



Comunidad
de Madrid

CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA

DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES
CON LA ASAMBLEA DE MADRID

EXCMO. SR.

Adjunto traslado a V.E. CONTESTACIÓN a la PETICIÓN DE INFORMACIÓN solicitada al amparo del artículo 18 del Reglamento de la Asamblea por la Diputada del Grupo Parlamentario Mas Madrid, Sr. Tejero Franco, que se relaciona a continuación:

– **PI 1564/20 R 3233**

Madrid 28 de julio de 2020
LA DIRECTORA GENERAL



La autenticidad de este documento se puede comprobar en www.madrid.org/csv mediante el siguiente código seguro de verificación: **1240775264473867561073**

EXCMO. SR. PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA DE MADRID

A los efectos del art. 18 del Reglamento de la Asamblea de Madrid, se traslada respuesta del Gobierno respecto del asunto de referencia:

PETICIÓN DE INFORMACIÓN

PI 1564/20 R 3233

AUTOR/A: Héctor Tejero Franco (GPMM)

ASUNTO: Plan Regional de Turismo Sostenible 2017-2020 convocado por la Dirección General de Turismo y cuya adjudicataria fue la consultora Dinamiza

RESPUESTA:

Se aporta en anexo el Plan solicitado.

Madrid, 15 de mayo de 2020

EXCMO. SR. PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA DE MADRID





PLAN REGIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2017-2020)



Creamos tu futuro turístico





01. Antecedentes y retos del Proyecto	5
02. Objetivos del Plan	9
03. Metodología de trabajo	11
04. Análisis y Diagnóstico de Situación	14
01 – Análisis Interno	15
0101. Contexto territorial	16
0102. Análisis y evaluación de los recursos turísticos	85
0103. Análisis de la oferta turística y sus subsectores	97
0104. Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural	136
0105. Análisis y evaluación de los productos turísticos	152
0106. Identificación y análisis de los Stakeholders	170
0107. Análisis y evaluación de Instrumentos previos de Planificación Turística	196
0108. Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico	212
0109. Valoración de las intervenciones públicas en calidad turística	217
0110. Valoración de especificidades turísticas	220
0111. Análisis de la visión de los residentes	238
02 – Análisis Externo	263
0201. Análisis y caracterización de la demanda turística	265
0202. Análisis de las tendencias en turismo	285
0203. Benchmarking – Análisis de la competencia	295
0204. Análisis de la Imagen y el Posicionamiento de la Comunidad de Madrid y sus productos	302
0205. Análisis del entorno – Análisis PEST	337



03 – Análisis DAFO	343
0301. Debilidades / Fortalezas	345
0302. Amenazas	349
0303. Oportunidades	351
0304. Ventajas competitivas	353
0305 Factores críticos de éxito	354
05. Estrategia Turística	355
01 – Marco Estratégico	356
02 – Estrategias, programas y acciones	358
06. Plan de Actuaciones	383
01 – Fichas de acciones	384
07. Evaluación y seguimiento	470
01 – Cuadro de Mando Integral	471
02 – Sistema de Indicadores de Sostenibilidad	473
03 – Contenidos de los informes periódicos	475
04 – Plataforma online de datos abiertos	476

1

Antecedentes y retos del Proyecto





Antecedentes

Madrid es, por derecho propio, **uno de los grandes destinos turísticos del mundo**. El aeropuerto Adolfo Suárez, nexo de unión entre Europa y América, la capitalidad nacional, sus excelentes museos, su patrimonio histórico, los equipos de fútbol, sus espectáculos y eventos, la región ofrece a sus visitantes una variada y única oferta de ocio y turismo. Sin embargo....¿hasta qué punto es conocida? ¿en qué medida la coincidencia de nombre entre la región y la ciudad supone una ventaja competitiva? ¿comprende la demanda nacional el concepto “Comunidad de Madrid” e identifica su promesa de valor?

La Comunidad de Madrid tiene un importante reto delante de sí, con el fin de alcanzar los objetivos trazados para su nuevo Plan Estratégico > **Convertirse en un destino turístico único, un destino de destinos y actuar como tal, con el fin de ser reconocido y reconocible**

A su alrededor, los acontecimientos apuntan a un futuro turístico positivo, gracias a las tendencias que se van consolidando, la mejora de las conexiones aéreas, la seguridad de nuestra región o el esperado crecimiento de la demanda nacional. Hacia dentro, se plantean nuevos retos relacionados con la gobernanza turística, la cooperación municipal, la colaboración con el sector empresarial o la competencia con las CC.AA. colindantes. También se hace necesario un diagnóstico turístico objetivo.





Antecedentes

A nuestro juicio, mediante el **Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid** (PRTSCM), se sentarán las bases para resolver gran parte de las debilidades de la región en turismo, como el desequilibrio de flujos turísticos, la escasa estructuración de productos turísticos, o la discontinuidad de la oferta turística, entre otros.

El PRTSCM va a permitir convertir a la región en un destino turístico inteligente, abordando el turismo con una perspectiva de conjunto que integre las distintas zonas de la región (Ciudad de Madrid, destinos turísticos consolidados y otros destinos emergentes), los productos temáticos (Villas de Madrid, Rutas del Vino, CycloMadrid, etc.), analiza lo bien hecho y establece un nuevo modelo de gestión, que bajo una perspectiva de desarrollo sostenible, facilita las labores de planificación y gestión. En el siguiente esquema, presentamos las premisas de trabajo que se han seguido durante el proyecto.

PREMISAS DE TRABAJO



Análisis exhaustivo de los destinos, recursos y productos turísticos de la Comunidad de Madrid	Implicación de todos los agentes y actores que intervienen en la cadena de valor del sector turístico madrileño	Definir acciones específicas y pautas para crear un Destino Turístico Sostenible a nivel de región	Creación de un Cuadro de Mando del Turismo, como sistema de medición y evaluación de los progresos en la actividad turística
Evaluación de los planes turísticos desarrollados en la región, para identificar lo "bien hecho".	Coherencia con las tendencias turísticas y fomento de la innovación aplicada al sector	Fomento del desarrollo turístico - Especialización de destinos	Seguimiento continuo de la evolución del proyecto y contraste con los responsables de la Dirección General de Turismo de Madrid
Coherencia con el Plan Estratégico de la Comunidad de Madrid, directrices de la Mesa Transversal del Turismo y Ley de Ordenación Turismo	Doble perspectiva planificación a medio-largo plazo, planificación a corto plazo (Enfoque estratégico y operativo)	Consenso del Plan con la Mesa de Turismo de la Región. Trabajo en la misma dirección	Pragmatismo y eficacia en el planteamiento metodológico



Retos

El proceso estratégico del proyecto parte de un diagnóstico certero y realista de la situación del turismo en el macrodestino “Madrid”. Ese diagnóstico deberá ser realizado de forma participativa e integradora, contando con todos los agentes del sector. Ese diagnóstico nos dirá en qué punto nos encontramos de cara a la consecución de los retos estratégicos, macroobjetivos que van más allá del periodo de ejecución del presente PRTSCM.

La región tiene ante sí retos relevantes, a los que se deberá dar respuesta con la elaboración y ejecución del presente plan estratégico, a saber:



“La Comunidad de Madrid es un destino de calidad, en el cual el turismo genera empleo, riqueza y bienestar y que convive tanto con los ciudadanos como con el entorno natural y cultural que nos rodea, respetando nuestras tradiciones”

Esos retos, ahora sí para el periodo de ejecución a medio plazo, se transforman en objetivos específicos, aquellos que podrán ser medidos y nos dirán si vamos por el camino correcto.

Por último, para alcanzar esos objetivos se propone una serie de estrategias y tácticas, si bien todo esto debería poder ser modificado en función de la visión del empresariado y del resto de stakeholders de la región.

2

Objetivos del Plan



OBJETIVOS



OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

El **objetivo general** del proyecto es la **elaboración y redacción de un PLAN REGIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE PARA LA COMUNIDAD DE MADRID**, que defina la hoja de ruta a seguir (**estrategia turística y actuaciones a realizar**) con el propósito de:

- 1.- Incrementar los flujos turísticos en la región,
- 2- Fortalecer el tejido empresarial y crear empleo,
3. - Definir un sistema de evaluación de la sostenibilidad

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Incrementar los flujos turísticos internacionales y conseguir que vivan experiencias turísticas relacionadas con la naturaleza, la cultura y la gastronomía por toda la región

Potenciar la **combinación y complementariedad de recursos y la generación de sinergias entre destinos** para mejorar la imagen de Madrid como destino turístico

Implicar a todo el sector turístico madrileño para hacerle consciente de la importancia del turismo en la región, al tiempo que se incorporan sus aportaciones al plan

Incrementar los ingresos del sector turístico para crear empleo de calidad, riqueza, bienestar social y un tejido turístico más competitivo.

Impulsar la **creación de productos turísticos singulares y competitivos** que pongan en valor todos los recursos de la región (naturales, culturales, gastronómicos, paisajísticos, ...) y articulando espacios y destinos.

Incrementar la estancia media y el nivel de satisfacción y fidelización de los turistas para mejorar los resultados turísticos

Realizar un **empleo adecuado de los recursos, respetuoso con el medio ambiente, los valores y el estilo de vida local**, garantizando la cohesión territorial y contribuyendo a la ordenación del sector

Analizar las necesidades formativas de los agentes públicos y privados del sector turístico con el fin de generar planes formativos que contribuyan a contar con turismo mucho más competitivo

Contribuir al impulso del sector turístico de la región, de forma que se permita su crecimiento y competitividad

Conectar los recursos y destinos de la región entre sí y con la ciudad de Madrid, creando una verdadera red de destinos para resolver la desconexión y discontinuidad actual

3

Metodología de trabajo





Fases y Ámbitos de Trabajo.

El desarrollo metodológico que se ha seguido en la elaboración y redacción del PLAN REGIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE PARA LA COMUNIDAD DE MADRID se resume en las siguientes fases:





Fases y Ámbitos de Trabajo.

En primer lugar, se acometió la **FASE 00. LANZAMIENTO DEL PROYECTO**, en la cual se mantuvieron los primeros contacto con la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, de cara a definir objetivos, consensuar la planificación, determinar planes de referencia e identificar agentes clave.

Posteriormente se realizó un intenso trabajo de campo para conocer la realidad turística de la Comunidad de Madrid. Se trata de la **FASE 01. "DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN**, que se subdivide en tres apartados.

- **ANÁLISIS INTERNO.**, en el que se ha descrito y analizado **de manera exhaustiva la situación actual del turismo en la Comunidad de Madrid**, especificando todos los elementos que intervienen en **el sistema turístico de la región** (productos / recursos, políticas turísticas, instituciones y agentes clave relacionados con el turismo, gestión, promoción y comercialización, macas turísticas, etc). Se ha pretendido conocer exhaustivamente "qué tenemos" y "cómo estamos" en relación al turismo.
- **ANÁLISIS EXTERNO.**, en el que se analizan e identifican las principales **tendencias en turismo**, los **principales competidores** con el fin de identificar buenas prácticas en el sector. Asimismo, se han analizado **las principales las variables que caracterizan la demanda turística actual en la Comunidad de Madrid**, así como la **imagen y posicionamiento de la región**.
- Esta fase concluye con una **Síntesis DAFO del Turismo en la Comunidad de Madrid**, que identifica **los factores críticos de éxito** del turismo y **las ventajas competitivas** de la región.

En la **FASE 02. ESTRATEGIA TURÍSTICA** se define la visión y el posicionamiento deseado para definir "hacia dónde queremos ir" en materia de turismo. Ello pasa por la definición de estrategias, metas, y objetivos necesarios para pasar del escenario actual al escenario deseado.

En la **FASE 03. PLAN DE ACTUACIONES** se define cómo alcanzar el posicionamiento deseado de la Comunidad de Madrid, definiendo el conjunto de acciones que permitan contar con plan operativo (producto) y una plan de marketing (promoción, comercialización, etc...) mediante el desarrollo de acciones concretas, presupuestadas y calendarizadas.

En la **FASE 04. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PRTCM** se define el modelo de evaluación y seguimiento del plan, definiendo los responsables de la gestión, así como los sistemas de información de avances del sector a distintos niveles.

Por último también se ha desarrollado **FASE 05. DIFUSIÓN DEL PLAN** para dar a conocer los resultados del trabajo a todos los agentes que han intervenido en el proyecto.

En las tres páginas siguientes, se **muestra de manera gráfica las distintas actuaciones** desarrolladas en el proyecto.

4

Análisis y diagnóstico de situación

Análisis interno





Comunidad de Madrid

04. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

Con el objetivo de desarrollar un riguroso diagnóstico de la situación del sistema turístico de la Comunidad de Madrid, primeramente se va a realizar un **análisis interno** que incluye todos aquellos elementos que configuran la realidad del turismo en la región y que no forman parte del entorno externo del sistema. El análisis interno constituye una pieza esencial del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 (PRTSCM) pues nos va a permitir identificar las **fortalezas y debilidades** de la Comunidad de Madrid como destino turístico nacional e internacional. Los elementos que configuran el análisis interno de la fase de diagnóstico se presentan en el esquema que figura a la derecha.

En primer término, se va a proceder a realizar un análisis del contexto territorial.



