

LOS PROBLEMAS DE LA CAPITAL DE ESPAÑA / LOS VISITANTES

En busca del turista perdido

- Madrid trata de recuperarse del hundimiento de visitantes en el 2013
- El sector demanda que el ayuntamiento y la comunidad vendan mejor la ciudad en el extranjero

JUAN FERNÁNDEZ - MADRID

DOMINGO, 3 DE AGOSTO DEL 2014

El sector turístico madrileño esperaba los resultados de Frontur (la encuesta de movimientos turísticos en fronteras) con el aliento contenido. El año pasado fue uno de los peores que se recuerdan -la capital fue el único destino español que perdió visitantes, un 5,3%, con descensos de hasta el 10% en agosto, mientras el resto del país batía récords históricos de llegadas- y había inquietud por saber si lo de 2013 había sido una pasajera pesadilla de verano o la tendencia había venido para quedarse.

El informe, presentado el 22 de julio, revela que Madrid ha recibido a 2,3 millones de turistas extranjeros en la primera mitad de este año, 200.000 más que en el primer semestre de la temporada anterior. Aunque los resultados son positivos, los profesionales del negocio turístico capitalino evitan lanzar las campanas al vuelo. Esta recuperación de visitantes foráneos aún no compensa el hundimiento del año anterior.

«De media, un turista gasta cada día 15 euros más en Barcelona que en Madrid. Si la oferta es similar en ambos destinos, algo debe estar fallando cuando existe este desequilibrio», advierte José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, asociación formada por las 24 principales compañías turísticas del país.

Fuga de las 'low cost'

Del batacazo del 2013 se acabó culpando a las altas tasas que exigía el aeropuerto de Barajas a las compañías aéreas, lo que provocó una fuga de las líneas *low cost* y convirtió por primera vez al aeródromo de El Prat en la principal puerta de entrada de turistas foráneos a la Península. «Falta mejorar la gestión turística de la ciudad. Falta que el ayuntamiento y la comunidad vayan de la mano para identificar los atractivos de Madrid y venderlos mejor en el extranjero», apunta Zoreda, quien pone a la entidad Turisme de Barcelona como ejemplo de buen aprovechamiento del potencial que tiene una urbe cara al visitante. «Barcelona se inventó el bus turístico, el año del *shopping*, el año Gaudí... Creó de la nada multitud de razones para volver a visitarla. Madrid debería seguir su ejemplo», añade el vicepresidente de Exceltur. Contar con la sede de la mayoría de las instituciones del Estado ya no es suficiente para hacer de la capital un sólido destino. «Madrid ha estado demasiado volcada hacia el turismo de negocios, que se ha visto resentido por la crisis, pero la ciudad tiene atractivos de ocio más allá de las ferias y los congresos. Es divertida, alegre, acogedora, culta, cuenta con los mejores museos y restaurantes... Habría que poner todo eso en valor», señala Juan José Blardony, director de La Viña, la principal asociación empresarial de hostelería de Madrid.

En el verano del 2011, los hoteles y bares de la capital hicieron su agosto gracias a la visita del Papa, que llenó durante una semana las calles de peregrinos para celebrar la Jornada Mundial de la Juventud. En las tiendas de souvenirs sueñan con tener alguna cita de ese tipo cada verano. «El 2014 apunta mejor que el año pasado, pero sería ideal que Madrid se inventara algún incentivo añadido para atraer a los turistas, no limitarse a esperar que vengan solos», valora Sonia Aranda, portavoz de Madrid Souvenir, cadena de tiendas de recordatorios que cuenta con una veintena de locales. De momento, sus expectativas para esta temporada están puestas en los aficionados que pueda atraer el Mundial de baloncesto, que empieza el 30 de agosto. El año que viene, ya se verá.
