

Opinión

Madrid ante el espejo: cómo re-dinamizar su actividad turística



VISIÓN PERSONAL

José Luis Zoreda

Ahora que las expectativas de Eurovegas ya no planean sobre la capital, y recuperados de la desilusión que para muchos supuso no ser una ciudad olímpica, se impone abrir un debate urgente, sereno y profundo sobre qué aspira a ser Madrid y cómo quiere posicionarse en el mapa internacional de los grandes núcleos urbanos. Un discurso que pasa ineludiblemente por asumir y contemplar el turismo como palanca prioritaria de su desarrollo económico. Nadie duda de que en el siglo XXI la competencia por atraer recursos, inversión y talento es una batalla feroz entre muchas ciudades. ¿Exagerado? No, si se tiene en cuenta un dato muy revelador: el 50% del PIB mundial lo generan 600 grandes urbes. Y coincide que las más innovadoras y desarrolladas son aquellas que a su vez, de forma muy decidida y creativa, han potenciado su atractivo turístico. De ahí que Madrid, y su entorno de influencia, lo tenga todo para convertir la actividad turística en un pilar clave para impulsar un nuevo ciclo de prosperidad sostenida y sostenible en el tiempo.

Su patrimonio cultural, unas infraestructuras de primer nivel, la imagen de una ciudad abierta y acogedora y una riqueza de servicios son ingredientes que debieran hacer de Madrid un centro turístico de primer orden. La realidad muestra que, en los últimos cinco años, la capital ha ido menguando su actividad turística a pasos agigantados: las pernoctaciones hoteleras crecen un tímido 2,9% frente al 41% registrado en Barcelona. Y Madrid es, entre las ciudades españolas más visitadas, donde más se han reducido los ingresos hoteleros en términos de Revpar –un 28%– y donde entre 2011 y 2013, si se mantiene la tendencia de los últimos meses, se habrá perdido casi un millón de viajeros en hoteles y 11 millones de pasajeros en el aeropuerto de Barajas.

Sin duda, su mayor dependencia del turismo interno y de negocios, junto a otras desfavorables políticas como las subidas de tasas aeroportuarias que han impactado sobre unos menores tráfico, han hecho mella en la afluencia a la ciudad, pero sería injusto atribuir las como las únicas causas. Barcelona, también ha acusado la crisis general, y subieron las tasas aéreas ha capeado la situación. En ello, ha sido clave la comprometida política municipal en favor del turismo y su acertada estrategia de gestión público-privada.

Conviene fijarse en las *best practices* que siguen otras ciudades y replantearse, de manera ambiciosa e integral, la gestión turística de Madrid y su entorno de influencia, bajo el liderazgo municipal, como el que rige en esas urbes, en estrecha cola-

boración con el sector empresarial y con todas las instituciones públicas competentes con capacidad de sumar esfuerzos a esa causa.

El atractivo de un destino, además de sustentarse en su acervo histórico, paisajístico y en los valores que emanan de sus ciudadanos, debe contemplar igualmente otras crecientes exigencias sociales y globales, entre ellas la sostenibilidad medioambiental de su entorno. La actual revisión del Plan General de Ordenación Urbana representa una oportunidad de oro para incorporar una nueva visión turística de la ciudad al modelo urbanístico de futuro. Un diseño de ciudad que potencie en paralelo la calidad de vida de los madrileños, realce el atractivo para aquellos que nos visiten, y que vaya más allá, ayudando a fomentar las muchas otras actividades económicas de Madrid y las nuevas inversiones que se favorecerían de ello.

Ninguno de estos retos que Madrid tiene ante sí, se pueden abordar sin una nueva gobernanza turística moderna, integradora, tecnificada y profesionalizada. Un paso que otros competidores como Londres, Nueva York, Berlín, Viena e, incluso, la vecina Barcelona ya han dado, con órganos público-privados que no solo abarcan desde el diseño y la mejor integración continua de su oferta, junto

El nuevo plan urbanístico es una oportunidad de oro para incorporar una nueva visión turística de Madrid

al marketing turístico con una visión estratégica de futuro, sino que tienen capacidad para influir y hacer llegar su voz a otros ámbitos de actuación municipal y autonómicas que inciden en el turismo (infraestructuras, planificación urbanística, gestión del patrimonio cultural, nuevos equipamientos, limpieza...). Un ambicioso replanteamiento de estrategia y de gestión y un paso firme, que confiemos la autoridad municipal madrileña pueda concretar en breve, y que desde Exceltur animamos encarecidamente, para poder abordar nuevas políticas de dinamización turística y de creación de empleo bajo una renovada cultura de colaboración público-privada. Un reto y un modelo que aún constituye una asignatura pendiente en muchos otros destinos y regiones turísticas españolas, de ahí que centrará uno de los debates del VII Foro Exceltur que se celebrará el próximo 21 de enero en Madrid, en vísperas de Fitur. Sin duda no solo es el momento de reflexionar sino de pasar a la acción y el sector empresarial espera ansioso ese paso. Uno más de los que hay que dar, para hacer del turismo un motor clave de desarrollo y generación de rentabilidad socioeconómica creciente y sostenible, como el que se merece la ciudad de Madrid.

Vicepresidente Ejecutivo de Exceltur