01. ANÁLISIS INTERNO

Contexto territorial

Análisis y evaluación de los recursos turísticos

Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores

Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural

Análisis y evaluación de los productos turísticos

Visión del sector por parte de los stakeholders

Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística

Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico

Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas

Análisis de especificidades turísticas

Visión de los residentes



Comunidad de Madrid

01. EL CONTEXTO TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID

El turismo es una actividad caracterizada por su transversalidad a todos los sectores económicos y sociales, así como a todos los ámbitos de conocimiento y disciplinares. En este sentido, se trata de unas de las principales actividades económicas de nuestro país, habiendo alcanzado en 2015 una contribución al Producto Interior Bruto (PIB) del 11,7%. Asimismo, durante 2016 el comportamiento del turismo en España ha sido espectacular, contando con una cifra de 67.483.478 turistas internacionales hasta el mes de octubre, de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016), lo cual representa un crecimiento interanual respecto a 2015 del 10,83%. La importancia económica del turismo justifica que la economía haya sido la principal disciplina involucrada en el estudio del turismo en el histórico de tesis doctorales hasta 2010 (Teseo, 2010). No obstante, el turismo es una actividad que tiene un elevado impacto sobre el espacio geográfico en el que asienta y sobre las comunidades locales receptoras de turismo. En este sentido, los recursos turísticos que se asientan sobre un determinado territorio constituyen la materia prima de la actividad turística, de acuerdo a las conclusiones de la investigación desarrollada por Olivares (2008), citado en Cebrián y García (2010). Consecuentemente, la geografía y sus diversas variantes constituyen de esta manera la segunda disciplina con mayor importancia en el estudio académico del turismo (Teseo, 2010), y de esta manera, el riguroso análisis del contexto territorial en el que asienta la actividad turística de la Comunidad de Madrid constituye el primer paso esencial en el proceso de planificación estratégica del turismo. El desarrollo del contexto territorial nos va a permitir identificar los principales aspectos geográficos, demográficos, económicos, sociales y políticos del territorio perteneciente a la Comunidad de Madrid. Asimismo, gracias al contexto territorial estaremos en condición de analizar igualmente la organización de la administración turística autonómica, las competencias en turismo que ostenta la Comunidad de Madrid, así como el análisis de las infraestructuras públicas de la región, incluyendo finalmente el estado de la señalización tanto direccional como interpretativa. Los elementos incluidos en el contexto territorial del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 se presentan en el Cuadro 04.01.01.01.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Cuadro 04.01.01.01: Componentes del contexto territorial de la Comunidad de Madrid



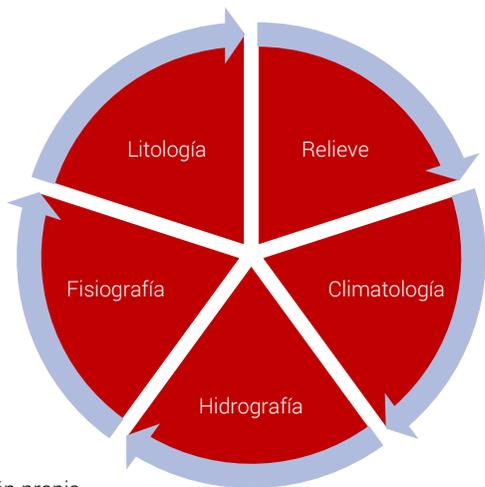
Fuente: elaboración propia



ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COM. DE MADRID

Como punto de partida del contexto territorial, resulta necesario realizar primeramente un análisis de los principales aspectos geográficos del territorio de la Comunidad de Madrid. La configuración geográfica del territorio de la región resulta un aspecto esencial para el desarrollo del turismo en su concepción sistémica. De esta manera, dentro de la disciplina de la Geografía podemos encontrar diferentes elementos que nos van a permitir realizar una correcta caracterización del territorio objeto del presente Plan Regional de Turismo Sostenible y que se presentan en el Cuadro 04.01.01.02.

Cuadro 04.01.01.02: Elementos geográficos para el análisis del territorio de la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

En referencia al **relieve**, de acuerdo con las consideraciones incluidas en el Atlas Geográfico de la Comunidad de Madrid (Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, 2000), existen dos grandes unidades de relieve:

- ✓ La **sierra**, que incluye Guadarrama, Somosierra y las estribaciones de Gredos.
- ✓ La **depresión**, también denominada llanuras del Tajo.
- ✓ No obstante, se puede añadir una tercera unidad de relieve, denominada la **rampa**, y que funciona como el área territorial de transición entre la sierra y la depresión.

El análisis del relieve también nos debe llevar a determinar que la **altitud máxima** de la Comunidad de Madrid se encuentra en el Pico de Peñalara, ubicado a 2.429 metros sobre el nivel del mar; y que por el contrario, la **altitud mínima** se localiza en el cauce del río Alberche en Villa del Prado, con una altitud de 430 metros sobre el nivel del mar.

La presencia de la sierra de Madrid dentro del relieve del territorio analizado, representa desde el punto de vista turístico la posibilidad de combinar el turismo urbano, de negocios, cultural y de compras, que se localiza fundamentalmente en la ciudad de Madrid, con el turismo de montaña y de naturaleza, lo cual supone la **posibilidad de elaborar una futura estrategia multiproducto** que permita ofrecer una diversidad de experiencias y emociones en la Comunidad de Madrid, al tiempo que se proyecta un nuevo posicionamiento de Madrid como destino turístico en la mente del potencial visitante.



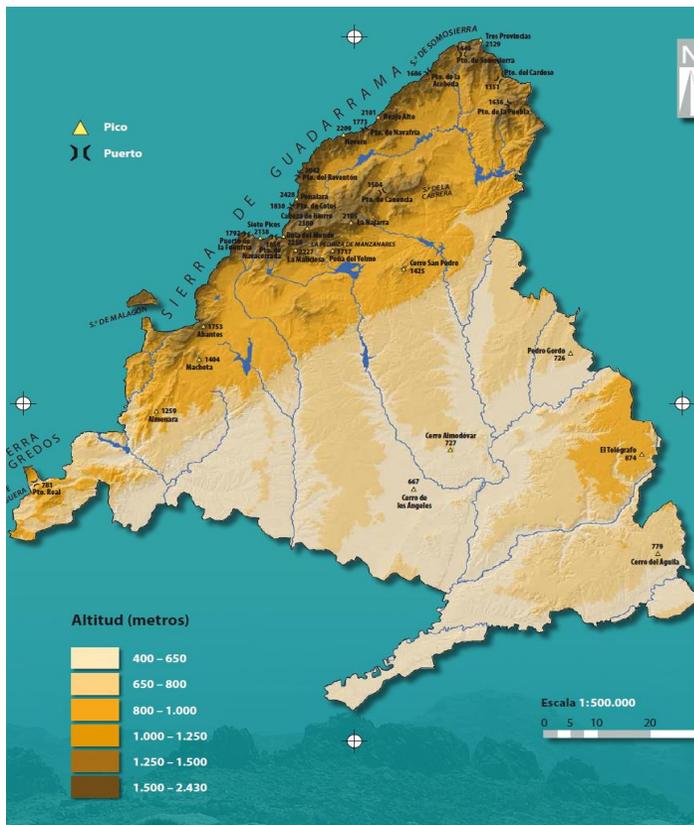


04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COM. DE MADRID

Mapa 04.01.01.01: El relieve de la Comunidad de Madrid



Fuente: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio (2000)

La **climatología** constituye una pieza esencial del análisis geográfico de la Comunidad de Madrid. En primer lugar, parece importante realizar una contextualización inicial basada en la relación entre clima y turismo. De esta forma, siguiendo a Gómez (2005), **el clima desempeña un papel fundamental como factor de localización turística**. En efecto, “el nacimiento de una buena parte de los centros turísticos existentes en la actualidad ha estado guiado por el deseo de sacar el mejor partido de unas favorables condiciones climáticas locales” (Gómez, 2005, p. 114). Igualmente, Gómez (2005) se refiere al clima en su doble vertiente de recurso turístico y factor de atracción turística, señalando adicionalmente que **los instrumentos de planificación turística deben incluir un análisis de los elementos climatológicos que inciden en el destino**.

Dentro del análisis del clima que comenzamos, la aparición del fenómeno del **cambio climático**, es, consecuentemente, de vital importancia para los procesos de desarrollo, ordenación y reconversión de los destinos turísticos que puedan verse afectados por el mismo. En este sentido, Valdés, Gómez y Moreno (2011, p. 244) dicen expresamente que “la importancia del turismo en la economía global y los innegables vínculos que la actividad manifiesta con los elementos atmosféricos aconseja considerar el cambio climático en todas sus manifestaciones”. Una de las **principales variables para analizar el calentamiento global es la evolución de las temperaturas en un marco temporal determinado y para un territorio concreto**.

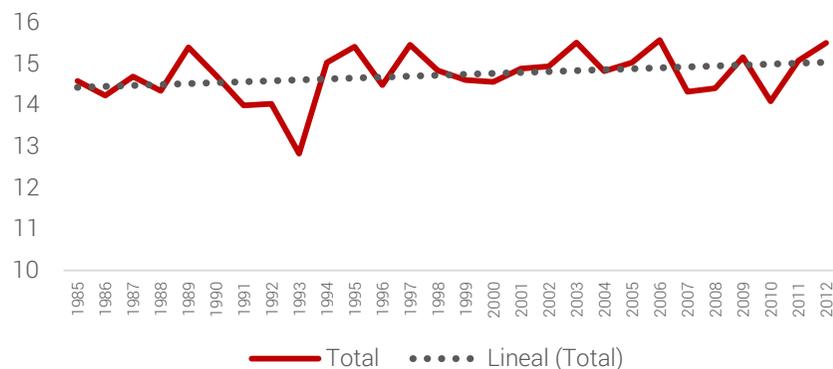
Sin perjuicio de otras variables que pueden ser de utilidad en el análisis del cambio climático, como por ejemplo la evolución de las precipitaciones y las emisiones de CO2, se ha considerado de vital importancia para este análisis estudiar la evolución de la temperatura media anual en el periodo 1985-2012 para las siete estaciones meteorológicas existentes en la Comunidad de Madrid, que son: Torrejón de Ardoz, Barajas, Cuatro Vientos, Getafe, Puerto de Navacerrada, Retiro y Colmenar Viejo. Los datos de temperatura, de carácter secundario, han sido obtenidos del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017), y su procesamiento nos ha permitido elaborar siete gráficos correspondientes a cada una de las estaciones meteorológicas de la Comunidad de Madrid que muestran la **existencia de un aumento térmico en el periodo 1985-2012 en todos los puntos geográficos considerados si atendemos a la tendencia lineal trazada, que tiene un carácter ascendente**.



ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COM. DE MADRID

Consecuentemente, al tratarse de un análisis que incluye todas las estaciones meteorológicas de la Comunidad de Madrid para el periodo 1985-2012, se puede afirmar que nos encontramos con un **ascenso generalizado de las temperaturas medias en el territorio de la Comunidad de Madrid** y que consecuentemente tendrá una serie de repercusiones directas sobre el desarrollo de la actividad turística en la región.

Gráfico 04.01.01.01: Evolución de la temperatura media anual en Torrejón de Ardoz 1985-2012

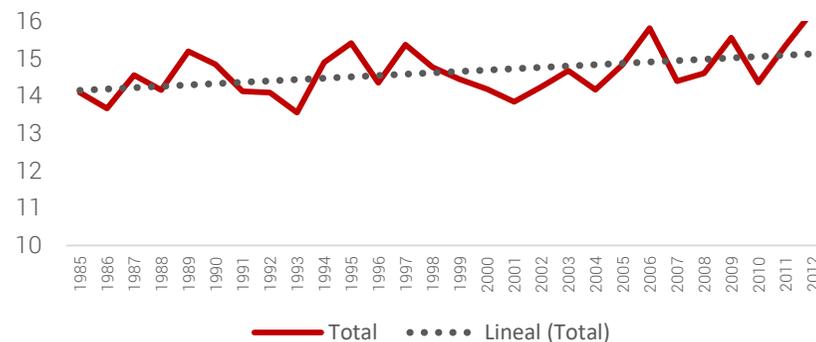


Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Estación Meteorológica de Torrejón de Ardoz, Entorno Físico y Medio Ambiente, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

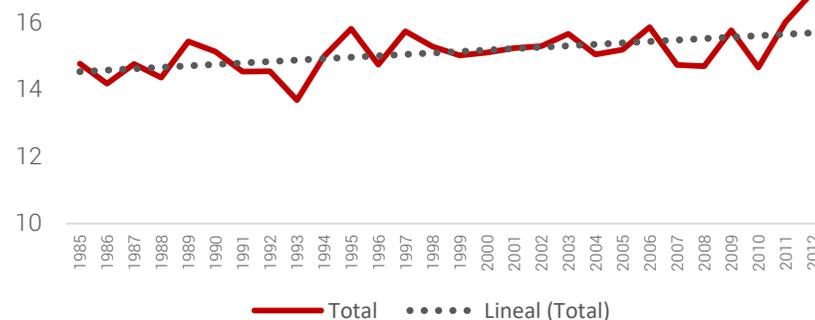
01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.02: Evolución de la temperatura media anual en Barajas 1985-2012



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Estación Meteorológica de Barajas, Entorno Físico y Medio Ambiente, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

Gráfico 04.01.01.03: Evolución de la temperatura media anual en Cuatro Vientos 1985-2012

