

Segunda semana de huelga en la limpieza de Madrid **Empresas & Finanzas**

# La suciedad de las aceras y los jardines, la mancha que le faltaba a la 'marca Madrid'

Expertos y sector reclaman más recursos y profesionalidad en la gestión del turismo de la capital

Verónica Rodríguez MADRID.

Los turistas no vienen a Madrid. Y la imagen que la capital da estos días al mundo disuaden al más aventurero. El verano se cerró con un dato inquietante, la caída de un 22 por ciento en llegada de visitantes, frente al crecimiento de Cataluña, Baleares o Valencia, todos superiores al 10 por ciento. Y hay que recordar que estamos a las puertas de la temporada navideña, un momento del año en el que las principales ciudades del mundo lucen sus mejores galas para recibir un turismo que interesa sobremanera, el de compras.

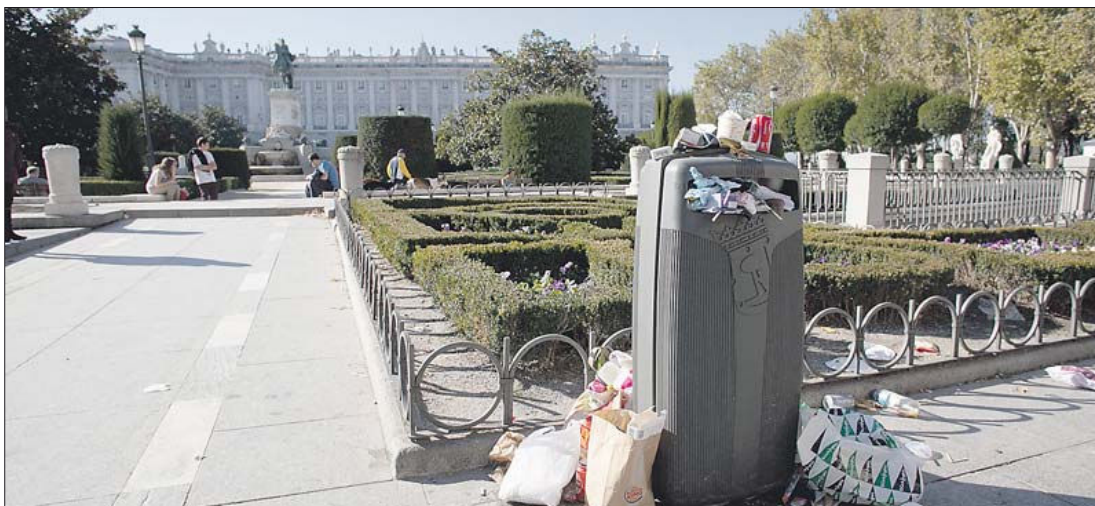
Lo cierto es que muchos males son los que debilitan desde hace tiempo el músculo turístico de la capital de España. El aeropuerto es sin duda uno de los más importantes, con el recorte de vuelos de Iberia y el aumento de tasas que han mermado las rutas de las *low cost*, pero hay más asuntos de fondo. Para empezar, años de crisis, que han debilitado el turismo de negocios, la gran baza de la capital (representa el 60 por ciento), que paralelamente no ha invertido lo suficiente en generar un contrapeso, crear una auténtica *marca Madrid*.

## Modelo de ciudad

No falta producto; falta venta. No faltan museos ni tiendas; falta marketing. "Piense en Ámsterdam como destino turístico. Raro es el año que no nacen Van Gogh o Rembrandt. Y es que los holandeses son unos maestros en el arte de vender", señala Antonio Gil, secretario general de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid. En la capital, "falta cohesión en torno al modelo de ciudad turística que se quiere, sobran discursos políticos y falta más trabajo de los técnicos", explica Josep F. Valls, catedrático de Marketing en Esade.

La *marca Madrid* no sólo es joven, también inexperta, en la que se ha "invertido poco y no de la manera adecuada", sostiene Hilario Alfaro, presidente de la Confederación de Comercio de Madrid. A su juicio no hay coordinación entre Administraciones: "El ayuntamiento va por su lado, la comunidad, por el suyo, y los empresarios hacemos lo que podemos".

