacional para adaptarse a las necesidades de su cliente extranjero", añade el directivo francés. Beatriz Casal, directora de zona de Adecco en Madrid, apunta que las empresas que demandan fluidez en idiomas son principalmente los "hoteles de más de cuatro estrellas".

También la formación en innovación y nuevas tecnologías se hace muy útil a la hora de encontrar un empleo en el sector "como respuesta a un cliente cada vez más exigente y conocedor de estos medios", concluyen los especialistas.

Una guía enseña Madrid a un grupo de turistas.

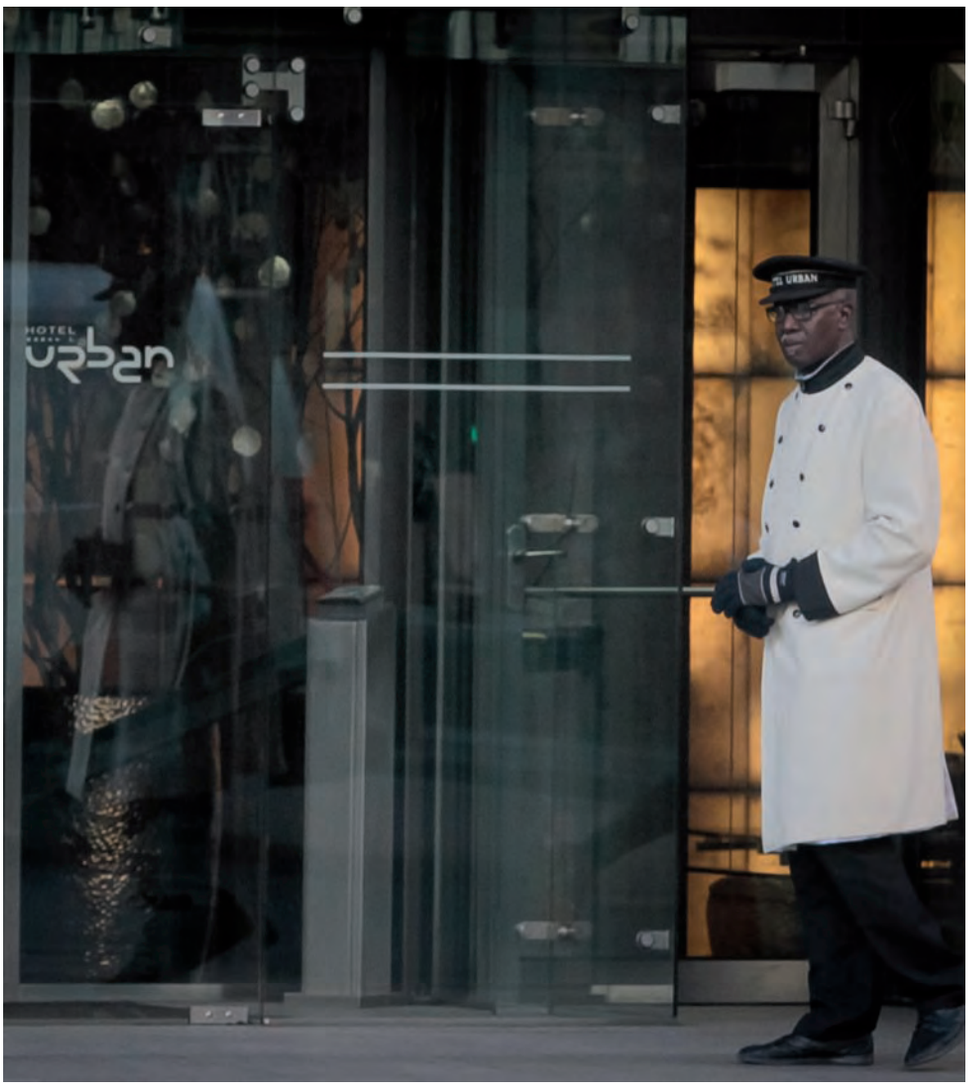
Los autobuses turísticos son otra fuente de empleo.

de este sindicato en Madrid. Además, esta precarización, según el sindicato, está golpeando más duramente a las mujeres, hecho que ejemplifican en las camareras de piso, que trabajan en los hoteles.

Miguel Calvo, secretario sectorial de Hostelería y Turismo de UGT, coincide en este análisis y explica que uno de los conflictos del sector viene derivado por la *externalización* de servicios. "El principal problema surge por las camareras de piso; las despiden con 20 días para luego contratarlas a través de empresas externas ofreciéndolas un salario hasta un 40 por ciento más bajo por el mismo servicio", señala Calvo. Se trata de una situación que, en palabras del portavoz de la UGT, "ya afecta al 50 por ciento de las cadenas de hoteles". La patronal quiere más facilidades para "liberalizar" el sector.

> Las empresas piden que los profesionales sepan adaptarse a un cliente extranjero

La Asociación Española de Gobernantas de Hotel y otras Entidades (ASEGO) también se ha manifestado públicamente contra la *externalización* de las camareras de piso, porque considera que se está perjudicando sus condiciones laborales. Y es que las empresas que están ofreciendo estos servicios, para ser más competitivas, se acogen al convenio de limpieza, que fija salarios más bajos que el de hospedaje.



Los hoteles demandan personal cada vez más cualificado. En la foto, portero del Hotel Urban.

Otro de los conflictos del sector es el relativo al "intrusismo" que denuncian desde algunos sectores. Compañías de reciente creación como Airbnb, página *web* mediante la que los particulares pueden ofrecer alojamiento y que tiene presencia en más de 192 países; Blablacar, para compartir coche, o la aplicación para móviles Uber son competencia directa de hoteles, compañías de transporte tradicional y taxistas, respectivamente.

Las virtudes de los 'chefs' son ahora reconocidas a nivel internacional

La Federación del Taxi se ha manifestado contra Uber en repetidas ocasiones. El responsable de Uber en Europa, Pierre Dimitri, denunció por su parte que en España la legislación protege "más" a la industria del taxi que a los consumidores. A pesar de esta opinión, el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Madrid ordenó a finales de diciembre de 2014 el cierre "con carácter inmediato" de la página *web* de esta compañía.

De recepcionista a 'personal shopper'

Las profesiones más demandadas en el sector turístico siguen siendo, según Beatriz Casal, directora de zona de Adecco en Madrid, las llamadas "de base", es decir, cocineros, camareros o personal de limpieza. Sin embargo, en los últimos años han surgido nuevas figuras que van tomando cada vez más presencia. Operarios de marketing, *community manager*, técnicos en *e-commerce* o gestores de marca personal son ahora perfiles altamente demandados por las empresas del sector.

Un caso paradigmático es la figura del *personal shopper*, cuyo trabajo consiste en acompañar y asesorar a los clientes de clase alta sobre qué y dónde comprar en la capital de España. Hoteles de lujo como el Villa Magna, el Intercontinental o el Orfila ofrecen este servicio, denominado *shopping tour*, a sus visitantes.

Philippe Gandet, director de la Escuela Internacional de Hostelería y Gestión Turística Vatel con sede en Madrid, considera que "últimamente los profesionales del turismo tienen más éxito que antes" debido a la especialización del sector. Además, considera que profesiones relacionadas con la gastronomía están cada vez más valoradas "debido en parte al éxito de programas de televisión".

El caso de los cocineros es curioso. Gandet asegura que antes se consideraba una profesión de segunda fila, "que estudiaba quien no podía ser médico o arquitecto" y ahora las virtudes de los *chefs* son reconocidas a nivel internacional. Ejemplo de ello es el caso del afamado cocinero David Muñoz, premiado con tres estrellas Michelin, que se ha convertido en embajador turístico de la región. Sus restaurantes DiverXo y StreetXo son buena muestra de ello. También los *maîtres*, camareros especializados en restaurantes u hoteles de lujo, o los sumilleres, expertos en vino, han elevado su prestigio.

Por otro lado, la marca personal de las empresas turísticas también se está potenciando, pues consigue que el público objetivo tenga una imagen adecuada de los servicios ofertados. Es por ello que el sector del turismo demanda cada vez más *community managers* que creen contenidos específicos para las redes sociales, fidelicen clientes, puedan paliar posibles crisis de reputación *online* y den respuestas rápidas y eficaces a los internautas a través de Twitter, Facebook o cualquier otra plataforma.

JUAN PABLO LÁZARO - Presidente de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM)

El turismo, un pilar de crecimiento

Tras unos durísimos años de destrucción de tejido empresarial, parece que la situación económica muestra síntomas de recuperación. El crecimiento del 1,6 por ciento del PIB de la región de Madrid en el tercer trimestre de 2014 es un buen resumen de esa afirmación. Esa mejora de la economía madrileña se está produciendo por distintos motivos. Cabría destacar, entre ellos, el buen comportamiento de la demanda española; el crecimiento económico mundial, que, según el Fondo Monetario Internacional, puede alcanzar el 4 por ciento en 2015, y el dinamismo de los principales países europeos, que, aun a pesar de ser menor que el previsto hace medio año, siguen demandando productos y servicios madrileños, especialmente los relacionados con el turismo.

La industria turística sufrió el impacto de la crisis de manera especialmente severa en 2012 y 2013. Empresas de todo tipo y condición se vieron afectadas, como ha ocurrido, en general, en otros muchos sectores económicos. Sin embargo, 2014 ha sido el año del comienzo de la recuperación. Tanto es así, que el turismo se ha convertido en uno de los pilares del crecimiento de Madrid gracias a la llegada de turistas nacionales y extranjeros, que ha aumentado en el tercer trimestre de 2014 un 12 por ciento sobre los datos del mismo período de 2013.

En Madrid hay medio millón de empresas, de las que 46.120 se dedican a la industria turística. Es decir, el 9,2 por ciento. La aportación del turismo al PIB de la región se cifra en 11.000 millones de euros (6 por ciento) y da empleo a 300.000 personas. Las previsiones para el turismo en Madrid son positivas. Esta afirmación se sustenta en varios argumentos: la recuperación de los principales mercados emisores de turistas, la depreciación del euro, el establecimiento de conexiones aéreas directas con nuevos destinos, los planes de promoción de las administraciones involucradas y la flexibilidad mostrada por el sector.

Además, tal y como se está comprobando en otras áreas de actividad, la colaboración público-privada también puede convertirse en el entorno adecuado para alcanzar los objetivos deseados. En 2014 se ha alcanzado un acuerdo para la creación de un ente único para la promoción de Madrid. Un ente que, gestionado por el sector privado, acogerá los intereses y recursos de administraciones públicas y empresas, y donde están presentes tanto la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM) como la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

Madrid es un gran destino turístico. Tiene las condiciones para convertirse en un polo de atracción de visitantes de relevancia internacional. La coyuntura económica parece acompañar. Ahora solo queda que todos seamos conscientes de lo que podemos llegar a ser para lograrlo.

> La aportación del turismo al PIB de la región se cifra en 11.000 millones de euros

JAIME CEDRÚN - Secretario general de CCOO de Madrid

Empleo estable para un turismo de calidad

La evolución del turismo en Madrid exige empleo estable y profesionalización de los trabajadores

En una comunidad autónoma donde la incidencia del turismo representa el 6,3 por ciento del PIB, siendo el 14 por ciento en el Estado, se hace imprescindible desarrollar una política endógena que integre el turismo en un marco cultural local y económico.

Partimos de un modelo de servicios de alta temporalidad dependiente de la estacionalidad, con una oferta poco variada y basada en un turismo donde prevalece la cantidad sobre la calidad y en el que la tónica dominante es el alto grado de rotación de sus trabajadores y trabajadoras. Con líneas que, como el turismo de negocios, fueron exitosas en otros tiempos y ahora están fuertemente golpeadas por la crisis. Y nuevas iniciativas como el turismo de compras, ligado a la liberalización de los horarios comerciales, que no ha parado el descenso de las ventas, incluso en mayor proporción que en el Estado.

Hasta ahora el sector turístico ha basado sus beneficios en los bajos salarios y las precarias condiciones laborales, con una alta tasa de temporalidad en los subsectores de hospedaje y restauración que supera el 40 por ciento, lo que es incompatible con la calidad del servicio. La utilización del contrato fijo-discontinuo es prácticamente nulo y las empresas optan por contratos temporales, lo que no ayuda a la hora de la especialización de los trabajadores y trabajadoras, que no se sienten implicados en la marcha de la empresa ni reactivos a las necesidades sectoriales.

Es necesario un nuevo modelo de relaciones laborales, que fomente el diálogo social basado en el concepto de sostenibilidad, con políticas que integren a las distintas administraciones, ciudadanos y agentes sociales, que busquen el equilibrio entre crecimiento económico y medio ambiente y respeten los entornos naturales y rurales, con un tipo de turismo revisado con planes a medio y largo plazo.

La cualificación de los trabajadores y trabajadoras del sector tiene que estar en permanente evolución. El Gobierno regional plantea que la formación dual puede ser una fórmula para dicha cualificación y lo será si se condiciona esta a garantizar su carácter docente.

No obstante, la evolución del turismo en esta región tiene que pasar necesariamente por un perfecto maridaje entre la oferta de ocio cultural y de negocio, que facilitaría la independencia de la estacionalidad y los servicios de calidad. Y ello exige empleo estable y profesionalización de las personas adscritas a estos sectores.

El futuro del turismo en la Comunidad tiene que pasar también por la creación de espacios de concertación que impulsen un nuevo liderazgo compartido del sistema, desde los principios de corresponsabilidad en el desarrollo de acciones comunes y la proyección de oportunidades.

CARMELO RUIZ DE LA HERMOSA - Secretario general de UGT Madrid

Hablamos de turismo y de empleo con calidad

Para la Unión General de Trabajadores el turismo, dadas las características y potencialidades de la Comunidad Autónoma de Madrid, es considerado un sector de indudable importancia para el crecimiento de la economía y la creación de puestos de trabajo. En la actualidad estamos hablando de un sector que da empleo a cerca de 300.000 personas, con una aportación al PIB que sobrepasa el 6 por ciento y que sirve de dinamizador de otros importantes sectores como el cultural, el comercial y el de restauración.

Pero, una vez dicho esto, resulta más difícil acercar posiciones sobre las acciones estratégicas que deben ponerse en marcha para que el turismo aporte mejores resultados, sea un sector de clara expansión y una fuente de generación de empleo en cantidad y calidad.

Hoy estamos superando el bache que el turismo en la Comunidad de Madrid experimentó durante el pasado año como consecuencia, entre otros, de proyectos no resueltos favorablemente para la región, junto a conflictos como el de la limpieza en Madrid, que el Consistorio no supo gestionar adecuadamente, y la falta de una actuación política decidida de apoyo al sector.

Pero nos preocupa especialmente en UGT la evolución y la pérdida de calidad de los empleos relacionados con el turismo. Hay que señalar que el nuevo marco normativo establecido por la reforma laboral y la pérdida del papel armonizador de la negociación colectiva está haciendo que la competencia entre las empresas pase, en no pocos casos, por la reducción y externalización de las plantillas, degradando sus condiciones de trabajo y los salarios.

Consideramos que, en lo relativo a las relaciones laborales, se está perdiendo una gran oportunidad para hacer que el turismo tenga un marco que proporcione estabilidad y que permita afrontar el futuro con garantías. Es conveniente abrir espacios de interlocución que, contando con la participación de patronales, administraciones y sindicatos representativos, sirvan para garantizar el desarrollo y el crecimiento de este importante sector.

Y en este marco, hay que potenciar el turismo vinculado a la cultura, reduciendo el IVA cultural, potenciando el turismo de negocios eclipsado por la crisis económica, y también por la falta de un apoyo institucional que se ha traducido en el cierre y deterioro de espacios de encuentro.

Tampoco podemos olvidar, para finalizar, otros aspectos relacionados con la marca Madrid y la calidad de la oferta turística: la limpieza de la ciudad, los niveles de contaminación, el ruido, el transporte público y un largo etcétera que hay que abordar para lograr que nuestra ciudad siga siendo el destino elegido de los turistas europeos y americanos y, también, de países emergentes de Asia y Medio Oriente.

> Nos preocupa la pérdida de calidad de los empleos relacionados con el turismo

ANDRÉS ENCINAS - Presidente de la Asociación Española de Profesionales de Turismo

El sector turístico, generador indiscutible de empleo

El turismo es un sector que requiere mucho esfuerzo del empresariado y preparación de los profesionales

La importancia del turismo en el empleo resulta obvia al leer los datos que muestran los índices económicos de España, pues nos hacen ver el lugar destacado del turismo, su impacto en la economía del país, los puestos de trabajo que genera: en definitiva, la importancia del mismo.

Se podrá discutir acerca de la excesiva o no dependencia del turismo, el porcentaje que significa en el peso del PIB, el comparativo con otros países y la conveniencia de crecer porcentualmente en el sector industrial disminuyéndolo en turismo. Pero la realidad es la que es, lo viene siendo durante años y entendemos que debería cuidarse mucho más el sector en función de la importancia que los datos antes mencionados indican. Además, no debemos olvidar, como un valor añadido, el efecto multiplicador del turismo, con la consiguiente creación de empleo en industrias auxiliares y/o afectadas.

La importancia en el empleo exige una visión amplia y profunda, una mirada al pasado, una contemplación del presente y un enfoque a futuro. Es un sector muy vivo, muy competitivo, que requiere mucho esfuerzo del empresariado y preparación de los profesionales. La importancia en el empleo del turismo exige visión global y foco en la preparación de quienes nos dedicamos a este sector. Se han venido haciendo avances en formación, pero no hemos conseguido aún tener nuestra formación en el nivel de reconocimiento internacional que el propio sector ocupa.

Necesitamos aún credibilidad de nuestros dirigentes para considerar este sector como estratégico y con ello dedicar mayor inversión tanto a la formación profesional, velando siempre por programas y profesores especializados que impartan sus materias, como a la formación universitaria, con la asignación de cátedras que permitieran a esta joven carrera desarrollar planes de investigación, innovación y desarrollo, para que nuestros futuros responsables en este destacado sector destaquen en gestión y eficacia.

Que toda la formación esté orientada a acortar la distancia entre preparación académica y empresa. Que todas las empresas tengan facilidades y apertura mental para recibir a alumnos que vivan la realidad de la empresa. Que toda la formación contemple la actitud de servicio, la amabilidad del mismo, entre compañeros y clientes, la satisfacción y beneficio que esa positiva actitud tiene en quien la recibe y el positivo retorno inmediato que recibe quien la practica. En definitiva, que la formación genere profesionales destacadamente preparados para que sigan haciendo que nuestro país ocupe siempre un lugar destacado en el contexto mundial.

EUROCOLEGIO
Casvi
CASTILLO DE VILLAVICIOSA

PAX

COLEGIO PRIVADO INTERNACIONAL

NOS ENCANTARÍA
que sus hijos
desarrollaran su
carrera profesional
en España

... pero nosotros preferimos prepararles
para competir en cualquier parte del mundo.

Avda. Castilla, 27 (Urb. El Castillo)
28670 Villaviciosa de Odón (Madrid)
Telf. 91 616 22 18

casvi@casvi.es
www.casvi.es

Recognised for excellence 5 star

Madrid despliega sus encantos

La Comunidad de Madrid se ha convertido, en plena globalización, en un importante espacio metropolitano a nivel mundial. En concreto, la capital está posicionada en los estándares internacionales como una ciudad de primera categoría en implantación de multinacionales, crecimiento, posibilidad de acceso a recursos, medio ambiente, economía, accesibilidad, investigación y desarrollo, vida cultural y habitabilidad. Para casi todos los analistas, es la tercera ciudad de Europa por detrás de Londres y París y por delante de Berlín o Roma.

madridiario.es

Sus características turísticas poco tienen que ver con los rasgos asignados a España, habitualmente vinculada al turismo de sol y playa. En general, el visitante atiende a motivos culturales, profesionales o de ocio. Como añadido, su nivel de consumo en la región es mayor que la media del resto de destinos, aunque permanece menos tiempo que en otros centros vacacionales, ya que la estancia es más hotelera que de apartamentos. A cambio, el turismo en Madrid es menos estacional, ya que depende menos de la climatología, a pesar de que es la capital europea con más horas al año de sol. Así, Madrid es, por ejemplo, el gran destino peninsular de otoño e invierno. Según datos del INE, en el mes de noviembre de 2014 la capital recibió unos 669.134 turistas, continuando una tendencia al alza que duraba entonces once meses consecutivos, con un crecimiento total de más de un 10 por ciento anual, especialmente sustentada en el incremento de la conectividad aérea y el de los visitantes extranjeros, a pesar de que el turismo nacional sigue representando alrededor de la mitad de los visitantes de la región. Y eso ocurre porque la región es versátil y tiene todo tipo de recursos para el visitante: cultura (la mayor concentración de museos del mundo), medio ambiente (un parque nacional y la segunda metrópolis con mayor cantidad de arbolado urbano del mundo), ocio y deportes (es la sede de los principales espacios de compras y espectáculos del país, y del equipo de fútbol más rentable del mundo), negocio (la capital es la segunda ciudad congresual del mundo), transportes e infraestructuras (tiene la mejor red de transportes de Europa y el mejor servicio de transporte público del mundo), gastronomía (53.500 restaurantes y bares y 23 estrellas Michelin), hoteles (1.452 hoteles y hostales)…

La sede de la Organización Mundial del Turismo, en la calle Capitán Haya.

Oficina turística móvil del Ayuntamiento de Madrid.

Con estos elementos, lo lógico sería pensar que Madrid se *vende* solo. Sin embargo, el hecho es que la región tiene que pelear su posicionamiento en el mercado turístico internacional casi a diario. Y es que está sujeta a los envites de la situación nacional e internacional, ya que se encuentra en proceso de implantación de una infraestructura turística diversificada que la convierta en un destino fijo de los turistas que visitan España durante todos los días del año. Es clave consolidar ese estatus de líder, ya que la actividad turística supone alrededor de un 7,7 por ciento del PIB de la capital y un 6,3 por ciento en la región.

Valores diferenciales

Según explican Carlos Villalaín y Bernardino Sanz en su análisis socioeconómico *La actividad turística en la ciudad de Madrid*, "las autoridades locales dedican gran atención a un sector con importantes factores de competitividad, manteniendo la apuesta por el turismo como dinamizador económico ligado a la imagen de la ciudad. Esta actitud es clave en una actividad donde la estandarización de los productos y servicios ofrecidos exige añadir valores diferenciales y el fomento del desarrollo sostenible".

La Organización Mundial del Turismo es el único organismo de Naciones Unidas que tiene su sede principal en España, porque es una potencia turística de primer nivel al ser uno de los cinco principales destinos mundiales por número de viajeros desde hace décadas y el segundo por ingresos, solo por detrás de Estados Unidos. En ese nivel, Madrid, aun siendo un referente nacional, esconde un enorme potencial a nivel mundial.

Según Yolanda Perdomo, directora del Programa de Miembros Afiliados de la OMT, "hasta hace poco, ni Madrid

ni ninguna otra ciudad española estaban posicionadas como destino urbano. Lo que hace diferente a la capital es que es un destino poco conocido y ahora hay que ponerlo en valor y comunicarlo. Se estaba perdiendo la posibilidad de posicionarse como mercado emergente, no porque la oferta no esté ahí, sino porque no está bien comunicada. También ocurre que, cuando alguien viene por casualidad a Madrid, queda sorprendido y fidelizado, con ganas de volver, y eso es una enorme ventaja que prueba que hay mucho potencial. Hay que fomentar un turismo urbano innovador y la colaboración público-privada para diseñar un producto conjunto", dice esta experta.

