



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2020 – 2023

MADRID, DE NUEVO

INDICE

- INTRODUCCIÓN
- FASES DEL PLAN
 - Rediseñando el futuro
 - Impulsando el cambio
 - Liderando el turismo
- PROCESO DE CREACIÓN
- ÁREAS DE ACTUACIÓN
 - Transformación digital
 - Productos turísticos
 - Mercados prioritarios
 - Servicios de alto impacto
- PROPUESTAS DE VALOR
 - Experiencias diferenciadoras
- FASES DE ACTUACIÓN
- ESCENARIOS PLAN DE ACCIÓN
- CALENDARIO
- PLAN DE ACCIÓN
- ALIANZAS Y ASOCIACIONES



INTRODUCCIÓN

La situación coyuntural provocada por la COVID-19 ha generado una gran crisis mundial cuyo efecto es aún difícil de calcular, y cuya recuperación económica no se producirá en el corto plazo. El sector turístico es, sin lugar a dudas, uno de los más afectados por esta grave crisis por lo que requiere, más que nunca, el apoyo decidido de las administraciones, y concretamente el trabajo e impulso del Ayuntamiento de Madrid. Es un momento decisivo y una oportunidad única para **convertir a la capital en modelo y líder del turismo urbano**, para lo cual necesitamos un plan estratégico que marque la hoja de ruta de los próximos años para lograr la recuperación y mejorar el posicionamiento del sector turístico madrileño. Un plan que debe ser flexible y dinámico conforme al momento de incertidumbre que se está viviendo.

El parón forzoso por la pandemia ha cambiado la forma de viajar, lo que obliga a **replantear la gestión del modelo turístico** de Madrid y abordar las estrategias necesarias para identificar nuevas maneras de inspirar, atraer y sorprender a los visitantes, a la vez que redefinimos los ciclos turísticos y valoramos su **impacto social y medioambiental**. A ello se añade la necesidad de la ciudad de recuperar y reforzar su **imagen de destino seguro** frente a la amenaza de la COVID-19, así como de adaptar todos los protocolos para lograr el Certificado de la Q de Calidad en las oficinas de turismo.

Con este replanteamiento del modelo turístico el reto es **posicionar a Madrid** como referente en turismo urbano, y recuperar y superar las cifras de visitantes que registró la ciudad en el año anterior a la pandemia. En 2019 la capital recibió 10,4 millones de visitantes, que generaron 22,6 millones de pernoctaciones. Hubo 5,7 millones de viajeros internacionales. La estancia media fue de 2,17 noches, con un gasto medio diario de 270 euros.

El Plan contempla la **transformación digital** como un cambio imprescindible para impulsar el futuro del turismo. El *big data* y la tecnología deben convertirse en nuestro gran aliado para atraer turismo de mayor calidad e impacto económico de una forma segura y sostenible. Asimismo, debemos **generar productos que ayuden a la puesta en valor de todo nuestro patrimonio turístico**, adaptándolo a las preferencias de cada viajero, personalizando su experiencia y convirtiendo Madrid en un modelo de liderazgo turístico.