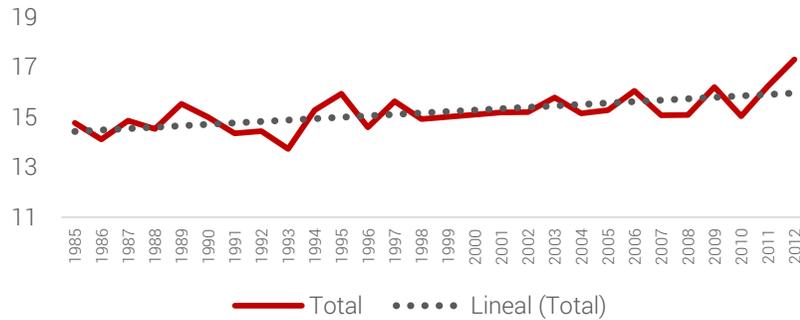


Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Estación Meteorológica de Cuatro Vientos, Entorno Físico y Medio Ambiente, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)



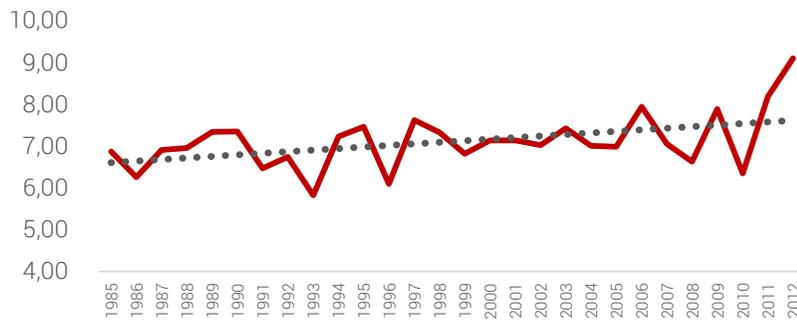
ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.01.04: Evolución de la temperatura media anual en Getafe 1985-2012



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Estación Meteorológica de Getafe, Entorno Físico y Medio Ambiente, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

Gráfico 04.01.01.05: Evolución de la temperatura media anual en el Puerto de Navacerrada 1985-2012

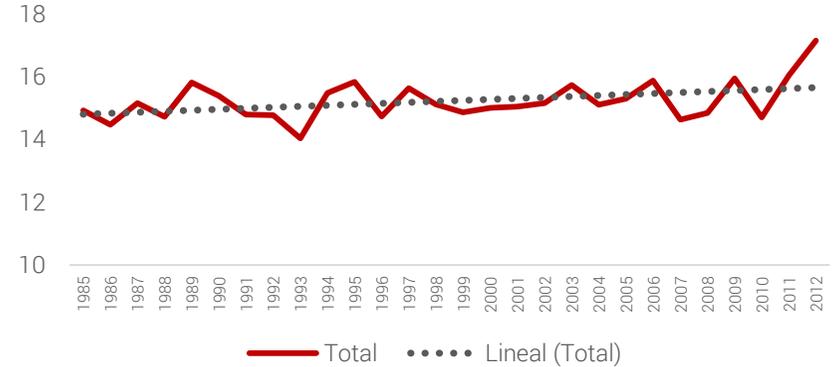


Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Estación Meteorológica de Puerto de Navacerrada, Entorno Físico y Medio Ambiente, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

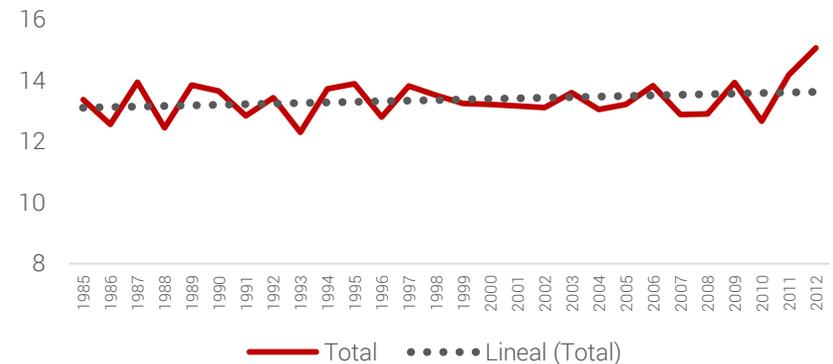
01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.06: Evolución de la temperatura media anual en Retiro 1985-2012



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Estación Meteorológica de Retiro, Entorno Físico y Medio Ambiente, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

Gráfico 04.01.01.07: Evolución de la temperatura media anual en Colmenar Viejo 1985-2012



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Estación Meteorológica de Colmenar Viejo, Entorno Físico y Medio Ambiente, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

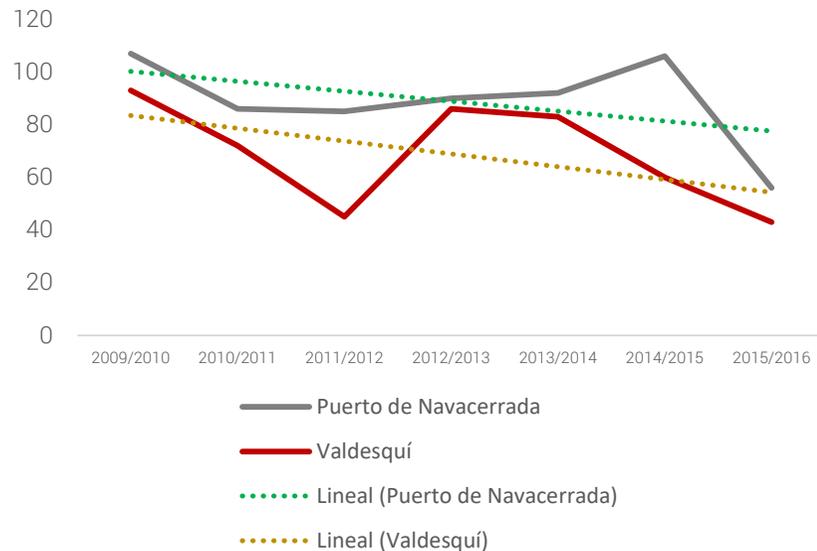


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Más concretamente, el turismo de nieve, presente en la Comunidad de Madrid por medio de las estaciones de esquí del Puerto de Navacerrada y Valdesquí, es una de las modalidades con mayor vulnerabilidad y dependencia de los efectos derivados del cambio climático (Olcina, 2012). Igualmente, Clarimont (2008, p. 3) señala expresamente que el "esquí es altamente dependiente de las condiciones climáticas ya que se basa en la explotación de un recurso natural".

Gráfico 04.01.01.08: Evolución de los días de apertura de las estaciones de esquí de Puerto de Navacerrada y Valdesquí por temporada invernal



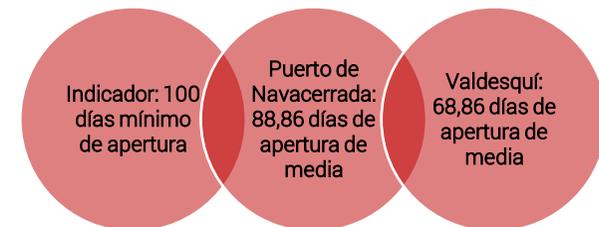
Fuente: elaboración propia, a partir de los datos disponibles en Infonieve – Nevasport (2016)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

En el Cuadro 04.01.01.03, se puede observar cómo, independientemente de las variaciones irregulares puntuales, las líneas de tendencia muestran un **descenso continuado del número de días de apertura de las estaciones de esquí del Puerto de Navacerrada y Valdesquí**. Consecuentemente, se podría afirmar, de acuerdo con los datos presentados, que el cambio climático está teniendo un efecto negativo en la evolución del turismo de nieve en la Comunidad de Madrid. No obstante, debe mencionarse que como factor compensador de la baja innovación natural de los centros invernales, la Comunidad de Madrid cuenta con **Madrid Snowzone**, la única pista de nieve artificial existente en el conjunto de España. Aún así, aunque no se disponen de datos oficiales al respecto, la pista de nieve artificial mencionada parece no disponer del potencial suficiente para atraer turistas nacionales o internacionales, aunque si se trata de un recurso turístico de alto valor para el excursionismo en la Comunidad de Madrid. Existe un **indicador de la viabilidad de los centros invernales**, mencionado por Pickering (2011), que establece que en el continente europeo **una estación de esquí debe abrir como mínimo 100 días por temporada invernal** para considerarse viable. Tomando como referencia este indicador científico, y atendiendo a los datos secundarios recopilados para la elaboración del gráfico anterior, ni el Puerto de Navacerrada ni Valdesquí podrían considerarse centros invernales viables pues la media de días de apertura de ambas estaciones considerando el histórico de datos analizado se encuentra por debajo de los 100 días.

Cuadro 04.01.01.03: Representación de la viabilidad de los centros invernales de la Comunidad de Madrid atendiendo al indicador científico de días mínimos de apertura



Fuente: elaboración propia, con los datos disponibles en Infonieve – Nevasport (2016) y considerando el indicador de Pickering (2011)



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

El cambio climático, además de afectar negativamente a la modalidad de turismo de nieve, tiene también efectos de diversa índole sobre otras zonas de la región, como por ejemplo la ciudad de Madrid, que registra temperaturas más altas en verano, lo que dificulta la atracción de turismo en los meses más cálidos, especialmente julio y agosto. No obstante, **el cambio climático también puede considerarse como un factor positivo** para desarrollar con mayor éxito otras modalidades turísticas en áreas habitualmente más frías como la sierra (turismo verde y de naturaleza).

Habiendo finalizado el análisis sobre el cambio climático, se desarrolla ahora una **caracterización de las condiciones climáticas** generales del territorio de la región. La Comunidad de Madrid, debido a su latitud geográfica (entre 40° y 41° de latitud norte) y de su ubicación central en la península Ibérica, a medio camino entre el mar Mediterráneo y el océano Atlántico, se encuentra clasificada dentro de las modalidades y variantes del **clima mediterráneo** (Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, 2000). Los rasgos más significativos de este tipo de clima son la estacionalidad de las temperaturas, la irregularidad de las precipitaciones y la sequía estival.

Asimismo, los parámetros climáticos tienen grandes contrastes, con una precipitación media anual de entre 400 y 2.000 mm, temperaturas medias entre los 7°C y los 15°C, situándose los valores térmicos absolutos entre -8°C y 44°C. Realizando un recorrido desde las cumbres más altas de la sierra de Madrid hasta el valle del río Tajo, podemos encontrarnos con la mayoría de los **pisos bioclimáticos** de la península: crioromediterráneo, oromediterráneo, supramediterráneo y mesomediterráneo. En el Mapa 04.01.01.02 ubicado en la siguiente página se puede observar la distribución de estas cuatro variantes del clima mediterráneo en el territorio de la Comunidad de Madrid.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

A continuación se exponen las características principales de los pisos bioclimáticos presentes en el territorio de la Comunidad de Madrid:

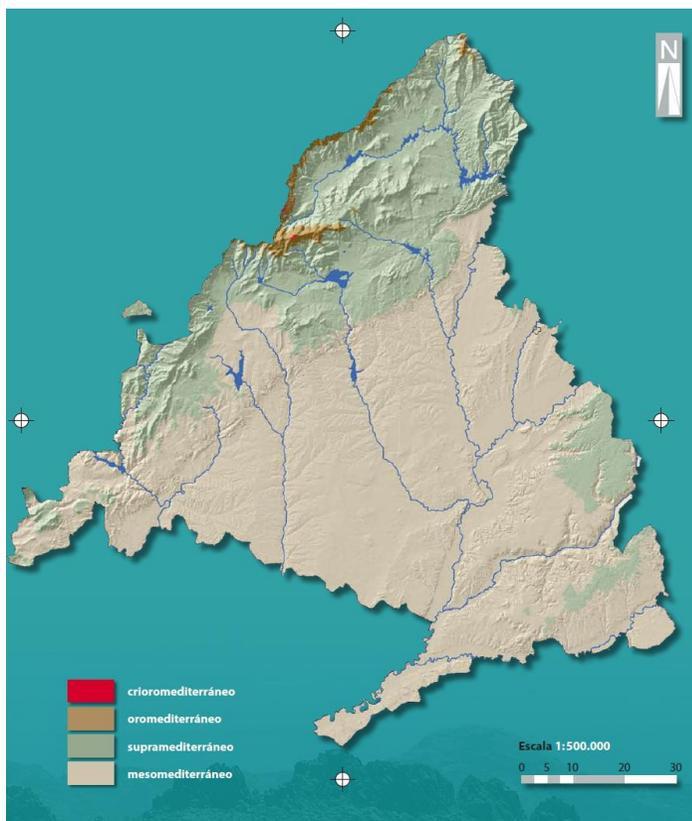
- ✓ El piso bioclimático **crioromediterráneo** es, como se puede visualizar en el Mapa, el de menor extensión territorial en la Comunidad de Madrid. Se caracteriza fundamentalmente por tratarse de un clima de alta montaña, con heladas frecuentes en invierno y sequía estival. Su vegetación se caracteriza normalmente por pastizales y matorrales. En el caso de la Comunidad de Madrid, el piso crioromediterráneo se localiza en las cumbres más elevadas de la sierra de Guadarrama y Somosierra.
- ✓ El piso bioclimático **oromediterráneo** se localiza por debajo del crioromediterráneo, y como se puede visualizar en el Mapa, su distribución en el territorio de la Comunidad de Madrid ocupa la segunda posición en importancia, localizándose en zonas montañosas de menor altitud que las correspondientes al piso crioromediterráneo. En cualquier caso, se trata de un clima de alta montaña, con heladas habituales en invierno y temperaturas altas en verano.
- ✓ El piso bioclimático **supramediterráneo** se localiza, como podemos observar en el Mapa, en las áreas de menor altitud de las zonas montañosas de la sierra de Guadarrama, Somosierra y Gredos, así como en el este y sureste de la Comunidad de Madrid. Este piso bioclimático se localiza por debajo del oromediterráneo, y se caracteriza por ser un clima de montaña, también con heladas en invierno y temperaturas elevadas en verano. Su vegetación se compone principalmente de bosques de coníferas y especies marcescentes.
- ✓ El piso bioclimático **mesomediterráneo** es el que ocupa una mayor extensión territorial en la Comunidad de Madrid como podemos ver en el Mapa, y se trata de un clima típicamente mediterráneo, con inviernos fríos y veranos cálidos. En este tipo de piso bioclimático se produce habitualmente una situación denominada **estrés hídrico**, que se refiere a los periodos en los cuales la demanda de agua es superior a la cantidad de agua disponible.