El 15 de enero de 2015 fue presentada la nueva Asociación Turismo Madrid (el clúster original nació en 2009), que engloba a la Comunidad de Madrid, varios ayuntamientos de la región (entre ellos, el de Madrid), la Cámara de Comercio y a las principales empresas del sector. El presidente del ente, que trabajará por comisiones temáticas, es el exministro del PP y actual presidente de Carrefour España, Rafael Arias-Salgado.

La nueva sociedad cuenta con un 51 por ciento de accionariado privado y un 49 por ciento de accionariado público. Las empresas aportarán anualmente en función de su número de empleados y pagarán 100.000 euros adicionales para formar parte de la junta directiva.

El organismo desarollará un Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 que busca aumentar un 30 por ciento el turismo en la región, reducir un 20 por ciento la estacionalidad y mejorar la ocupación hotelera del 55 al 65 por ciento. Para ello, las campañas promocionales se centrarán en 18 ciudades españolas y 30 extranjeras, y se centrará en aspectos clave como el patrimonio histórico-cultural, la oferta gastronómica, el entorno medioambiental y rural, los eventos y espectáculos, el fútbol y el ocio.

> La Organización Mundial del Turismo es el único organismo de Naciones Unidas que tiene su sede principal en España

Intercambio de soportes promocionales

El trabajo de promoción que se realiza a todos los niveles abarca el antes, el durante y el después de la experiencia turística. No solo se trata de ser un destino que tenga cosas que ofrecer, sino también de saber posicionarlas adecuadamente entre tanta y tan dura competencia. La introducción en salones internacionales dedicados a la venta de espacios turísticos de primer nivel, la celebración de ferias del turismo, los *road shows,* los *workshops*, la promoción de la ciudad a través de grandes eventos deportivos y culturales o los viajes de familiarización para agentes y prensa son solo el paso previo a la publicidad directa o indirecta (a través de las

Campaña de Turespaña, basada en el Museo del Prado.

Recreación de los sucesos del 2 de Mayo de 1808 ante el Palacio Real.

ofertas de los grandes proveedores turísticos) sobre el consumidor. En ese punto, se han realizado acuerdos bilaterales con ciudades y regiones a nivel internacional de intercambio de soportes promocionales y campañas publicitarias.

A nivel institucional, el Estado canaliza parte del *feedback* de esa exposición turística mediante las oficinas de turismo que posee en las embajadas de más de 30 países, que trabajan en coordinación con Turespaña y, en menor medida, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, ya que este organismo busca posicionar a nuestro país a nivel internacional a largo plazo. Según Turespaña, los organismos estatales encargados de vender Madrid apuestan, a la hora de poner en práctica los planes operativos coordinados con el Gobierno regional y los ayuntamientos, por el turismo urbano de la metrópolis, que lleva aparejada la promoción del arte, la cultura y la gastronomía. Los principales mercados son Japón, Alemania, Italia, Portugal y Estados Unidos, donde se desarrolló el 50 por ciento de las más de 300 promociones, el centenar de viajes de prensa y las acciones de promoción directa que se realizaron en 2014.

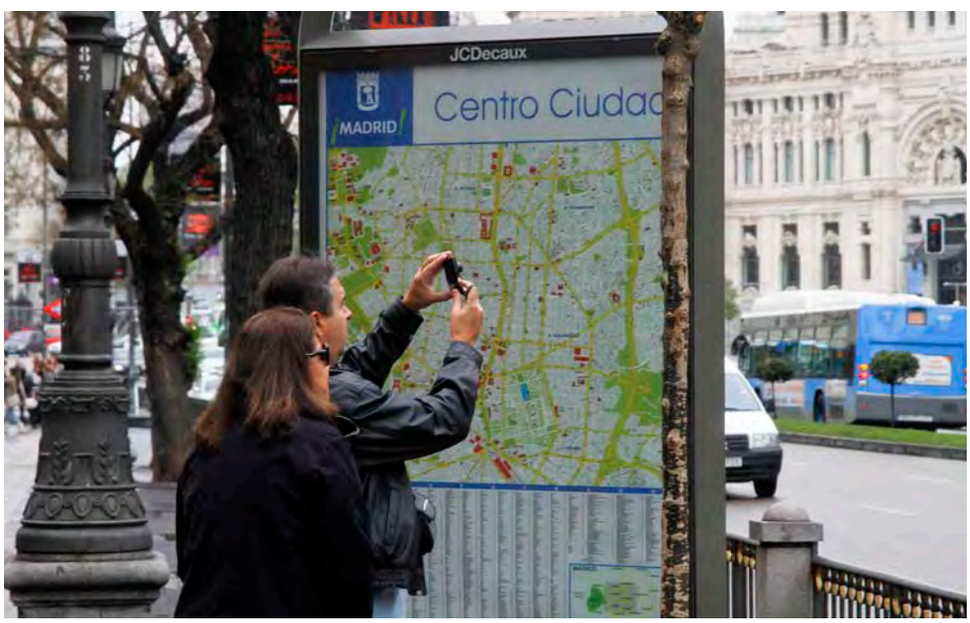
El visitante que llega a Madrid tiene a su disposición la red de oficinas estratégicas de atención turística que Comunidad y ayuntamientos han creado y que funciona de manera coordinada para ofrecerles todo aquello que necesiten. No obstante, todavía se sigue conservando una estructura de funcionamiento bastante descentralizada. Así, a pesar de iniciativas pautadas por el Gobierno regional, que es la administración que ostenta la mayor parte de la competencia de turismo (como la *Villa Card*, la *app* turística, la creación de la red de *Ciudades Legado* o los itinerarios *ad hoc* en función de los intereses de cada visitante), cada municipio establece estrategias por su cuenta, con presupuesto propio, en función de sus necesidades turísticas. Cabe destacar

Reserva patrimonial de la Humanidad

La Comunidad de Madrid es una de las regiones con más espacios declarados como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. El Monasterio y Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial, el Paisaje Cultural de Aranjuez y la universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares son los espacios galardonados con esta distinción. Hasta ahora. Un nuevo proyecto apuesta por poner a esta autonomía a la cabeza de los elementos considerados como tesoros del patrimonio mundial. Se trata del Real Sitio del Buen Retiro y el Paseo del Prado. El Ayuntamiento de Madrid planteó en el anteproyecto de su nuevo Plan General de Ordenación Urbana la posibilidad de incluir estos dos espacios singulares en el catálogo de la Unesco con el objetivo de incorporarlos a determinados circuitos de venta de localizaciones turísticas preferentes. Así, en noviembre de 2014, el Consejo de Patrimonio Histórico aceptó incluir las propuestas madrileñas en la Lista Indicativa de España, como paso previo a su candidatura a la declaración efectiva, que se producirá, si todo va bien, en 2016. La estrategia responde también a convertir la Comunidad y su entorno en la mayor concentración de enclaves declarados como Patrimonio de la Humanidad del mundo, pues a los existentes en la región habría que sumar las ciudades de Toledo, Cuenca, Segovia, Ávila, Salamanca y Córdoba.

No es el único proyecto patrimonial y cultural para dar proyección internacional a la región. Turespaña, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Aranjuez promovieron en septiembre de 2014 la declaración de las fiestas del Motín como de interés turístico internacional, con el objetivo de atraer más turistas extranjeros a la ciudad. Fueron las primeras que recibieron esta distinción en la Comunidad y se sumaron a las 52 ciudades españolas que ya poseen una distinción similar. También hay una fiesta de interés turístico nacional (la romería de la Virgen de Gracia de San Lorenzo de El Escorial) y varias de interés turístico regional.

El estadio Santiago Bernabéu es uno de los edificios más conocidos internacionalmente.



Una pareja de turistas consulta un callejero de Madrid.

la labor del Ayuntamiento de Madrid, a cuya red de oficinas y recursos propios, coordinada desde Madrid Destino (la empresa pública que se encarga de la gestión turística), hay que sumar servicios como las visitas guiadas y teatralizadas por la ciudad o los servicios públicos *ad hoc* de atención a turistas.

Según el presidente regional, Ignacio González, "la región madrileña está consolidando su recuperación turística, volviéndose a situar Madrid entre los destinos favoritos de los viajeros". Y para ello se han llevado a cabo acciones coordinadas a este objetivo, como la recuperación del tráfico en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, la promoción de eventos como la Semana Santa de los municipios, ferias como ARCOmadrid y sectores en auge como el que representa el colectivo LGTB.

Factores 'colaterales'

No obstante, es necesario subrayar que la principal ayuda que ofrecen las administraciones públicas al turismo son las acciones que no se *ven* y que logran un efecto positivo colateral sobre el turismo. Aspectos como la implantación de cartelería en varios idiomas para facilitar el viaje a los visitantes, el incremento de la seguridad real y subjetiva, la policía turística, la adaptación de los transportes e infraestructuras a las necesidades de los visitantes, la liberalización de horarios comerciales, el apoyo al sector comercial, la actividad ferial y los planes de atención específica al colectivo de turistas incrementan no solo los visitantes que prueban, sino los que repiten Madrid como destino vacacional. Para lograr este objetivo, las administraciones también abogan por que hasta los ciudadanos sean embajadores de sus ciudades y contribuyan a *venderlas* entre los extranjeros con su comportamiento.

Policía turística 'robotizada'

La ciudad de Madrid posee uno de los servicios de seguridad de atención al turista más completos del mundo. Además de los planes *ad hoc* para atender e informar a los visitantes (especialmente, mediante las oficinas móviles de atención policial municipal con un innovador sistema de traducción automática en 85 idiomas), integrados dentro del programa Madrid Seguro, en diciembre de 2014 se estrenó la primera unidad de policía municipal turística mediante vehículos de transporte personal eléctrico de tres ruedas de toda Europa, que consta de 12 triciclos motorizados y 24 agentes que dominan idiomas y lucen chalecos reflectantes con el lema "Tourist Police", para complementar su labor de atención turística. Estos vehículos, de la marca Segway, permiten a los agentes, con un mayor grado de eficacia, patrullar e intervenir velozmente por zonas del casco antiguo, peatonales y otros espacios de gran afluencia turística.

Estos agentes turísticos, colocados en puntos neurálgicos de la ciudad (especialmente en los distritos de Centro, Salamanca, Chamberí, Arganzuela, Chamartín, Moncloa-Aravaca y Tetuán, que son los más visitados por los turistas) actúan en coordinación con las cinco oficinas de denuncias móviles y con los servicios de videovigilancia del centro de la capital y la zona comercial de AZCA.

Además, la Policía Municipal estrenó coches patrulla con paneles informativos luminosos situados en el techo de los vehículos para facilitar la comunicación con los turistas. Asimismo, 24 agentes con dominio del inglés y otros idiomas forman la unidad aeroportuaria de atención al turismo, que tiene su sede en la Terminal 4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, que pueden atender a los visitantes foráneos ante cualquier problema de seguridad o relacionado con su documentación.

'Stand' de Alimentos de Madrid.

Una turista descansa ante la fachada del Centro de Arte Reina Sofía.

Los principales mercados son Japón, Alemania, Italia, Portugal y Estados Unidos

La alcaldesa de Madrid, Ana Botella, plantea que la ciudad, a pesar de la crisis, ha seguido apostando por el dinamismo del turismo como sector clave de la economía de la ciudad. "Hemos reforzado las acciones publicitarias, comerciales y turísticas para que todo aquel que visite o descubra por primera vez esta ciudad, cosmopolita y universal, antes de irse ya esté pensando en volver", asegura.

El resultado de esa suma de aspectos y acciones colectivas y particulares es el que permite que la región sea la referencia española en materia turística. Una responsabilidad compartida que supone una fuente de empleo y de ingresos a la ciudadanía que se está convirtiendo, cada vez más, en uno de los pilares de la economía y la sociedad regional. Por ello, este conglomerado trata de garantizar que la experiencia de visitar Madrid se convierta en un recuerdo inolvidable.

¡MADRID!

AHORA.

TRADICIÓN E INNOVACIÓN, SE DAN LA MANO.

COMERCIOS CENTENARIOS DE MADRID

WebApp
ComerciosCentenariosdeMadrid

Tabernas Sombrereros Restaurantes Hoteles Moda Artículos Militares Cererías Panaderías Joyerías Librerías Cafeterías Bombonerías Farmacias Ultramarinos Floristerías Estanco Peluquerías Artes Gráficas Papelería Encuadernación Lotería Sastrería Instrumentos Musicales Alpargaterías Artículos Religiosos Ropa de Casa Bisutería Bodega de Vinos Camisería Regalos Productos Químicos Relojería Salón de Té Turrones Artesanos Ortopedia Guantes Botería Capa Española Lencería Artículos de Piel Mercería Herbolario Cerámica Española Café...

ANA ISABEL MARIÑO - Consejera de Empleo, Turismo y Cultura de la Comunidad de Madrid

Reinventando Madrid

El turismo es uno de los sectores más importantes y dinámicos de la economía madrileña. Representa el 6,3 por ciento del PIB regional y da empleo a 310.000 personas.

La evolución de la afluencia de turistas en los últimos años en la Comunidad de Madrid ha sido realmente sorprendente. Nuestra región es la que acumula un mayor crecimiento en la última década y ha duplicado el número de visitantes hasta superar la cifra de los diez millones.

Unidas a ese volumen de entradas, han aumentado también las pernoctaciones, así como el gasto medio por turista, indicador este en el que encabezamos el *ranking* nacional, lo que da idea de que el destino se consolida a través de las estancias tanto por su interés cultural como por el perfil de cliente, con un mayor poder adquisitivo.

La estrategia de posicionar el destino Madrid, ligado a los conceptos de calidad y variedad, da un paso más, dentro de un sector altamente competitivo y globalizado, a través de iniciativas que responden con una mayor personalización a los actuales hábitos de comportamiento y demanda de los clientes.

Uno de estos retos es la necesidad de penetrar en el mundo digital, donde las redes sociales, blogs, foros y páginas *web* se han constituido como prescriptores y espacios abiertos para el intercambio de experiencias, antes, durante y después del viaje. En esta dirección, desde el Gobierno regional venimos realizando un importante esfuerzo por adaptarnos a ese nuevo *turista digital* del siglo XXI, ofreciendo todas las facilidades tecnológicas que exigen los *millennials*, dotando a la región de las infraestructuras necesarias.

En el ámbito internacional, seguimos trabajando con instrumentos y estrategias de promoción que traspasan la idea de campañas de publicidad y marketing tradicionales, realizadas en colaboración con personas de relieve internacional, empresas e instituciones.

Potenciamos asimismo las actuaciones de mayor repercusión, mediante convenios con aerolíneas, para realizar campañas multimercado con millones de impactos, así como a través de la organización de grandes eventos mundiales, como la cumbre anual del Consejo Mundial de Turismo, que tendrá lugar en Madrid en 2015.

Dentro de España también impulsamos propuestas novedosas, con el objetivo de incrementar las visitas de españoles a la Comunidad, que representan un 55 por ciento del turismo regional, reforzando el segmento de turistas que viajan en puentes y fines de semana.

Hemos creado nuevos productos, con un alto atractivo desde el punto de vista cultural, como el de Ciudades Patrimonio Mundial, el de Villas de Madrid, la Red de Castillos o los Yacimientos Visitables.

Madrid se reinventa para satisfacer a todo tipo de visitantes, sin perder sus tradiciones ni el carácter hospitalario de sus gentes, abriendo sus puertas, porque siempre hay algo nuevo por descubrir, por disfrutar, por lo que merece la pena volver.

Desde el Gobierno regional venimos realizando un importante esfuerzo por adaptarnos al nuevo turismo digital

CARLOS ESPINOSA DE LOS MONTEROS - Alto comisionado del Gobierno para la Marca España

España, potencia turística mundial

Las cifras alcanzadas por el sector turístico español, junto con el aumento de las exportaciones, con la base incuestionable de la recuperación económica que está experimentando nuestro país, son contundentes. Hemos superado récords anteriores y registrado la mejor temporada turística de la historia, con más de 62 millones de turistas en 2014.

El turismo siempre ha sido uno de los motores más importantes de la economía española, pero en la actual coyuntura se revela como el principal dinamizador de los atributos de la Marca España. Con excelencia, capacidad creativa y competitividad, el sector ha sabido adaptarse a los nuevos retos y los cambios de la demanda.

No hay que olvidar que esta actividad global repercute en el sector hotelero, la restauración, la industria gastronómica, la industria cultural y de ocio, el comercio y el transporte, así como en la progresiva creación de empleo directo e indirecto. También hay que destacar que hemos recuperado el tercer puesto en el *ranking* mundial de visitantes extranjeros y somos el segundo país en captación de ingresos del sector, lo que permite que la Marca España ocupe el liderazgo de la clasificación Bloom Consulting sobre marcas turísticas.

Y es que existe un modelo español de hacer las cosas que supone para el turismo una de las claves de su éxito. Además de nuestra diversidad paisajística, patrimonio histórico-artístico y nuestro carácter abierto y acogedor, los turistas nos visitan y vuelven porque el servicio busca la excelencia, los productos son diferentes e innovadores y la oferta está marcada por la sostenibilidad.

Dejamos un recuerdo imborrable en quien nos visita y esta experiencia positiva se convierte en un instrumento de gran valor para el posicionamiento de la marca-país. Los turistas son embajadores de España en sus lugares de origen y nuestro objetivo es que transmitan una imagen real, moderna y atractiva.

> Existe un modelo español de hacer las cosas que supone para el turismo una de las claves de su éxito

No obstante, hay que seguir renovándose y abriendo nuevos mercados. El sector debe continuar con la tendencia de deslocalización y desestacionalización que ya ha empezado y buscar nuevos ámbitos de negocio aprovechando el valioso acervo cultural y artístico con el que contamos. Sin duda, estos pasos mantendrán el camino de éxito que nuestro turismo sigue desde hace años.

PEDRO CORRAL - Delegado del Área de Gobierno de las Artes, Deportes y Turismo del Ayuntamiento de Madrid

Madrid, capital cultural internacional

Desde el Ayuntamiento de Madrid facilitamos una cultura de todos y para todos

Más de cuatro millones de personas asisten al año a las actividades y a los espacios culturales del Ayuntamiento de Madrid. Una quinta parte de la población posee carné de las 31 bibliotecas municipales. Matadero Madrid es la tercera institución cultural más valorada por los profesionales. Madrid lidera el número de espectadores y funciones de teatro, danza, género lírico… Son algunos de los titulares que retratan el potencial cultural de Madrid, que puede afianzarse más al contar con una candidatura sólida y viable para formar parte de la lista de Patrimonio Mundial de la Unesco. Madrid es la única de las grandes ciudades europeas que aún no dispone de esa distinción.

La inclusión del Sitio del Retiro y el Prado, propuesto por el Ayuntamiento de Madrid con el aval de la Comunidad, en la lista indicativa del Patrimonio Mundial de la Unesco es un paso trascendental para reforzar Madrid entre los grandes destinos culturales del mundo. Se trata del jardín urbano histórico más antiguo de Madrid, con joyas únicas: jardines (Retiro, Paseo del Prado y Botánico); museos (Prado, Reina Sofía, Thyssen-Bornemisza, Antropológico, Artes Decorativas y Naval); instituciones (Real Academia, Palacio de Cibeles, Bolsa, Observatorio Astronómico y Ministerio de Agricultura); el Salón de Reinos y el Casón del Buen Retiro, los palacios de Velázquez y de Cristal, la Puerta de Alcalá y las fuentes de Cibeles y Neptuno.

El *Paseo del Arte* es el enclave más visitado de Madrid. Tras los grandes museos, los viajeros acuden, cada vez más, a CentroCentro Cibeles, donde el Ayuntamiento puso en marcha *Mecenazgo al servicio de arte*, un ciclo con tesoros artísticos nunca vistos, procedentes del legado de la Casa de Alba, y de las colecciones Helga de Alvear, Masaveu y Abelló.

El ayuntamiento gestiona también algunos de los principales espacios y centros culturales de Madrid, como el Teatro Español, el coliseo en activo más antiguo del mundo; Conde Duque; el Fernán Gómez (Centro Cultural de la Villa) o el Teatro Circo Price, y otros más recientes como CentroCentro y Matadero. Asimismo, más de 721.000 personas tienen carné de lector en las bibliotecas municipales. La calidad y excelencia de las actividades culturales organizadas por el ayuntamiento (más de dos millones de asistentes) hacen de Madrid una capital cultural de atractivos inagotables.

Garantizamos el acceso de todos a la cultura, vivan donde vivan, con *Madrid Activa*, un programa para los 21 distritos, y promovemos el emprendimiento con medidas fiscales a favor de los emprendedores e industrias culturales y creativas. En definitiva, desde el Ayuntamiento de Madrid facilitamos una cultura de todos y para todos en una ciudad que se consolida como una de las grandes capitales culturales internacionales.

MARTA BLANCO - Directora general de Turespaña

Turespaña promociona Madrid en el extranjero

Madrid, como capital de España, es un atractivo turístico indudable tanto para españoles como para extranjeros. Turespaña tiene como unidad de estudio la comunidad autónoma de Madrid, que recibió un total de 3.909.871 de viajeros en los nueve primeros meses del año, según datos del Instituto de Estudios Turísticos. Ello supuso un aumento del 9,4 por ciento sobre el mismo período del año anterior y una participación del 6,7 por ciento sobre el total. A ello se sumó el buen dato de octubre, cuando Madrid experimentó un importante aumento, del 8,5 por ciento, con 471.194 turistas, entre los que destacaron los llegados de países asiáticos y los italianos.

Si desglosamos las cifras de los 3,9 millones por nacionalidades de procedencia, el mayor número de turistas fueron los franceses, seguidos de los italianos, ingleses, alemanes y portugueses. Del continente americano llegaron unos 950.000, de los que 266.000 eran estadounidenses. La inmensa mayoría de los turistas llegados a Madrid (2,4 millones) lo hicieron por motivos de ocio o vacaciones; algo más de 750.000 lo hicieron por trabajo, negocios o ferias.

Quisiera destacar que el turista extranjero que llega a Madrid sobresale por realizar turismo urbano, por estar interesado en el arte y la cultura, así como en gastronomía propia de nuestro país, de tanto realce en la ciudad. Los turistas que muestran mayor interés en estos aspectos son los alemanes, seguidos de los italianos y los portugueses.

Por otra parte, la Comunidad de Madrid contabilizó 4.685 millones entre enero y octubre, con una importante subida del 11,1 por ciento, por lo que totalizó el 8,3 por ciento del gasto total nacional. En el mes de octubre fueron 514 los millones gastados por los turistas, con lo que se consolidaron once meses seguidos de crecimiento, en este caso de un 4,9 por ciento. El gasto medio diario de 188 euros fue el más alto de todas las comunidades, a lo que contribuyó especialmente Italia, que llegó al 9 por ciento del total del gasto que los turistas realizaron en Madrid ese mes.

Todos estos datos sitúan la Comunidad de Madrid en el sexto lugar en los destinos turísticos españoles de los viajeros procedentes del extranjero, lo que, además, tiene un efecto positivo en el mercado laboral. En los 10 primeros meses del año se contabilizaron en la Comunidad de Madrid 314.703 afiliados en alta en sector turístico, un 1,4 por ciento más que en 2013.

En cuanto a las previsiones para la próxima temporada de invierno, los movimientos internacionales al aeropuerto de Adolfo Suárez Madrid-Barajas prevén una subida de un 10 por ciento.

Conscientes de su importancia, y para promocionar Madrid, Turespaña ha puesto en marcha una serie de medidas para posicionarlo en los mercados internacionales, especialmente en Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal, Escandinavia, México, Brasil, China, Singapur y Rusia, por un importe total de más de tres millones de euros.