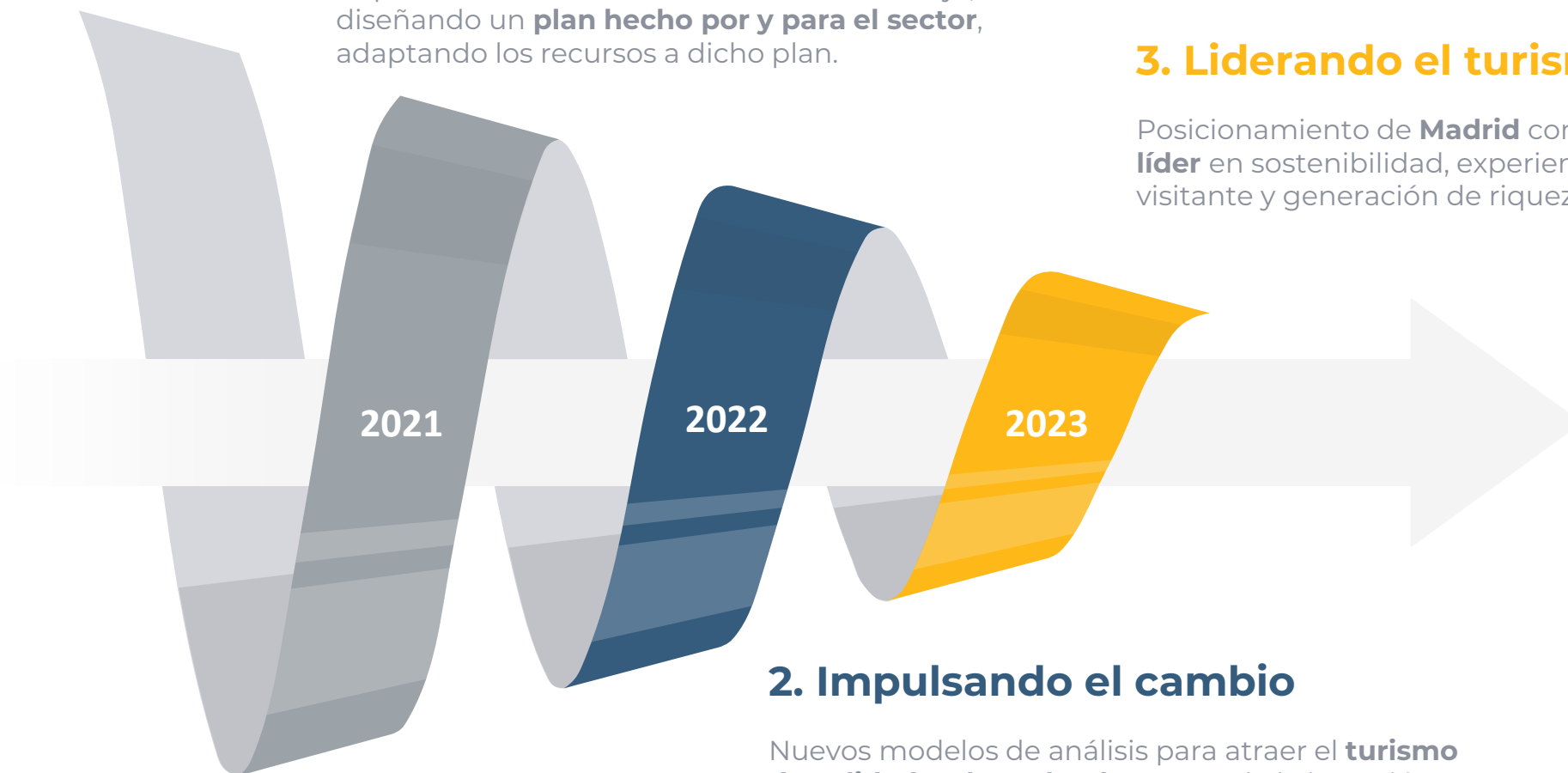
Madrid quiere hacer un esfuerzo específico en el **turismo sostenible**, entendido desde un punto de vista económico, social y medioambiental. Debemos aprovechar la llegada de grandes cadenas hoteleras del segmento “premium” a Madrid con las oportunidades que ello brinda, y que van a requerir nuevas estrategias de trabajo, con un enfoque centrado más en la calidad que en la cantidad, unas experiencias diferenciadoras y recibir visitantes que dejen una huella positiva en toda la cadena de valor y que estén comprometidos con el destino.

1. Rediseñando el futuro

Implantación de una nueva cultura de trabajo, diseñando un **plan hecho por y para el sector**, adaptando los recursos a dicho plan.

3. Liderando el turismo

Posicionamiento de **Madrid** como **destino líder** en sostenibilidad, experiencia del visitante y generación de riqueza.



2. Impulsando el cambio

Nuevos modelos de análisis para atraer el **turismo de calidad y alto valor**, fomentando la inversión y el desarrollo del destino en sectores clave.

REDISEÑANDO EL FUTURO

El cambio de modelo se llevará a cabo en tres fases:

1ª Fase: Sesiones de trabajo para poner sobre la mesa las cuestiones más relevantes que tendrán que ser abordadas en el proceso de cambio:

- Análisis de las fortalezas del destino.
- Definición de productos turísticos.
- Definición de indicadores de seguimiento.
- Herramientas necesarias para la monitorización de los indicadores y la gestión de trabajo.
- Colaboradores necesarios.

-Posteriormente, se organizarán sesiones de trabajo con el sector para involucrar a entidades, empresas y asociaciones en el proceso de creación del PET, aunando criterios y proporcionando un documento único y asumido por todas las partes.

En esta fase se definirán no solo las herramientas sino también las empresas e instituciones del sector que nos acompañen en el proceso de cambio y nos proporcionen el soporte e información necesarios para la mejor toma de decisiones.



IMPULSANDO EL CAMBIO

2ª fase: Se desarrollarán las áreas fundamentales que harán del turismo de Madrid un modelo para atraer el turismo de calidad y alto valor, fomentando la inversión y el desarrollo del destino en los sectores clave.

Para ello trabajaremos con la oferta turística de Madrid para la creación de experiencias únicas y diferenciadoras, que transformarán la ciudad en un destino exclusivo, deseado y puntero tanto en su modelo de planificación como de gestión. Contaremos con las iniciativas del sector para la segmentación por productos específicos que representan la diferentes propuestas que engloba el destino Madrid.

A la vez, se empezará a trabajar en los mercados emisores con estrategias adaptadas a cada uno de ellos, atendiendo al perfil de turista, a su motivación de viaje y buscando el equilibrio entre los mercados maduros y los emergentes.