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COM. DE MADRID

Mapa 04.01.01.02: Distribución de los pisos bioclimáticos de la Comunidad de Madrid



Fuente: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio (2000)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Una vez analizadas las características de los pisos bioclimáticos, en la siguiente página se presenta el Mapa 04.01.01.03 que representa la **distribución de la temperatura media anual** en la Comunidad de Madrid. Como se puede visualizar, la mayor parte del territorio de la región cuenta con una temperatura superior a los 13°C, lo que hace de nuestra autonomía un enclave excelente para un exitoso desarrollo de diferentes modalidades turísticas. La siguiente franja de temperatura con mayor extensión territorial en la región es la correspondiente a una temperatura de entre 12°C y 13°C, algo inferior a la anterior, y que va adquiriendo mayor presencia en el mapa a medida que nos acercamos a las zonas montañosas de la región, al igual que al este y sureste del territorio.

La siguiente categoría en importancia se sitúa entre los 11°C y 12°C, ubicada ya en zonas de la sierra pero todavía de baja altitud. Seguidamente nos encontramos con la franja térmica de entre 10°C y 11°C de media anual, que ocupa una importante extensión territorial en el ámbito de la sierra norte de la Comunidad de Madrid. Y sucesivamente, según ascendemos en altitud en la zona de la sierra, las franjas térmicas van descendiendo desde los 9°C-10°C de media hasta los 3°C-5°C de media en los picos más altos de la Comunidad de Madrid.

En referencia al Mapa 04.01.01.04, que se presenta también en la siguiente página, el mismo proporciona información sobre la **precipitación media anual**, estando en condiciones de afirmar que la mayor parte del territorio de la región cuenta con escasas precipitaciones, entre los 400mm y 500mm de media anual. A medida que nos acercamos a la sierra de Madrid, las precipitaciones medias anuales siguen una línea ascendente, pasando de los 500mm-700mm en las áreas previas a la montaña, hasta alcanzar los más de 1.500mm de media anual en las áreas más altas de la sierra de Guadarrama, Somosierra y Gredos. Nos encontramos en conclusión, con unas temperaturas y precipitaciones medias anuales que son favorables para el desarrollo de la actividad turística en la región, y atendiendo a las diferencias climáticas dentro del territorio, al desarrollo de distintas modalidades turísticas.



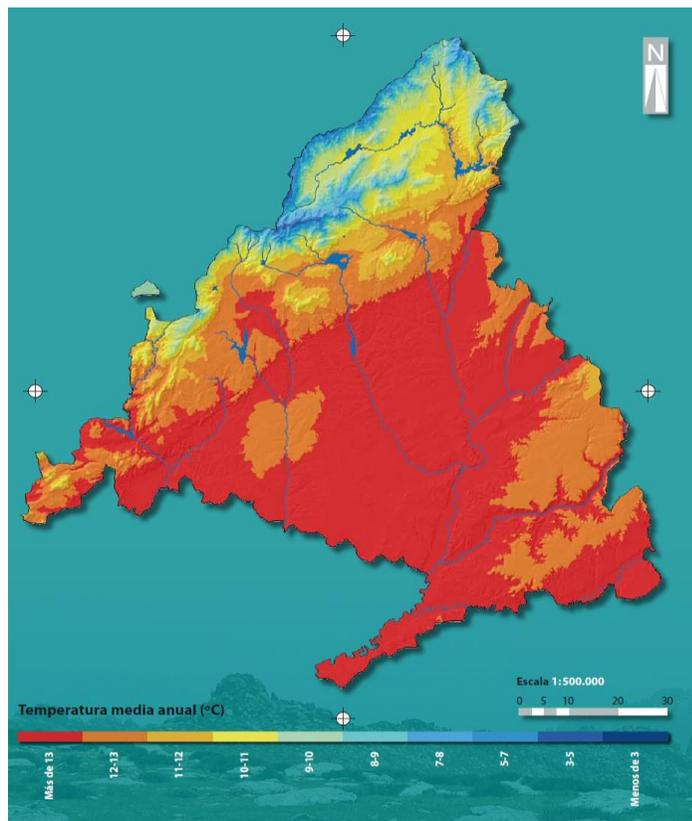
Comunidad de Madrid

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

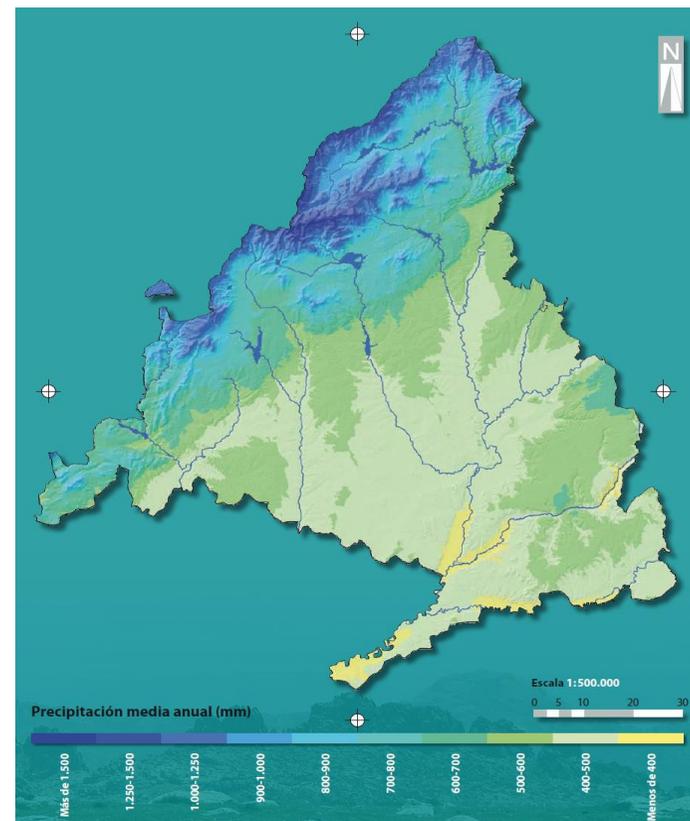
ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COM. DE MADRID

Mapa 04.01.01.03: Distribución de la temperatura media anual en la Comunidad de Madrid



Fuente: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio (2000)

Mapa 04.01.01.04: Distribución de la precipitación media anual en la Comunidad de Madrid



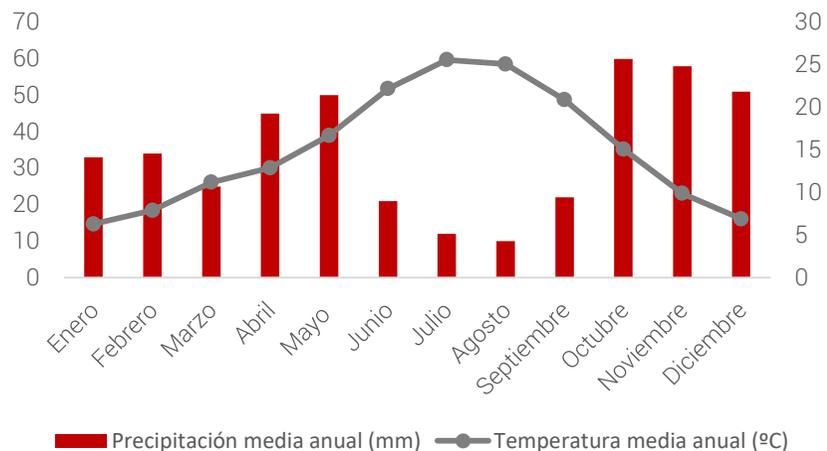
Fuente: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio (2000)



ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COM. DE MADRID

Gráfico 04.01.01.09: Climograma de la Comunidad de Madrid en el periodo

1981-2010



Fuente: elaboración propia, con los datos de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) empleando como estación meteorológica Madrid-Retiro

Para finalizar el análisis de la climatología de la Comunidad de Madrid, vamos a analizar los datos presentados en el presente Gráfico. El **climograma elaborado** para el presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020, muestra cómo las temperaturas siguen una evolución ascendente desde el mes de enero hasta el mes de julio, y una evolución descendente desde agosto hasta diciembre. La temperatura máxima se registra en el mes de julio, con 25,6°C de media anual (en el periodo histórico 1981-2010), y la temperatura mínima en el mes de enero con 6,3°C de media. En cuanto a las precipitaciones, el valor mínimo se registra en el mes de agosto (10mm de media) y el máximo en el mes de octubre (60 mm).

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Como conclusión al análisis de la climatología de la Comunidad de Madrid, se debe afirmar que puede considerarse una fortaleza del territorio regional pues la caracterización mediterránea del clima resulta esencial para una adecuada potenciación del futuro del desarrollo turístico en la región. No obstante, debemos recordar que el fenómeno del cambio climático está afectando negativamente a la modalidad del turismo de nieve en la Comunidad de Madrid, que aunque no es el principal atractivo turístico de la región, si funciona como producto complementario a otras modalidades turísticas más características como son el turismo urbano, cultural y de naturaleza.

Entrando al **análisis de la hidrografía**, debe mencionarse que la Comunidad de Madrid se encuentra dentro de la cuenca hidrográfica del río Tajo, siendo el cauce de este curso de agua parte del límite con las provincias de Cuenca y Toledo (Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, 2000). No obstante, existe una parte del territorio de la región, localizado al norte, que vierte sus aguas en el río Duero. La red hidrográfica del Tajo recibe sus aguas de diversos cauces que nacen en la sierra de Madrid, siendo los principales afluentes el río Jarama, el Guadarrama y el Alberche. Asimismo, dentro del análisis de la hidrografía, se debe mencionar que la Comunidad de Madrid cuenta con una red de **embalses** cuya principal función es el abastecimiento de agua a los ciudadanos residentes en la región. No obstante, sabiendo cuál es su función principal, debe mencionarse que los embalses de la Comunidad de Madrid pueden considerarse un importante recurso turístico. En este sentido, la Comunidad de Madrid cuenta con la **Estación Náutica Sierra Norte**, un club de producto apoyado por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital del Gobierno de España, que integra bajo una misma imagen de marca a los principales destinos de turismo náutico de nuestro país. En la estación se pueden practicar diversas modalidades de deportes náuticos y de naturaleza, así como otras actividades turísticas. En concreto, la Estación Náutica Sierra Norte comprende los embalses de La Pinilla, Riosequillo, Puentes Viejas, el Villar y el Atazar, muy cerca del Parque Nacional de Guadarrama y de otros recursos turísticos de la región como el Hayedo de Montejo, el Monasterio de Santa María de El Paular y las Murallas de Buitrago de Lozoya.



ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TERRITORIO DE LA COM. DE MADRID

En este sentido, se debe mencionar que existen otros embalses en la Comunidad de Madrid de gran belleza y con alto potencial, pero que **no se encuentran puestos en valor desde el punto de vista turístico**.

Es el caso del embalse de San Juan, un enclave de extraordinaria belleza paisajística de nuestra región, que en la actualidad simplemente recibe excursionistas de la propia región madrileña y de los alrededores de la Comunidad de Madrid. En este sentido, el Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 propone que se considere la posibilidad de la puesta en valor del Embalse de San Juan para el desarrollo del turismo náutico, rural, deportivo y de naturaleza; acciones que podrían enmarcarse dentro de una estrategia para el futuro turístico de la región.



04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Otro de los aspectos geográficos a analizar dentro del contexto territorial del presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020, corresponde a la **fisiografía**, que se define como una especialidad de la geografía que estudia la configuración física del territorio. En el ámbito de la fisiografía, Pedraza (1978, citado por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, 2000) estableció una clasificación que incluía los denominados **dominios fisiográficos**, que se definen como un sistema donde convergen los elementos naturales del territorio y los sociales. De esta forma, en la Comunidad de Madrid se distinguen dos dominios o unidades fisiográficas principales, que son la Sierra y la Depresión, coincidiendo con el análisis del relieve realizado al inicio de la caracterización geográfica de la Comunidad de Madrid.