El turista extranjero que llega a Madrid sobresale por realizar turismo urbano y por estar interesado en el arte y en la cultura

Madrid

DESTINO 7 ESTRELLAS
A 7 STAR DESTINATION

LA MEJOR TIENDA DEL MUNDO
THE BEST SHOP IN THE WORLD

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD · SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

La Suma de Todos · Comunidad de Madrid · www.madrid.org

ceim · CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE MADRID CEOE

Cámara de Comercio de España

Cámara Madrid

Madrid es la primera región emisora de turistas de España. Uno de cada cinco viajes tiene su origen aquí, con más de 21 millones de desplazamientos en 2014, según la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). Los países de nuestro entorno (Francia, Portugal, Marruecos) son algunos de los destinos favoritos de los madrileños, aunque estos también viajan cada vez más a países lejanos como Estados Unidos, Tailandia o República Dominicana. Y, por supuesto, también dedican parte de su tiempo de ocio a conocer otros rincones de España.

De Madrid al mundo

No es casualidad que el organismo de las Naciones Unidas especializado en turismo, la Organización Mundial de Turismo, eligiera Madrid como sede. "Al potencial de España como país turístico (tercera a nivel mundial en recepción de turistas y segunda por gasto turístico) se une el cada vez mejor posicionamiento de la capital como destino urbano y como mercado emisor de turistas", explica Yolanda Perdomo, directora del Programa de Miembros Afiliados de la OMT. La celebración anual de Fitur, la feria más importante del sector a nivel internacional, es una de las citas imprescindibles para quienes planean viajar a destinos nacionales e internacionales, pues pueden obtener información personalizada sobre la oferta de los distintos países y regiones.

¿A dónde viajan los madrileños? Familitur apunta que Madrid es el origen de uno de cada cinco viajes que comienzan en España. Aunque en los últimos meses de 2014 se produjo, según estos datos, un ligero retroceso de los desplazamientos respecto a 2013 (-5,6 por ciento), crecieron las salidas al extranjero.

Madrid es el origen de uno de cada cinco viajes que comienzan en España

Sin embargo, los estudios no recogen los datos segmentados por destinos. Hay que acudir a encuestas de ámbito nacional para hacerse una idea de los destinos que más visitan los españoles. Según un estudio de ForwardKeys para Interface Tourism Group, los países que en 2013 registraron un incremento de visitantes españoles superior al 6 por ciento fueron México, República Dominicana, Chile, Emiratos Árabes Unidos y Bélgica; y los que crecieron entre el 0 y el 6 por ciento fueron Estados Unidos, Cuba, Perú, Marruecos, Tailandia, Reino Unido y Holanda.

Todos ellos representan opciones en auge para los españoles, que en los últimos años están viajando con menos frecuencia, pero cada vez más lejos. El gerente de la Unión Empresarial de Agencias de Viajes, José Luis Méndez, confirma esta tendencia: "Nueva York y el Caribe son destinos en alza", apunta este experto.

Precisamente, el país de las barras y las estrellas ha experimentado un incremento del 46 por ciento en la llegada de turistas españoles entre 2006 y 2013. Más de la mitad acude por vacaciones y uno de cada diez, por negocios, según datos aportados por la National Travel and Tourism Office de Estados Unidos. Aunque Estados Unidos carece de oficina de turismo en España, en Madrid funciona una empresa privada que se encarga de promocionar los viajes a Nueva York, NYC & Company, muy centradas en las compras y en las atracciones turísticas más emblemáticas de la ciudad.

Arriba, una agencia de viajes. A la derecha, una vista de Llastres, en Asturias.

La República Dominicana cuenta por su parte con una oferta turística diametralmente opuesta, pero muy demandada por los viajeros españoles. En 2014 más de 135.000 españoles eligieron este país como lugar de vacaciones. "Para ellos, lo principal son las playas y la amplia oferta hotelera. Es un destino para viajes de novios que cuenta con una excelente conexión aérea y muy buena relación calidad-precio", explica Isabel Vásquez, directora del Ministerio de Turismo para España y Portugal de la República Dominicana.

Puerto Rico, aunque con cifras más modestas, es otro destino en plena expansión. Las expectativas de crecimiento hicieron que el país decidiera abrir una oficina de turismo en Madrid, dirigida por Mari Mar Lidin. "Ofrecemos itinerarios personalizados para que los viajeros puedan aprovechar al máximo su viaje", explica Lidin. "A veces los españoles van con una idea preconcebida y, además de la cultura de las ciudades coloniales, en Puerto Rico pueden encontrar naturaleza insólita, pues aquí se encuentran tres de las cinco bahías bioluminiscentes que existen en el mundo, o se puede encontrar un paraíso de las compras, con tiendas de marcas y *outlets* que ofrecen prendas incluso más baratas que en Estados Unidos", asegura.

El único país asiático que sigue incrementando año tras año las visitas de españoles es Tailandia. En 2013, 124.000 españoles se montaron en un avión para descubrir este país, que acumula una cuota de mercado del 37 por ciento en los viajes al Oriente Medio y el Lejano Oriente. "Asia es el destino lejano que más va a crecer en los años venideros", asegura Alejandro Pérez Ferrant, representante para España de Turismo de Tailandia. "Tailandia ofrece ahora muy buenas conexiones aéreas y una relación calidad-precio muy difícil de encontrar en otro lugar del mundo, con alojamientos muy buenos a precios muy competitivos", explica. La prueba de su pujanza es que "cada español que va se lo recomienda a todo el mundo". Su oficina en España realiza unos 500.000 contactos entre consultas, peticiones de información y otras actividades a lo largo del año.

Al otro lado de la frontera

A pesar de la creciente afición de los españoles por los largos viajes, a veces no es necesario irse tan lejos para disfrutar de una buena escapada. Basta con tras-

pasar alguna de nuestras fronteras para descubrir países como Portugal, cuyas principales ciudades, Lisboa y Oporto, son muy demandadas por los españoles, así como las playas del Algarve, en el sur, y los archipiélagos de Madeira y las Azores. En 2013, 1.260.000 españoles viajaron al país luso, una cifra que sitúa España como el segundo país que más turistas aporta a Portugal, solo por detrás de Francia, con unos ingresos de 1.135 millones de euros. "El turista español hace *touring* y, a diferencia de los de otras nacionalidades, aprovecha para conocer los alrededores y entrar en contacto con nuestra gente", apunta António Araújo, responsable de Relaciones con los Medios de Comunicación de la Oficina de Turismo de Portugal en España.

Si miramos al norte, encontramos otro gran clásico de los viajes de los españoles: la vecina Francia. España es el sexto país emisor de turismo para el país galo, con 5,3 millones de visitantes españoles, que gastaron 2,3 millones de euros. "Desde enero de 2014 ha empezado a mejorar la afluencia de turistas españoles", apunta Dominique Maulin, de Atout France, la Agencia de Desarrollo Turístico de Francia. La oficina con la que cuenta en Madrid está dirigida, principalmente, a las personas que viajan a París, y en ella se pueden comprar, incluso antes de emprender el viaje, desde billetes de tren hasta entradas para la Torre Eiffel. A pesar del auge de las consultas a través de Internet, Maulin señala que los españoles siguen dirigiéndose a estas oficinas para preparar su viaje. "El cliente quiere hablar con un experto que conozca el destino, le haga un itinerario y le dé consejos, y eso solo lo puede hacer una persona. Al final, compensa: organizar un viaje solo por Internet son muchas noches", apunta Maulin. Para 2015, antesala de la celebración de la Eurocopa de 2016 en este país, las grandes apuestas de Turismo de Francia se centran en los castillos del Loira, los Pirineos y Aquitania.

> España es el segundo país que más turistas aporta a Portugal, solo por detrás de Francia

Sin compartir frontera con España, pero muy cerca por motivos culturales y de tradición turística, se encuentra Italia, otro país muy visitado por los españoles. "En los once primeros meses de 2014, 2.800 madrileños habían acudido a nuestras instalaciones para preparar un viaje", dice Veronica Molinari, responsable de prensa de la Oficina de Turismo de Italia en Madrid. "Quieren informarse sobre todo de las grandes ciudades como Roma, Florencia y Venecia, pero a raíz de los vuelos *low cost* están descubriendo otros destinos menos conocidos, como la Costa Amalfitana o la Toscana", añade. Milán es el punto clave a visitar este 2015 en Italia, pues acogerá la Exposición Internacional bajo el lema "Alimentar el planeta. Energía para la vida", donde España contará con su propio pabellón.

'Stand' de Estados Unidos en Fitur.

La Koutoubia de Marrakech.

Al otro lado del Estrecho se encuentra Marruecos, un país en el que los madrileños pueden sumergirse en otra cultura sin necesidad de viajar miles y miles de kilómetros. "En apenas dos horas de avión uno cambia de cultura, de paisajes, de gastronomía… y es precisamente esa diferencia lo que más atrae a los viajeros españoles", apunta Nuria Amrani, relaciones públicas de la Oficina de Turismo de Marruecos en España. Marrakech sigue siendo, junto a las demás ciudades imperiales (Fez, Meknés, Rabat), el destino estrella, aunque el éxito de *El tiempo entre costuras* hizo que muchos españoles descubrieran otros enclaves, como Tetuán y Tánger. También abundan los amantes del turismo de aventura, que encuentran en el desierto y en las montañas lugares ideales para practicar sus aficiones. "Se trata, además, de un destino ideal en tiempos de crisis, porque cuenta con precios más asequibles que otros más lejanos", dice Amrani.

Si los grandes viajes a destinos lejanos han crecido a pesar de la crisis, también lo han hecho los viajes a otros destinos dentro de España. Los madrileños no son una excepción a esta regla y se desplazan con frecuencia a otras regiones del país, no solo para visitar a familiares y amigos que viven en otras zonas, sino también para descubrir España y conocerla más en profundidad.

El auge del turismo interior

Los datos de Familitur (noviembre de 2014) muestran un "espectacular aumento" de los viajes de ocio en fin de semana, que ya suponen uno de cada dos desplazamientos. Y, sin duda, uno de los destinos interiores más visitados por los madrileños, sobre todo fuera del período estival, es La Rioja. "Ofrecemos alternativas de turismo en cualquier época del año y además somos un destino de no intermediación: se puede organizar un viaje aquí en el último momento debido a nuestra proximidad", dice Mónica Figuerola, directora general de Turismo de La Rioja. Según sus datos, el año pasado recibieron casi 700.000 visitantes, un 30 por ciento de los cuales procedían de la Comunidad de Madrid. "Y, cuando la gente viene, repite y nos suele recomendar", añade. "Aquí buscan naturaleza, buena gastronomía y enoturismo integral: ofrecemos todo lo que se puede imaginar relacionado con el mundo del vino", apunta.

> Se ha producido un espectacular aumento de los viajes de ocio en fin de semana

Otro destino rural, quizá el destino de naturaleza por excelencia, es el Principado de Asturias. "El paraíso natural es fácil de vender", explica Julio Zapico, director general de Turismo de Asturias, "y tenemos que conseguir que en Madrid se hable de nosotros todos los días". No en vano, la región madrileña es el primer mercado de turismo del Principado, que en 2013 recibió 350.000 visitantes madrileños, uno de cada cinco de los que viajan allí. "Tenemos un servicio que nos da los

Las playas de la Comunidad Valenciana congregan cada año a millones de personas.

La gran estrella de los destinos urbanos de los madrileños es Barcelona

datos fundamentales: por qué vienen. Y los madrileños responden que, fundamentalmente, por el carácter de los asturianos, porque se sienten acogidos. En un mundo tan rápido, la amabilidad parece un tópico, pero es significativo que, para los madrileños, esta sea la principal razón por la que vienen a visitarnos, solo por detrás de la oferta gastronómica". La naturaleza, las playas ("en ningún lugar de Europa el mar está tan cerca de la montaña", dice Zapico), el arte rupestre y los alojamientos de alta calidad turística son los motivos de que quien va a Asturias siempre vuelva.

Si hablamos de destinos urbanos, la gran estrella sigue siendo Barcelona, que, junto al resto de Cataluña, se alza como otro de los destinos más visitados por los madrileños durante sus vacaciones. En 2013 viajaron a Cataluña más de 776.000 visitantes procedentes de la Comunidad de Madrid. "Se trata de turistas experimentados, que en muchas ocasiones repiten su visita a Cataluña, con mucho interés por la cultura, la gastronomía y el enoturismo; también por el turismo de naturaleza, deportes de aventura y nieve y, en verano, por el producto de sol y playa", explica Núria Perich, responsable de Mercado Español de la Agencia Catalana de Turisme. Los numerosos elementos declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y los servicios turísticos de alta calidad hacen de la región catalana un destino "muy atractivo" para los madrileños, además de "la oferta cultural, patrimonial, gastronómica y de compras perfecta para *city breaks* que ofrecen las ciudades catalanas. Ya en 2001, el Gobierno catalán abrió una oficina de Turismo en Madrid, situada en el Centro Cultural Blanquerna, junto al Círculo de Bellas Artes, que atiende a un promedio de unas mil personas al año.

Pero si hay una región que cada año se convierte en lugar de peregrinación para los madrileños es la Comunidad Valenciana. Cuatro de cada diez visitantes de la región proceden de la Comunidad de Madrid, que en verano llenan las playas de Benidorm, Torrevieja y Gandía, entre otras. Su estancia media es muy alta: casi cinco pernoctaciones por viaje en alguno de los hoteles, apartamentos o viviendas particulares que muchos poseen allí. "Vienen buscando sol y playa, pero una vez aquí tienen otras inquietudes", explica Salva Bellver, coordinador de las dos Oficinas de Turismo de Gandía. "Quieren realizar actividades culturales y visitar los alrededores, la Ciudad de las Artes y las Ciencias, Játiva, Alcoy…", añade. Aunque se trata de un destino muy familiar, Bellver apunta que últimamente ha crecido el público joven en busca de discotecas y diversión.

Turismo responsable, religioso y sanitario

Cada vez son más los madrileños que optan por viajar de manera más sostenible. Es el conocido como *Earth friendly travel*, una forma de conocer nuevos lugares de manera consciente y respetuosa con el medio ambiente. La subida de la demanda de este tipo de experiencias ha motivado la creación de numerosas agencias especializadas en Madrid. "Ofrecemos destinos conocidos de manera diferente. Por ejemplo, viajar a Tailandia y hacer voluntariado en un santuario de elefantes, rescatados, precisamente, de la voracidad del turismo; o viajar a pueblos y comunidades locales de Indonesia, o navegar en barco por el Parque Natural de Borneo", enumera Federica Rogantin, fundadora de la agencia Mint 57º. "La sostenibilidad ambiental tiene que formar parte de la manera de concebir el viaje. El público madrileño es bastante clásico pero la respuesta con algunos destinos está siendo muy buena", añade.

Desde la patronal de las agencias de viajes, José Luis Méndez añade que otra de las tendencias al alza a la hora de contratar viajes por parte de los madrileños es el turismo de salud, "sobre todo entre los mayores de 60 años, un público cada vez más numeroso", y, sobre todo, el religioso. "De hecho, este 2015 se celebra el Año de Santa Teresa de Jesús en Salamanca, Ávila y otras ciudades de Castilla y León. Ya hace unos meses que ha empezado a comercializarse y está teniendo muy buena aceptación en todas partes, desde el Reino Unido hasta, por supuesto, Madrid", concluye.

¡Te enseñamos Madrid!

Si lo que quieres es hacer turismo de forma diferente, sube al Madrid City Tour y disfruta de la ciudad.

alsa.es

DOMINIQUE MAULIN - Directora en España de Atout France (Oficina de Desarrollo Turístico de Francia)

Eurocopa 2016, una gran oportunidad de desarrollo turístico

El destino Francia se mantiene en una excelente posición: en 2013, un total de 84,7 millones de turistas viajaron a Francia. Una cifra al alza que se explica por la diversidad de mercados de procedencia. Los españoles participan en gran parte en el dinamismo del sector. En los diez últimos años, se ha doblado el número de turistas españoles. En 2013, por ejemplo, 5,3 millones de turistas cruzaron los Pirineos, una cifra algo menor que la registrada en 2012.

Los españoles han vuelto de nuevo a Francia y en especial a París

El crecimiento global del mercado español, a pesar del contexto de crisis de los últimos años, se ha vuelto a poner de manifiesto en los primeros seis meses de 2014, con cifras muy optimistas. Los españoles han vuelto de nuevo a Francia, y en especial a París, y representan el quinto mercado para nuestra capital y su región.

Es evidente que París es como un imán para numerosos turistas extranjeros. Por ello hay que hablar de un París diferente, que se renueva, lo mismo que hay que contar los distintos modos de disfrutar de la capital. No obstante, el turista español no se queda solo en París, sino que se reparte por toda Francia, pues, de hecho, un 70 por ciento de los visitantes españoles ya han viajado una o más veces a Francia.

Por eso hay que trabajar sobre las marcas de aquellas ciudades que den una visibilidad al destino. Si París es la torre Eiffel, Barcelona la Sagrada Familia, Bilbao su museo Guggenheim, ¿por qué no hacer lo mismo con destinos como Lyon, Toulouse o Marsella? En este sector todavía tenemos mucho por hacer inspirándonos en el trabajo realizado, por ejemplo, en España, cuyo logo Marca España figura entre los más reconocidos mundialmente.

El parque Disneyland Paris de Marne la Vallée disfruta también de un éxito indiscutible gracias al público español. El parque ha entrado en la cultura española. Es el regalo preferido de comunión. Pero Disneyland Paris no es el único parque que gusta a los españoles. El Futuroscope tiene mucho éxito también y otros parques podrían hacerlo también si se les promocionara más.

Atout France tiene previsto organizar a lo largo de este año varias acciones relacionadas con el primer aniversario de la conexión ferroviaria de alta velocidad entre Francia y España y con la gastronomía francesa, Patrimonio Inmaterial de la Unesco y uno de los cinco motivos para viajar a Francia.

Asimismo, va a realizar distintas acciones para sensibilizar a las empresas de cara a la Eurocopa 2016 que, del 10 de junio al 10 de julio de ese año, tendrá lugar en Francia y que pondrá al destino galo bajo la mirada del deporte estrella, el fútbol, lo cual será una buena excusa para promocionar las ciudades y regiones anfitrionas de tal evento.

VP
VILLA PADIERNA
MICHAEL CAMPBELL
GOLF ACADEMY

APRENDA A JUGAR AL GOLF
EN SÓLO SIETE DÍAS

MICHAEL CAMPBELL
Ganador del U.S. Open y del HSBC
World Match Play Championship

TODA LEYENDA TUVO SU COMIENZO

VILLA PADIERNA MICHAEL CAMPBELL GOLF ACADEMY

JUNIOR ACADEMY | PERFECCIONE SU JUEGO | ÉLITE ACADEMY

MICHAEL CAMPBELL GOLF ACADEMY
Urb. Los Flamingos Golf Ctra. de Cádiz, Km. 166. 29679 Marbella, Málaga.
t:+34 672 319 565 (English) +34 635 762 455 (Español)
e:enquiries@michaelcampbellgolfacademy.com

MOHAMED SOFI - Director para España de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo

Marruecos, tierra de contrastes

Marruecos sabrá sorprender a todos los madrileños que tengan la curiosidad de descubrir su verdadera naturaleza

Por qué los madrileños viajan a Marruecos? Principalmente porque es el país de los mil contrastes, pueden encontrar diversidad de paisajes, gastronomía excepcional y naturaleza asombrosa, sumadas a un patrimonio cultural y humano fuera de lo común, y todo ello a menos de dos horas de avión.

En Marruecos, la naturaleza ha dejado libre curso a su imaginación. Desde las cadenas del Atlas hasta las del Rif, desde el litoral atlántico hasta las orillas mediterráneas, desde las grandes bahías de arena fina hasta las pequeñas calas rocosas aisladas, desde las grandes dunas doradas del sur hasta los oasis verdes, el encanto de este país no tiene límites.

Desde los ricos bosques hasta las altas llanuras, desde los *oueds* (ríos) profundos hasta las grutas por descubrir, desde los lagos y cascadas hasta las *kasbahs* intimidantes, las maravillas de Marruecos se extienden hasta el horizonte, robustecidas por su historia y su belleza salvaje. País de panoramas insólitos y de paisajes impresionantes, Marruecos sabrá sorprender a todos los madrileños que tengan la curiosidad de ir más allá de sus rutas señaladas para descubrir su verdadera naturaleza.

Los madrileños buscan la artesanía en numerosas variedades (cobre, madera, alfombras, cuero, plata, oro, etcétera), tesoros escondidos que palpitan en las auténticas medinas y callejuelas preservadas de sus ciudades.

Enclave natural, Marruecos propone a los deportistas y a los amantes de la aventura todo tipo de actividades deportivas en las que incluye escapadas en bicicleta todo terreno, *rafting* en los cursos de agua de altura, parapente y recorridos en sus espléndidos desiertos.

Si la belleza de los relieves colma su mirada, la autenticidad del recibimiento abre las puertas del corazón. Marruecos le sumerge y recibe en sus hoteles que subyugan por su distinción única, sus hammams inolvidables, sus spas apaciguantes, sus centros de talasoterapia y de balneoterapia con virtudes excepcionales. En Marruecos, la cultura es siempre una cita. A lo largo del año, festivales de música, encuentros artísticos y *moussems* folclóricos glorifican el arte en cada región del reino.

A ello se une que la cocina marroquí es famosa en todo el mundo y muy valorada por los madrileños. Es un reflejo del país: generosa, compacta, colorida, perfumada y abundante. Rica y diversificada, toma también los colores y sabores de cada región. La cocina marroquí refleja la historia compleja del país y las diferentes poblaciones que allí se instalaron.

Con más de nueve millones de turistas anuales, cerca de 700.000 españoles y muchos de ellos madrileños, se trata de un sector estratégico para el cual el Gobierno marroquí ha diseñado el Plan Visión 2020. Un plan a través del que se pretende, en el horizonte 2020, duplicar el número de turistas hasta los 20 millones de visitantes e incrementar la oferta hotelera en 200.000 camas; y que conlleva una inversión estimada de más de 9.000 millones de euros.

ELÍAS BENDODO - Presidente del Patronato Provincial de Turismo de Málaga-Costa del Sol

El turista madrileño cualifica a la Costa del Sol

Madrid se ha convertido, por méritos propios, en uno de los puntales turísticos más importantes del país. Y el madrileño, por extensión, sabe acoger cada año a millones de visitantes, por lo que se ha transformado en un ciudadano con un marcado carácter cosmopolita y, a su vez, con una amplia capacidad y un solvente conocimiento para viajar.

En este escenario, la presencia del turista madrileño en la Costa del Sol siempre es una noticia más que agradable en dos vertientes: cuantitativa y cualitativa.

La primera de ellas, la cuantitativa, es sencilla de poner sobre el papel cuando se miran los indicadores hoteleros, ya que casi el 15 por ciento de todos los visitantes que llegan a la Costa del Sol proceden de la Comunidad de Madrid; es decir, que tras el resto de los andaluces, son los más fieles de toda España a nuestro destino. Y, además, el aeropuerto de la capital se alza como el segundo de España que más pasajeros aporta al malagueño (en torno a 150.000 cada año).

Sin duda, el avance en infraestructuras que ha experimentado la Costa del Sol en los últimos años, con la ampliación del aeropuerto o la llegada de la alta velocidad ferroviaria, han logrado acercar aún más a Málaga y Madrid. Una conexión ampliada que han sabido aprovechar los madrileños y que ha servido para establecer lazos de unión entre las dos provincias, que ha desembocado en un enriquecimiento mutuo.