Los mercados local y nacional serán estratégicos para Madrid en tanto se mantengan las restricciones a la movilidad, para lograr la dinamización del sector.



LIDERANDO EL TURISMO

3ª fase: como consecuencia de las dos fases anteriores, el plan estratégico aspira a posicionar a la ciudad de Madrid como destino líder en sostenibilidad, experiencia del visitante y generación de riqueza.

La actividad turística es un motor económico fundamental para la ciudad, tanto por su impacto directo en el empleo y en el PIB como por el indirecto. Asimismo, también genera un impacto en la actividad social y cultural, que forman parte de la identidad y esencia del destino, y han de tenerse en cuenta para el diseño de las políticas de turismo de la ciudad.

El sector turístico es un sector comprometido con el medio ambiente, y consciente del impacto que la actividad turística genera en la ciudad. Por ello, la ciudad de Madrid, dentro de su estrategia por la sostenibilidad, debe poner un marcha políticas que ayuden a medir, mitigar y compensar el impacto del turismo en la huella de carbono.

La oportunidad que nos brinda la digitalización en la gestión de los destinos, será una pieza clave para la consecución de nuestros objetivos.



B. Productos turísticos

Priorización de los sectores más relevantes de creación de valor en el destino.

D. Atención al visitante

Definición de los servicios profesionales de especialización que nos sitúen en el liderazgo turístico.



A. Transformación digital

Adaptación de la cultura de trabajo a la nueva realidad, potenciando el uso de herramientas digitales y big data.

C. Mercados prioritarios

Enfoque a los mercados de mayor impacto económico y mercados emergentes.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

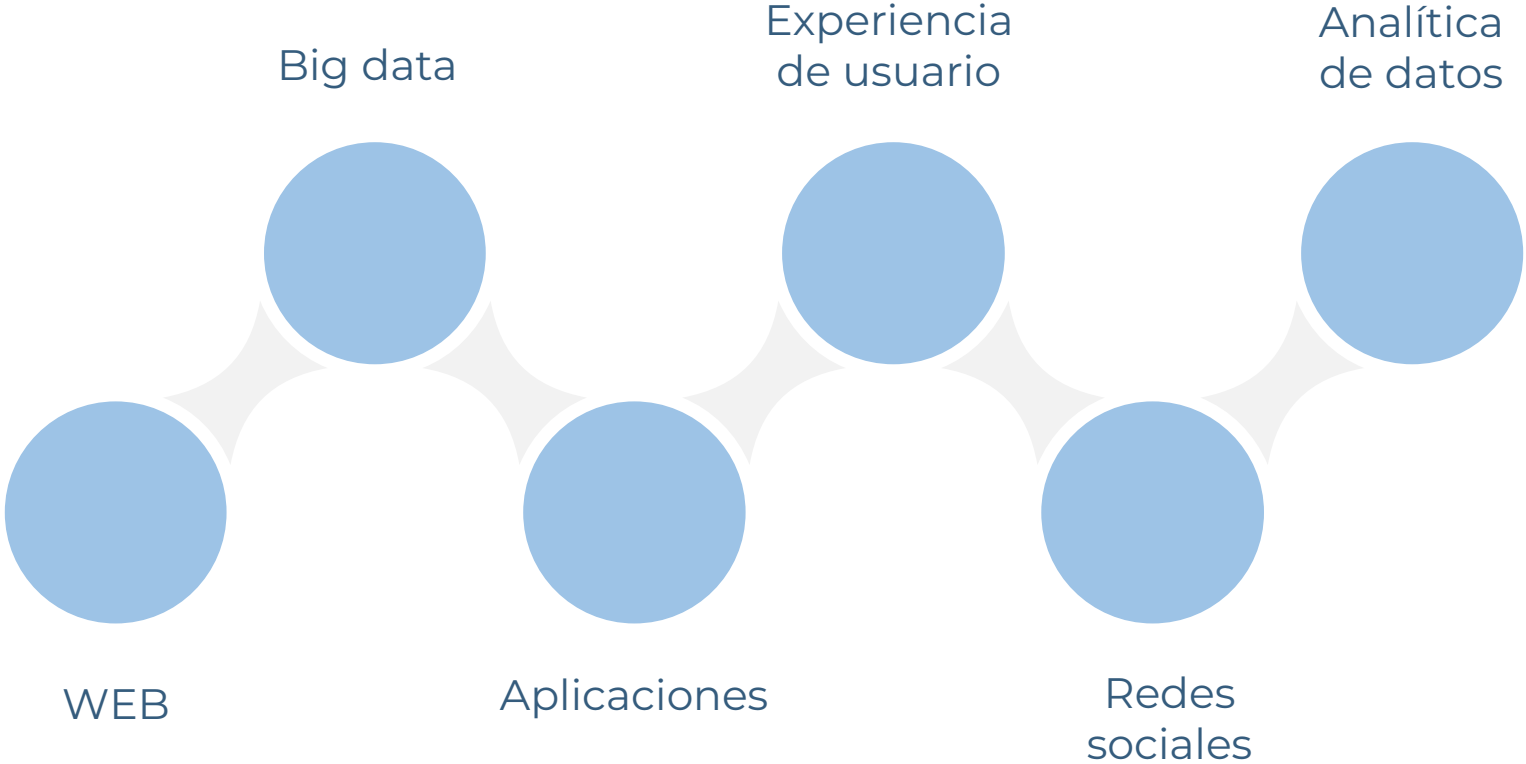
El proceso de cambio tiene como punto de partida la tecnología y el uso de aplicaciones colaborativas para facilitar la comunicación interna, la sinergia entre equipos y el desarrollo de proyectos con una perspectiva 360 grados.

