

Mapa de acciones
2013-2019



593 acciones de promoción
y difusión de la campaña

Una pareja de turistas
asiáticos, ayer, de compras
en la «Milla de Oro»



Madrid alcanza el primer puesto de Europa en gasto medio diario por turista

► Los visitantes extranjeros se dejan 355 euros por jornada. Ahora, el objetivo es trasladar este modelo de éxito a Corea, la India, Rusia, Argentina, Brasil y Chile

SARA MEDIALDEA
MADRID

Por primera vez, Madrid ha alcanzado el «top» en el ranking de ciudades turísticas europeas: es la que consigue un mayor gasto medio por turista internacional, con una cifra de 355 euros al día, por delante de los 267 euros de París y los 273 de Barcelona, o los 134 de Londres. Así lo recoge el Estudio Global Destination Cities Index 2019. Los esfuerzos de los responsables del Gobierno regional se dirigen ahora a convertir Madrid en el mejor destino europeo de compras. Ahora es el segundo, por detrás de Londres, según el informe de Idirit elaborado con datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el INE, Global Blue y la consultora CBRE.

«La Comunidad de Madrid está sólo a un peldaño de convertirse en el mejor destino europeo de compras y estoy convencido de que lo vamos a conseguir», asegura el consejero de Economía, Empleo y Competitividad, Manuel Giménez (Cs). La región es la tercera de España por número de tu-

ristas internacionales recibidos: en el último dato oficial, el de noviembre de 2019, se registraron 665.852 visitantes internacionales, con un aumento anual del 10,3 por ciento.

Del peso del sector turístico en la economía madrileña da idea la cifra de ingresos totales por gasto de viajeros internacionales: 4.766 millones de euros, con un incremento anual del 5,38 por ciento. Pero el consejero de Economía quiere más: «Tenemos patrimonio, cultura, naturaleza, gastronomía, una gran red de transporte y seguridad; elementos que consiguen vincular las compras a una experiencia única y que pocas regiones en el mundo pueden ofrecer», destaca.

«Madrid, destino 7 estrellas»

El programa ya se fija en más destinos, como la feria ITB Asia, en Singapur, la ILM, en China, o la JATA, en Tokio, para atraer al mercado de Corea del Sur

Compras «medioambientales»

Este año se ponen en marcha otras utilidades vía app: informar sobre los niveles de polución en las zonas comerciales y tramitar la devolución del «tax free»

A las palabras une los hechos: las novedades que se van a poner en marcha en el programa «Madrid destino 7 estrellas, la mejor tienda del mundo». Una iniciativa que se puso en marcha en octubre de 2013 junto a la Cámara de Comercio y que pone en valor los grandes ejes comerciales de la ciudad: Preciados-El Carmen y la calle de Serrano. En un primer momento, esta iniciativa se centró en dar a conocer la oferta comercial madrileña en China. Más tarde, se ha ampliado a otros mercados con el mismo perfil de turista: Japón, México y Colombia. El siguiente paso, que se toma este año, es trasladar el modelo a nuevos territorios: Corea del Sur, la India, Rusia, Argentina, Brasil y Chile.

Cuando se habla de turismo de compras, el mercado de referencia mundial es China: sólo en 2018, aquel país fue el punto de partida de 100 millones de viajeros que recorrieron todo el mundo, gastando en sus viajes 220.000 millones de euros. En Madrid, entre los visitantes chinos y los esta-

dounidenses se concentró un 30 por ciento del gasto internacional de compras. Y la previsión es que siga subiendo: durante 2019, la demanda del mercado del gigante asiático se triplicó en nuestra región.

El mercado nipón

Japón es otro mercado de peso para el sector turístico madrileño: en la última década se han duplicado sus visitas, pasando de 250.000 a 550.000. España es el país europeo que más ha crecido en compras «tax free» -libres de impuestos- por parte de turistas nipones: gastaron 616 euros diarios por visitante. Y uno de cada cuatro japoneses que viene a España visita Madrid.

Pero la región no sólo mira a Extremo Oriente, también hacia América, porque de allí llegan a su vez visitantes con alto poder adquisitivo: 715.000 argentinos, 500.000 mexicanos y 400.000 colombianos, que se dejaron en Madrid 2.100 euros los primeros, 2.495 los segundos y 2.035 los terceros, de media y por persona.