La segunda de las vertientes, la cualitativa, hace referencia precisamente a la capacidad del ciudadano madrileño para mostrarse como un excelente auditor de cualquier destino. La tradición de Madrid como referente turístico nacional y su carácter cosmopolita impregnan a los turistas madrileños de una categoría especial para valorar y validar los destinos que eligen para visitar.

Los estudios sobre los perfiles turísticos de quienes visitan la Costa del Sol configuran al madrileño como un viajero informado, exigente y de alto nivel adquisitivo. Por tanto, su estancia y, sobre todo, la fidelidad que muestra hacia nuestro destino transmiten prestigio a la marca Costa del Sol.

En este sentido, el referente del destino turístico madrileño ha sido y es, en la actualidad, un espejo en el que se mira la provincia de Málaga, ya que muchas de sus fortalezas se alzan como un modelo para la Costa del Sol. Pero las bondades que es capaz de ofrecer nuestro destino también tienen que servir para competir con Madrid en el contexto internacional y para hacerlo en el hábitat en el que Madrid se destaca como uno de los lugares del mundo para visitar.

Queda claro, pues, que los madrileños disfrutan a diario de uno de los mejores destinos del mundo y, cuando viajan, también exigen un lugar de descanso y ocio acorde a la calidad que paladean en casa. No están dispuestos a bajar un escalón y la Costa del Sol está encantada de seguir esforzándose para ofrecerles un destino que satisface todas las motivaciones del turista madrileño los 365 días del año.

> El madrileño es un viajero informado, exigente y de alto nivel adquisitivo

MÁXIMO BUCH - Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana

Madrid, mercado prioritario en la Comunidad Valenciana

La Comunidad de Madrid es un mercado prioritario para el sector turístico valenciano. De hecho, es el principal mercado emisor de turistas nacional, sin contar con el propio turismo que realizan los residentes en la Comunidad Valenciana.

Nuestra región es el primer destino de costa en España escogido por los turistas madrileños y el tercer destino nacional, por detrás de Castilla y León y de Castilla-La Mancha. Además, somos el primer destino en viajes de vacaciones de verano de los madrileños, con una cuota del 25,9 por ciento.

Que los madrileños elijan para pasar sus vacaciones la Comunidad Valenciana es un orgullo para nosotros. Además, se trata de un turista fiel, que repite año tras año, y esto refleja que se sienten satisfechos con el destino y con la calidad del servicio que ofrecemos. Para los valencianos es una gran satisfacción poder atender a los madrileños como si estuvieran en su casa, porque en realidad la Comunidad Valenciana es su casa.

Durante el año pasado, el mercado madrileño representó el 17,4 por ciento de los viajes de los españoles a la Comunidad Valenciana, incrementándose esta cifra un 7,1 por ciento respecto a la obtenida en 2012. Los datos ponen de manifiesto que durante el pasado año se incrementaron los turistas madrileños en nuestra comunidad tanto en vacaciones de verano, con un aumento del 6,7 por ciento, como, sobre todo, en los desplazamientos de fin de semana, que aumentaron un 21,1 por ciento.

Por tanto, los turistas madrileños nos eligen para pasar sus vacaciones de verano, pero también los fines de semana y puentes. Estos datos son muy importantes, ya que ponen de manifiesto que la Comunidad Valenciana gusta en Madrid durante todo el año, mostrando que en nuestro destino hay mucho más que sol y playa.

Por ello, desde el Gobierno Valenciano hemos puesto en marcha diferentes acciones promocionales con el objetivo de promocionar toda la oferta turística de la Comunidad Valenciana en un mercado maduro como el madrileño. Durante 2014 hemos realizado diferentes acciones de *street marketing* en la capital de España, además de asistir a los principales certámenes turísticos.

Y en 2015 vamos a continuar por esta línea de promoción, asistiendo a ferias que se celebran en Madrid como Fitur, además de otras más especializadas en productos como Dive Travel Show, especializada en buceo; Madrid Golf; Naturita Summer Festival, de turismo activo, o Unibike, dedicada al cicloturismo.

Nuestro mejor deseo es que los ciudadanos madrileños sigan escogiendo la Comunidad Valenciana para pasar sus vacaciones y sigan valorando nuestros esfuerzos para mejorar la calidad y la atención que ofrecemos a quienes nos visitan.

> Es una gran satisfacción poder atender a los madrileños como si estuvieran en su casa, porque en realidad la Comunidad Valenciana es su casa

La Terraza de Salud

El mar de Madrid

La Terraza de Salud

Un espacio único situado en pleno centro de Madrid junto a la Gran Vía donde disfrutar de un ambiente tranquilo y familiar.
La carta ofrece una amplia variedad de platos de distintos estilos y sabores.
Nuestra carta combina la **cocina tradicional con un toque moderno.**

Calle Salud, 13 · Madrid
+34 91 521 08 68
info@laterrazadesalud.com
www.laterrazadesalud.com

Madridiario, foro de debate sobre el turismo regional

El pasado 26 de noviembre de 2014, Madridiario celebró su III Jornada de Turismo bajo el título 'Madrid, motor de turismo', que reunió en el auditorio de La Casa Encendida a los principales dirigentes y expertos en el sector de la región. Con la asistencia de los alumnos de las escuelas de Hostelería y Turismo Simone Ortega y de Alcalá de Henares, los intervinientes en las tres mesas redondas y cinco ponencias celebradas analizaron el presente y el futuro de esta industria, vital para la Comunidad de Madrid.

El presidente de la Comunidad de Madrid, ante el cartel de la jornada.

Abrió el simposio el presidente regional, Ignacio González, que explicó que el sector turístico representa algo más del 6 por ciento del PIB de la Comunidad y genera 300.000 empleos. En este sentido, incidió en que Madrid es la segunda región de Europa en turismo de congresos y destacó la importancia de Ifema. Asimismo, señaló el incremento que ha experimentado el turismo de compras, gracias a la liberalización de horarios, la eliminación de trabas administrativas y el apoyo al sector comercial. González desveló que, según las últimas encuestas, el 98 por ciento de los visitantes recomendaría visitar la región a otras personas y el 96 por ciento repetiría el viaje a la Comunidad.

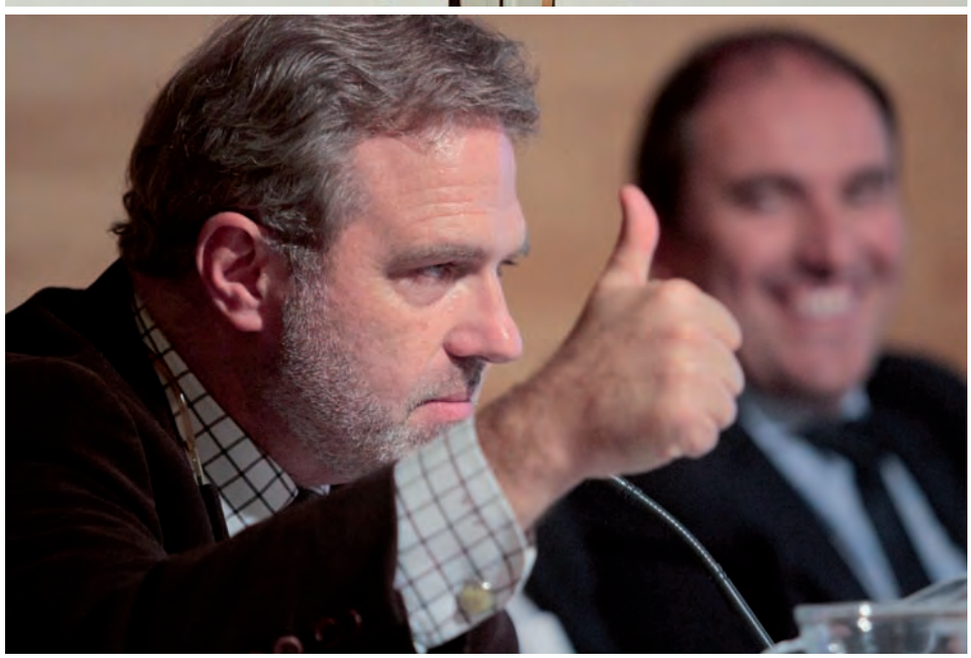
El presidente regional repasó las causas de la crisis turística sufrida por la región a lo largo de 2013. A su juicio, ese bache, producido tras varios años de crecimiento sostenido, respondió a la caída de los visitantes por la crisis, la subida de tasas aeroportuarias y la crisis de Iberia, que eliminó rutas y redujo su estructura. En su opinión, el plan turístico coordinado entre administraciones que se adoptó ante este descenso invirtió la tendencia, gracias a la política de bonificaciones aeroportuarias, que hizo regresar a las aerolíneas y trajo otras nuevas, especialmente a las *low cost*. Asimismo, la aerolínea española de bandera resolvió sus conflictos internos. De esta forma, se recuperó la senda alcista de los datos turísticos.

Luis Eduardo Cortés, presidente de Ifema, destacó, por su parte, el papel decisivo de las ferias y congresos desde el punto de vista turístico, por la capacidad de atraer a la capital a grandes profesionales que además tienen una capacidad económica mayor que la de un turista tradicional. A su juicio, el turismo de sol y playa de la España en los años 50 y 60 han variado radicalmente. "Madrid se ha convertido en una ciudad estratégica por muchas razones", dijo, y en este ámbito, valoró la relevancia, en general, de las ferias y congresos como factor para dinamizar el sector hotelero y elevar el nivel económico de Madrid y, en particular, de Ifema, que acoge 500 eventos al año en sus instalaciones.

A continuación, los ponentes de la mesa redonda *Madrid, receptor y emisor de turismo* plantearon la importancia del *hub* para atraer actividad económica y visitantes e incidieron en la importancia de la región como mercado emisor de turistas, que representa un quinto del mercado internacional español.

Manuel Panadero, director de relaciones institucionales de Globalia, explicó la importancia del sector turístico por su carácter transversal en la economía, el volumen del tráfico aéreo en el transporte internacional y de las aerolíneas y la suma de las actividades empresariales. Valoró el papel fundamental de las aerolíneas en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas para interconectar la región con el mundo.

También Antonio Pimentel, director de Alianzas de Iberia, valoró la importancia del *hub* de Madrid, pues el aeropuerto madrileño gestiona diez veces más vuelos que los que le serían propios a la región, permitiendo conectar a 18 millones de viajeros entre distintos puntos del mundo. Esta conectividad genera 60.000 empleos adicionales relacionados



De arriba abajo y de izquierda a derecha, Constantino Mediavilla con Luis Eduardo Cortés; Pedro Montoliú y Elena Mayoral, y José Antonio Granero y Javier Bello.

con el aeropuerto. Según Pimentel, es muy importante trabajar para mantener este estatus, ya que no está garantizado. En este sentido, incidió en promover un servicio que sea capaz de complementar calidad, cantidad y puntualidad, además de aumentar la conectividad y promover una política de tarifas aeroportuarias más ventajosa.

Por último, Ricardo Fernández, director de marketing y comunicación de Barceló Viajes, destacó que la Comunidad de Madrid es el mayor mercado emisor de turistas de España, ya que genera el 18 por ciento del tráfico y un 28 por ciento del consumo de productos turísticos. Explicó que el cliente es cada vez más exigente y más infiel porque busca un viaje flexible y modular, por lo que es necesario reinventarse y centrarse en gestionar personas, más que vuelos o habitaciones de hotel; es decir, orientarse al cliente. En ese sentido, planteó que, si no se busca esa opción, cualquier empresa está condenada a competir en la dictadura del precio.

Primera división mundial

La siguiente ponencia fue a cargo de la directora del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, Elena Mayoral. Planteó, en su ponencia *El hub de Madrid,* que el aeropuerto superó en 2014 las cifras de 2013, ya que obtuvo un crecimiento mantenido de viajeros del 8 por ciento mensual. El aeropuerto supone el 10 por ciento del PIB regional, genera 40.000 empleos directos y 135.000 a nivel nacional. De hecho, cada despegue y aterrizaje genera un puesto de trabajo.

En su presentación, explicó que Barajas se encuentra en el decimonoveno puesto a nivel mundial por pasajeros internacionales y está compitiendo en la "primera división" por dar los mejores servicios.

Los ponentes de la mesa redonda *Una gran infraestructura turística* se centraron en hablar de la importancia de Madrid en lo que se refiere a alojamientos hoteleros y de restauración, que sitúan a este sector madrileño como el más competitivo de Europa. Antonio Gil, presidente de la Asociación Empresarial Hotelera, se mostró convencido del gran destino turístico que supone Madrid. La región cuenta con una planta hotelera que suma 1.452 establecimientos, 120.000 plazas y 60.000 habitaciones. Concretó que la planta hotelera tiene menos de seis añosde media desde su construcción o renovación.

Por su parte, Rafael Andrés, presidente de la Asociación Madrileña de Empresas de Restauración, comentó que la gastronomía está ayudando a conseguir más visitantes porque "es un valor tremendo para la calidad y el número de turistas" y destacó que en la cocina madrileña "hay un poco de todo, desde el restaurante más antiguo hasta otros innovadores como DiverXo", que ha conseguido conservar recientemente su tercera estrella Michelin. Por si ello no fuera suficiente, los precios, aseguró Rafael Andrés, están adaptados a todos los bolsillos, aunque la asociación hizo un llamamiento a las administraciones para recibir más apoyo en la promoción turística.

Arriba, de izquierda a derecha: Rafael Candeal, Pedro Montoliú, Rafael Andrés y Antonio Gil. Abajo: Joaquín Castillo.

El aeropuerto supone el 10 por ciento del PIB regional y genera 40.000 empleos directos

Rafael Candeal, director de Juliá Travel, destacó que "Madrid destaca por ser la única ciudad que tiene cerca ciudades Patrimonio de la Humanidad y destinos cercanos que poder visitar desde aquí". De esta manera, el representante de Juliá Travel, empresa que se ha posicionado bien en autobuses turísticos, planteó algunos retos inminentes como aumentar la estancia media de los turistas que "no llega a dos noches", promocionar la marca Madrid e incrementar el gasto en la comunidad, afianzando la ciudad como destino de compras.

Iniciativas más rompedoras

Miguel Garrido, en ese momento director de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, también aportó su experiencia en la jornada. Destacó que la región es un gran centro de consumo que recibe la visita de turistas que vienen exclusivamente a realizar compras, potenciando así a la capital como destino referente en este sector. Asimismo apostilló que el turismo beneficia al sector industrial y comercial y genera un efecto indirecto en la economía como lo prueba el hecho de que, a nivel nacional, el turismo español emplee a más de dos millones de personas y, por cada punto que crece el sector, se cree más empleo.

Garrido indicó que muchos visitantes incluyen en sus visitas una ruta de compras por los comercios; incluso algunos viajan a Madrid exclusivamente en puentes o festivos nacionales para realizar compras, lo que supone un beneficio económico para la capital. Apuntó la importancia de conseguir que la experiencia de los turistas sea única y, para llegar a ese reto, aseguró que "los responsables del turismo local son todos los madrileños". También pidió flexibilizar la administración para conseguir beneficios e iniciativas más "rompedoras", como ocurre en Berlín.

Los participantes de la mesa redonda *El turismo cultural en la Comunidad de Madrid* plantearon la necesidad de establecer una estructura que proteja el patrimonio e incentive los elementos culturales de la región, para luego buscar un icono que represente la cultura de Madrid. El alcalde de Alcalá de Henares y presidente de la Asociación de Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad, Javier Bello, aseguró que España es el segundo país con más ciudades con esta categoría, ya que actualmente posee quince. Por ello, valoró la importancia de potenciar las industrias culturales. Bello avanzó que Alcalá afronta su tercera revolución cultural, que estará centrada en el español, ya que alberga algunos de los principales archivos bibliográficos del país y es la cuna de Cervantes. En este sentido, concretó que el Gobierno convertirá el acontecimiento *Alcalá infinita* en evento de especial interés públi-

Constantino Mediavilla presenta la ponencia de Miguel Garrido.

co, lo que permitirá una exención fiscal que facilitará un impulso turístico y de promoción internacional de la ciudad.

Experiencias memorables

Según indicó José Francisco García, director general de Patrimonio Cultural del Ayuntamiento de Madrid, el turismo cultural no lo abarca todo, sino que hay que definir qué es y plantear cómo ordenarlo. A su juicio, se piensa en el turismo cultural como una herramienta económica, pero es necesario hacer reflexiones previas de profundidad para no cometer errores que puedan malograrlo. Por eso, planteó la gestión patrimonial de Madrid desde tres claves: el propio paisaje, fomentando la identidad patrimonial de los ciudadanos; la gestión de una cultura viva, dinámica y demandada por los ciudadanos, y el desarrollo turístico, ya que solo sobrevive si las dos anteriores se consolidan, y permiten generar el turismo puro que crea actividad económica y empleo.

Por su parte, José Antonio Granero, decano del Colegio de Arquitectos de Madrid, se centró en la necesidad de buscar un icono que dé identidad a la ciudad. Y es que Madrid cuenta con un espacio ambiental ordenado y acorde con el ecosistema, un ingente patrimonio cultural y gran cantidad de infraestructuras y de oferta de ocio. "El turismo cultural pasa por generar experiencias memorables. Porque Madrid no tiene un relato, pero tiene la potencialidad de contar una historia. Lo importante es no convertirse en un parque de atracciones", explicó.

> Los asistentes plantearon la necesidad de buscar un icono que represente la cultura de Madrid

El director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Joaquín Castillo, clausuró el evento con su ponencia *El futuro del turismo en la Comunidad de Madrid*. Avanzó que el turismo va a ser el sector más importante, sin duda, en los próximos siete u ocho años, ya que supone actualmente un 6 por ciento del PIB y está en crecimiento, y el gasto de los visitantes a la región es un 25 por ciento superior a la media española, con lo que es necesario establecer una estrategia de posicionamiento que permita mantener unos niveles óptimos de visitantes.

"El futuro turístico de la Comunidad de Madrid pasa por explicar las cosas de forma diferente", aseguró. En esa consolidación señaló la importancia de incrementar la potencia del *hub* de Barajas y atraer compañías *low cost* para mejorar la cantidad de *day breakers* (turistas que deciden en el último momento a dónde viajan), aumentar las pernoctaciones, potenciar la conectividad de la región con las zonas de playa, mejorar la comunicación a través de Internet y las redes sociales y aprovechar el entramado de las ciudades AVE y Patrimonio de la Humanidad que rodean a Madrid. Asimismo, destacó el fomento de la colaboración público-privada, a través de la nueva Asociación Turismo Madrid, integrada por Comunidad, Ayuntamiento de Madrid y empresas privadas, cuyos estatutos acababan de aprobarse ese mismo día.

Miradas sobre el turismo

METROPOLIS

Objetivo: mejorar los datos del turismo en Madrid

Madrid se sitúa entre los destinos preferidos de los viajeros. Y los datos lo demuestran. La región ha recibido en 2014 un total de 10.265.195 viajeros, lo que supone un aumento del 11,6 por ciento respecto al ejercicio anterior y el segundo mejor dato de su historia. Todos los indicadores fueron positivos: la ocupación hotelera creció un 11,6 por ciento; el número de viajeros que llegaron en compañías de bajo coste, un 20 por ciento, y el gasto turístico subió hasta los 5.478 millones, un 9,1 por ciento más que el año anterior. Todo ello permitió crear 830 empresas e incrementar el número de empleos en el sector en 32.000.

La Comunidad de Madrid recibió durante el año 2014 un total de 5.795.494 turistas nacionales (un 12,3 por ciento más que el año anterior) y 4.469.702 turistas extranjeros (un 10,5 por ciento más que en 2013). Ello se notó en la cifra de pernoctaciones en los hoteles madrileños (19.84 millones). No es extraña, por tanto, la importancia que la Comunidad le da al sector turístico, pues representa el 6,3 por ciento del PIB y genera 300.000 empleos. En este sentido hay datos muy positivos: es la segunda región de Europa en turismo de congresos, con casi 200 al año; la satisfacción de los turistas con la oferta de compras alcanza una puntuación de 8,6 sobre 10, y los turistas valoran la libertad de horarios y la amplia oferta que va desde las tiendas de lujo a las zonas de la moda más vanguardista, los grandes centros comerciales, las tiendas tradicionales o centenarias y un gran número de mercadillos. El gasto medio de los turistas es de 180 euros diarios y de unos 1.200 en el total de su estancia.

Pero los congresos y las compras no son las dos únicas fortalezas turísticas de la región. La cultura y la gastronomía también se sitúan entre los primeros puestos entre la lista de motivos que atraen el turismo. El nombre de la Comunidad de Madrid recorre el mundo de la mano de los tres grandes museos del *Paseo del Arte* (Museo del Prado, Reina Sofía y Thyssen) y de instituciones o personas relevantes, como ocurre con la Asociación de Creadores de Moda Española y ArcoMadrid o con el Real Madrid, el *chef* David Muñoz y el deportista Antonio de la Rosa, los tres embajadores turísticos de la Comunidad de Madrid.

Plaza Mayor de Chinchón.

El gasto en restauración representa cerca de la mitad del importe económico que supone un viaje. La región cuenta con más de 53.000 establecimientos de restauración y emplea a más de 140.000 personas. De ellos, 16 restaurantes suman 23 estrellas Michelin (a DiverXo, con tres estrellas, se suman cinco restaurantes con dos y diez con una) y 63 son merecedores de soles en la Guía Repsol.

Entre las estrategias para atraer más turismo a la región, el Ayuntamiento de Madrid y la Comunidad han creado la Asociación Turismo Madrid. Un ente que va a desarrollarse bajo un nuevo modelo de gestión en el que el sector público suma una representación del 49 por ciento y el privado del 51 por ciento, y que ayudará a consolidar Madrid como una de las capitales más visitadas de Europa y a aumentar el turismo un 30 por ciento en cinco años. La difusión de la imagen del destino Madrid se centrará en seis aspectos clave, como el patrimonio histórico-cultural, las atractivas opciones existentes en los alrededores de la capital, la oferta gastronómica, los eventos y espectáculos de relevancia internacional y las tradiciones españolas presentes en las calles.

Los eventos deportivos también tienen una importante repercusión en el turismo regional. El Real Madrid y el Atlético de Madrid actúan como reclamo turístico y atraen a la ciudad a miles de aficionados al fútbol. Por otro lado, la práctica del turismo activo de actividades al aire libre o deportes de aventura convierten a la Comunidad de Madrid en un destino idóneo. En especial desde la declaración del Parque Nacional de la Sierra del Guadarrama, que visitan más de 3,5 millones de personas. No en vano, la región cuenta con más de 1.500 kilómetros de rutas ciclistas que permiten combinar el disfrute del deporte con la naturaleza. También se puede practicar vela, *windsurf* o piragüismo en los cinco embalses de la Estación Náutica de la Sierra Norte o esquí en las pistas de Navacerrada y Valdesquí.

Patones de Arriba.

El patrimonio cultural es otra seña de identidad de la región. Cerca de Madrid, el paisaje cultural de Aranjuez, el monasterio de San Lorenzo de El Escorial y la ciudad de Alcalá de Henares, declarados Patrimonio de la Humanidad, son visitados anualmente por miles de turistas. Nuevo Baztán, Rascafría, Colmenar de Oreja, Buitrago del Lozoya, Navalcarnero y Chinchón, todas ellas catalogadas *Villas de Madrid*, también son enclaves muy visitados por su naturaleza y gastronomía.

Todos estos atractivos turísticos fomentan unos buenos datos de ocupación hotelera que en 2014 respecto a 2013 crecieron cuatro veces más que en el conjunto de España y situaron a Madrid entre los principales destinos nacionales con 16,5 millones de pernoctaciones en los alojamientos hoteleros madrileños: 1.831 establecimientos, de los que el 48 por ciento son de 4 o 5 estrellas.

