



JOSÉ LUIS ROCA

► Un hombre vestido de torero intenta atraer la atención de los turistas en la plaza Mayor de Madrid, el viernes.

Madrid envidia el 'modelo BCN' para atraer visitantes foráneos

► Los hoteleros piden mayor promoción internacional para remontar la sangría

► La ciudad ha perdido en lo que va de año un 7,7% de turistas extranjeros

JUAN CARLOS ROSADO
MADRID

Los turistas no parecen estar muy convencidos de que aquello de *De Madrid al cielo* siga estando vigente. ¿Cómo explicar, si no, que el número de visitantes extranjeros haya descendido en la ciudad un 22% el pasado agosto y arrastre una bajada del 7,7% en lo que va de año? Los datos han puesto en alerta roja a la industria turística madrileña, que mira con envidia a sus colegas de Barcelona y reclama la creación de una especie de Turisme de Barcelona del oso y del madroño que frene la hemorragia a base de potenciar la imagen internacional de la villa, de cuyo centro han desaparecido muchas tiendas ahuyentadas por la falta de

compradores de souvenirs.

Como le sucede al atribulado Carlo Ancelotti con el equipo blanco, los que viven del turismo madrileño se devanan estos días los sesos buscando un modelo de juego que les permita sacar la cabeza del agua. Tras analizar las causas de los malos resultados, reclaman el fichaje urgente de un crack extranjero que atraiga las miradas de todo el mundo. Es decir, proponen coordinar los esfuerzos públicos y privados a través de un organismo único que se encargue de vender fuera de España la Puerta de Alcalá y el Museo del Prado. Lo mismo que hicieron en Barcelona, tras los Juegos, con sus particulares *tiqui-tacas* turísticos.

Muchos expertos apuntan precisamente al cielo a la hora de explicar

por qué los viajeros no creen ya en lo del firmamento madrileño: Barajas ha sufrido en lo que va de año un bajón de tráfico del 14,3%, lo que le ha costado ser superado por primera vez por El Prat en agosto.

TASAS MUY ELEVADAS // En el origen de esa drástica caída está la supresión de vuelos de las líneas de bajo coste (Ryanair suprimió 11 rutas este verano con destino u origen en Madrid, mientras que Easyjet ha reducido a la mitad su oferta en Barajas) y la crisis de Iberia, alimentados ambos casos por la subida de las tasas aeroportuarias de un 110% en el último año. «Todo eso desemboca en que Madrid esté teniendo menos demanda turística y menos capacidad de acceso aéreo, pero hay que ver lo de si fue antes el huevo o la gallina», advierte José Luis Zoreda, vicepresidente y portavoz de Exceltur, la asociación que engloba a las principales empresas españolas del sector.

Zoreda reconoce que El Prat está superando mejor el incremento

Los empresarios denuncian que el dinero público se va en burocracia

► Los hoteleros madrileños se quejan de que la mayor parte del presupuesto del ayuntamiento y de la comunidad para promocionar el turismo se gasta en personal y burocracia. «Turisme de Barcelona tiene una partida anual de 43 millones de euros, mientras que en Madrid no se sabe muy bien lo que se destina, pero está a años luz de esa cifra», asegura Antonio Gil, secretario general de la patronal AEHM, antes de denunciar que, de los 20 millones que viene destinando el ayuntamiento a ese capítulo, «solo tres o cuatro se traducen en promoción». «En la comunidad las cosas aún más oscuras: no sabemos ni cuál es el presupuesto», indica.

de las tasas porque el 70% de su tráfico es extranjero, mientras que Barajas «es mucho más vulnerable» al depender en un 50% de la demanda española, aquejada por la crisis. «Pero ese 70% extranjero de Barcelona no es casualidad, sino fruto del esfuerzo de un organismo que lleva 20 años luchando como un jaba por inventarse todos los años una excusa para visitar Barcelona», proclama. Y esa es, a su juicio, la única forma de romper el círculo vicioso gallináceo. «Si no hay una promoción internacional y no se generan atractivos turísticos, no se van a poner vuelos porque sí», razona.

Superada la frustración de los Juegos Olímpicos, que «opacaban cualquier otra medida de empuje», Zoreda cree llegado el momento de emular al envidiado modelo catalán y aunar esfuerzos. «Se pusieron las pilas tras los Juegos y crearon ese organismo, encabezado por un empresario, que gestiona de forma coordinada y con todos los consensos públicos y privados la promoción de la ciudad», recuerda antes de apelar a la reciente «unidad de acción» de todas las administraciones madrileñas para luchar por los Juegos del 2020. «Eso hay que trasladarlo ahora al turismo», sentencia.

Por esa misma vía respiran ahora los hoteleros ante el desastre que se les ha venido encima. «La causa principal de la caída es la falta de promoción internacional», denuncia Antonio Gil, secretario general de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM). Las otras causas, según él, «son secundarias aunque los políticos las estén utilizando como fundamentales». Gil cita entre ellas el problema de Iberia, la subida de tasas en Barajas y una circunstancia que afecta especialmente a los hoteleros: la crisis del turismo de negocio (del que depende en un 60% Madrid) y la facilidad de transporte del AVE han hecho que «las estancias no terminen con alojamiento porque la gente vuelve en el día».

CAMBIO DE ESTRATEGIA // Ante esta situación, Gil reclama un cambio de modelo que potencie las visitas internacionales, un enfoque «que le ha permitido a Barcelona superar el bajón del turismo de negocios». «Turisme de Barcelona es un ejemplo a seguir porque está gestionado por empresarios turísticos que saben lo que se traen entre manos y lo han hecho sensacional, sobre todo a base de comunicación, que es lo que funciona hoy en día», concluye el hotelero. ▢