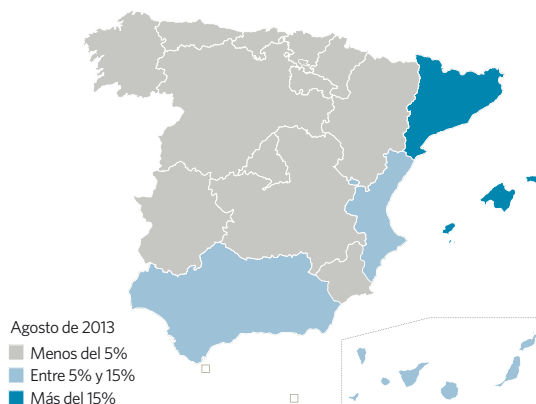
Una idea en la que también abunda el vicepresidente ejecutivo de la gran patronal del sector, **Exceltur**, José Luis Zoreda, que llama a un "replanteamiento integral de la promoción turística de Madrid", como precisamente pone sobre la mesa los alccionadores hechos de la drástica merma de llegada de turistas y



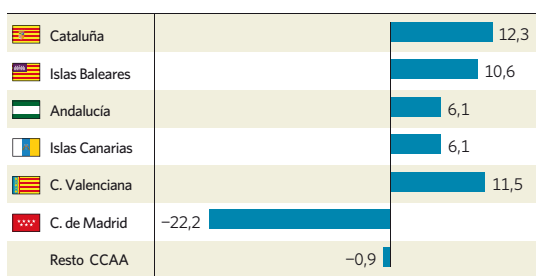
Acumulación de desperdicios a pocos metros del Palacio Real. NACHO MARTIN

## El gancho de la costa

Aumento de la llegada de turistas según comunidad autónoma de destino principal (%)



Tasa de variación de turistas internacionales por destino (%)



Fuente: ITE. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur).

elEconomista

el fracaso olímpico.

A su juicio no es "casual" que Cataluña, y Barcelona en particular, exhiban hoy un balance saneado en

el frente turístico. "Hay un esfuerzo continuado por parte del ayuntamiento, que tiene el turismo como eje prioritario de su crecien-

## "Barcelona vive por y para el turismo"

Barcelona cada vez más vive para y por el turista, nos cuenta Bárbara M. Díez, de Babilonia's Travel. Se organizan muchas actividades culturales en los centros de cada barrio, saben aprovechar cualquier rincón para sacar el beneficio económico, como las ruinas encontradas en el mercado de El Born, donde iba a construirse una biblioteca, y finalmente se ha destinado al turismo, se oye más inglés que castellano –e incluso catalán– y es una ciudad cómoda con la posibilidad de hacer rutas en bici, lo que le encanta al turista. Además, se han preocupado por explotar las nuevas tecnologías al máximo, con el desarrollo de aplicaciones.

**20,48**  
POR CIENTO

Variación a la baja de 2012 a 2013 de las tarifas de los hoteles en Madrid.

nematográficos es sólo un ejemplo. Y, por supuesto, hay que captar los grandes mercados emergentes en los que Madrid, que compite precisamente con la potente marca de Barcelona, se ha quedado estancado, señala Brigitte Hidalgo, country manager del portal Weekendes.es.

## Emergentes y 'shopping'

Así son las cosas: en el año 2030, el 80 por ciento de los 500 millones de turistas que se moverán por el mundo serán chinos, rusos, hindúes, brasileños y tailandeses, según la Organización Mundial del Turismo. Cuando hablamos de un mercado tan global, la estrategia para posicionarse es compleja y requiere de inversión, medios y buena gestión, coinciden los expertos.

Madrid, para empezar, adolece de productos turísticos, señala Valls, también director de Innovación Turística de Esade. No se explotan de manera específica atractivos como el deportivo, el cultural o el de compras ofreciendo, por ejemplo, fines de semana tematizados. "No se trata de recursos o atributos, que Madrid los tiene de sobra, pensemos en la *millá de oro* madrileña, donde se dan cita todas las marcas de lujo; se trata de la venta", razona.

Y una cuestión en la que coinciden sector y expertos: la coordinación política con el mínimo de burocracia. La región necesita de una única estructura turística en manos gerenciales, dice Valls. Un ente o consorcio, señala Zoreda, que "tenga la agilidad suficiente para abordar un nuevo posicionamiento y puesta en valor de la ciudad".

to". Todos los años intentan innovar y encuentran excusas para reinventar el producto. El esfuerzo enorme de captación de rodajes ci-