En cuanto a las infraestructuras, las que posee la Comunidad de Madrid contribuyen no solo a la promoción turística de la región, sino también a la nacional. El *hub* del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y la red de AVE hacen de Madrid un destino accesible.

La Comunidad de Madrid se ha apoyado en todos estos factores positivos para desarrollar una intensa actividad promocional que se está realizando a través de campañas de comunicación con aerolíneas como British Airways, Iberia, Air Europa, Air Berlín, Vueling, Easyjet o Ryanair. Además, la región cuida su presencia en *webs*, redes sociales y reportajes en revistas turísticas y de ocio en mercados de origen como los países escandinavos, América y Europa, donde se promocionan todos los atractivos regionales.

Acceso al Hayedo de Montejo.

Madrid, capital del turismo

La ciudad de Madrid batió otro récord de viajeros en 2014, tras alcanzar los 8,35 millones de visitantes. Esta cifra supuso un incremento del 10,90 por ciento con respecto a 2013. Las pernoctaciones funcionaron aún mejor, ya que aumentaron un 11,01 por ciento hasta rebasar los 16,5 millones, lo que supone una media de casi dos noches por visitante.

El sector turístico es clave para la ciudad y cada día aumenta más su importancia. Y es que genera el 7,1 por ciento del Producto Interior Bruto de la capital y sustenta 150.950 empleos, de los que 90.570 son directos. La capital posee un flujo de turistas muy diversificado y heterogéneo. Así, el 51,94 por ciento de sus visitantes (4,34 millones) procede del mercado nacional, frente al 48,06 por ciento del mercado extranjero (4,01 millones). Entre los visitantes extranjeros, los que más se acercan a conocer Madrid son los estadounidenses, los británicos, los italianos, los franceses y los alemanes. Estas variables dan un vuelco cuando se habla del número de pernoctaciones, ya que los foráneos copan el 54,71 por ciento de la cuota de mercado (9,03 millones de pernoctaciones) y los visitantes nacionales representan apenas un 45,29 por ciento (7,47 millones).

Según el estudio de percepción turística sobre la ciudad de Madrid, elaborado por el centro municipal de inteligencia turística de Madrid Destino, el perfil del viajero que llega a Madrid es mayoritariamente el de una persona que visita por primera vez la ciudad, que viene en pareja o con la familia, y se queda en la capital entre dos y cinco días para conocer de forma óptima lo que tiene que ofrecerle. La mayor parte viene por motivos de ocio, interesados en realizar actividades culturales, especialmente las más tradicionales y exclusivas. También valoran la gastronomía, la oferta de ocio, la extensa agenda de actividades, las compras y los eventos especiales. Es considerado un destino susceptible de ser visitado durante todo el año, aunque es la primavera la época más recomendada por los propios visitantes.

La oferta patrimonial y de agenda cultural responden ampliamente a las expectativas de los visitantes (solo por detrás de Roma y París); la hospitalidad de la ciudadanía está considerada la mayor de Europa; la capacidad de los madrileños para comunicarse en inglés; la amplia oferta de compras, con buena relación calidad-precio; la oferta gastronómica superior a la de otras ciudades similares y la cantidad de grandes eventos que hacen de Madrid la tercera ciudad mejor considerada en esta materia son algunos de los puntos fuertes de la imagen de Madrid. A todos ellos se suman la oferta de ocio familiar, que sitúa a la capital como la segunda urbe del estudio; su vida nocturna, considerada la mejor del mundo; el compromiso ciudadano con el medio ambiente; la seguridad y la limpieza, solo superada en Europa por Berlín, y el transporte, aspecto en el que es considerada, con mucha distancia, superior a urbes de su mismo nivel o superior.

Todo ello hace el 97,8 por ciento de los que la visitan recomendarían conocerla. Además, el 88,90 por ciento de los turistas aseguró que tenía intención de

Una cita obligada para los turistas es el Museo del Prado.

Una familia de turistas orientales, en la Puerta del Sol.

regresar, porcentaje solo superado por París, aunque la mayoría admite que lo harán, al menos, pasado un año. Los turistas consideran que Madrid es una ciudad con personalidad propia, en la que los museos, los monumentos, las calles, la gastronomía y su gente son elementos para recordar.

A pesar de estos datos, los responsables del turismo madrileño quieren mejorarlos y para ello se han puesto en marcha dos herramientas que pretenden impulsar el sector a través de la colaboración público-privada. Por un lado, la Asociación Turismo Madrid, organismo presidido por Rafael Arias-Salgado, al que se ha adherido el Ayuntamiento de la capital y que trata de implantar un nuevo modelo de gestión del destino turístico Madrid. También forman parte de este proyecto la Comunidad de Madrid, la Cámara de Comercio e Industria y las principales empresas relacionadas con el sector, que cuentan con el 51 por ciento de las acciones de la entidad.

Los turistas consideran que Madrid tiene personalidad propia

El segundo gran elemento para potenciar esta consolidación es el Plan Estratégico de Turismo Madrid 2015-2019. Los esfuerzos se centrarán inicialmente en promocionar la capital en 18 ciudades españolas y 30 ciudades extranjeras de mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Rusia, Japón, México, Argentina, Perú, Brasil, China, Italia, Bélgica, Portugal o India. La difusión de la imagen del destino Madrid se centrará en seis aspectos clave: patrimonio histórico-cultural (haciendo especial hincapié en sus museos), la diversa oferta de la región y sus alrededores, la oferta gastronómica, la oferta de ocio y espectáculos, sus encuentros futbolísticos y la esencia y tradiciones españolas.

Asimismo, la ciudad está gestionando la inclusión del Real Sitio del Buen Retiro y del Paseo del Prado dentro de la lista de espacios Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Desde noviembre de 2014, ambos ámbitos se encuentran dentro de la Lista Indicativa de España, como paso previo a su declaración efectiva, que se producirá, si todo va bien, en 2016. Según la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, todas estas medidas buscan, en definitiva, "mantener y reforzar el cambio de tendencia experimentado en 2014 para que el turismo en la capital continúe creciendo de manera sostenible y lo haga no solo cuantitativa, sino también cualitativamente. Es un paso definitivo para relanzar la Marca Madrid y atraer viajeros a la ciudad".

La tercera revolución cultural

Alcalá de Henares se dispone a afrontar su tercera revolución cultural con la celebración de 'Cervantes Infinito', el gran proyecto de la ciudad complutense basado en la figura del autor universal. Este evento, que conmemorará el próximo año la efeméride del cuarto centenario de la muerte del escritor, ya ha sido declarado Acontecimiento de Excepcional Interés Público y va a suponer una revitalización de esta ciudad. Más inversiones, promociones, patrocinios y mecenazgos a lo largo de 2015 y hasta 2017 para festejar una cita ineludible en la cultura madrileña, que se manifestará con un calendario de actividades y eventos conmemorativos que atraerán a un buen número de turistas.

La programación que Alcalá está preparando mostrará la influencia del gran legado que guarda la ciudad y que favorecerá su presencia cultural en el marco internacional. Así, el Museo Casa Natal de Cervantes, que custodia una importante colección de *quijotes*, entre ediciones antiguas y adaptaciones de la obra a otros idiomas, además de ediciones ilustradas, acogerá parte de esos eventos. En la promoción de Alcalá de Henares colabora también el Tren de Cervantes, un viaje en cercanías desde Madrid a la ciudad complutense amenizado por actores que recitan durante el trayecto pasajes literarios del autor español más universal.

En este sentido, Alcalá de Henares es considerada la capital turística y cultural de la Comunidad de Madrid por muchas razones. Si echamos la vista atrás, la primera revolución cultural comenzó en 1499, con la fundación por parte del cardenal Francisco Jiménez de Cisneros

Patio de la Universidad de Alcalá.

de la sede universitaria que serviría posteriormente como modelo a otros centros de enseñanza de España y Europa.

La elección de Alcalá por parte del cardenal Cisneros no fue gratuita. La población tenía ya un pasado destacable pues, a finales de la Edad Media, ya era uno de los lugares más notables de Castilla, por lo que fue residencia real y cuna del emperador Fernando I de Habsburgo, ya que nació en el Palacio Arzobispal, donde también se celebró la primera entrevista entre Cristóbal Colón y los Reyes Católicos.

El nacimiento de Miguel de Cervantes en Alcalá en 1547 marcó el inicio de la segunda revolución cultural. No hay constancia de su nacimiento, pero sí de su bautismo el 9 de octubre en la parroquia de Santa María. El autor de *El Quijote* consiguió convertirse en referente universal de las letras hispánicas. De hecho, una vez al año, cada 9 de octubre, el ayuntamiento traslada, en procesión cívica, la partida bautismal para su posterior exposición en la iglesia de Santa María.

La trascendencia de Cervantes hizo que Alcalá, inevitablemente, quedara comprometida con las letras, con la lengua española y con todo lo que rodea el Siglo de Oro, ya que también fue residencia de personajes de la talla de Francisco de Quevedo, Lope de Vega, Calderón de la Barca, Fray Luis de León, Santo Tomás de Villanueva o San José de Calasanz, entre otros. Esta extensa nómina de ilustres convirtió Alcalá en el centro literario de este siglo en el que las artes y las letras destacaron en todo Occidente.

Escultura de Don Quijote ante la casa natal de Cervantes.

Estos hechos fueron reconocidos en 1998, cuando, gracias a la ciudad universitaria y a su casco histórico, Alcalá de Henares fue declarada por la UNESCO Ciudad Patrimonio de la Humanidad, lo que supuso un antes y un después en la historia de la población.

A esta declaración se suman varias Fiestas de Interés Turístico Regional, muchas de ellas relacionadas con ese pasado cultural: en octubre, la Semana Cervantina, durante la que se celebra el mercado de época más grande de Europa; el 31 de octubre y el 1 de noviembre, como marca la tradición, se representa *Don Juan* en Alcalá, el espectáculo teatral al aire libre más multitudinario de España, y en Semana Santa, las procesiones, declaradas de Interés Turístico Regional, por la calidad artística de algunas de las tallas que recorren la ciudad.

Pero hay más, porque la programación de eventos culturales y turísticos abarca todo el año y cada mes se anuncian propuestas para visitar Alcalá. En febrero y octubre se celebran jornadas gastronómicas; abril es el Mes de las Letras, en torno a la entrega del Premio Cervantes, el más importante de la literatura escrita en español, cuya concesión tiene lugar en el paraninfo de la Universidad de Alcalá; con junio llega el consolidado Festival de Teatro Clásicos en Alcalá y en noviembre, el de cine y cortometrajes, ALCINE, con más de 40 años ininterrumpidos de trayectoria.

Esta preocupación por el desarrollo cultural ha tenido, sin duda, una influencia en el hecho de que algunos de los principales archivos bibliográficos del país hayan establecido su sede en Alcalá, como el Archivo General de la Administración o la Biblioteca Nacional.

A todo ello se suma la oferta gastronómica, que aúna la tradición de la comida castellana tradicional con la cocina de vanguardia y que ofrece platos también relacionados con la cocina del Quijote, como las migas o los duelos y quebrantos. El pasado conventual se deja igualmente sentir en productos como las almendras garrapiñadas, que fabrican y venden las monjas clarisas del convento de la calle San Diego, al lado de la Universidad.

Con todos estos mimbres, el Ayuntamiento de Alcalá prepara la celebración de *Cervantes Infinito* con el fin de multiplicar la proyección tanto de Cervantes como de la ciudad. Una seña de identidad que, sin duda, ayudará en su desarrollo turístico y económico en los próximos años.

A tan solo 50 kilómetros de Madrid, emerge una de las localidades madrileñas más significativas de la sierra de Guadarrama. Rodeada de naturaleza y un pintoresco paisaje —La Herrería y el pinar de Abantos—, San Lorenzo de El Escorial aporta una combinación perfecta entre patrimonio artístico y entorno natural que atrae a un gran número de visitantes al año.

Una joya en la sierra de Guadarrama

El principal atractivo de San Lorenzo de El Escorial es, sin duda, el Real Monasterio, declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1984, cuya construcción se inició en 1563 por orden de Felipe II en memoria de la victoria española de San Quintín. El edificio, que se terminaría 21 años más tarde, constituye un espacio muy relevante desde el punto de vista artístico, ya que guarda entre sus muros obras de pintores italianos como Federico Zuccaro, Pellegrino Tibaldi, Luca Cambiaso y Luca Giordano y esculturas de Gian Lorenzo Bernini y Benvenuto Cellini. También hay pinturas de El Bosco, El Greco (*El martirio de San Mauricio*) y Velázquez (*La túnica de José*).

Pero el Real Monasterio no es la única edificación que goza de la declaración de la UNESCO, pues esta calificación también acoge el conjunto formado por las Casas de Oficios (primera y segunda), la Casa de la Secretaría de Estado (tercera Casa de Oficios), la Casa del Infante y de la Reina, la Casa de la Compaña, la Casita del Infante y la Casita del Príncipe.

El carácter cultural y turístico del monasterio y su entorno atrae cada año a cerca de 550.000 visitantes. En este contexto habría que incluir también los turistas que, además, llegan al Valle de los Caídos que, hasta 2010, venía recibiendo en torno a los 350.000 al año. Este conjunto es otro de los más visitados. Construido entre 1940 y 1958 como monumento a todos aquellos que murieron en ambos bandos durante la Guerra Civil Española, atrae a muchos turistas que quieren ver de cerca la enorme cruz de granito de 150 metros de altura construida sobre el peñasco rocoso Risco de la Nava.

Por su gran interés turístico, cultural, social y medioambiental, San Lorenzo de El Escorial acoge otros elementos que forman parte del patrimonio histórico español, como el Real Coliseo Carlos III, la casa de Familias e Infantes, el conjunto histórico artístico de San Lorenzo de El Escorial o la cerca histórica de Felipe II.

Alrededor del monasterio, se concentran espacios naturales de gran valor: La Herrería, La Fresneda, Campillo y la Dehesa Boyal. Configuran un entorno privilegiado que en su día se dedicó a actividades agro-silvo-pastoriles y de esparcimiento (paseo, caza, montar a caballo). Por su singularidad, en el pinar de Abantos se localiza el arboreto Luis Ceballos y, en La Herrería, la famosa silla de Felipe II.

La oferta cultural es otro de los atractivos turísticos de la localidad que se apoya en dos infraestructuras: el Teatro Auditorio de la Comunidad de Madrid y el Real Coliseo Carlos III, construido en el siglo XVIII en recuerdo de este rey que propició el inicio de San Lorenzo de el Escorial que hoy conocemos. Este Real Coliseo es el único que mantiene intacta la

Real Coliseo Carlos III.

tipología del teatro de ese siglo, de ahí que sea uno de los más antiguos teatros cubiertos conservados en España. De manera continuada, San Lorenzo ofrece exposiciones, conciertos, producciones de danza y teatro. Por otro lado, los cursos de verano de la Universidad Complutense continúan siendo el punto de encuentro de muchas personalidades y estudiantes en los meses de julio y agosto.

San Lorenzo, que ofrece un trazado urbano en el que coinciden casas señoriales de estilo herreriano con avenidas y pequeñas plazas, es, además, un buen lugar para celebrar encuentros, reuniones y celebraciones. Dispone de más de 700 habitaciones, 2.500 plazas en salas de reuniones y cerca de 5.000 plazas en restaurantes. Una capacidad hotelera y de restauración que favorece la llegada de turismo también con motivo de las fiestas tradicionales, de gran arraigo popular. La romería de la Virgen de Gracia, la Semana Santa, la Travesía de las Cumbres Escurialenses, el belén monumental y las fiestas patronales son las principales citas festivas que atraen al turismo nacional y extranjero.

Toda esta diversidad hace de San Lorenzo de El Escorial un destino a incluir en el calendario de escapadas de los turistas como lugar de ocio y destino. Anualmente, cerca de 70.000 personas se acercan a la oficina de turismo a solicitar información. Según sus informaciones, generalmente viajan de manera individual o en pequeños grupos de 2 a 10 personas; el 40 por ciento procede de la Comunidad de Madrid; el 29 por ciento del resto de España, principalmente de Andalucía, Cataluña, Valencia y País Vasco; el 19 por ciento de la Unión Europea (sobre todo de Francia, Italia, Alemania y Reino Unido), y el 12 por ciento del resto del mundo, especialmente de Argentina, Estados Unidos, México y Venezuela.

En San Lorenzo se combinan las casas de estilo herreriano con avenidas y pequeñas plazas.

Sala VIP en la Terminal 4 del aeropuerto.

La puerta de Madrid

El aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas es la gran puerta de entrada a España y el puente entre Europa e Hispanoamérica, como pone de manifiesto que el 24 por ciento de los asientos de salida desde Europa a Hispanoamérica son ofertados desde el aeropuerto. En 2014 registró un tráfico de 41,88 millones de viajeros, un 5,3 por ciento más que en 2013, y la tendencia al alza se mantuvo en el primer mes del año 2015, con un incremento del 9,7 por ciento de pasajeros en enero respecto a enero de 2014, lo que supone un año completo de incrementos consecutivos. Además, Adolfo Suárez Madrid-Barajas fue el aeropuerto con mayor tráfico de la red de Aena, pues sumó en 2014 un total de 333.056 operaciones, un 2,86 por ciento más en relación a las registradas en 2014.

La potencia turística del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas se multiplica gracias a que es un doble *hub* que acoge los centros de operaciones de Iberia y la alianza One World, en la terminal T4, y de Air Europa y la alianza Skyteam en las terminales T123, una situación en la que operan muy pocos aeródromos del mundo. Esta operativa de funcionamiento permite incrementar de forma exponencial su número de destinos a corto, medio y largo radio, convirtiendo a Madrid en una región pivote entre continentes, lo que multiplica la visibilidad de la capital a nivel internacional. Según la directora del aeropuerto, Elena Mayoral, el doble *hub* es un privilegio que hay que trabajar a diario, ya que "contamos con la ventaja de tener una potencialidad de crecimiento muy grande, pues disponemos de una de las instalaciones más competitivas de Europa", afirma.

También ayudó a la dinamización del aeródromo en 2014 la estrategia de atracción y recuperación de aerolíneas impulsada desde el Comité de Coordinación Aeroportuaria en el que participan diferentes entidades e instituciones públicas, con especial énfasis en la política de congelación de tasas aeroportuarias hasta 2025 y en las acciones de *marketing support* impulsadas desde Aena.

Por ello, el Ayuntamiento de Madrid reconoció en 2015 al aeropuerto con el premio Homenaje al Sector Turístico Madrileño por su "valiosa aportación y contribución a la proyección internacional de la ciudad como destino turístico". De hecho, el aeropuerto se sitúa entre los 20 primeros del mundo en tráfico de pasajeros internacionales.

'Microactuaciones' de calidad

El aeropuerto supone el 10 por ciento del PIB regional, genera 40.000 empleos direc-

El restaurante Kabuki es uno de los que han abierto en el aeropuerto.

Uno de los filtros para familias que se han instalado.

El aeropuerto ha multiplicado el número de servicios ofertados.

tos y 135.000 a nivel nacional. De hecho, cada despegue y aterrizaje genera un puesto de trabajo. El aeródromo cuenta con cuatro terminales y una terminal específica para aviación ejecutiva, 335 puestos de estacionamiento para aeronaves, 391 mostradores de facturación, 226 puertas de embarque distribuidas en 13 zonas y 80 máquinas de facturación automáticas. Tiene 23.500 plazas de aparcamiento con distintas prestaciones y precios para adaptarse a todas las necesidades, así como conexiones en Metro, Cercanías, EMT, autobuses interurbanos y transporte interior propio.

Dentro de esa *nueva experiencia* que quiere ofrecerse a los pasajeros y usuarios del aeropuerto, se ha desarrollado una amplia oferta comercial que ha permitido ampliar hasta 41.000 metros cuadrados la superficie destinada a tiendas y locales de restauración y acoger una amplia gama de tiendas de marcas reconocibles por los usuarios, así como salas VIP, premium y *air rooms* (habitaciones habilitadas para descansar en el aeropuerto durante los períodos de espera). Una de las últimas propuestas para los clientes del aeropuerto es el Club Cliente Aena, que ofrece descuentos en las zonas preferentes de los aparcamientos y ofertas añadidas como descuentos en tiendas, restaurantes o alquiler de coche con conductor, entre otros.

Además de las infraestructuras, Aena ha desarrollado un programa para mejorar la satisfacción del usuario del aeropuerto, a través de *microactuaciones* desarrolladas en colaboración con las empresas y los trabajadores del aeródromo. Se trata del Plan Barajas 100, articulado alrededor de seis líneas estratégicas de trabajo. Incluye nuevos filtros de seguridad más amigables, exclusivos para familias y personas con movilidad reducida, con una decoración basada en motivos infantiles; nueva señalética, pasillos de tránsito con controles de seguridad, pantallas informativas con tiempo estimado de espera, parques infantiles, portaequipajes con sillas para bebés, salas de espera con juegos infantiles (toboganes, parque de bolas, audiovisuales), reformas en instalaciones, clínica, spa, salas de lactancia, nuevos aseos... Así hasta más de un centenar de iniciativas que van en aumento.

El aeropuerto ha recibido recientes certificaciones y premios. Es desde enero de 2015 el único *hub* europeo con Sello de Excelencia EFQM 500+. En la evaluación realizada, el aeropuerto destacó por ser una organización ágil en la gestión del cambio, sobresaliente en la mejora de la experiencia del cliente y excelente tanto en la orientación a resultados y en la gestión eficiente de sus recursos como en el compromiso social y ambiental con su entorno.

A finales de noviembre de 2014, el aeropuerto recibió el premio al Aeropuerto Internacional del Año en el transcurso de la Cumbre Mundial de la Aviación de la consultora aeronáutica CAPA. El galardón concedido a Madrid-Barajas valoró especialmente "la renegociación de las tarifas aéreas y la política activa de apoyo a las compañías" desarrollada por Aena, lo que ha permitido que "a lo largo del año 2014, tanto el tráfico de pasajeros como el de carga aérea hayan tenido un crecimiento muy significativo".

Caminos turísticos de hierro

El tren forma parte del imaginario de cualquier viajero. Salir temprano de la estación de Atocha, tomar fresas de camino a Aranjuez, escuchar el laúd en la ruta a Sigüenza, degustar almendras garrapiñadas de regreso de Alcalá o bajarse del tren al anochecer en Chamartín son experiencias que los madrileños y los que nos visitan pueden disfrutar.

La región, como mayor nudo de comunicaciones ferroviarias de España y por estar rodeada de ciudades Patrimonio de la Humanidad, goza de numerosas líneas para hacer turismo local o interregional de forma fácil, cómoda, barata y con numerosos servicios añadidos. Renfe ofrece auténticas *autopistas* turísticas a los clientes, ya que, a través de las líneas ordinarias y de los servicios especiales e históricos, permite a los usuarios conocer en profundidad el rico patrimonio del centro peninsular.

La Sierra de Madrid es uno de los espacios recurrentes para viajar en tren. El Cercanías acerca a los viajeros a los puertos de Navacerrada y Cotos, a través de un tren que sube a 2.000 metros de altura. La empresa Todoaventur y Renfe ofrecen paquetes conjuntos para realizar actividades al aire libre en Guadarrama, como senderismo, rutas en bici y circuitos de orientación, entre otros. De camino a la Sierra, Renfe acerca a los ciudadanos al hospital de fauna salvaje autóctona que gestiona Grefa en Majadahonda; facilita una visita integral a la zona monumental y los yacimientos visigodos de Colmenar Viejo u organiza visitas familiares o de grupos a San Lorenzo de El Escorial en las que se recorren el monasterio, el coliseo Carlos III, las caballerizas y la Casita del Príncipe. La Comunidad de Madrid, por su parte, colabora con Renfe en la organización del Tren de la Naturaleza, un proyecto formativo para conocer la naturaleza serrana de la región.