Hacia el futuro, el programa «Madrid, destino 7 estrellas» ya ha puesto su punto de mira en otros objetivos. Concretamente, va a asistir a la feria ITB Asia, de Singapur, y a la ILM en China o la JATA, en Tokio, para atraer al mercado de Corea del Sur. También tiene agendas de trabajo previstas en

En cifras

4.766 millones
Son los ingresos totales por gasto de visitantes internacionales, lo que supone un incremento del 5,38 por ciento.

665.852
Son los turistas extranjeros en Madrid en noviembre de 2019 (último dato conocido), un 10,3 por ciento más.

30 por ciento
Es lo que representan los turistas chinos y estadounidenses en el gasto en compras.

que se centra en la calle de Serrano e incluye información de la guía gastronómica por el Mercado de San Antón o el espacio Platea Madrid.

La OMT ha estudiado las características que tiene que tener una región que quiera destacar en el turismo de compras. Por un lado, el turista quiere vincular las compras a una experiencia única, una emoción que le permita recordar el viaje. Por otro, se quiere que la zona comercial esté cerca de las zonas turísticas, para «rentabilizar» el tiempo. Una tercera motivación a la hora de elegir destino es la gastronómica, afirma la OMT.

En el caso de Madrid, además de cumplir con todas esas exigencias, ofrece otras ventajas, tal y como apuntan desde el Gobierno regional: una amplia oferta comercial que incluye grandes firmas internacionales junto a comercios centenarios; una total libertad de apertura comercial (desde que se aprobara la Ley de Dinamización de la Actividad Comercial en 2012); y la garantía que da una ciudad muy segura, con excelentes infraestructuras hoteleras y de transporte.



GUILLERMO NAVARRO

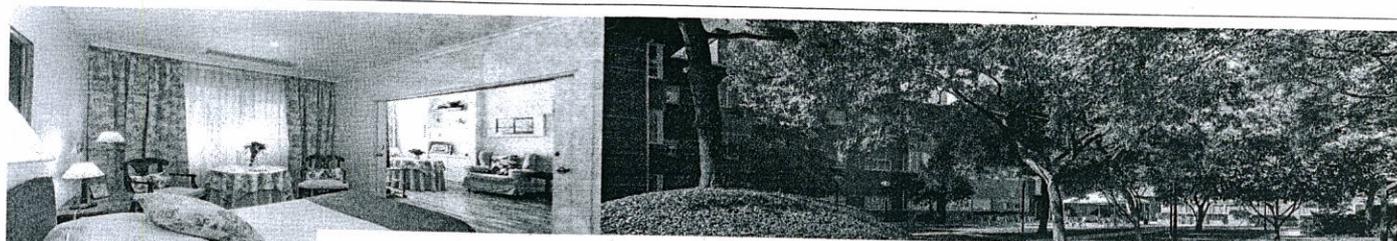
México, Argentina, Colombia y la India. Pero lo más novedoso son las innovaciones que ha introducido en la aplicación para móvil que utiliza: se llama «Madrid Shopping Experience & Tax Free App» y está disponible en cuatro idiomas, chino, inglés, japonés y español. Hasta ahora, permitía recabar información sobre más de 500 comercios de Madrid, actividades y lugares de interés turístico, ubicación de farmacias, comisarías de policía, bicicletas y hasta rutas geolocalizadas.

Pero ahora, además desde este mismo inicio de año, también será posible que los turistas tramiten la devolución del «tax free» a través de la aplicación, mediante pasos sencillos y sin tener que hacer cola ni trámites en los comercios, ni en el aeropuerto a la hora de marcharse.

No es la única novedad. A lo largo de 2020, explican en la Consejería de Economía, también se van a poner en marcha otras utilidades: podrán pedir un taxi o un VTC o alquilar un vehículo, desde la «app»; se incorporará

información sobre los niveles de contaminación en las áreas comerciales; y se hará posible que el viajero pueda buscar servicios turísticos sostenibles.

Para los viajeros que prefieran lo analógico a lo digital, también existe una versión en papel, la Guía de Turismo de Compras en la Comunidad, igualmente en varios idiomas y con mapas e información genérica para vivir una jornada de «shopping» en cualquiera de las nueve zonas comerciales y las siete rutas temáticas previstas. Se complementa con el «Dossier de las rutas»,



CENTRO RESIDENCIAL
VALMONTE

Residencia de lujo para Mayores en Madrid

Romero Girón, 9, 28036 Madrid (El Viso)
Tlfn. 91.458.48.00 - info@valmonte.es
www.valmonte.es

Es un centro privado de referencia en calidad asistencial, magníficamente ubicado en Madrid, donde podrá disponer de servicios especializados en tratamientos geriátricos, psicogeriatría y rehabilitación.