Los pilares del proceso de digitalización son:

- Plataforma web: De fácil uso y enfocada a mejorar la experiencia del turista.
- APP: solución integradora de las diferentes aplicaciones disponibles y que disponga de un entorno de comunicación con el sector y los visitantes.
- Inteligencia de mercado: alianzas con empresas que nos proporcionen la información y sobre todo las respuestas para atraer turismo de calidad y de alto impacto económico.
- Redes sociales: alineación de objetivos y diseño de un relato común denominador para todas las áreas de turismo.

La transformación digital es un cambio cultural en la manera de plantear y desarrollar las acciones de aquí en adelante.





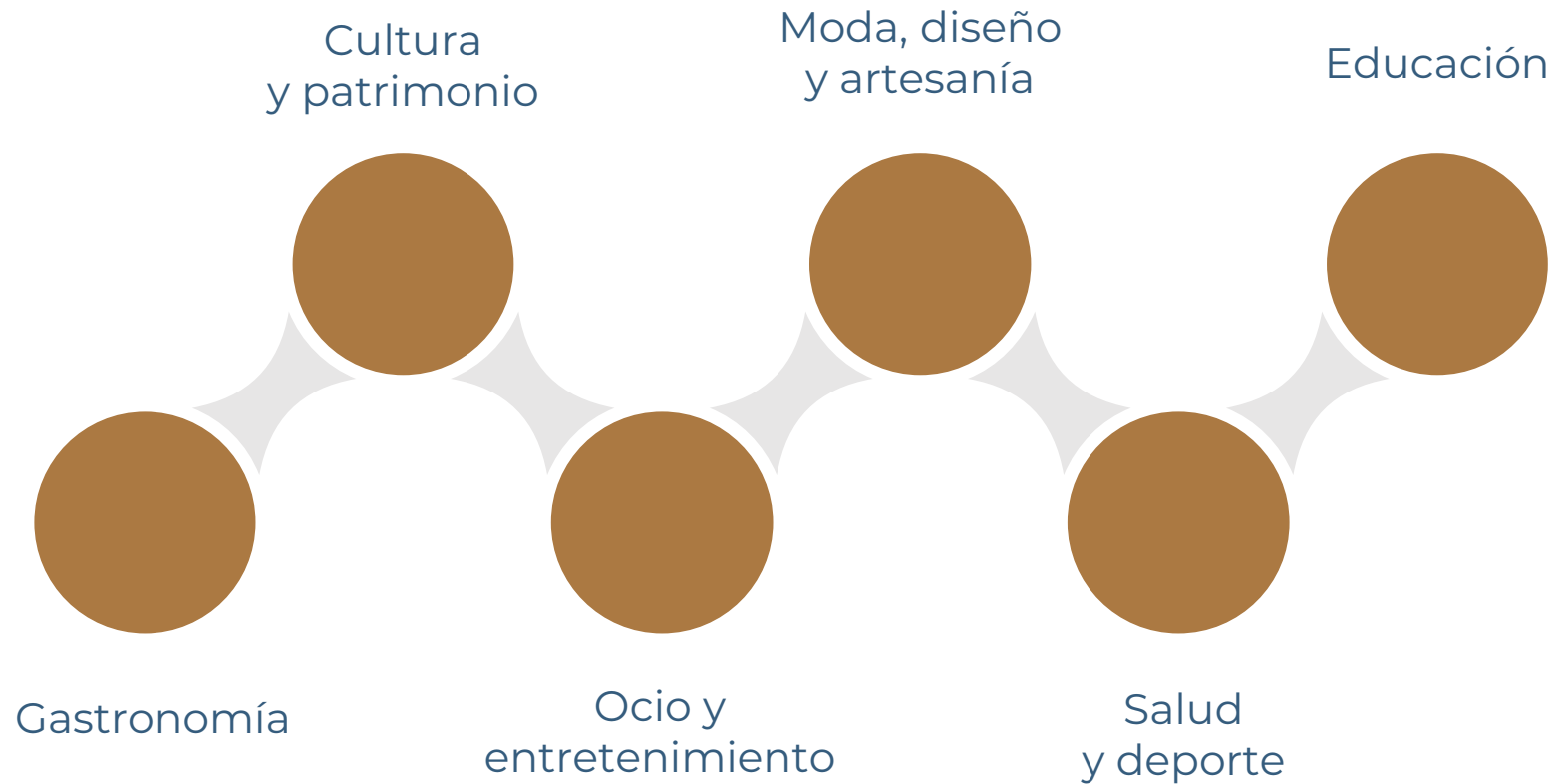
PRODUCTOS TURÍSTICOS

El atractivo turístico de Madrid siempre ha estado vinculado a la cultura, las compras, la gastronomía, las tradiciones. Pero Madrid es mucho más y la tipología del turista, cada vez más variada.