En el noreste de la región, la apuesta turística de Renfe se centra en Alcalá de Henares, que este año celebrará el centenario de la publicación de la segunda parte de El Quijote. Para ello se han elaborado dos itinerarios, uno literario y otro monumental, que permiten conocer el desarrollo de la población hasta su establecimiento como ciudad universitaria. A estos itinerarios se suma el tren de Cervantes que Renfe pone en servicio en colaboración con el ayuntamiento de la ciudad complutense. Este tren, que circula los sábados y sale de Atocha, permite a los viajeros disfrutar de representaciones de pasajes de El Quijote y de degustación de las típicas almendras de Alcalá.

Tren y bicicleta

En la misma zona, destaca el tren medieval a Sigüenza que también organiza en

El tren de la Fresa une Madrid con Aranjuez en otoño y primavera.

Renfe ya conecta el aeropuerto con la capital.

colaboración con el ayuntamiento de la serranía guadalajareña. En este trayecto, que parte de la estación de Chamartín, los pasajeros disfrutan con las historias protagonizadas por personajes de época. Los comediantes amenizan el viaje introduciendo a los turistas en el ambiente histórico con juegos, magia y humor. Ya en Sigüenza, el viajero realiza una visita guiada por los monumentos más significativos de la ciudad.

Aranjuez, catalogada por la UNESCO en 2001 como Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad, es otro de los destinos más demandados. Renfe organiza un amplio abanico de visitas por esta población donde, además de los recintos reales y el patrimonio urbano, se plantean excursiones en bicicleta por la ciudad.

Por último, Renfe explota también el tren turístico Campos de Castilla, que parte de Chamartín, amenizado por actores que introducen a los viajeros en el espacio poético y cultural de Soria. Durante dos días se recorre la provincia, pasando por Numancia, la Laguna Negra, los espacios de Antonio Machado y la Soria legendaria de Gustavo Adolfo Bécquer.

Renfe ofrece auténticas 'autopistas' turísticas a sus clientes

La compañía también pone en marcha, en colaboración con otras instituciones, diversos paquetes combinados para grupos. En otoño e invierno, los viajeros disfrutan de un billete mixto que permite entrar en Faunia o en el Zoo Aquarium de Madrid; durante todo el año, se pueden desplazar a Robledo de Chavela para, posteriormente, visitar, por el mismo precio, el centro de entrenamiento y visitantes de la estación de seguimiento de satélites del Complejo de Comunicaciones con el Espacio Profundo de Madrid de la NASA. Otros billetes combinan los viajes en tren a Madrid con visitas a la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, la Biblioteca Nacional, el Museo de Cera o el paseo del Arte, para el que se puede adquirir de forma adicional la tarjeta turística Madrid Card.

No son estas las únicas ofertas turísticas relacionadas con el ferrocarril en la Comunidad de Madrid, pues hay otras, principalmente históricas, que están auspiciadas por Renfe pero están gestionadas por otras entidades. La más conocida es el tren de la Fresa, que traslada a los viajeros hasta Aranjuez. El Museo Nacional del Ferrocarril, con la participación de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Aranjuez y Patrimonio Nacional, rememora, en otoño y primavera, el recorrido de la que fue la primera línea de tren de la región y la segunda del país. Los viajeros realizan el trayecto en un coche tipo Costa restaurado, degustan los fresones de Aranjuez y visitan los principales espacios del municipio, incluidos el Palacio Real y el Museo de Falúas.

Por su parte, la Asociación de Amigos del Ferrocarril de Madrid organiza el tren histórico Río Eresma, que conecta la estación de Chamartín con Segovia, a través de la antigua línea ferroviaria de Segovia, que discurre por una de las zonas más desconocidas del Parque Nacional del Guadarrama. Por otra parte, el Grupo de Acción Local Sierra Norte (Galsinma), con el apoyo de Renfe, Adif, el Museo del Ferrocarril y la Comunidad de Madrid, está tratando de poner en marcha en 2015 el tren Translozoya, un convoy turístico a la Sierra Norte que usará la antigua vía ferroviaria que unió Madrid con Burgos hasta 2012. Los viajes se realizarán en un TER, un antiguo *tren de alta velocidad* de los años 60, cedido por el Museo del Ferrocarril.

El Tren de Cervantes cuenta con animación a bordo.

Madrid por todo lo alto

Más de 630.000 clientes contemplan cada año la capital desde los autobuses de Madrid City Tour, el servicio oficial de transporte turístico de la ciudad de Madrid y el más importante de esta naturaleza de toda España. Gestionado por una unión temporal de empresas (UTE) formada por Alsa y Grupo Juliá, que resultaron adjudicatarios del concurso público convocado por el Ayuntamiento de Madrid, el servicio se puso en marcha en septiembre de 2011.

Los autobuses de Madrid City Tour son fácilmente identificables y, desde luego, son muy demandados por los turistas que, además, tienen muy buena opinión del servicio. Según las encuestas de calidad realizadas por la propia compañía, el índice de satisfacción y de valoración global de este servicio asciende a 4,55 sobre 5.

Antonio Barinaga, director de Madrid City Tour, destaca que el servicio facilita que los visitantes conozcan la ciudad de una forma cómoda y segura. "Madrid City Tour ofrece un primer contacto muy completo de los atractivos turísticos de la ciudad para poder posteriormente profundizar en los puntos que más le interesan al visitante", apunta. Junto con su billete, cada pasajero recibe un plano de la almendra central, un talonario con ofertas de ocio y unos auriculares para escuchar la audioguía.

Uno de las claves del éxito es su sencillez y flexibilidad. La entrada, que es válida para todas las rutas, permite subir y bajar del autobús todas las veces que el cliente lo desee, aprovechando la frecuencia de paso, que es muy alta, ya que pasan vehículos por cada ruta entre los 8 y los 15 minutos. Así, Madrid City Tour permite hacer un viaje a la carta en el que el usuario puede gestionar su estancia en Madrid como mejor desee. "Es un servicio diseñado expresamente para presentar la ciudad a un precio competitivo, y, posteriormente, permite que el viajero pueda acercarse cómodamente a los puntos de su interés", explica Barinaga. Dentro del autobús pueden adquirirse entradas de ocio y espectáculos, así como *souvenirs*.

El futuro de este servicio pasa, a juicio de la compañía, por seguir apostando por aumentar la presencia en Internet y aplicaciones móviles (*apps*) para facilitar tanto la información del servicio como la venta por estos canales. "Madrid City Tour es un servicio de calidad, con una gran satisfacción por parte del usuario y con unos niveles de valoración excelentes en los servicios de turoperadores y páginas especializadas en viajes, como Tripadvisor, que nos ha concedido el certificado de excelencia", afirma Barinaga.

Madrid City Tour ofrece cinco tipos de billetes para ajustarse a las necesidades de todos los públicos, que pueden adquirirse en los propios autobuses, así como en hoteles, quioscos, agencias de viajes, centros de información de Madrid City Tour y en la página *www.madridcitytour.es*. Los adultos

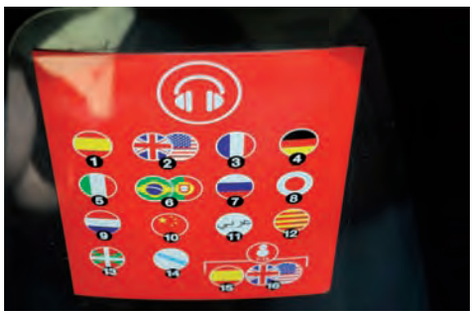
Los usuarios de Madrid City Tour son, en su mayoría, extranjeros.

Dentro del autobús pueden adquirirse entradas para espectáculos y *souvenirs*.

tienen la posibilidad de adquirir billetes de uno y dos días por 21 y 25 euros, respectivamente. Los menores de entre 7 y 15 años y los mayores de 65 años gozan, por su parte, de una tarifa reducida de 10 euros por un día y de 13 por dos. También existen abonos familiares para dos adultos y dos menores, al precio de 53 euros.

Según datos de la compañía, el perfil de los clientes es el de un turista extranjero de alrededor de 40 años, que viaja en familia o en pareja y cuya estancia en Madrid, principalmente por motivos de ocio, dura entre dos y tres días. Los turistas que usan de forma más numerosa el servicio son los procedentes de Brasil, Estados Unidos, México y Argentina.

Para atenderles, Madrid City Tour posee una flota de 26 autocares de dos pisos, equipados con todas las medidas de seguridad y confort. Los vehículos, con más de 70 plazas de capacidad, están adaptados para que puedan ser utilizados por personas con movilidad reducida. Cada asiento cuenta con un servicio de audio-guía, disponible en catorce idiomas y dos canales especiales en castellano e inglés para niños, georreferenciado. Es decir, que, a medida que se pasa por los puntos turísticos más importantes, el relato sonoro, elaborado por el Instituto de Estudios Madrileños, se activa automáticamente y explica la importancia del enclave. Además, las personas con discapacidad auditiva pueden oír también la guía gracias a bucles inductivos implantados en el convoy y las personas invidentes, que también pueden subir a sus perros guía, cuentan con folletos editados en braille.


La audioguía está disponible en 14 idiomas.

Asimismo, todos los vehículos cuentan con una calificación energética Euro V, con los sistemas de optimización medioambiental más avanzados del mercado; wifi gratuito; aire acondicionado; calefacción, capota que se pone en caso de lluvia y cámaras de seguridad. Por su parte, la red está controlada por un servicio de atención a la explotación que controla los movimientos e incidencias que van experimentando todos los vehículos de la flota. Para atender el servicio, la compañía dispone de 150 trabajadores, entre conductores, administrativos, azafatos y personal auxiliar.

Otra de las ventajas de este servicio es el área que cubre. Según datos de la compañía, las paradas más solicitadas son las de Sol, Neptuno y el Bernabéu, lo que pone de manifiesto que las dos rutas (la 1, de una hora y veinte minutos de duración, y la 2, de 65 minutos) cubren unos amplios trayectos que pueden hacerse de 9 a 22 horas en temporada alta (marzo-octubre) y de 10 a 18 horas en temporada de invierno (noviembre-febrero). En concreto, la ruta 1, que parte del Museo del Prado, permite a los turistas ver la Puerta de Alcalá, las plazas de Colón y Cibeles, la Gran Vía, la plaza de España, el templo de Debod, el teatro y el Palacio Real, la Puerta de Toledo, la basílica de San Francisco el Grande, la catedral de la Almudena, la plaza Mayor, la Puerta del Sol, los museos Thyssen y Reina Sofía y el Jardín Botánico. Además, en verano, dispone de un recorrido nocturno especial, entre las 22 y las 23 horas, para conocer la ciudad iluminada.

Para quienes quieren conocer el Madrid más moderno está la ruta 2, que parte de la plaza de Neptuno y recorre Cibeles y Colón, los museos de Esculturas al Aire Libre y Ciencias Naturales, los Nuevos Ministerios y el estadio Santiago Bernabéu, así como el CSIC, el museo Lázaro Galdiano, la calle Serrano, el museo Arqueológico Nacional, la Puerta de Alcalá, la Puerta del Sol y la plaza de las Cortes.

Llegar a cualquier parte en autobús

El Grupo ADO Avanza es, en la actualidad, el primer operador privado de transporte público urbano por carretera en España, el primero en estaciones de autobuses y el segundo grupo privado español de transporte de viajeros por carretera. En la actualidad gestiona 62 concesiones urbanas de transporte en España y en Portugal y emplea a más de 5.000 personas. Con una flota de más de 1.800 vehículos, la empresa transportó en 2013 a más de 146 millones de viajeros. Gracias a su estructura multimodal, Grupo ADO Avanza puede trabajar intensamente en el sector turístico español como una referencia de la movilidad urbana e interurbana nacional.

La principal ventaja de un autobús es su capilaridad territorial; es decir, el autobús puede llegar a todas partes, cosa que no hacen otros medios de transporte. Ello le permite al Grupo ADO Avanza trabajar en todo tipo de distancias y magnitudes con una operativa flexible y una infraestructura versátil. A esto hay que sumar su apuesta medioambiental, pues dos tercios de sus vehículos ya cumplen con la normativa Euro V en lo que respecta a emisiones de gases nocivos y eficiencia energética, mientras que los vehículos restantes cumplen, como mínimo, con la norma Euro III.

Como consecuencia de su amplia oferta, el perfil de los viajeros de las empresas del grupo ADO Avanza es bastante heterogéneo, pues abarca desde el viajero nacional de playa o de montaña hasta el turista local familiar, pasando por el que busca destinos urbanos y culturales, el extranjero que visita las ciudades monumentales del centro de España o los hombres y mujeres de negocios que vienen a congresos como los de Ifema o a gestionar los intereses de sus empresas.

No obstante, quizás, el servicio más conocido del Grupo ADO Avanza sean sus servicios de larga distancia. Así, las empresas del grupo comunican Madrid con Lisboa, favoreciendo el flujo de turistas en ambas direcciones. En la otra dirección, comunican Extremadura y la capital con Valencia y Castellón. Gracias a ambos itinerarios, están conectadas ciudades como Cuenca, Cáceres, Badajoz y Huelva. Asimismo,

Avanza cubre el oeste de Castilla y León (Valladolid, Zamora, Ávila, Salamanca) y el sur de Galicia (Ourense, Vigo y Pontevedra). El grupo también tiene presencia comunicando Navarra, la mitad norte de Aragón (Zaragoza, Huesca y Jaca) y la franja media catalana (Lleida y Barcelona).

El director de la división de Largo Recorrido del Grupo ADO Avanza, Pablo Martín-Retortillo, concreta que "Avanza da servicio a Madrid como receptor y como emisor de turistas. Habitualmente es turismo interregional que viaja para pasar el día. Los que vienen a la capital, lo hacen para realizar compras y para ampliar su espectro de servicios. Los que salen de Madrid saben que cuentan con un servicio que, en dos o tres horas, les trasladará a ciudades castellanas con alto interés turístico como Ávila, Salamanca, Valladolid, Tordesillas, Arévalo o Tarancón, sin depender del coche".

En el área metropolitana de Madrid, el Grupo ADO Avanza es el primer operador de servicios interurbanos de transporte público de corto y medio trayecto, lo que le permite fomentar el turismo interior de la región a través de las cinco líneas interurbanas que comunican Madrid con la sierra noroeste de la Comunidad con paradas en Alpedrete, Collado Mediano, Becerril de la Sierra, Guadarrama, Los Molinos, Cercedilla, Navacerrada, Cotos y Valdesquí.

Según José Luis Román, director de Cercanías del Grupo ADO Avanza, la explotación de estas líneas facilita el turismo regional de esquí y naturaleza. "Los visitantes de la sierra, las estaciones de esquí y el Parque Nacional del Guadarrama utilizan nuestros servicios, principalmente, en fin de semana. Cuando es necesario, reforzamos las líneas para garantizar la movilidad de los usuarios. Como la mayor parte de estos turistas son esquiadores o senderistas, utilizamos autobuses más altos que cuentan con maletero, para que puedan meter sus mochilas y equipos de esquí", comenta.

Apuesta por la intermodalidad

De las 25 estaciones que Grupo ADO Avanza gestiona en toda la península, destaca la Estación Sur de Autobuses de Madrid, que fue objeto de una profunda remodelación a lo largo de 2014, sin que por ello dejase de atender a sus 13 millones de usuarios anuales. La reforma se basó en la mejora de la accesibilidad para personas discapacitadas; la eficiencia energética, con la implantación de tecnología *led* de última generación y climatizadoras sostenibles y respetuosas con el medio ambiente; el confort de los clientes, mediante la mejora de los sistemas de información y la renovación de la zona comercial y, por último, en la seguridad, gracias al cierre de las dársenas y la construcción de una caseta de vigilancia 24 horas. En esta estación operan al año 300.000 autobuses que transportan viajeros a más de 1.500 destinos nacionales y 500 internacionales.

Además de estas prestaciones, las distintas empresas de la compañía se ocupan de atender aquellas necesidades relacionadas con el turismo de congresos y ferias y con los viajes escolares, *transfers* y servicios a agencias. Asimismo, la empresa ha apostado por la intermodalidad, con el desarrollo de alianzas estratégicas para la creación de paquetes mixtos de transporte tanto con Renfe (tiene un acuerdo para llegar a Lourdes o Formigal, con parada en Huesca, y enlaza Marbella y Estepona con el AVE a Madrid), con el avión (tiene un acuerdo de *Bus & Fly* con Iberia para conectar a viajeros de distintos puntos de España y Portugal con el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas) y con navieras como Transmediterránea, de forma que se puede ir a Palma e Ibiza desde Gandía y Valencia.

Autobuses de ADO Avanza en la Estación Sur.

Vehículos del Grupo ADO Avanza, en Getafe.

Pabellón 12 de Ifema.

El mejor dinamizador del turismo de negocios

Ifema destaca como un referente internacional en la organización de ferias y congresos: en tres décadas de vida ha congregado en Madrid a más de medio millón de empresas y a 80 millones de visitantes.

La organización de ferias, la gestión de espacios y servicios para congresos y convenciones y el desarrollo de proyectos en otros países para facilitar la expansión internacional son las tres áreas de actividad que desarrolla Ifema, la institución ferial de Madrid, y los frentes en los que basa su importante oferta de infraestructuras y servicios para las empresas.

Constituida en 1980, Ifema es el principal operador de España, habiendo acumulado a lo largo de estos años unos significativos resultados. En estas tres décadas de vida, más de medio millón de empresas han decidido utilizar las instalaciones de Feria de Madrid como escaparate y plataforma de negocio, y más de 1.500 ferias han congregado a más de 80 millones de visitantes, generando un importante dinamismo y riqueza en la región de Madrid.

Según los datos de evolución de Ifema en 2014, es evidente que la recuperación de la economía está comenzando a tener reflejo en la actividad ferial. En este sentido el año se cerró con un crecimiento de ingresos, por encima del 10 por ciento con respecto a 2013, y un aumento también de su actividad, con 88 ferias y 17,5 por ciento de crecimiento en convocatorias organizadas por la propia institución. Este punto de inflexión se ha dejado sentir también en la superficie contratada de exposición, que ha crecido alrededor del 22 por ciento, así como en el número de empresas participantes, por encima del 10 por ciento, lo que ha supuesto un aumento de visitantes, cuya cifra ha alcanzado los 2.650.000.

En este sentido, y de cara a 2015, el hecho de que Madrid esté a la cabeza del crecimiento económico de España ayudará sin duda a mantener al alza la actividad de Ifema, así como la de las empresas expositoras radicadas en Madrid, que representan al menos el 40 por ciento de la participación empresarial. Todo ello sin olvidar que este dato será un estímulo positivo para las empresas internacionales, que suponen el 28 por ciento de los asistentes, y para la atracción a Madrid de grandes congresos internacionales.

Además de la celebración de ferias y eventos, Ifema también ofrece sus infraestructuras, espacios y servicios para congresos, convenciones, asambleas, juntas generales y todo tipo de eventos de tipo corporativo y empresarial. Y es que, además de los 12 pabellones con los que cuenta para la celebración de ferias, dispone de dos centros de convenciones que suman más de 10.000 metros cuadrados de superficie. En total, cada año se celebran más de 400 convenciones y congresos en Ifema, algunos de gran prestigio internacional. En concreto, durante 2014, la actividad congresual que ha acogido Ifema en su recinto ha sido protagonizada por la convocatoria de diez congresos, ocho de ellos de alcance mundial y europeo, que han atraído a Madrid a más de 150.000 profesionales de todo el mundo.

Auditorio norte de Ifema.

Por ejemplo, se celebraron en Feria de Madrid el Congreso Mundial de Tráfico Aéreo, con 9.000 asistentes de todo el mundo; el Congreso de la Sociedad Europea de Oncología, que movilizó a 19.000 científicos y especialistas, o la Semana de la Aviación de Europa, con más de 9.000 congresistas de la industria aeronáutica. A ellos se sumaron el Congreso Mundial de Aduanas y los organizados por la Asociación Europea para la Gestión y el Cuidado de las Heridas; la Sociedad Europea de Arterosclerosis; la Asociación Mundial de Psiquiatría; la Organización del Proteoma Humano, o la Conferencia Internacional de Promoción de la Tecnología sin Zanjas y los congresos españoles de la Sociedad Española de Cuidados Paliativos y de la Sociedad Española de Hipertensión y Liga contra la Hipertensión.

En cuanto a su expansión internacional, Ifema cuenta con líneas de trabajo que van desde la gestión de proyectos feriales a la exportación de ferias, pasando por la realización, en colaboración con operadores internacionales, de nuevos certámenes en distintos lugares del mundo. Actualmente, los grandes focos son Asia y Latinoamérica. Participa con marca propia en el proyecto Matelec EIBT China en Shanghai y cuenta con un acuerdo con el mayor operador ferial de Corea del Sur (Coex). En Sudamérica, Ifema tiene abiertos tres proyectos en Chile, donde organiza la feria de Seguridad Sicur Latinoamérica; la de energías renovables, Genera Latinoamérica, y la de eficiencia energética, Matelec Latinoamérica, a las que se suman además otros proyectos en Perú, así como en Abu Dhabi.

Pasillo central de Ifema.

Madrid, bien posicionado

Con más de 2,5 millones de visitantes al año, Ifema es uno de los principales dinamizadores económicos de la Comunidad de Madrid: la institución es el primer generador de turismo de negocios de la región, proporciona unos ingresos inducidos de unos 2.000 millones de euros (lo que equivale al 1,2 por ciento del PIB de Madrid) y genera 44.000 puestos de trabajo indirectos. Y es que Madrid se está convirtiendo cada vez más en la meca del turismo de negocios. De hecho, Ifema es el principal contribuidor al posicionamiento de Madrid, que ocupa actualmente el segundo lugar del *ranking* mundial de ciudades congresuales, según el barómetro elaborado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, solo por detrás de París y por delante de Viena, Barcelona y Berlín. Un posicionamiento que conlleva el prestigio y el crédito de este reconocimiento, a la hora de competir en los mercados internacionales por atraer grandes ferias y congresos a la ciudad.

A lo largo de sus 75 años de historia, El Corte Inglés no solo ha cautivado a los españoles. Los grandes almacenes se han convertido en parada obligada para millones de turistas que encuentran en ellos el lugar idóneo donde comprar las mejores marcas con un servicio especializado.

El Corte Inglés conquista el corazón del turista internacional

La atención al cliente internacional se ha cuidado con esmero con el objetivo de ofrecerle todo lo necesario para una satisfactoria experiencia de compra. Para responder a las exigencias de este público, El Corte Inglés cuenta con una oferta comercial que incluye las últimas tendencias de moda, las firmas internacionales más prestigiosas y exclusivas, las principales marcas de joyería y relojería y la mejor selección de cosmética y perfumería, así como la más exquisita propuesta gastronómica, con seis Gourmet Experience (en Madrid, Sevilla y Alicante) y más de 50 restaurantes en toda España.

Además, El Corte Inglés ha potenciado la cartera de propuestas y servicios para el público internacional con ventajas y servicios especiales exclusivos para ellos. Entre otros, se ofrece a los clientes extranjeros un regalo de bienvenida, así como un 10 por ciento de descuento en sus compras, que se suma a la devolución del IVA (*tax free*), que puede formalizarse en el propio centro. También pueden disfrutar del servicio *Handsfree Shopping* y gestionar el envío de sus compras a sus hoteles e incluso a sus países de origen, con la comodidad que supone no tener que cargar con las bolsas.

