# Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, Cámara de Comercio de Madrid y sector privado acuerdan un plan estratégico para fortalecer Madrid como destino turístico

La Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio y entidades culturales y empresariales, integrantes de la Asociación Turismo de Madrid (ATM), han aprobado un Plan Estratégico para convertir a la capital en una de las 5 ciudades más importantes en el turismo de Europa en 2019. Una de sus primeras medidas es el lanzamiento de una marca única que agrupará los activos turísticos de la capital y de la comunidad bajo un único paraguas para ganar atractivo a nivel internacional, y la incorporación de un Director General.

La Asociación Turismo de Madrid (ATM) será la encargada de desarrollar el Plan de forma coordinada para atraer un turismo de calidad, generador de riqueza y fortalecer la promoción internacional de Madrid. Los nuevos equipos del Ayuntamiento de Madrid, la Comunidad, la Cámara de Comercio y el sector privado han ratificado su voluntad de trabajar coordinadamente en la promoción de Madrid para fortalecer su posición como destino turístico mundial de primer nivel. Las líneas maestras de este Plan han sido desarrolladas durante el último año en el seno de la Asociación Turismo de Madrid (ATM) sobre la base de un informe elaborado por E&Y, Deloitte y THR Innovative Tourism Advisors. Como resultado de este trabajo, el Plan Estratégico de Turismo marca como objetivo principal que Madrid alcance el TOP 5 de ciudades más importantes en el turismo de Europa en 2019. Además, el Plan también establece el objetivo 30-50-20, que se traduce en mejorar un 30% el número de turistas, aumentar un 50% el gasto por turista y aumentar un 20% los turistas en temporada baja. Durante el último

año, la ATM, presidida por Javier Gómez Navarro, ha trabajado intensamente para fijar estos objetivos y afinar la estrategia que persigue reorientar el modelo actual de gestión del destino. Madrid cuenta con grandes potencialidades y un recorrido de mejora elevado para alcanza a las principales ciudades turísticas de Europa.

Las funcionalidades básicas de la ATM son la colaboración y coordinación de ambas instituciones públicas con el sector privado (líneas aéreas, hoteles, comercio, restauración y demás sectores implicados en el turismo) para que las políticas públicas y medidas concretas estén dentro del marco de la actividad empresarial. La ATM ya está trabajando en el proceso de creación de una marca única, Madrid como destino turístico, bajo la que se agrupe en un concepto fácilmente identificable todos los atractivos tanto de la gran ciudad como de la Comunidad. El objetivo es crear valor en torno a 7 competencias claves: patrimonio y cultura, estilo de vida, ocio y hospitalidad, negocios, congresos y ferias, turismo de shopping, de salud y de gastronomía y deportes. Otro de los principios inspiradores de cara a los próximos años es la voluntad de captar turismo de calidad, generador de riqueza y bienestar. Para ello, la ATM quiere concentrar la promoción del destino Madrid en mercados emisores estratégicos: Los cuatro grandes países europeos (Francia, Italia, Alemania y Reino Unido) junto a América Latina (especialmente México, Colombia y Brasil), Estados Unidos, Rusia y los grandes países asiáticos, destacando China por su turismo de shopping y Oriente medio por su turismo de salud.