Atendiendo a la evolución de la ciudad y los atractivos para el turista del mañana, sumamos a los principales recursos otros añadidos que multiplican el potencial de Madrid en el ámbito nacional e internacional.

- **Gastronomía:** Madrid es ya un destino destacado que aúna tradición y vanguardia, con restaurantes centenarios y galardonados con los principales reconocimientos, cuna de grandes promesas culinarias.
- **Historia y artesanía:** un destino único donde poder disfrutar de un inestimable patrimonio y profesiones ancestrales con técnicas reconocidas e imitadas en otros países.
- **Cultura:** museos, teatros, musicales, conciertos, exposiciones. La oferta de Madrid es infinita.
- **Moda y diseño:** origen de grandes marcas y diseñadores, Madrid no es solo un lugar ideal para hacer compras, sino también para entender la evolución de una de las industrias más innovadoras en diseño y producción.
- **Salud:** Madrid cuenta con algunos de los hospitales más importantes del mundo en terapias complejas a los que acuden cada año un enorme número de pacientes atraídos por los mejores profesionales y por la oferta complementaria de la ciudad.
- **Deporte:** con los grandes eventos deportivos como polos de atracción.
- **Educación:** un destino principal en educación universitaria y con las mejores escuelas de negocio es un escaparate incomparable para la promoción turística de Madrid.





MERCADOS PRIORITARIOS

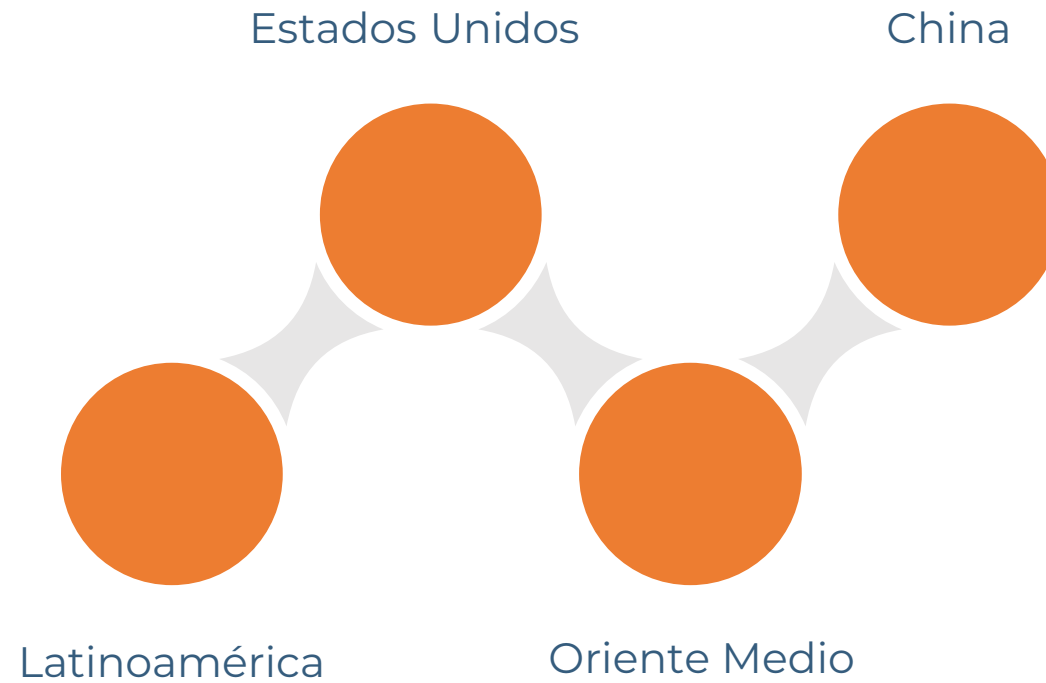
Madrid es la puerta de entrada a Europa y un destino multicultural, abierto, accesible y acogedor. Estas características nos hacen únicos para cualquier ciudadano del mundo.

Los flujos turísticos van evolucionando y debemos equilibrar nuestros recursos para alcanzar aquellos mercados que aporten un mayor retorno de nuestras acciones y que proporcionen un mayor impacto económico en la ciudad.

Los **mercados de largo radio** y en especial los emergentes de alto poder adquisitivo deben suponer nuestro principal enfoque.