En su afán por facilitar las compras al cliente internacional, El Corte Inglés ha sido pionero en la aceptación de la tarjeta china UnionPay, cuyo uso es posible en los centros de Serrano, Castellana, Preciados y Callao (en Madrid), así como en los de Diagonal y plaza de Cataluña (en Barcelona). Asimismo, en numerosos centros de toda España está disponible el servicio de cambio de divisas extranjeras por euros.

El Corte Inglés cuenta también con personal que habla varios idiomas para atender a los clientes en su propia lengua: inglés, francés, portugués, alemán, ruso, chino, árabe, etcétera.

Todos estos servicios están especialmente implantados en zonas de gran afluencia turística como Barcelona, Marbella, Valencia o Madrid.

Castellana, parada obligada

El Corte Inglés de Castellana se ha convertido en un referente para el turismo. Ubicado en pleno corazón empresarial y financiero de Madrid, el centro cuenta con un espacio dirigido a los visitantes que llegan de otros países, donde profesionales internacionales con una formación específica y dominio de idiomas ayudan a los clientes, ajustándose a sus necesidades, desde la localización de una marca concreta hasta un día de compras por el centro haciendo de intérprete.

Dentro de este espacio existe un área específica para el turista chino, el China

Desk. Este público ha cobrado una especial importancia para El Corte Inglés en los últimos años. Prueba de ello es que la compañía se ha sumado, desde 2013, a la principal celebración de su calendario festivo, el Año Nuevo o Fiesta de la Primavera, con decoración especial basada en las flores de la suerte de cada año, promociones o colecciones de edición limitada, etcétera.

El Corte Inglés de Castellana cuenta con el Certificado de Calidad Turística que otorga la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA), una distinción que reconoce la calidad y el servicio que ofrece este centro comercial. Se trata de un sello muy exclusivo que solo se otorga a aquellos establecimientos hoteleros, centros comerciales o líneas aéreas que han demostrado una reconocida labor en favor de los turistas chinos que viajan al extranjero.

No es la única distinción que ostenta El Corte Inglés de Castellana. Este centro pertenece, desde marzo de 2013, a la red de viajes de lujo Virtuoso, una organización presente en 20 países, a la que solo se puede acceder por invitación, que incluye y recomienda los más selectos lugares y los mejores servicios de aquellos países en los que opera.

Entre otros servicios innovadores, el centro de Castellana dispone de una aplicación para móviles, orientada especialmente al cliente extranjero, con la que se puede localizar cualquier marca dentro del centro comercial y encontrar planos. Esta herramienta, que es gratuita, está disponible en: castellano, inglés, chino, ruso, portugués y japonés.

Además de agasajar a los viajeros que llegan a nuestro país, El Corte Inglés se ha lanzado al exterior para dar a conocer España allende fronteras. En este sentido, El Corte Inglés ha puesto en marcha la campaña internacional *For Shopping Lovers*, mediante la cual quiere mostrar el gran atractivo que posee España como destino de compras. Un proyecto que se lanzó en Moscú, dentro de la celebración de la Semana de la Moda en Rusia, y que va a recorrer otros países para culminar con un gran evento en Nueva York en otoño de 2015.

Además, El Corte Inglés ha celebrado con las visitantes rusas su festividad del Día de la Mujer organizando actividades especiales; ha participado en la Mercedes Benz Fashion Show, así como en ferias rusas de turismo como la LTM, y mantiene acuerdos con agencias de viajes de lujo e internacionales. También ha organizado unas jornadas gastronómicas en San Petersburgo, en alianza con la cadena hotelera de lujo Four Seasons, para dar a conocer productos típicos españoles de alta calidad, con denominación de origen, diferenciadores o característicos de nuestra cocina. Por otra parte, se ha aliado recientemente con Ifema para dinamizar el turismo de negocios y de compras en Madrid.

Esta apuesta responde a la vocación de servicio al cliente, sea cual sea su nacionalidad, que forma parte del ADN de El Corte Inglés desde hace 75 años.

Los turistas pueden encontrar las marcas más exclusivas en El Corte Inglés.

Una 'app' permite a los clientes localizar cualquier marca en El Corte Inglés.

Campaña 'For shopping lovers'.

Un turismo de siete estrellas

Las empresas madrileñas son un importante agente turístico y las principales generadoras de riqueza en el sector. Por ello, la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Madrid colabora activamente y de manera coordinada con las administraciones públicas para promocionar la imagen de la región y para fomentar y apoyar la presencia de las empresas en otros mercados, así como atrayendo inversión extranjera a Madrid.

La Cámara participa en la promoción internacional de la imagen de Madrid formando parte activa de la Asociación Turismo Madrid, en un claro ejemplo de colaboración público-privada cuyo fin es generar riqueza para nuestra región. En dicha entidad, el sector público y el sector privado, este último con un 51 por ciento de la estructura accionarial, trabajan en equipo para adaptarse al mercado. "El objetivo es aplicar un modelo de gestión privada al nuevo ente, tratando de optimizar los recursos y adaptarlos a las necesidades que vayan surgiendo para mejorar la imagen de Madrid", explica Juan Aguilar, subdirector del departamento Internacional de la Cámara.

Asimismo, la Cámara colabora con la Comunidad de Madrid, en el marco del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista del Ministerio de Economía y Competitividad, desarrollando la campaña *Madrid Destino 7 Estrellas. La mejor tienda del mundo.* Esta campaña apuesta por posicionar el comercio madrileño como referente en nuevos mercados emisores, a través del fomento del turismo de compras en los principales ejes comerciales de la ciudad. La iniciativa, puesta en marcha en 2013, se ha dirigido inicialmente hacia el mercado emergente más importante del mundo, el chino, por su potencial de inversión. Para ello, se están llevando a cabo acciones en origen y en destino de todo tipo, como campañas *on* y *offline*, en el portal *madrid-gouwu.cn*, desarrollado íntegramente en chino, y con presencia en redes sociales y en webs relevantes del sector del lujo y espacios de promoción comercial.

Para apoyar esta campaña se han realizado vídeos institucionales, una *app* para dispositivos móviles denominada *Madrid, luxury shopping experience* para guiar a los turistas en sus compras en Madrid, así como acciones promocionales en las principales ferias relacionadas con el turismo en China, presentaciones en sus principales ciudades y publicidad física exterior en los espacios de afluencia de visitantes de la capital, como las terminales del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, las estaciones de AVE y de Renfe o los hoteles.

Rutas comerciales 'premium'

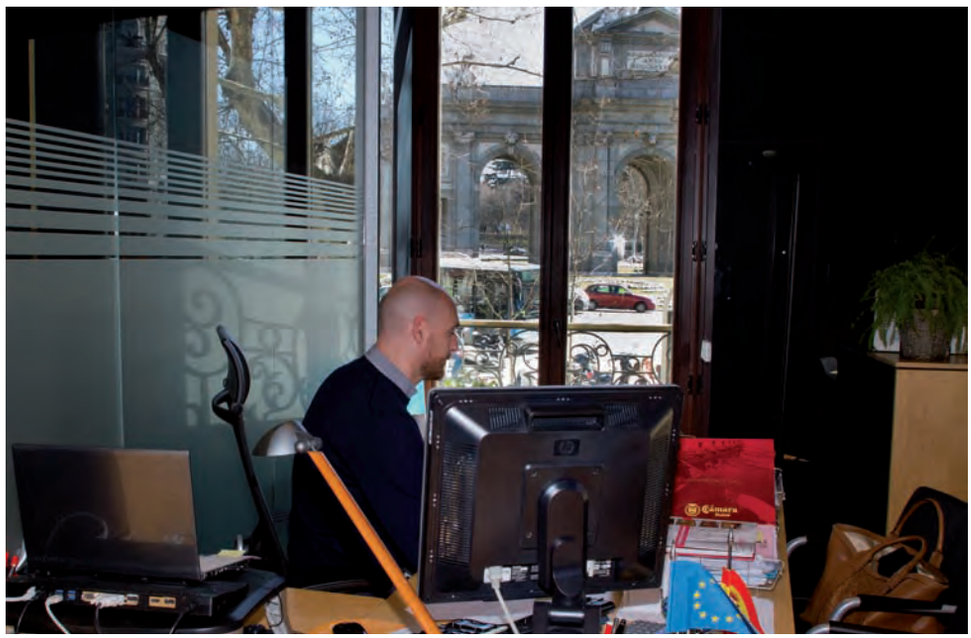
También se ha iniciado una campaña de formación de comerciantes para la atención al turismo chino y se han diseñado

rutas comerciales *premium*, como *Mercado de San Antón Golden Visit* o *Ruta moda española* en la calle de Serrano.

"El objetivo es posicionar Madrid en los mercados consolidados (Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Estados Unidos) y en los que tienen un gran potencial (China, México, Brasil, países árabes, Rusia e India). Se cuida mucho cada mercado. Por ejemplo, en el caso de los chinos se ha valorado mucho que se hayan convertido en la primera nacionalidad en consumo de productos en los *outlets* de la corona metropolitana de Madrid", comenta Aguilar.

Entroncando con esta iniciativa, la entidad cameral, en colaboración con las administraciones, aprovecha el turismo de congresos para fomentar la dinamización económica de la región. Y es que Madrid, en tan solo cuatro años, ha pasado de ser la vigesimosegunda ciudad del mundo en organización de congresos a ser la segunda, según el ICCA, con el importante incremento de beneficios que eso conlleva. De forma colateral, el comercio se ha beneficiado de este incremento, ya que está demostrado que tanto los visitantes de negocios como sus acompañantes gastan importantes sumas de dinero en tiendas y consumo, a lo que ayuda el buen clima de Madrid, la flexibilidad horaria de nuestra Comunidad y la buena acogida de sus vecinos.

Esta colaboración público-privada ha generado campañas como las jornadas de apertura nocturna de comercios en la calle de Serrano, apoyadas por el Ayuntamiento de Madrid, o la implantación del *Black Friday*, en el que El Corte Inglés, en sus dos ediciones, ha actuado como fuerza tractora comercial y ha motivado, en alianza con las principales cadenas hoteleras, que se creen paquetes turísticos especiales para este evento que en Madrid ha rebasado el propio viernes para convertirse en un período de oferta que dura todo un fin de semana.



La Cámara ha reabierto su sede en la plaza de la Independencia.

La Cámara busca posicionar Madrid en los principales mercados emergentes.

'Embajadoras' indirectas

Y no son estas las únicas formas en las que las empresas madrileñas venden Madrid. Como *embajadoras* indirectas, las empresas promocionan la región en relación con su actividad económica, al atraer inversores y clientes que conocen así las riquezas de la Comunidad de Madrid. En este sentido, el departamento Internacional de la Cámara de Madrid facilita la actividad de las compañías de la región en el extranjero a través de cuatro grandes ejes: apoyo a la internacionalización (resolviendo consultas técnicas y facilitando información actualizada a través de jornadas y talleres sobre aspectos como la logística, la fiscalidad, el transporte, el desplazamiento de trabajadores o la inversión); fomentando la gestión exportadora con la emisión de los documentos necesarios, como los certificados de origen o los Cuadernos ATA, o gestionando la legalización de documentos ante autoridades nacionales y extranjeras; promoviendo la capacitación de las empresas para realizar un proceso de internacionalización con seguridad y conocimiento a través del programa Pymext, y abriendo y consolidando mercados en todo el mundo a aquellas empresas que participan en los encuentros empresariales y misiones comerciales que organiza en todo el mundo.

Asimismo, la Cámara de Comercio está poniendo en valor sus edificios históricos, que contribuyen a resaltar la imagen patrimonial de Madrid. Por un lado, ha trasladado su sede de la calle Ribera del Loira al edificio que posee en la plaza de la Independencia de Madrid, donde se han ubicado además los servicios de Internacional, Desarrollo Empresarial, Innovación, Asesoría Jurídica, la Agencia de Colocación, Camefirma y el Centro de Mediación Empresarial.

Por otra parte, también está siendo rehabilitado el palacio de Santoña, una auténtica joya arquitectónica del siglo XVI situada en el número 13 de la calle Huertas, donde la entidad tiene su sede institucional. Al lado, en el número 11 de dicha calle, ha sido instalada la Corte de Arbitraje y el Servicio de Certificación de la Cámara.

Con casi 90 años de historia, Popular (antes Banco Popular) no es solo el sexto grupo bancario más grande de España, con más de 161.000 millones de euros en activos, sino que además es el banco referente de las pequeñas y medianas empresas, así como de los autónomos y los emprendedores. La entidad, que forma parte del Ibex 35, solo en la Comunidad de Madrid cuenta con un total de 250 sucursales (1.946 en todo el territorio nacional), 3.643 empleados (casi 14.000 en toda España), una cuota de mercado en la región que alcanza el 8,14 por ciento y 720.244 clientes, de ellos 149.411 pymes, según datos actualizados a diciembre de 2014.

La sede de Popular, en el centro de la foto, ocupa la esquina entre Alcalá y Cedaceros.

Sacar dinero entre foto y foto

A nivel global, Popular tiene 5.515.122 clientes, de los que 215.726 son extranjeros que tienen en España su segunda residencia. Lógicamente, la mayor parte de la actividad enfocada a clientes extranjeros tiene lugar en la costa mediterránea y las islas, pero ello no impide que, en la región madrileña, el banco actúe en zonas de especial interés. Localidades con gran poder de atracción turística como Alcalá de Henares, Aranjuez, Chinchón o San Lorenzo de El Escorial cuentan con oficinas de Popular en sus cascos históricos.

Oficina de Popular frente al mercado de Aranjuez.

De esta manera, cuantos visitan estos municipios pueden realizar gestiones o retirar dinero mientras disfrutan de los atractivos turísticos de la región. Solo en Alcalá de Henares, capital cultural de la región y única población de Madrid que tiene el honor de haber sido declarada Patrimonio de la Humanidad, la entidad cuenta con seis sucursales, una de ellas emplazada en pleno casco histórico de la ciudad, en la calle Libreros, una situación privilegiada. Del mismo modo, en Aranjuez, declarado Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad, Popular tiene sede en la calle Abastos, muy cercana a los lugares de interés turístico como el Palacio Real, el Jardín del Príncipe, el mercado de Abastos, el Ayuntamiento, el estanque de los Chinescos o la Casa del Labrador.

Otro destino imprescindible de todo turista que quiera conocer la región en profundidad es San Lorenzo del Escorial, municipio en el que se encuentra el

Oficina de Popular a la derecha del Ayuntamiento de San Lorenzo de El Escorial.

monasterio declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984 y uno de los monumentos más visitados de toda España. Se trata de un complejo formado por palacio, basílica y monasterio construido en el siglo XVI por encargo de Felipe II. En este caso, la oficina de Popular se sitúa en la misma plaza de la Constitución, justo al lado del Ayuntamiento de esta localidad. Asimismo, en la capital, Popular cuenta con varias sedes situadas en las zonas más emblemáticas, como la centenaria Gran Vía madrileña, entre la plaza de España y la de Callao, o la esquina de las calles de Alcalá y Cedaceros.

Con el fin de ofrecer un servicio personalizado de calidad a los clientes extranjeros, muchos de los empleados hablan inglés, aunque también pueden atenderlos en francés, alemán o ruso. "El banco siempre ha tenido un especial cuidado en la atención a sus clientes de origen extranjero, tanto residentes como no residentes. Es por ello que valora especialmente el dominio de idiomas en los empleados que atienden al público; la selección de profesionales con dominio de idiomas y la formación de los mismos ha sido una constante desde hace tiempo", explica un portavoz de la entidad. Y es que no hay peor situación que encontrarte con una incidencia a miles de kilómetros de tu casa y no entenderte con la persona que te ofrece su ayuda. En este sentido, actualmente el banco imparte formación a casi 600 profesionales, a través de distintas modalidades: clases presenciales individuales, clases telefónicas, programas de recursos expresivos y programas de inmersión en el extranjero. "Se hace un seguimiento muy estrecho del aprovechamiento de estos programas y de la evolución del nivel de los participantes, certificando a través de pruebas oficiales su dominio del idioma", explica el portavoz. "La inversión de este tipo de programas experimenta un continuo crecimiento", añade.

Entre los principales servicios que demandan los turistas se encuentran el cambio de divisas y las transferencias, aparte de los servicios de cajero. Para los turistas de larga estancia o no residentes se ofrecen además productos y servicios como la apertura de cuenta o tarjeta para operar en España mientras se encuentran en territorio nacional. Estos servicios están vinculados a las oficinas de Popular repartidas por casi una veintena de países por todo el mundo, lo cual facilita la operativa tanto en territorio nacional español como en el de origen. En concreto, Popular tiene presencia en Ginebra (Suiza), Shanghái (China), Frankfurt (Alemania), Londres (Reino Unido), México DF (México), París (Francia), Dubái (Emiratos Árabes Unidos), Río de Janeiro (Brasil), Estambul (Turquía), Santo Domingo (República Dominicana), Varsovia (Polonia), Casablanca (Marruecos) y está prevista la próxima apertura de una oficina en Roma (Italia). Asimismo dispone de alianzas estratégicas (despachos de colaboración) en Milán (Italia), Munich (Alemania), Santiago de Chile (Chile) y las filiales Totalbank (Florida, Estados Unidos) y con el Banco Popular Portugal (Portugal) y la reciente adquisición de un 25 por ciento del mexicano Grupo Financiero BX+.

Además, Popular ofrece una serie de servicios que son ideales para los visitantes de paso en nuestra región. Muestra de ello es la red de cajeros que disponen de *Hal Cash*, un servicio que permite sacar dinero en efectivo sin necesidad de utilizar tarjeta y resulta muy útil en casos de pérdida o robo, o incluso antes del viaje como reserva de emergencia.

Hal Cash es un producto que actualmente se encuentra en fase de expansión internacional. Según datos facilitados por Popular, del total de operaciones el 30 por ciento ya se realizan por banca móvil, tendencia en alza desde el año 2009. *Hal Cash* funciona de forma instantánea y a cualquier hora. El beneficiario del pago recibirá un SMS con una clave de seguridad de cuatro dígitos y podrá retirar el dinero de cualquier cajero que disponga del servicio. "Puede ser muy útil, por ejemplo, si se tiene un pariente inglés que viene a pasar unos días a España y no trae el suficiente dinero en metálico que necesita. Mientras estás trabajando, le puedes hacer un *Hal Cash* a cualquier cajero de la red de Popular y él podría retirar el importe al instante", explica un portavoz del banco.

La nueva imagen de Popular ya puede verse en la mayoría de sus oficinas.

Los estudiantes de la UAX, embajadores de Madrid

Los 1.400 estudiantes extranjeros de la Universidad Alfonso X el Sabio (UAX) dan a su campus una impronta internacional que refleja la importancia que otorga esta institución, fundada en 1993, a la formación de alumnos preparados para el mundo global en el que vivimos. Estos estudiantes procedentes de todas las partes del mundo aprecian sobre todo la formación eminentemente práctica que consiguen en la UAX y la riqueza cultural de Madrid, región que aprovechan para visitar durante su estancia.

Un 15 por ciento de los 14.000 alumnos que cursan toda la carrera en la UAX proceden del extranjero. Sobre todo se trata de jóvenes procedentes de Francia e Italia, pero la variedad de nacionalidades es muy grande, con gran presencia también de alumnos de todo el continente americano. "Para nosotros es fundamental convertirnos en una universidad de referencia y atraer alumnos de todo el mundo. Nos enorgullece que más de 1.500 alumnos elijan la UAX para estudiar no solo un semestre o un año, sino toda su carrera", asegura Iris Núñez, vicerrectora de Relaciones Internacionales e Institucionales.

A estos alumnos habría que sumar también los que eligen la UAX para estudiar durante un semestre o un año, con programas de desplazamiento como las becas Erasmus. La institución refuerza cada año estos intercambios con convenios con nuevas universidades de los que también disfrutan sus alumnos. "Hay que dar la oportunidad a los estudiantes que lo desean de que cursen sus estudios fuera de su país, ya que es una experiencia enormemente enriquecedora tanto a nivel académico como a nivel personal y que tendrá seguro una proyección muy positiva en su inserción en el mercado laboral. Muchas empresas ya lo consideran un aspecto fundamental a la hora de contratar a jóvenes profesionales. Haber estudiado fuera te da una visión diferente, manifiesta que hablas idiomas y tu capacidad de ser flexible, de adaptarte a nuevos entornos, de enfrentarte a retos y a trabajar en equipo. Son características muy buscadas por el mundo empresarial", explica Núñez.

Vista aérea del campus.

Los alumnos de Odontología practican desde 4º con pacientes.

Así lo ven también los estudiantes y sus familias. “Irse fuera te permite abrir la mente, descubrir una cultura diferente y aprender un idioma. Todo el mundo debería abrirse y no quedarse en su país”, explica Sara Allabouch. Esta joven de 23 años, de Marruecos, que también ha vivido en Francia, decidió venir a Madrid a estudiar Odontología en la UAX porque le recomendaron estos estudios “con muy buena reputación”, según explica.

“Vinimos a ver las instalaciones y nos quedamos impresionados”, continúa Allabouch. Y es que la UAX se diferencia de otras universidades en que dispone de clínicas odontológicas, una veterinaria y una empresa dedicada a la tecnología. “Decidí estudiar en la UAX porque se hacen muchas prácticas”, asegura, por su parte, Salvatore Bongiovani, que es estudiante de 4º de Odontología.

No es de extrañar que las carreras con más alumnos extranjeros en la UAX sean Odontología, Veterinaria y Fisioterapia, ya que la apuesta de la UAX por la creación de empresas relacionadas con los estudios que imparte facilita una formación cercana al mundo laboral que es muy apreciada por los estudiantes.

Así, entre otros proyectos, la UAX ha puesto en marcha cuatro centros sanitarios propios: un Hospital Clínico Veterinario dentro del propio campus de Villanueva de la Cañada, considerado tecnológicamente el más avanzado de Europa y el único de la península Ibérica que dispone de un servicio de radiodiagnóstico con resonancia magnética específica para equinos en pie; la Policlínica Universitaria Alfonso X el Sabio para el área de Rehabilitación, Fisioterapia, Podología, Nutrición y Medicina Estética, donde profesores especialistas y estudiantes trabajan de forma conjunta ofreciendo un servicio clínico de máxima calidad.

Los otros dos centros son odontológicos: la Clínica Universitaria Odontológica y el nuevo Centro Odontológico de Innovación y Especialidades Avanzadas, que constituyen el complejo clínico odontológico mayor y más avanzado de Europa. Estos tres complejos clínicos ya son conocidos por la sociedad como la Ciudad Sanitaria Madrid–UAX.

Por su parte, la Facultad de Música y Artes Escénicas que ha inaugurado este curso la UAX en Madrid capital también está haciendo un importante efecto llamada de estudiantes tanto extranjeros como de otras comunidades. Este proyecto ha sido pionero a la hora de introducir los estudios de música en la universidad y poder equipararlos así a los de otros países europeos.

Las prácticas son un elemento muy valorado por los alumnos, pero también el trato cercano y personalizado de los 1.200 profesores y doctores que imparten clase en las 40 titulaciones de grado, 20 de postgrado y 30 programas de doctorado, con una ratio profesor-alumnos de 1/10.

Todo ello ha convertido a la UAX en la universidad privada con mayor presencia de alumnos extranjeros. A ello se suma el atractivo de Madrid como región turística, que también juega a favor de esta universidad. “En Madrid hay muchos sitios que se pueden visitar; es una ciudad donde hay de todo”, señala Bongiovani.

