elEconomista

Tirada: 50.027 Categoría: Económicos
Difusión: 28.061 Edición:
Audiencia: 69.000 Página: 72

07/04/2014

Confederación Española de Comercio

AREA (cm2): 696,3 OCUPACIÓN: 61,8% V.PUB.: 6.818 € ORG ASOCIADAS||SECTOR

Propuestas de nuevos planes para incrementar el turismo en la capital

Se han asociado nueve patronales para fomentar la colaboración público-privada

Esther Porta MADRID.

La elección del lugar para la puesta de largo de la Unión Empresarial por la Promoción Turística de Madrid, no fue casual. "Estamos en el museo Chicote, que fue un barman inteligente y un maestro de la comunicación, aunque no hubiera pisado una escuela de marketing en su vida", explicó Antonio Gil, el responsable de esta unión de patronales y presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (Aehm). "La fuerza de la comunicación de Chicote es lo que convirtió este lugar en un icono a nivel mundial. Hay que comunicar y para eso estamos aquí", añadió.

Gil presentó a sus compañeros en esta nueva aventura: los responsables de la Asociación Empresarial de Hostales y Pensiones de la Comunidad de Madrid (Aehcam), la Asociación Empresarial Madrileña de Agencias de Viajes (Aemav), la Asociación Madrileña de Empresarios de Restauración (Amer), la Confederación de Comercio de Madrid (Cocem), la Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid (La Viña), la Asociación de Empresarios del Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid (Noche Madrid), la Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid y Centro (OPC) y la Unión Madrileña de Agencias de Viajes (Umav).

Presentación de la Unión Empresarial por la Promoción Turística de Madrid. NACHO MARTÍN

Gestión única

El objetivo de La Unión es una gestión turística única, despolitizada y que siga el modelo de colaboración público-privada. "Los malos resultados del sector, que se arrastran desde 2012, siempre se han achacado a la crisis. Y ésta ha tenido parte de culpa, pero no toda. El problema es que no hemos sido previsores". Lo cierto es que los números cantan: Madrid ha retrocedido de la séptima posición en el *ranking* de las 20 ciudades europeas más turísticas ocupada en 2006 a la posición número 12 en 2011. "La causa de este retroceso ha estado motivada por la profunda dependencia de la actividad turística de Madrid respecto del turismo de negocios (que es del 45 por ciento) y el ocio nacional (que llega a más del 50 por ciento). Este es el motivo fundamental y luego las tasas aeroportuarias elevadas, por ejemplo, no han ayudado nada". Así, mientras en Madrid el turismo internacional supone el 49 por ciento de la actividad turística, la media del porcentaje de visitantes extranjeros de las principales ciudades europeas es del 79,3 por ciento. O, lo que es lo mismo, "el turismo internacional en Madrid está 30 puntos por debajo de sus competidores europeos".

Gil explicó que esta crisis del turismo tiene motivos estructurales, "por lo que no se soluciona con acciones coyunturales". De ahí, que la puesta en marcha de La Unión pretende poner de manifiesto el clima de unidad que existe entre los diferentes subsectores turísticos para coordinar y unificar las actuaciones de las organizaciones empresariales y así facilitar su interlocución con las Administraciones "con el objetivo prioritario de potenciar la imagen de marca de Madrid e impulsar un plan de marketing para la promoción turística internacional de la región".

La Unión nace con fuerza y decidida a cambiar la gobernanza de las políticas turísticas, estableciendo un nuevo modelo de colaboración público privada "capaz de despolitizar la gestión de las políticas turísticas y especialmente a la hora de diseñar las estrategias y poner en marcha los planes de promoción y marketing turístico".

Una mina de diamantes

"Estamos encima de una mina de diamantes. Madrid tiene un gran potencial de crecimiento, tenemos todo por hacer en el mercado turístico internacional y un montón de atractivos por explotar". Gil señaló la importancia del patrimonio histórico y cultural de la región, así como la importancia de ser la única ciudad con un cinturón de ciudades Patrimonio de la Humanidad. Con respecto a la oferta madrileña de ocio y espectáculos, recalcó como ésta es uno de nuestros signos de identidad: "En Europa aún recuerdan *la movida*". Como ciudad para shopping también Madrid es de las más valoradas en la Unión Europea: "Es donde mejor se come. Y he conocido muchas ciudades", insistió Gil.

"La pena es disponer de infraestructuras y que no se utilicen. Nuestros recintos feriales están desaprovechados. Tenemos un palacio de Congresos en el centro que está cerrado y que sería la envidia de cualquier ciudad europea". Además de recordar el altísimo nivel de los recursos hoteleros (más de 60.000 habitaciones de primer nivel), Gil culminó la loa a la capital de España hablando del carácter hospitalario y abierto de los madrileños.

Y, desde ya, La Unión pretende "realizar propuestas y buscar soluciones". Buena suerte.

La inversión, la mayor prioridad

La inversión en la promoción turística de Madrid debería ser una de las "prioridades presupuestarias de las Administraciones públicas madrileñas, ya que el retorno de esta inversión se traduciría en un incremento tanto del PIB como de los puestos de trabajo", señaló Antonio Gil, presidente de la Unión. En términos de PIB, cada euro invertido produciría un retorno de 4 euros el primer año hasta los 11,5 a partir del quinto año y de 28,8 en el décimo año. En cuanto a ingresos y ahorro de costes para la Administración, el primer año se produciría un retorno de 1,7 euros por euro invertido, el quinto, 4,2, y el décimo, 12,9.

28,8
EUROS
Sería el retorno por euro invertido en promoción en el décimo año.