- Estados Unidos: principal mercado emisor para Madrid, seguirá siendo protagonista de un gran número de nuestras acciones comerciales, sobre todo en los segmentos *premium* y MICE.
- China: llamado a posicionarse como uno de los principales mercados emisores, debe ser trabajado tanto desde el destino como desde el origen, en colaboración con la industria turística más competente del país.
- Latinoamérica: Somos la puerta natural de entrada a Europa. Este mercado consolidado nos proporciona un gran número de visitantes que generan un alto gasto en la ciudad.
- Oriente Medio: con un interés turístico más acotado muestra una gran simpatía por nuestra ciudad, pero que al mismo tiempo nos enfrenta a los otros destinos en Europa.





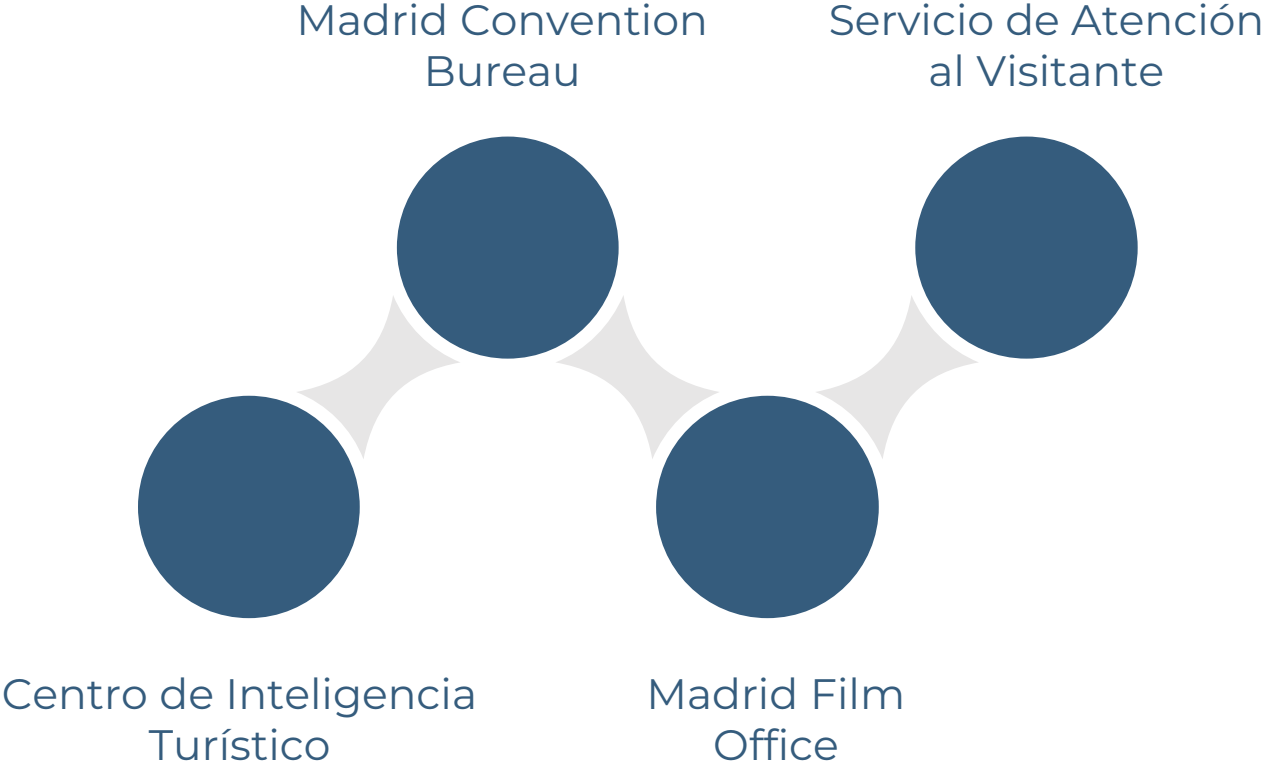
SERVICIOS DEL AYUNTAMIENTO DE IMPACTO EN EL TURISMO

Turismo de Madrid debe liderar algunos de los servicios que mayor repercusión tienen en la ciudad y que proporcionarán una excelente declaración en el mercado internacional.

Servicios referentes y muy consolidados como el **Madrid Convention Bureau** deben facilitar la información más precisa y útil a la industria de nuestra ciudad. De igual forma el **Centro de Inteligencia Turístico**, a través de la analítica de datos, la **Ciudad de Madrid Film Office**, que proporcionará la exposición internacional haciendo de nuestra ciudad un destino deseado para un nuevo perfil de turista, o los **Centros de Atención al Visitante**, que se convertirán en puntos de referencia más motivadores y tecnológicos, proporcionando una ayuda al comercio y la hostelería, y que profundizarán en los recursos turísticos de las áreas de influencia donde están ubicados.