Finalmente, en relación a la **litología**, es una especialidad de la geología que estudia todo lo relativo a las características de las rocas que se ubican en el territorio. La litología de la Comunidad de Madrid resulta interesante desde el prisma turístico pues en nuestro territorio se encuentra el enclave de La Pedriza, dentro del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, tratándose de un conjunto geológico cuyas rocas de granito han adquirido a lo largo del tiempo formas muy diversas y atractivas, siendo además uno de los puntos más frecuentados por los excursionistas madrileños para la práctica de la escalada y el senderismo, representando por lo tanto una fortaleza del territorio madrileño para el desarrollo del turismo de naturaleza y deportivo dentro de la ya mencionada posible estrategia multiproducto del presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020.





Comunidad de Madrid

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

ORGANIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA REGIONAL

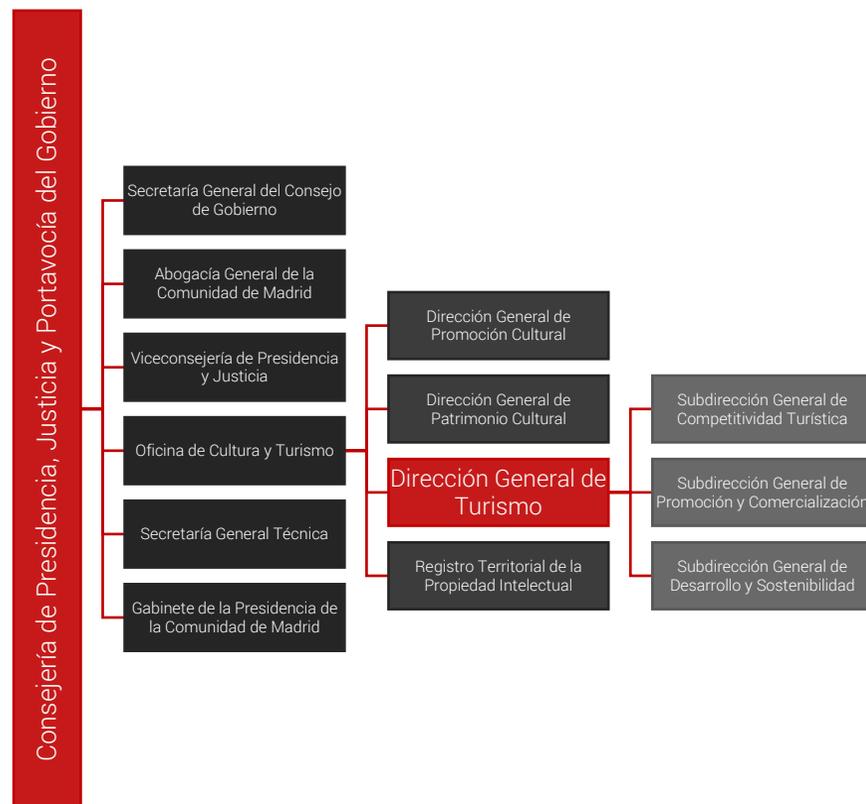
En aplicación de los principios de austeridad y equilibrio presupuestario, el nuevo Gobierno de la Comunidad de Madrid ha reducido el número total de direcciones generales. Consecuentemente, el organigrama del Gobierno de la Comunidad de Madrid queda reflejado en el siguiente Cuadro. En cuanto a la organización administrativa turística en la Comunidad de Madrid, mediante el Decreto 192/2015, de 4 de agosto, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno, las competencias autonómicas en materia de turismo quedan atribuidas a la Dirección General de Turismo, dependiente orgánicamente de la Oficina de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid, que con rango de Viceconsejería, depende a su vez de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno (ver Cuadro 04.01.01.05). A su vez, en dependencia de la Dirección General de Turismo, encontramos la Subdirección General de Competitividad Turística, la Subdirección General de Promoción y Comercialización y la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad.

Cuadro 04.01.01.04: Organigrama del Gobierno de la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia, a partir del portal de información de la Comunidad de Madrid (2016)

Cuadro 04.01.01.05: Organigrama de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno y estructura de la Dirección General de Turismo



Fuente: elaboración propia, a partir del portal de información de la Comunidad de Madrid (2016)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS EN TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La transición política hacia la democracia en España llevó a la aprobación de la Constitución de 1978, que estableció la **descentralización de las competencias en turismo** hacia las Comunidades Autónomas. En efecto, la norma suprema establece que las autonomías podrán asumir las competencias en "promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial" (Blanco, 1998, p. 75; Velasco, 2004, p. 102). En efecto, de acuerdo con el artículo 29 del Decreto 192/2015, de 4 de agosto, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno; además de las competencias recogidas en la Ley 1/1983, de 13 de diciembre, de Gobierno y Administración de la Comunidad de Madrid; corresponden a la Dirección General de Turismo las competencias representadas en el Cuadro a su derecha (Comunidad de Madrid, 2017).

La descentralización de competencias ligada al sistema político autonómico ha generado, en materia de turismo, la creación de diecisiete sistemas normativos diferentes en el conjunto de España, pues cada una de las autonomías ha creado su propia ley de turismo. Esta situación ha generado ciertas complicaciones en lo referente al concepto de **unidad de mercado**, pues las empresas turísticas españolas deben adaptarse, cuando se implantan en el conjunto del territorio nacional, a las normativas diferenciales de cada una de las regiones. Asimismo, desde el punto de vista del marketing de destinos turísticos, la descentralización de competencias, incluyendo la de promoción internacional del turismo, puede analizarse desde una doble vertiente:

1. Como aspecto positivo, permite que los destinos turísticos a escala autonómica dispongan de la capacidad de diseñar sus propias estrategias de comunicación en los mercados emisores internacionales.
2. Desde un punto de vista más crítico, la Marca España como destino turístico se enfrenta a una fragmentación de diversas marcas turísticas autonómicas que pueden dificultar el posicionamiento deseado en ciertos mercados emisores más alejados de nuestro territorio.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Cuadro 04.01.01.06: Competencias en turismo de la Comunidad de Madrid

Competencias en turismo de la Comunidad de Madrid – Dirección General de Turismo	Coordinación, fomento y planificación del turismo y de la sostenibilidad
	Elaboración de estrategias y planes de productos turísticos de alto valor añadido con capacidad desestacionalizadora
	Ordenación del sector turístico y su infraestructura
	Coordinación con la administración autonómica y local, así como con sus empresas y organismos en materia de turismo
	Promoción del turismo a nivel nacional e internacional
	Fomento de las profesiones turísticas así como la formación en turismo
	Declaración de fiestas de interés turístico, municipio turístico y premios de turismo
	Control de la calidad del turismo
	Potestad sancionadora en materia de turismo
	Resolución de conflictos en materia de turismo por la vía conciliadora
	Control de la actividad turística a través de las declaraciones responsables y la inscripción en el Registro de Empresas Turísticas
	Información sobre la oferta turística y su coordinación con otras administraciones e instituciones

Fuente: elaboración propia, a partir del Decreto 192/2015, de 4 de agosto, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Dentro del análisis de las competencias en turismo de la Comunidad de Madrid, y realizando un estudio más específico del marco legal y normativo del sistema turístico regional, se debe hacer mención expresa a la **Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid**. En el preámbulo del citado texto legal, se menciona que la Comunidad de Madrid tiene atribuidas plenas facultades legislativas en el ámbito de ordenación y promoción del turismo, mediante el artículo 26.1.21. de su Estatuto de Autonomía. Teniendo en cuenta este contexto, la Comunidad de Madrid aprobó la Ley 8/1995, de 28 de marzo, de Ordenación del Turismo, cuya misión fundamental fue realizar una síntesis del marco legal que existía por aquel entonces, así como instrumento de impulso a la competitividad y calidad del sector turístico.

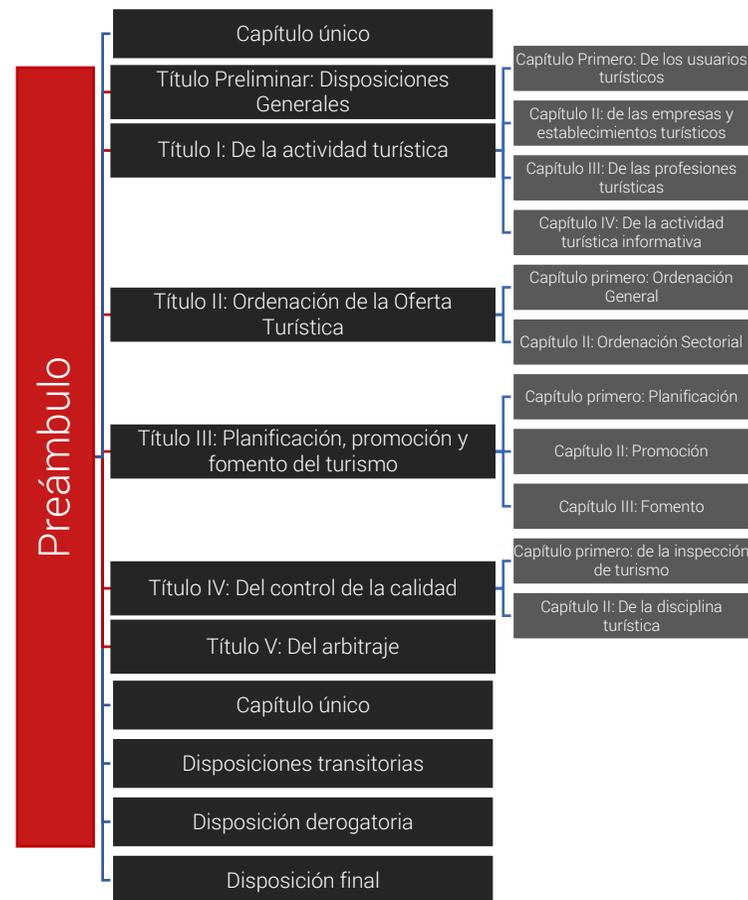
No obstante, la aprobación de la presente ley en 1999, que sustituye al texto de 1995, se justifica por la necesidad de **dar solución a lagunas y disfunciones que se venían reclamando a la administración autonómica** en materias como la planificación turística, la ordenación de las infraestructuras que componen los aspectos básicos de la oferta turística, el reconocimiento de sectores de actividad que resultan esenciales para el desarrollo turístico de la región (como por ejemplo el turismo rural), la incidencia que las distintas administraciones y agentes clave tienen sobre la actividad turística, así como los principios de potestad sancionadora y proporcionalidad en la disciplina turística (BOCM, 1999).

Por lo tanto, como conclusión de estas breves reflexiones, se debe mencionar que **la Comunidad de Madrid ha contado con dos leyes de turismo diferentes**. La primera de ellas, aprobada en 1995, tuvo como objetivo fundamental sintetizar en un único texto legal las diferentes regulaciones que existían en el sector. Posteriormente, en 1999, con el objetivo de plasmar las demandas de la sociedad y del sector turístico en la legislación pertinente, se procedió a la aprobación de la Ley de Ordenación del Turismo de 1999, que sustituye a la anterior.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Cuadro 04.01.01.07: Estructura de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia, a partir de BOCM (1999)



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Sin embargo, a pesar de la aprobación de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, en la actualidad se puede afirmar que la **legislación turística de la región se ha quedado desactualizada**. Varios son los motivos que explican esta situación:

- ✓ La **revolución de las tecnologías de la información** ha provocado una drástica transformación de los sistemas de comercialización turística tradicionales, apareciendo nuevos modelos de negocio que, por ejemplo, han cambiado la dinámica de la intermediación turística tradicional.
- ✓ Existe un nuevo perfil de viajero que se **encuentra caracterizado por la búsqueda constante de experiencias singulares y auténticas** que le hagan sentirse como un ciudadano local durante su estancia en el destino.
- ✓ Los dos fenómenos anteriores, sumados a la situación de crisis económica internacional que ha afectado en los últimos años también a nuestro territorio, han generado la **aparición de nuevos modelos de negocio ligados al fenómeno de la economía colaborativa**, que principalmente en el sector del alojamiento turístico, están provocando diversas problemáticas ligadas a los siguientes factores:
 - ✓ Las acusaciones de competencia desleal por parte del sector hotelero.
 - ✓ El incremento exponencial de las plazas de alojamiento en las principales ciudades.
 - ✓ La facilidad de penetración de las viviendas turísticas en los centros turísticos de las ciudades.
 - ✓ El incremento de los precios del alquiler residencial que genera la expulsión de la población local hacia otros barrios de la ciudad, produciendo a su vez procesos de gentrificación y turistificación.
 - ✓ La aparición de un discurso social contrario al turismo.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

- ✓ De esta forma, se hace **necesario que la legislación turística de la Comunidad de Madrid desarrolle una normativa que regule la actividad de las viviendas turísticas** de manera que se consigan asegurar los derechos y deberes de todas las partes implicadas y sobre todo, que se solucionen los impactos negativos de este fenómeno como acabamos de describir.
- ✓ Asimismo, el fenómeno de la economía colaborativa también está afectando al **transporte privado de vehículos**, con la aparición de empresas como Uber y Cabify que están generando una importante polémica en el sector del taxi.
- ✓ La aprobación de la Directiva 2016/97 de la Unión Europea establece **nuevos requisitos para garantizar los derechos de los consumidores y el ejercicio de la actividad empresarial** en el sector de las agencias de viajes (Estrategia de Turismo 2016-2019 de la Comunidad de Madrid).
- ✓ Las tecnologías de la información también han supuesto la **aparición de plataformas online para la contratación de experiencias locales en el destino**, existiendo empresas que ofrecen servicios similares a los ofertados por los **Guías Oficiales de Turismo** y que suponen un nuevo competidor que no tiene que cumplir con los mismos requisitos legales.
- ✓ Los **campings** de la Comunidad de Madrid sólo pueden instalar en la actualidad un número de bungalows que represente el 15% de la superficie total, encontrándose muy lejos de la media cercana al 50% de la superficie en el conjunto de España. (Estrategia de Turismo 2016-2019 de la Comunidad de Madrid).
- ✓ La **Declaración de 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible** y la creciente importancia de incorporar los postulados del desarrollo sostenible al turismo, hacen imprescindible que el marco legal contemple esta nueva realidad.
- ✓ Las políticas de gestión de capacidad y precio de los establecimientos hoteleros basadas en el **Revenue Management** constituyen una nueva realidad de la estructura tarifaria de los alojamientos que afecta a los consumidores turísticos y que debe ser contemplada en el marco legal vigente que afecta a la actividad turística regional.
- ✓ Recientes sentencias, como la del Tribunal Supremo **desestimando el recurso presentado por HomeAway y que obliga a este portal a retirar de su plataforma a las viviendas ilegales**, abre un nuevo panorama legal.



ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Cuadro 04.01.01.08: Principales ámbitos para la actualización de la legislación turística de la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia, a partir de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid 2016-2019



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS EN TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Como aspecto destacable del apoyo y asistencia que la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid presta a las mancomunidades y municipios del territorio regional, se deben destacar las **Ayudas a la Promoción Turística** reguladas por la Orden 890/2008 de 16 de mayo por la que se regula la concesión de ayudas a la promoción turística de la Comunidad de Madrid.

Las mencionadas ayudas revisten el carácter de subvenciones destinadas a la promoción turística de recursos naturales y culturales, así como gastronómicos y de ocio, y también para el diseño de rutas turísticas intermunicipales que ayuden a la cohesión territorial. Las subvenciones se concederán específicamente, dentro del marco señalado anteriormente, a la **elaboración de elementos promocionales en soporte informático así como para folletos turísticos físicos**. Asimismo, el material que compone el correspondiente soporte promocional deberá ser entregado en formato electrónico a la Dirección General de Turismo para su inclusión en el portal oficial de promoción turística de la Comunidad de Madrid, y deberá entregarse al público siempre de manera gratuita. (Bases reguladoras de las ayudas a la promoción turística, Comunidad de Madrid, 2017). La distribución de puntos para la obtención de las subvenciones se distribuye de la siguiente forma:

1. Interés, calidad y singularidad de los recursos turísticos promocionados (20).
2. Creación de productos turísticos que amplíen la oferta (20).
3. Contribución a la segmentación, especialización y diversificación del turismo (20).
4. Impacto y destinatarios a los que pueda llegar el mensaje (20).
5. Traducción del proyecto a otros idiomas y formas de comunicación como lengua de signos, braille, páginas web accesibles digitalmente) (20).

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Cuadro 04.01.01.09: Bases reguladoras de las ayudas a la promoción turística de la Comunidad de Madrid

Comunidad de Madrid

Temas Perfiles La Presidenta Gobierno Regional Comunicación Transparencia Servicios al Ciudadano

Lunes, 27 de marzo de 2017 0 1 2 Buscador Búsqueda Avanzada

Convocatorias y prestaciones | **Base Reguladora**

Ayudas a la promoción turística (Bases Reguladoras) Gestión

Historias cerradas

Referencia
33469

- [¿Qué es? >](#)
- [¿Quién puede? >](#)
- [¿Qué necesitas presentar? >](#)
- [Tramitación >](#)
- [Normativa Aplicable >](#)
- [Órgano Responsable >](#)
- [Información Complementaria >](#)

¿Qué es? >

Regula, en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid, las subvenciones destinadas a proyectos que incluyan en la promoción turística de los recursos naturales y turístico-culturales, así como de gastronomía y ocio, de las diferentes áreas geográficas de la Comunidad de Madrid, y en el diseño de rutas turísticas intermunicipales de la misma.

Estas actuaciones se realizarán mediante la elaboración de elementos promocionales en soporte informático (CD, microsites, DVD...) y la edición de folletos.

El material que compone el folleto deberá presentarse simultáneamente en soporte informático (PDF, las fotografías en JPG) para su inclusión en www.madrid.org. El material promocional será de entrega gratuita, quedando totalmente prohibida su venta.

1. Interés natural y turístico-cultural de los recursos turísticos promocionados. Se valorará la calidad y singularidad de los recursos objeto de promoción. 20
2. Creación de Productos Turísticos. Se valorará la propuesta de nuevos proyectos que contribuyan a aumentar una oferta turística de calidad del destino. 20
3. Promoción de segmentos turísticos especializados. Se valorará la propuesta de proyectos que den a conocer la oferta turística existente para colectivos específicos de la población. (turismo familiar, turismo gastronómico, turismo deportivo, turismo de salud...) Se valorará la diversificación de oferta turística en el

Fuente: Dirección General de Turismo, Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno, Comunidad de Madrid (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de un adecuado contexto territorial para el Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 es el **análisis de los aspectos demográficos** más relevantes para el futuro de la región. De esta manera, primeramente vamos a analizar la variable **evolución de la población de derecho y extranjeros censados en la Comunidad de Madrid en el periodo 1877-2015**.

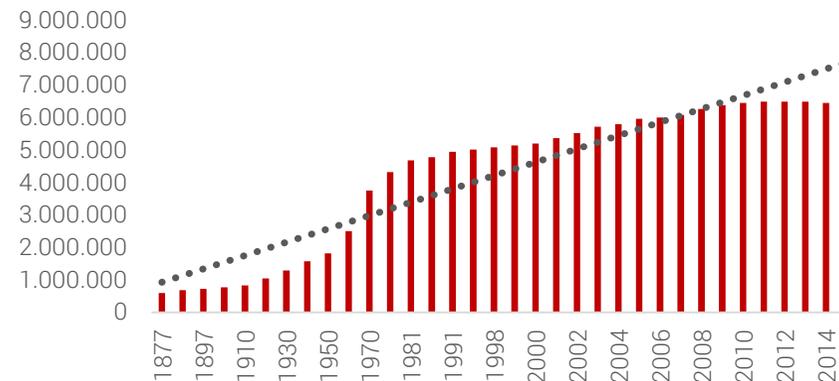
Como se puede visualizar en el Gráfico 04.01.01.10, la población de la Comunidad de Madrid ha seguido **una tendencia ascendente en el periodo analizado**. En concreto, al tratarse de un periodo de análisis muy extenso en el tiempo, se observa una gran diferencia entre el total de población residente en la región de Madrid entre 1877 y 1960, y los totales de población de cada registro entre 1970 y 2003, cuando el volumen de población de la región se sitúa siempre por encima de los tres millones de habitantes. Analizando la evolución de los últimos años, lo cual resulta más interesante para la caracterización demográfica actual de la Comunidad de Madrid, se puede observar cómo la tendencia creciente generalizada del periodo histórico se mantiene hasta el año 2012. A partir de este año, y más concretamente en los años 2013, 2014 y 2015, la **Comunidad de Madrid pierde población de manera consecutiva**, hasta situarse en 2015 en la cifra de 6.436.996 habitantes, que se encuentra por debajo de los niveles de población de 2010, cuando la cifra total de habitantes se situaba en los 6.458.684.

La pérdida de población registrada en los últimos tres años de los cuales se disponen datos puede deberse a los fenómenos migratorios relacionados con la crisis económica y financiera que comenzó en 2008 y que ha provocado que muchos habitantes salgan fuera de las fronteras españolas en búsqueda de un empleo. No obstante, para confirmar estas consideraciones, se van a analizar seguidamente los datos referentes a las migraciones de habitantes de la Comunidad de Madrid.

04. Análisis y diagnóstico de situación

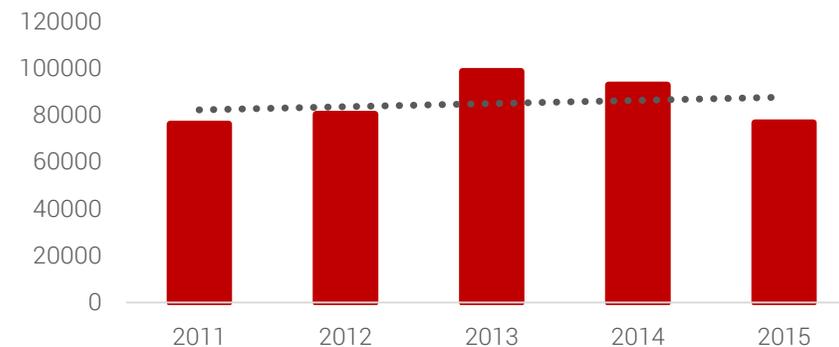
01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.10: Evolución de la población de derecho y extranjeros residentes en la Comunidad de Madrid 1877-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

Gráfico 04.01.01.11: Evolución de las migraciones con procedencia la Comunidad de Madrid y destino al extranjero 2011-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Como se puede observar en el Gráfico 04.01.01.10, entre 2011 y 2013 se produce una tendencia ascendente de los flujos migratorios de habitantes procedentes de la Comunidad de Madrid con destino al extranjero, alcanzando el máximo en el año 2013 con un total de 98.637 ciudadanos de la Comunidad de Madrid que emigraron al extranjero. El crecimiento de las migraciones al extranjero que se acaba de señalar parece explicar la pérdida de población que registra la Comunidad de Madrid en el periodo 2013-2015, y que tiene una relación directa con el desempleo y la crisis económica que ha afectado al conjunto de España, y por ende, al territorio de la Comunidad de Madrid.

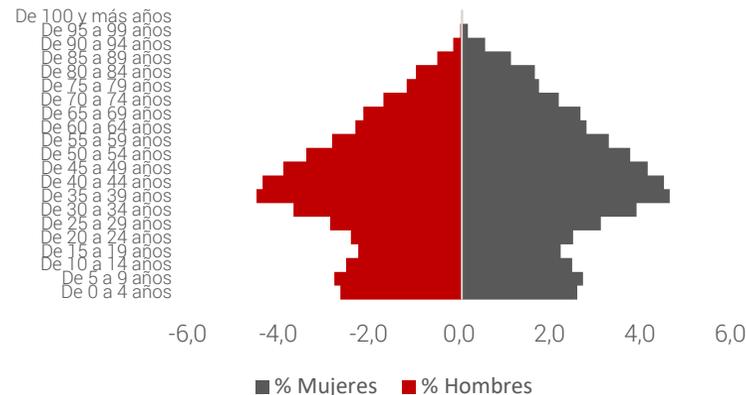
Afortunadamente, la recuperación de la economía española en los dos últimos años parece reflejarse también en un descenso continuado de las migraciones al extranjero entre 2013 y 2015,, aunque se debe mencionar que, aunque la tendencia de los flujos migratorios desde 2013 es descendente, los valores absolutos de habitantes de la Comunidad de Madrid que han tomado la decisión de emigrar al extranjero en 2014 y 2015, siguen siendo superiores a los valores de 2011 y 2012. Consecuentemente, **la pérdida de población de la Comunidad de Madrid y las elevadas cifras de flujos migratorios al extranjero** pueden considerarse como una debilidad del sistema turístico de la Comunidad de Madrid.

A su derecha se presenta el Gráfico 04.01.01.12 correspondiente a la **pirámide de población de la Comunidad de Madrid en 2015**. La pirámide diseñada muestra una concentración de la población en las franjas de edad entre 30 y 54 años, y desde el punto de vista analítico, se trata de una **pirámide de población regresiva**, que es más ancha en sus grupos superiores que en la base, lo que conceptualmente representa un descenso de la natalidad y un envejecimiento progresivo de la población, propia de los países y territoriales desarrollados.

04. Análisis y diagnóstico de situación

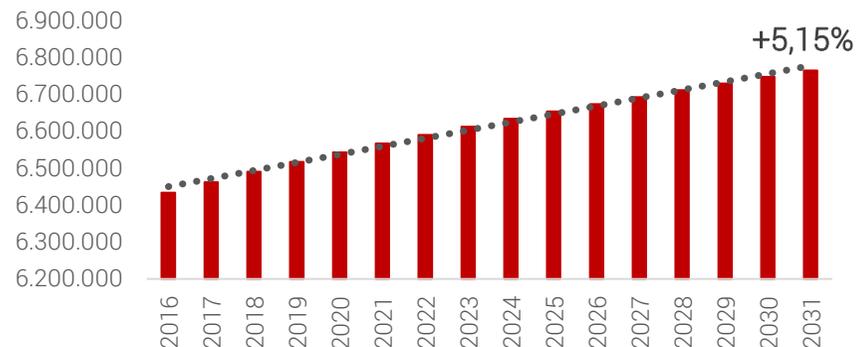
01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.12: Pirámide de Población de la Comunidad de Madrid 2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de los datos del padrón municipal 2015, del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

Gráfico 04.01.01.13: Proyección de la población de la Comunidad de Madrid 2016-2031



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de proyección de población y hogares, del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)



ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Como se puede observar en el gráfico anterior relativo a las proyecciones de población de la Comunidad de Madrid para el periodo 2016-2031, se estima una **tendencia ascendente**, representando la población estimada para 2031 un incremento del 5,15% respecto a la población de 2016. Dichas estimaciones positivas de la población de la Comunidad de Madrid son consideradas en este análisis como una fortaleza del sistema turístico de la región.