“Yo siempre digo que estoy encantada con Madrid y animo a la gente para que venga”, dice por su parte Allabouch. Y es que estos estudiantes acaban empapándose de la cultura española y convirtiéndose así en embajadores no solo de la UAX, sino también de toda la región y del resto del país.

Madrid, sorbo a sorbo

Madrid deja buen sabor de boca a los turistas, sorprendidos por la calidad de sus aguas. Su origen en una sierra granítica como es la de Guadarrama, así como la utilización de las últimas tecnologías en tratamiento de aguas por parte del Canal de Isabel II Gestión, le otorgan fama más allá de nuestras fronteras.

En Madrid un botellín es solo un botellín de cerveza, al contrario de lo que sucede en otras muchas comunidades, donde el agua también se consume en este formato debido a su sabor. Esto es algo que aprenden muchos turistas nada más llegar a Madrid, donde enseguida perciben que no es necesario, e incluso queda extraño, pedir agua envasada en algunas circunstancias, pues hasta en los restaurantes, en muchas ocasiones, se sirven jarras de agua procedente del grifo.

Es toda una fortuna poder presumir de agua de calidad, sobre todo en un país con escasez de recursos hídricos. Una de las claves de la fama del agua de Madrid es su origen en la cercana sierra de Guadarrama, que al ser granítica le confiere gran pureza, lo que se percibe en su sabor o, más bien, en su ausencia de sabor. Y es que, aunque la única calificación de las aguas hoy día es entre apta y no apta para el consumo humano, lo cierto es que hay una serie de factores que influyen en su calidad. "No siempre es verdad que el agua sea insípida", matiza Fernando Morcillo, de la Asociación Española de Abastecimientos de Agua y Saneamiento (AEAS), al distinguir entre el agua como sustancia y el líquido dedicado a consumo humano.

Uno de las causas decisivas de las cualidades organolépticas del agua es su procedencia, debido a que es un compuesto con una gran capacidad de disolución, lo que la hace tan útil para limpiar. "Las aguas naturales arrastran los materiales de los que proceden. Si esos materiales son más fáciles de disolver, como ocurre con los suelos calizos o yesíferos o las zonas marítimas, por la sal, se altera el sabor", apunta Morcillo. En cambio, los suelos graníticos, como los de la sierra de Guadarrama y la de Gredos, no aportan mucho material, lo que hace el agua "muy palatable (ser grato al paladar)". "Cumpliendo la legislación vigente de aguas de consumo humano, el agua de Madrid se distingue de otras aguas de la Península. La sierra granítica que atraviesa el agua no disuelve materiales ni sales. Por eso, no es tan dura como otras y para el paladar es más agradable", explica el subdirector de Calidad de la Aguas, del Canal, Alfonso González del Rey.

Otra cuestión que marca la diferencia en Madrid es que el origen del agua está muy cerca de los hogares a los que abastece, con lo que el agua recibe menos contaminantes tanto naturales como causados por la presión humana. Para poner a punto el agua para su consumo cada vez hay más técnicas y el Canal de Isabel II aplica algunas de las más avanzadas. El objetivo de la empresa pública es "que el agua de Madrid siempre tenga la misma calidad", según destaca González del Rey, quien afirma que el Canal ha elevado sus estándares de exigencia en esta materia por encima de los requisitos legales.

Para ello, la Comunidad de Madrid ha comenzado a incorporar un avanzado tratamiento de filtración con carbón activo, una tierra negra que por filtración consigue absorber los olores que pueda presentar el agua a causa de una algunas sustancias, como las algas que crecen de forma estacional en algunas reservas de agua potable de Madrid a causa de los cambios de temperatura y de algunos nutrientes que puede presentar el agua, como el fósforo y el nitrógeno. El carbón activo se usa ya en las estaciones de tratamiento de agua potable de Valmayor, Santillana y Majadahonda, y el objetivo es llevarlo a aquellas estaciones donde sea necesario.

Este es solo una de las técnicas que usa el Canal en las 13 estaciones de tratamiento de agua potable que tiene repartidas por toda la región. Entre ellas, se encuentran la oxidación, la decantación, la filtración o la desinfección final con

El laboratorio de calidad de las aguas del Canal cuenta con las más modernas tecnologías.

cloro y amoniaco, que se van a aplicando según las necesidades de cada momento. "En Madrid se aplican unos tratamientos muy completos", asegura González, quien destaca la exigencia de la depuración de aguas residuales en Madrid, donde también se están modernizando las estaciones más antiguas para incluir sistemas de depuración terciarios que incluyen la eliminación de fósforo y nitrógeno.

Estos sistemas se aplican y regulan en función del estado del agua, gracias a un estricto programa de vigilancia que aplica el Canal de Isabel II desde sus fuentes de abastecimiento hasta su entrega al consumidor, con unos criterios de calidad que superan lo establecido en la legislación. Para conseguir estos objetivos, el Canal cuenta con un laboratorio central de aguas, dotado de las más modernas tecnologías, y 30 estaciones de vigilancia automática (EVA), que realizan el muestreo y análisis en tiempo real del agua de abastecimiento en todos sus puntos neurálgicos, y varios laboratorios periféricos adicionales. En total, en 2014 se realizaron más de 6 millones de análisis.

El Canal continúa aplicando las tecnologías más avanzadas, como viene haciendo desde sus inicios a mediados del siglo XIX. Tras un siglo y medio de trabajo en el ciclo integral del agua en la región, el Canal abastece en la actualidad a 6,5 millones de personas y, para ello, opera 14 embalses, 78 captaciones de aguas subterráneas, 13 plantas de tratamiento de agua potable, 29 grandes depósitos reguladores y 285 de menor tamaño y 17.503 kilómetros de red de aducción y distribución. A ello se suman 159 estaciones de bombeo de agua potable, 125 de aguas residuales, 11.953 kilómetros de redes de alcantarillado, 63 tanques de tormenta, 51 kilómetros de colectores y emisarios, 156 estaciones depuradoras de aguas residuales y 404 kilómetros de red de agua regenerada.

Su trabajo pionero convirtió a Madrid en la primera ciudad española en disfrutar de agua potable en las casas a partir de 1859. Muchas de las infraestructuras que se han ido construyendo a lo largo de este tiempo se han convertido ya en parte del patrimonio histórico que visitan expertos y curiosos y, en ocasiones, forman parte de rutas organizadas por el Colegio Oficial de Ingenieros de Madrid. Algunos ejemplos son la presa de El Pontón de la Oliva, que está situada en el río Lozoya y fue la primera que construyó el Canal en 1857, o la de El Villar, levantada en 1882. Además, destaca el depósito subterráneo del paseo de la Castellana, que data de la primera mitad del siglo XX y es similar a los antiguos aljibes romanos y árabes, que en la actualidad es utilizado como sala de exposiciones, al igual que el depósito elevado de Santa Engracia, de principios de siglo. Ambas infraestructuras industriales rehabilitadas como espacios culturales permiten acercar al gran público parte de la historia del agua de Madrid.

Embotelladora de Colmenar.

Madrid fue la primera ciudad española en disfrutar de agua potable en las casas

Embalse de El Atazar.

El seguro de viaje aporta a sus usuarios una ventaja cualitativa muy importante a la hora de garantizar unas vacaciones tranquilas y descartar los riesgos a los que se pueden exponer. El fenómeno, asentado ya en muchos países europeos, está cada vez más en boga en España, ya que la seguridad de viajar con una red de atención en cualquier lugar del mundo hace que la experiencia turística sea mucho más relajada.

Viajar seguro

El seguro de viaje es una de las figuras que ofrecen un abanico más amplio de servicios. Aunque, a menudo, va incluido dentro de los seguros integrales que contratan los clientes para todos los aspectos de su vida diaria, no como prestación independiente, el fenómeno de compra de productos por internet ha ido modificando poco a poco esta tendencia. Cada vez más, estas prestaciones ofrecen una cartera de ventajas más abultada y abarcan el antes, el durante y el después de cada viaje. Es un tipo de producto muy transversal porque toca todos los palos del mundo del seguro y a todos los agentes del proceso turístico: agencias de viaje, turoperadores, líneas aéreas, empresas de alquiler de vehículos, empresas de servicios (todas ellas contratan, especialmente, los seguros obligatorios de responsabilidad civil y ante la administración) y, por supuesto, los viajeros, cuyos grados de valoración de estos productos son de los más elevados en el sector.

Según el estudio *Análisis cualitativo de hábitos de uso del seguro de asistencia en viaje*, elaborado por el Grupo Santa Lucía e Ikerfel, el perfil del cliente de este tipo de productos suele ser una persona que ha tenido experiencias negativas en el pasado y una persona concienciada con la necesidad de los seguros. Cabe destacar, como casos habituales de contratación de seguros de este tipo, aquellos viajes con un menor nivel de organización (por ejemplo, mochileros), seguros para niños pequeños o para viajes de estudios en los que adolescentes o universitarios viajan solos. En el caso de las empresas, más de la mitad contrata seguros en caso de viajes de negocios al extranjero y un 45 por ciento en caso de expediciones a nivel nacional.

La Memoria Social de Unespa de 2013 recoge que casi el 40 por ciento de peticiones de asistencia en viaje fueron causadas por enfermedad, el 17 por ciento por accidentes y un 4 por ciento por robos o pérdidas. La Comunidad de Madrid es la región que activa un mayor número de servicios prestados, con 20.139, aunque en proporción su peso demográfico la región esté a la cola en la solicitud de este tipo de servicios.

El coste medio por siniestro para las aseguradoras asciende a 300 euros, siendo los más costosos los relacionados con la asistencia médica. En el caso de Madrid, esta cifra se eleva hasta los 550 euros. "La siniestralidad es mayor en los viajes de media y larga duración que en los de corta estancia, porque cuanto más sales de tu casa más te expones a un siniestro. En los viajes breves, la siniestralidad es mínima porque se tiende a solucionar los problemas cuando se regresa a casa", explica Pablo Roncero, administrador de Aero Future & GRM Correduría de Seguros.

Mediadores de seguros

"El papel del mediador de seguros estriba en una actuación basada en tres ejes: asesorar al cliente desde el punto de vista profesional de cuáles son los productos y los riesgos, ajustar los productos disponibles de las aseguradoras a las necesidades del viaje del cliente y, en caso de siniestro, gestionarlo para que se presten correctamente los servicios que necesita el viajero", explica Ángel del Amo, vocal de Comunicación del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid. "Desde nuestra organización apostamos por incentivar acuerdos entre los mediadores y las aseguradoras para optimizar el servicio a los clientes, así como formar a los profesionales en las especificidades del seguro en viaje, a través de cursos, talleres y charlas monográficas", asegura.

Esa labor de mediación profesional facilita la contratación de productos más ajustados a las necesidades del cliente y evita posteriores conflictos con las asegu-

Cada vez se contratan más seguros de asistencia sanitaria en viaje.

Un seguro evita problemas con el equipaje.

radoras contratadas, ya que la información y protección de los derechos del cliente es mucho mayor que en el caso de contratar un servicio de seguro de manera directa con una compañía.

La visión sobre el seguro de asistencia en viaje en la sociedad puede resultar a veces engañosa. Los usuarios asocian frecuentemente estos productos a servicios complementarios como las coberturas de cancelación de viaje o la garantía de equipaje. Sin embargo, la base de estos seguros se configura alrededor de cinco ejes fundamentales: asistencia sanitaria por accidente o invalidez, la repatriación sanitaria, la repatriación funeraria, la responsabilidad civil y la defensa jurídica. A estas prestaciones básicas se pueden añadir otras como las antes comentadas o coberturas en caso de robo, *overbooking*, demoras, asistencia en carretera… "La gente da más valor a las coberturas añadidas que a las básicas, pero hay cosas que solo valoras cuando te suceden", prosigue Roncero.

"Cada vez más, el viajero español está concienciado con la necesidad de los seguros, independientemente de dónde viaje. Hay destinos para los que los clientes son a priori más proclives a contratar seguros, principalmente aquellos en los que no es tan efectiva la tarjeta sanitaria. Sin embargo, no hay que confiarse, porque un seguro de atención sanitaria en Estados Unidos, por ejemplo, puede evitar al cliente tener que pagar miles de euros en caso de problemas", comenta Carlos Perelló, director comercial de Intermundial, agencia especialista en seguros de viaje.

> El viajero español cada vez está más concienciado con la necesidad de los seguros

Igual que la región es un espacio emisor de viajeros asegurados, cada año recibe más visitantes que cuentan con asistencia. A pesar de que Madrid es un destino turístico que se está asentando como no estacional, las aseguradoras hacen más contratos de servicios de viaje a Madrid en los meses estivales, al igual que la tendencia nacional. En estos casos, los servicios contratados más habituales son los que tienen que ver con las exigencias de cobertura legal para acceso al espacio Schengen, aunque muchas veces se combinan con seguros de multiasistencia.

"Un seguro aporta la comodidad de desentenderse de muchos de los problemas que pueden ocurrir en un viaje. Las centrales de asistencia asesoran y guían a los clientes de servicios en problemas que van desde la posibilidad de conseguir un médico, una grúa o un traductor hasta gestionar la repatriación de un cadáver y la comunicación con la familia para que no exista ningún tipo de problema", concluye Perelló. A lo que Roncero añade que "somos un *arreglaproblemas* al servicio de sus clientes durante las 24 horas y los 365 días del año y eso se valora cada vez más".

Benahavís: Valle del Golf

Benahavís es un pequeño municipio de la provincia de Málaga (apenas supera los 6.000 habitantes) que está llamado a ser uno de los principales destinos turísticos de Europa para la práctica del golf. Junto a las localidades de Marbella y Estepona, forma parte del denominado 'Triángulo de Oro', referente por su alto grado de compromiso con el turismo en general y con el golf en particular.

Así, sus quince campos hacen que resulte casi imposible encontrar un lugar en la Costa del Sol que albergue una oferta más amplia para los aficionados a este deporte. Villa Padierna Golf Club (Flamingos, Tramores y Alferini), Atalaya, La Quinta, El Higueral, Marbella Club Resort, El Paraíso, Guadalmina (dos campos), La Zagaleta (dos campos), Los Arqueros y Monte Mayor componen un mapa inigualable para la práctica del golf que se une a una privilegiada situación del municipio, rodeado de picos, sobre la falda de la sierra Blanca, en conexión con la serranía de Ronda y a escasos kilómetros de Marbella y Estepona y el mar Mediterráneo. Podría decirse que Benahavís es, en sí mismo, el *Valle del Golf*.

Desde el Ayuntamiento de la localidad, gobernado por el Partido Popular, se sienten orgullosos de abanderar un destino de golf reconocido a nivel nacional e internacional "donde los deportistas disfrutan en cualquier momento del año de sus inmejorables instalaciones y de su clima soleado". Y es que, junto a las características de los campos, sus diseños adaptados a distintos perfiles de jugadores y las cuidadas instalaciones, la oferta golfística de Benahavís tiene un gran aliado en la climatología. Más de 300 días de sol al año y la suavidad de las temperaturas convierten a esta zona en un lugar idílico para el golf.

No en vano, algunos de los enclaves benahavileños han sido seleccionados para eventos de prestigio como el Benahavís Senior Masters, el Open Femenino de España de Golf en 2010 y las finales del European Seniors los años 2002, 2003 y 2004. Según cálculos del Consistorio, alrededor de medio millón de golfistas desembarcan cada año en este municipio, lo que supone unos ingresos directos de hasta 30 millones de euros. No obstante, desde el Gobierno local se subraya la enorme trascendencia social que el golf tiene para los vecinos de la localidad, a quienes el propio Ayuntamiento facilita la práctica y el aprendizaje gratuitos. Este compromiso le sirvió para que en 2011 el jurado de los Premios Madrid, organizados por Madridiario, concediera el premio *El periodigolf* al *Triángulo de Oro*.

También las urbanizaciones de lujo y hoteles *resorts*, como el Villa Padierna Hotels and Resorts (donde se enclavan los afamados campos Flamingos, Tramores y Alferini), el hotel Sol Meliá La Quinta, el Gran Hotel Benahavís, el Amanhavís, el Alabardero Resort Hotel o el Apartahotel Caledonia Golf-Spa son complejos que contribuyen a la apuesta decidida por la formación y tecnificación del golf.

Pero no solo de golf vive el turismo de esta localidad. Benahavís, muy próximo a la franja litoral bañada por el mar Mediterráneo, junto a Benalmádena, Casares, Estepona, Fuengirola, Están, Manilva, Marbella, Mijas, Ojén y Torremolinos, forma parte de la comarca de la Costa del Sol Occidental. La localidad, que cuenta con dos oficinas de turismo, ha sabido adaptarse a los cambios del sector servicios y ofrece

Uno de los hoyos del recorrido de Tramores.

Benahavís es el pueblo más montañoso del sur de la serranía de Ronda.

Benahavís mantiene el encanto de su casco urbano.

un entorno privilegiado para practicar senderismo (en el sur de la serranía de Ronda, es el pueblo más montañoso de la zona), caza, hípica, pesca y disfrutar de todas las actividades de ocio, deportivas y recreativas, en plena naturaleza y con un entorno paisajístico excepcional. Benahavís toma su nombre de un árabe notable que reinó en el castillo de Montemayor en el siglo X, monumento que sigue en pie a día de hoy. Desde el mirador de esta construcción puede apreciarse la costa y, si la climatología es favorable, incluso el continente africano. Además, pueden visitarse las torres Leoneras, Daidín, Campanillas, Tramores y Esteril.

Estos atractivos están complementados con una gran tradición por parte de los artistas de la cerámica y la orfebrería y una variada oferta gastronómica, donde se enclavan algunos de los mejores restaurantes de la Costa del Sol. Su comida es reconocida desde los años 70 y está basada en la cocina tradicional a partir de productos derivados del cerdo y la caza. En concreto, su plato más típico es el solomillo de cerdo aliñado, junto con el cordero, la carne de venado, el conejo, la perdiz y el cochinillo. Benahavís también dispone de una Escuela de Hostelería, la Escuela Hispano-Árabe de dieta mediterránea. Asimismo, en los bares y bodeguitas del pueblo se pueden saborear también delicias del mar, por su proximidad a la costa. La feria y fiestas tienen lugar entre el 11 y el 15 de agosto, con misa rociera y procesión de la Virgen del Rosario. También son de interés las procesiones de Semana Santa y especialmente la romería de la Virgen del Rosario, que tiene lugar los días 6 y 7 de octubre.

Todos estos atractivos provocan que Benahavís acoja cada año a miles de turistas procedentes de la Comunidad de Madrid. Gracias al AVE, que une la madrileña estación de Atocha con la de María Zambrano, en Málaga, en dos horas y media, los visitantes pueden aprovechar un fin de semana para visitar el municipio, jugar un partido de golf o darse un baño en la pequeña playa de Guadalmina baja, a escasos 7 kilómetros. De lo que no hay ninguna duda es de que el visitante, al arribar a este pueblo andaluz, descubrirá una realidad incuestionable: ha llegado a uno de los mejores valles del mundo, que mezcla el paisaje de los pueblos blancos malagueños con los mejores campos donde vivir y sentir al máximo la práctica del golf.

La chocolatería de San Ginés está abierta 24 horas, 365 días al año.

120 años endulzando Madrid

La Chocolatería de San Ginés, situada a medio camino entre la Puerta del Sol y el Teatro Real, en pleno centro de Madrid, es uno de los establecimientos más antiguos de la capital. Fundada en 1894, fue conocida durante la Segunda República como "la escondida" por su particular ubicación en el pasadizo de San Ginés, un callejón apartado de todo el bullicio. A pesar de estar fuera de la vista de los viandantes, la chocolatería adquirió una fama sin precedentes. Pese a que hoy figura en todas las guías turísticas de la ciudad, en su momento fue un establecimiento que frecuentaban la bohemia y los eruditos de la literatura y las artes.

En las primeras décadas del siglo XX recibió el sobrenombre de *El Maxim's golfo* porque, al cerrar todos los cafés de la Puerta del Sol, era el único establecimiento donde se podía tomar algo caliente y recién hecho. En esta chocolatería, Ramón María del Valle-Inclán situó la Buñolería Modernista, que aparece citada en *Luces de bohemia* (1920), y Benito Pérez Galdós aludió al Arco de San Ginés en la segunda serie de los *Episodios nacionales* (1875-1879).

Su acogedor interior de madera, a la tenue luz de sus lámparas, recuerda que allí se han dado cita historias de clientes procedentes de todas partes del mundo. El verde de sus paredes contrasta con el mármol blanco de las barras y mesas en este local que abrió sus puertas en 1890 como mesón y hospedería hasta que, cuatro años más tarde, se dedicó al chocolate. El establecimiento recuerda a los cafés de finales del siglo XIX con sus dos plantas: el salón principal y el piso bajo, al que llaman "el salón de tertulias". Hoy, el local está lleno de fotografías de clientes, visitantes famosos y personajes ilustres que han pasado por allí, como prueba de que, a la hora de tomarse un chocolate con churros, no hay diferencias entre políticos, artistas, músicos o personas anónimas. Pocos pueden resistirse a una de las tradiciones madrileñas mejor conservadas.

El establecimiento figura en todas las guías turísticas.

La chocolatería produce cerca de 4.000 churros diarios.

Más de 10.000 clientes degustaron el chocolate de San Ginés en 2014.

El producto más popular de San Ginés es el chocolate, que se elabora con receta propia y que se puede comprar en paquetes para llevar, algo que en 2014 hicieron 10.000 clientes. Se trata de un chocolate muy espeso y sabroso, ideal para degustar con los otros dos productos de fama del local: los churros y las porras.

Su apertura las 24 horas del día, los 365 días del año, permite que el local esté animado a cualquier hora. Muestra de ello son los cerca de 4.000 churros diarios que producen en una jornada normal. Si se trata del primer chocolate del año, la producción se incrementa de manera notable por la tradición del gran número de personas que se acercan hasta allí.

Por otro lado, su cercanía a la discoteca Joy Eslava –como se empezó a llamar hace más de 30 años el teatro Eslava– convierte la chocolatería es un punto de encuentro de noctámbulos que deciden tomar un chocolate caliente y una ración de churros cuando la discoteca cierra sus puertas a altas horas de la madrugada. Además, su visita es casi obligada tanto para los turistas nacionales como internacionales, porque después de tantos años, es una tradición y parte indispensable de la cultura gastronómica madrileña, que incorporó el cacao a partir de 1524, cuando Hernán Cortés envió el primer cargamento.

San Ginés es uno de los pocos establecimientos que han elevado los churros y las porras a la categoría de especialidad de la casa. El éxito de su receta (agua, harina y sal), sencilla y sin misterio, es la buena materia prima: una mezcla de harinas, que se cultiva especialmente para ellos, y el aceite de girasol, que se va reponiendo de manera constante, a una temperatura clave (220 grados). Además, los maestros churreros siguen amasando a mano, como se hacía antiguamente, con la pala de madera, hasta conseguir que la masa esté en su punto. Posteriormente se introduce en la dosificadora y, a continuación, en forma de rueda, la colocan en la freidora, donde es girada con la ayuda de unos palillos durante menos de tres minutos. A continuación, con la ayuda de estos palos, se escurre y se corta con tijeras para servir las raciones de churros.

La chocolatería de San Ginés comenzó hace unos años su expansión internacional. En 2010 se inauguró un local en Tokio, en el barrio de Shibuya, donde se adaptan sus productos a los gustos de los habitantes del imperio del sol. Una tradición chocolatera que también ha llegado a Bogotá, en Colombia, combinando sus populares churros con el arequipe o el helado.

Si no quedas satisfecho con lo que pasa en el mundo, intenta cambiarlo

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.

El Corte Inglés

Popular
El Corte Inglés
VICHY CATALAN
Cámara Madrid