SERVICIOS DEL AYUNTAMIENTO CON IMPACTO EN EL TURISMO



PROPUESTAS DE VALOR

La creación de **experiencias exclusivas** será un factor diferenciador de Madrid en todos los mercados.

Experiencias adaptadas al perfil de turista, a sus preferencias, gustos y motivos de su viaje.

La creación de experiencias se definirá en tres niveles:

- Experiencias *esenciales*: incluyendo las más reconocidas y solicitadas por los turistas.
- Experiencias *premium*: haciendo una propuesta de valor y exclusividad.
- Experiencias únicas: no sólo en Madrid sino en el mundo.

Estas experiencias serán comercializadas y distribuidas tanto por el departamento de turismo como por el propio sector a través de nuevas plataformas.



Fase de recomendación:
PRESCRIPCIÓN Y LIDERAZGO

Fruto de la excelente experiencia el turista será nuestro mejor prescriptor.

Fase experiencial:
INCREMENTO GASTO

Proporcionando la información más actualizada a través de geolocalización para potenciar al máximo el aprovechamiento de su tiempo, reordenando, si es preciso, su agenda en función de la densidad de turistas que haya en cada uno de los recursos e incluso proponiendo alternativas en su zona de influencia que ayudarán a maximizar la visibilidad de pequeños comercios.



Fase inspiracional:
ATRACCIÓN DE DEMANDA CUALIFICADA

Influenciando al turista en el proceso de reserva a través de una estrategia de marketing global.

Fase de planificación:
INCREMENTO DE ESTANCIA MEDIA

Ayudándole a través de nuestra APP a completar su agenda de visitas y experiencias antes de su llegada a Madrid.

PALANCAS DE DESARROLLO

Plan estratégico de Turismo 2020 - 2023

1 Colaboraciones público-privadas

Alianzas con las empresas con mayor experiencia en acciones relevantes.

2 Convenios sectoriales

Acuerdos con asociaciones más representativas de los productos turísticos a desarrollar.

3 Oferta turística

Apoyo en la gran oferta hotelera, gastronómica, cultural, de infraestructuras y servicios de la ciudad de Madrid.



4 Formación y capacitación

Tanto a nivel interno del equipo de turismo como del sector, para poder hacer frente al nuevo turista de una manera más competitiva.

5 Experiencias exclusivas

Creación de experiencias únicas y diferenciadoras respecto a los destinos competidores.

6 Turismo interior

Desarrollo del turismo por los distritos de la capital creando rutas inspiradoras por todos los rincones de la ciudad.

TURISMO DE ALTO IMPACTO

01

Creación de una mesa de expertos en turismo de alto impacto económico en diferentes ámbitos de actuación.

02

Formación y capacitación del sector para potenciar la experiencia del turista.

03

Desarrollo de experiencias exclusivas y diferenciadoras.

04

Acciones especiales en mercados de mayor aporte económico.

05

Alianza con consorcios internacionales para el posicionamiento de la ciudad.

TURISMO ASIÁTICO

01

Creación de mesa de expertos con las empresas del sector privado que mayor posicionamiento y experiencia tienen en ese mercado.

02

Formación y capacitación del sector para potenciar la experiencia del turista.

03

Creación de experiencias específicas para este mercado en las actividades de mayor interés y gasto.

04

Estrategia de posicionamiento en sus redes sociales y medios de pago.

05

Incorporación de personal técnico en China para la gestión eficiente de visados.

TURISMO GASTRONÓMICO

01

Convenios con el sector para el desarrollo de acciones conjuntas.

02

Experiencias exclusivas diseñadas para cada cultura y zona geográfica con objeto de promocionar la diversidad de nuestros productos.

03

Creación de un mapa gastronómico madrileño por barrios para la puesta en valor de la cultura gastronómica en cada rincón.

04

Posicionamiento de Madrid en el top mundial de la gastronomía.

TURISMO DE SALUD

01

Convenio de colaboración con las principales sociedades e instituciones sanitarias para el desarrollo de una hoja de ruta.

02

Capacitación al sector para la potenciación de este tipo de turismo, trabajando sobre las especificidades de cada terapia compleja.

03

Vinculación transversal con los asistentes a congresos médicos para poner en valor los recursos del destino y convertirlos en prescriptores.

04

Plan de acción específico con identificación de indicadores de seguimiento y destinos competidores para elevar posicionamiento y competitividad.

05

Alianza con otros destinos para la innovación y la captación de talento e inversión.

TURISMO DEPORTIVO

01

Colaboración con las federaciones de disciplinas que atraigan mayor gasto y estancia media por turista.

02

Campañas de comarketing con las grandes marcas para la promoción en encuentros profesionales.

03

Inclusión de experiencias deportivas en el ámbito del turismo para acciones de promoción en el destino.

04

Promoción o becas de promesas con proyección internacional en las distintas disciplinas.

05

Captación de campeonatos internacionales de relevancia a lo largo del calendario anual.