Seguidamente, en el Gráfico 04.01.01.14 se presenta la evolución de las variables **número de nacimientos, matrimonios y defunciones en el periodo histórico 1975-2015**. Como se puede visualizar, primeramente, en relación al **número de nacimientos**, se detecta un descenso continuado entre 1977 y 1993, siendo este último año el punto de inflexión para el inicio de un periodo de crecimiento de esta variable que se va a mantener hasta 2008, nuevo punto de inflexión que da inicio a otro periodo de descensos en el número de nacimientos.

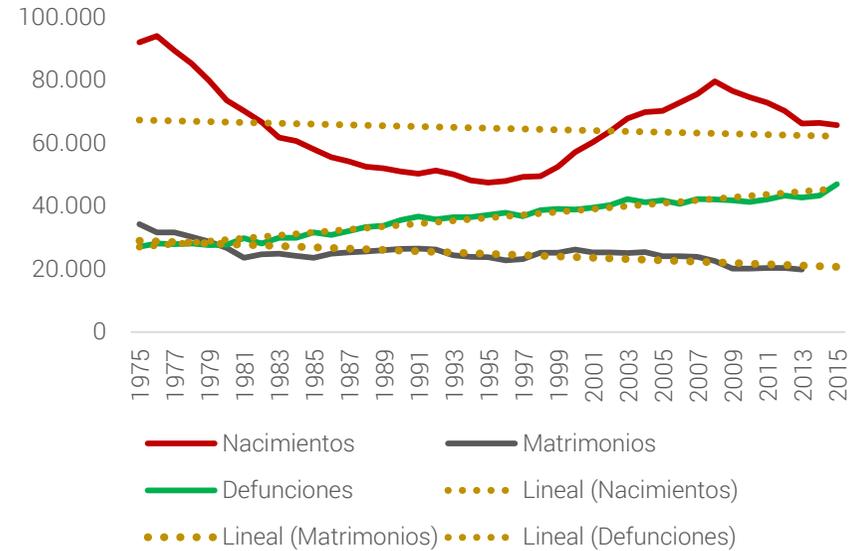
Trazando una tendencia lineal, se puede observar cómo la evolución general del número de nacimientos en la Comunidad de Madrid es descendente, lo que se encuentra en consonancia con la pirámide de población regresiva presentada anteriormente. Analizando la evolución del **número de matrimonios**, en la serie histórica se puede observar una tendencia decreciente, lo cual puede ser considerado un indicador sociológico además de demográfico.

Finalmente, en relación a la evolución del **número de defunciones**, la variable muestra un comportamiento creciente muy regular aunque con una tendencia no excesivamente acusada.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.14: Evolución de nacimientos, matrimonios y defunciones en la Comunidad de Madrid 1975-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de movimiento natural de la población, del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

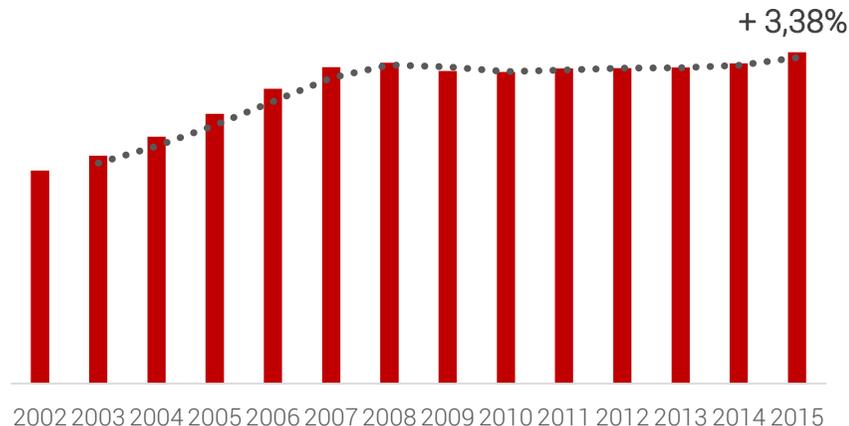
Con el objetivo de desarrollar una rigurosa caracterización del contexto territorial de la Comunidad de Madrid, resulta imprescindible realizar un **análisis de la situación económica** de la región, lo cual nos ayudará a la identificación de las fortalezas y debilidades correspondientes a esta sección. Asimismo, considerando que las ciencias económicas y empresariales son las que cuentan con una mayor involucración en el estudio del turismo como ámbito de conocimiento multidisciplinar (Teseo, 2010); esta sección nos ayudará a determinar el contexto económico en el cual se desenvuelve la actividad turística de la región de Madrid.

El primer indicador económico que se va a analizar, correspondiente a la rama de la macroeconomía, es la **evolución del Producto Interior Bruto (PIB) a precios de mercado para el periodo histórico 2002-2015**. Como se puede ver en el Gráfico 04.01.01.15, el PIB de la Comunidad de Madrid siguió una tendencia creciente continuada entre 2002 y 2008. Sin embargo, se puede observar perfectamente cómo el inicio de la crisis económica y financiera internacional en el año 2008 tras la quiebra del banco de inversión norteamericano *Lehman Brothers*, va a producir un periodo de descenso en el PIB de la región correspondiente a 2009 y 2010. No obstante, la economía de la Comunidad de Madrid, atendiendo a la variable PIB, inició la senda de la recuperación en 2011, comenzando un periodo de crecimiento que se ha mantenido hasta 2015, último año del que se disponen de datos oficiales. Debe señalarse asimismo, que durante los años 2011, 2012 y 2013, el Producto Interior Bruto de la Comunidad de Madrid a precios de mercado se encontraba por debajo de los niveles de 2007, por lo tanto, a pesar de seguir una tendencia creciente, se puede afirmar que el conjunto de la economía regional presentaba dificultades importantes, al igual que lo acontecido en el resto de España. En el año 2014 se alcanzó una cifra similar a la de 2008, aunque ligeramente inferior, pero es **en 2015 cuando se confirma la recuperación de la economía**, con un valor absoluto del PIB que es el máximo de toda la serie de datos, y que representa un **crecimiento interanual del 3,38%**, por encima del mínimo considerado por los economistas para que se produzca creación de empleo en España.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.15: Evolución del Producto Interior Bruto a precios de mercado de la Comunidad de Madrid 2002-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de contabilidad regional anual, del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

Seguidamente se presenta el análisis de la variable **evolución del número de puestos de trabajo en la Comunidad de Madrid para el periodo 2002-2014**. Al visualizar el Gráfico 04.01.01.16 se puede observar perfectamente cómo el número de puestos de trabajo sigue una tendencia ascendente en el periodo 2002-2007, coincidiendo con la etapa previa a la crisis económica y financiera internacional. Debe mencionarse, como rasgo diferencial de esta variable en contraste con la evolución del PIB a precios de mercado, que el punto de inflexión (correspondiente al último año de crecimiento continuado de la variable) en términos de número de puestos de trabajo se produce en 2007, a diferencia del PIB regional, cuyo último año de crecimiento continuado se situaba en 2008.

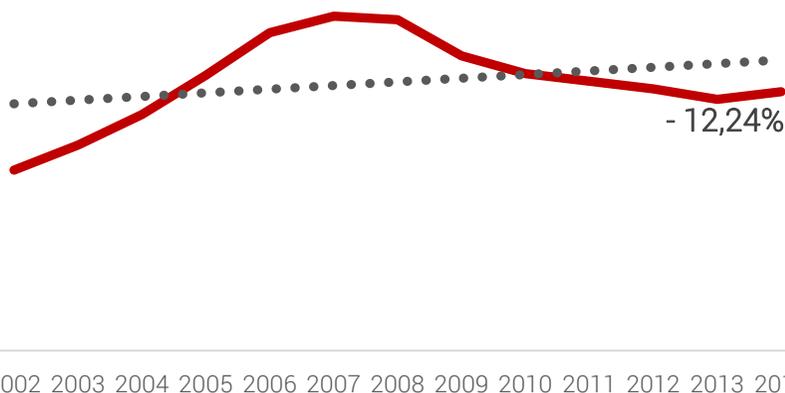


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

El descenso en el número de puestos de trabajo en la Comunidad de Madrid se prolonga desde 2008 hasta 2013, con decrecimientos interanuales continuados, con excepción del año 2014 en el cual se inicia la recuperación del empleo en la región. Si calculamos la variación porcentual del número de puestos de trabajo entre 2007 (máximo de la serie de datos) y 2013 (mínimo de la serie de datos tras el inicio de la crisis), obtenemos que en 2013 se había producido un **descenso del 12,24%** en el número total de empleos respecto a 2007.

Gráfico 04.01.01.16: Evolución del número de puestos de trabajo en la Comunidad de Madrid 2002-2014



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de contabilidad regional anual, del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Consecuentemente, puede afirmarse que el empleo se ha comportado de forma deficiente en los últimos años, aunque estas afirmaciones deben matizarse señalando que **en 2014 se inicia la recuperación del empleo en la Comunidad de Madrid con un incremento interanual del 1,10% respecto a 2013**. Asimismo, aunque no se dispone de datos oficiales, se estima que la evolución del número de puestos de trabajo en 2015 ha seguido una tendencia ascendente atendiendo a la evolución de la variable PIB a precios de mercado analizada anteriormente, y en 2016 los datos de empleo de la Comunidad de Madrid serán previsiblemente mejores que en 2015 atendiendo a la evolución del empleo en el conjunto de España en el último año.

Con el objetivo de completar el análisis realizado con la variable anterior, se estudia ahora la **evolución de la tasa de paro nacional y de la Comunidad de Madrid en el periodo histórico 2002-2016**. Como se puede ver en el Gráfico 04.01.01.17 presentado en la siguiente página, la primera conclusión que se debe extraer es que **la tasa de paro de la Comunidad de Madrid se ha situado siempre por debajo de la media nacional en el periodo histórico analizado**. Consecuentemente, se puede extraer como fortaleza del análisis interno que venimos realizando con el contexto territorial, que la Comunidad de Madrid cuenta con una mejor situación económica y un mejor comportamiento del indicador de la tasa de paro que en el conjunto de España, lo que supone un factor positivo para el sistema turístico de la Comunidad de Madrid.

Teniendo en cuenta el contexto de la crisis económica y financiera internacional, este gráfico es una excelente muestra del impacto de dicha crisis en el comportamiento de la tasa de paro. En este sentido, nos encontramos con un periodo de descensos moderados en la tasa de paro en el periodo 2002-2007, siendo siempre inferior el nivel de desempleo en la Comunidad de Madrid que en el total a nivel nacional. En este sentido, el mínimo histórico de la serie analizada se encuentra en el año 2007 con un 8,23% de paro de España y un 6,24% en la Comunidad de Madrid. No obstante, desde 2008 hasta 2013 se produce un **crecimiento exponencial de la tasa de paro** para los dos territorios analizados, alcanzado el máximo de la serie de datos analizada en 2013 con una tasa de paro del 26,10% en España y del 19,76% en la Comunidad de Madrid.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Coincidiendo con la variable anterior referida a la evolución del número de puestos de trabajo, el indicador de la tasa de paro muestra que **la recuperación del empleo se inicia en 2014 y continúa hasta 2016**, con una tendencia decreciente continuada de la tasa de paro, que se sitúa en 2016 (datos provisionales de los primeros tres trimestres) en el 19,97% en el conjunto de España y en el 16,08% en el territorio de la Comunidad de Madrid.

Gráfico 04.01.01.17: Comparativa de la evolución de la tasa de paro en España y en la Comunidad de Madrid 2002-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de mercado laboral del Instituto Nacional de Estadística (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Seguidamente se presentan en el Gráfico 04.01.01.18 los resultados de la variable **distribución del número de unidades productivas (entendidas en este análisis como número de empresas) por sectores económicos de actividad en el conjunto de la economía de la Comunidad de Madrid en 2016**. El gráfico circular nos aporta como información principal que la economía de la región, tomando como referencia los datos de 2016, se encuentra completamente **especializada en el sector servicios**, pues si sumamos el porcentaje relativo correspondiente a los sectores de servicios de distribución y hostelería (30%), más los servicios a empresas y financieros (23%) y finalmente otros servicios como educación y sanidad (35%), obtenemos que el **88% de las unidades productivas de la economía madrileña corresponden al sector terciario**.

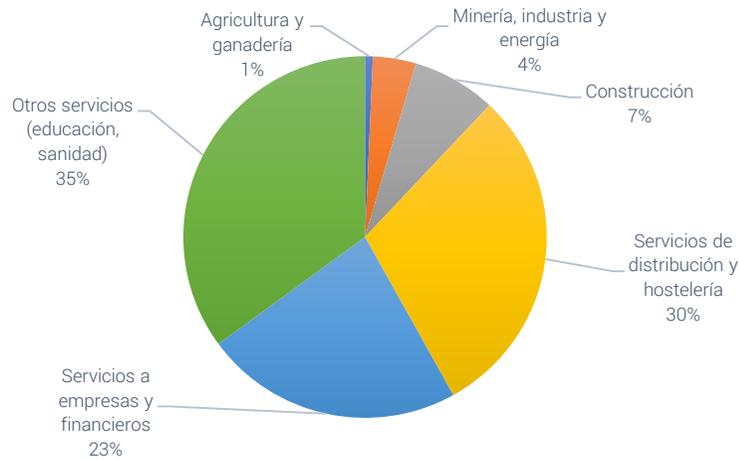
Por su parte, el sector secundario representado en esta variable por el sector de la construcción (7%) y el sector de minería, industria y energía (4%); representa en su conjunto un **11% del total de unidades productivas** del colectivo empresarial de la Comunidad de Madrid, lo cual le sitúa a mucha distancia del 88% correspondiente al sector servicios. Finalmente, el sector primario representado por las actividades económicas de agricultura y ganadería **supone tan sólo el 1% de la economía regional**.