MADRID FILM OFFICE

01

Creación de una ventanilla única que facilite la gestión de expedientes y la captación de nuevos rodajes.

02

Colaboración con las escuelas de formación audiovisual para la atracción y desarrollo de talento.

03

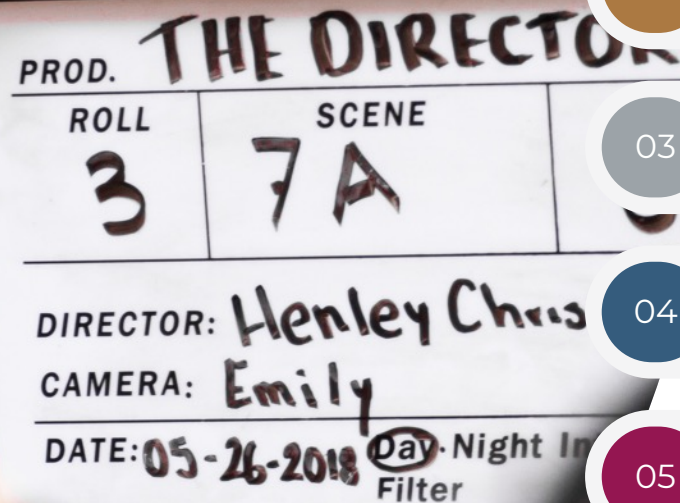
Creación de rutas turísticas por los lugares de rodaje de películas y series.

04

Desarrollo del festival audiovisual para la potenciación de Madrid como capital de rodajes.

05

Convenios con el sector audiovisual para la cesión y explotación de espacios públicos para rodajes.



TURISMO EDUCATIVO

01

Convenio con las principales escuelas y universidades para la promoción y captación de estudiantes de larga estancia.

02

Desarrollo de programas formativos específicos sobre los temas de especialización del turismo de Madrid.

03

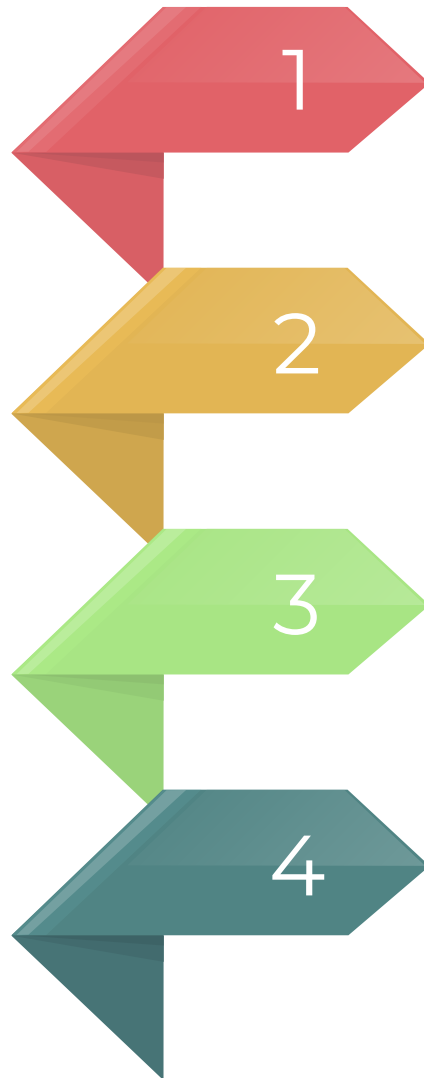
Creación de propuestas complementarias para los estudiantes con objetivo de captar prescriptores.

04

Puesta en marcha de una plataforma de retención de talento y emprendimiento para la innovación y sostenibilidad.

05

Alianza con escuelas y universidades internacionales para acciones conjuntas en este ámbito.



CONECTIVIDAD AÉREA

Mantener y potenciar la conectividad aérea es clave para un destino como Madrid. Su posicionamiento geográfico es perfecto para la entrada en Europa de turismo de América. Incrementar nuevas rutas con Asia será el gran reto para el liderazgo turístico de Madrid.

TURISMO DE LARGO RADIO

El turismo asiático, y en especial China, el norteamericano, latinoamericano y de Oriente Medio supondrán nuestro principal enfoque. Este turismo es el que más gasta en la ciudad, incrementando la estancia media y el gasto en toda la cadena de valor.

DIGITALIZACIÓN

La tecnología juega un papel clave para poder conocer mejor las necesidades de nuestros turistas, poder ofrecerles una oferta adaptada a sus gustos y preferencias e interactuar durante su estancia para mejorar la experiencia de viaje.

SOSTENIBILIDAD

Como elemento transversal para fomentar un turismo equilibrado entre el destino y sus ciudadanos, que aporte valor a toda la cadena y en cada uno de los rincones de Madrid, destacando el patrimonio histórico, artístico y artesanal.

Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte
AYUNTAMIENTO DE MADRID