Nos encontramos consecuentemente con una distribución del colectivo empresarial altamente especializado en servicios, lo cual se considera una fortaleza del sistema turístico de la Comunidad de Madrid. Más concretamente, debe señalarse asimismo que, atendiendo a las actividades de servicios de distribución y hostelería que suponen el 30% de las unidades productivas, el turismo ocuparía la segunda posición en el conjunto de la economía regional sólo superado por los servicios de educación, sanidad y administración que suponen la primera rama de actividad empresarial con un 35%. Además, debe mencionarse también la alta especialización de la economía madrileña en servicios a empresas y financieros (B2B) que suponen el 23%, ocupando la tercera posición por detrás de distribución y hostelería.



ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.01.18: Distribución porcentual de la importancia de las unidades productivas en el conjunto de la economía de la Comunidad de Madrid en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de colectivo empresarial, del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

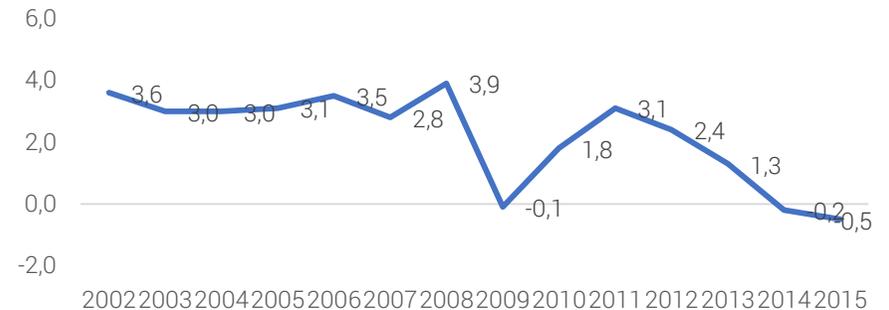
Finalmente, la última variable del análisis económico que vamos a considerar es la evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC) para el periodo histórico 2002-2015. El IPC se trata de un indicador económico de alta importancia pues nos va a permitir determinar si el precio de la cesta de bienes de consumo de los hogares presenta una evolución creciente o decreciente. Asimismo, se trata de un indicador que evalúa el poder adquisitivo del dinero, y a través del mismo se puede establecer si la economía se encuentra en una situación de encarecimiento de los precios, lo que se conoce como inflación, o por el contrario en una situación de descenso generalizado de los precios, situación que en economía se denomina deflación.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Visualizando los datos del Gráfico 04.01.01.19, se puede observar cómo el IPC presentaba una evolución positiva de 2002 a 2008, con la salvedad del año 2007 en el cual se produce un decrecimiento en tasa de variación interanual del IPC. Por lo tanto, la favorable evolución de la economía en el periodo 2002-2008 se refleja también en una evolución positiva del IPC. Resulta impactante observar el fuerte descenso de la tasa de variación interanual del IPC que se produce en 2009, registrando una tendencia decreciente del -0,1%, frente al 3,9% de crecimiento en 2008, lo que demuestra los efectos negativos de la crisis económica y financiera con un fuerte impacto en el IPC en 2009 en la Comunidad de Madrid. Seguidamente, en el periodo 2009-2011, el IPC registra una evolución favorable, pero sin embargo, desde 2011 hasta 2015 el IPC sigue una tendencia descendente, siendo 2014 y 2015 los años con una tasa de variación interanual más negativa, con un -0,2% y -0,5% respectivamente. Como conclusión al análisis económico de la Comunidad de Madrid, se debe mencionar que, a pesar de haber sufrido los efectos de la crisis económica, el territorio analizado ha demostrado un mejor rendimiento que el conjunto de España en algunas variables como la tasa de paro, y además, la Comunidad de Madrid ha iniciado la senda de la recuperación económica que comenzó en 2014 y que se ha afianzado hasta el año 2016.

Gráfico 04.01.01.19: Evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC) en la Comunidad de Madrid 2002-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de nivel y condiciones de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Una vez finalizado el análisis económico de las principales variables en la Comunidad de Madrid, el siguiente paso para una adecuada contextualización territorial de la Comunidad es el **análisis de los aspectos sociológicos de la región**. Las comunidades locales receptoras de turismo se han convertido en un *stakeholder* fundamental a la hora de abordar un proceso de planificación estratégica de turismo. Asimismo, el análisis de los aspectos sociales de la región nos permitirá disponer de una radiografía inicial para el posterior análisis de la dimensión social de la sostenibilidad del sistema turístico madrileño.

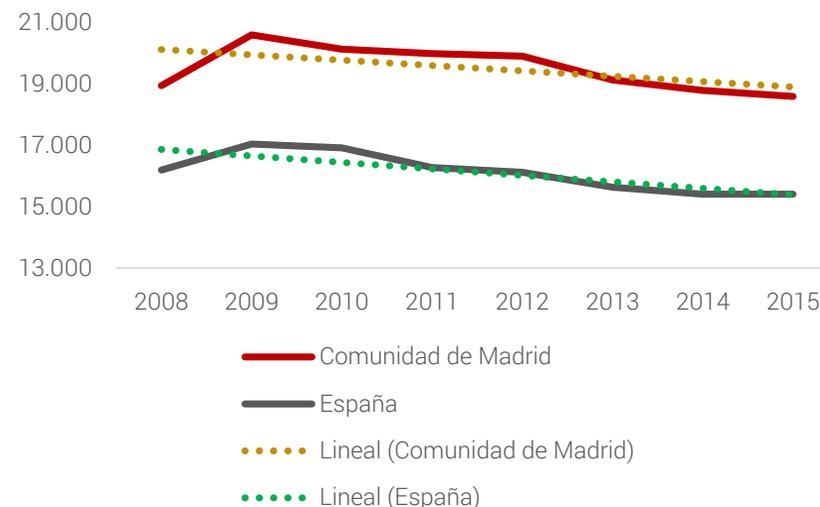
En este sentido, la primera variable que vamos a analizar es la **evolución de la renta media de los hogares en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España para el periodo 2008-2015**. De esta manera, si observamos el Gráfico 04.01.01.20, la primera conclusión global que se puede extraer es que la renta media neta de los hogares de la Comunidad de Madrid se encuentra siempre por encima de la renta media neta a nivel nacional, por lo que se puede afirmar que los ciudadanos de la Comunidad de Madrid cuentan con una mejor situación económica comparada con la renta media de los ciudadanos españoles. Nos encontramos, por consiguiente, con un territorio cuyo nivel de desarrollo socioeconómico está por encima de la media nacional.

Analizando ahora los datos correspondientes a la serie histórica de la Comunidad de Madrid, podemos observar cómo se produce un incremento en la renta media neta entre 2008 y 2009, siendo este último año el máximo histórico de la serie analizada. Posteriormente, desde 2009 hasta 2015, se produce un **descenso continuado de la renta media neta** de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid, probablemente como consecuencia de los efectos de la crisis económica y financiera. Dicho descenso puede observarse también si atendemos a la tendencia lineal trazada en el Gráfico para los datos del territorio madrileño. Asimismo, se debe señalar que el último dato de 2015, se encuentra por debajo en términos absolutos del valor correspondiente a 2008.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.20: Comparativa de la evolución de la renta media de los hogares en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España 2008-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de condiciones económicas de los indicadores de calidad de vida materiales del Instituto Nacional de Estadística (INE)

El presente Gráfico muestra asimismo que la variable renta media neta de los hogares ha seguido un comportamiento similar en el conjunto de España, produciéndose un incremento de 2008 a 2009, y siguiendo una tendencia descendente en el resto de los años analizados en la serie, lo cual refleja el impacto de la crisis económica y financiera en las condiciones de vida de los ciudadanos españoles. No obstante, debe señalarse como conclusión al análisis de esta variable, que **la Comunidad de Madrid muestra un mejor comportamiento en lo relativo a las condiciones de vida de sus habitantes atendiendo a la variable renta media neta si comparamos dichas condiciones con la media del conjunto de España.**



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La siguiente variable que vamos a analizar es la **evolución del porcentaje de población en riesgo de pobreza en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España 2008-2015**. En el Gráfico 04.01.01.21 se presenta la evolución de la variable para los dos ámbitos territoriales considerados. Como primera conclusión que se puede extraer del análisis de los datos, se debe mencionar que el porcentaje de población en riesgo de pobreza en la Comunidad de Madrid es siempre menor que en el conjunto del estado, y de esta forma, contamos ya con dos indicadores sociales que nos indican un mayor grado de desarrollo socioeconómico de la región madrileña en comparación con la media del conjunto de España.

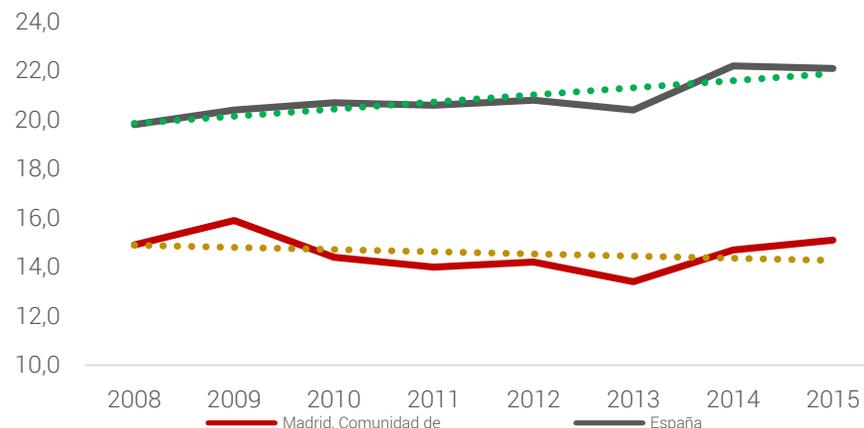
Analizando los datos correspondientes a la Comunidad de Madrid, entre 2008 y 2009 se produce un aumento del porcentaje de población en riesgo de pobreza. Posteriormente, entre 2009 y 2013 la tendencia del indicador es descendente de manera generalizada. No obstante, debe señalarse, que a pesar del inicio de la recuperación económica en 2014 señalado anteriormente en el análisis económico, el porcentaje de población en riesgo de pobreza en la región crece en 2014 y en 2015, disparidad que puede indicar una mayor desigualdad en la redistribución de la riqueza. No obstante, como apreciación positiva de los datos, la tendencia lineal trazada para el periodo histórico 2008-2015 muestra que **la población en riesgo de pobreza de la Comunidad de Madrid está descendiendo**, lo cual se considera una fortaleza del sistema turístico de la región.

Analizando finalmente los datos del conjunto de España en el gráfico, se debe señalar que el porcentaje de población en riesgo de pobreza sigue una tendencia creciente para el periodo histórico analizado, lo que demuestra un peor comportamiento de esta variable sociológica en el conjunto de España que en el territorio de la Comunidad de Madrid.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.21: Comparativa de la evolución del porcentaje de población en riesgo de pobreza en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España 2008-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de condiciones económicas de los indicadores de calidad de vida materiales del Instituto Nacional de Estadística (INE)

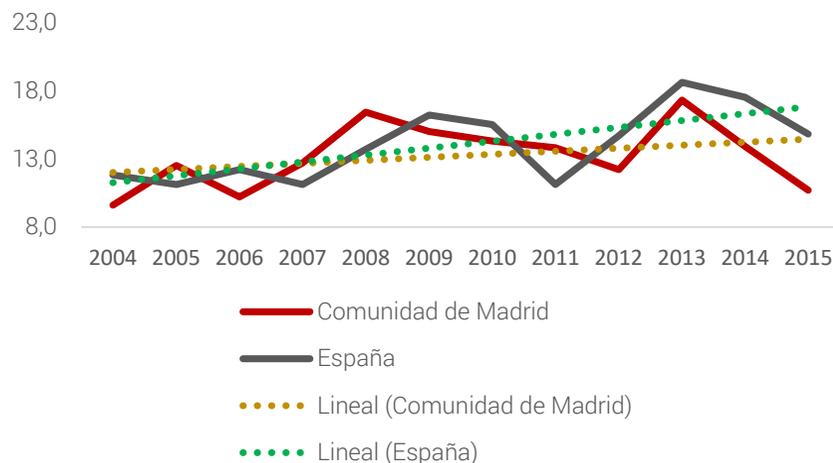
La siguiente variable que se va a analizar como indicador de los aspectos sociales de la Comunidad de Madrid es la **evolución del porcentaje de población con grandes dificultades para llegar a fin de mes en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España para el periodo histórico 2004-2015**. En el Gráfico 04.01.01.22 se puede observar que se trata de una variable que muestra un comportamiento muy irregular, con crecimientos y descensos continuados tanto en el ámbito de la región de Madrid como en el conjunto de España. Resulta interesante señalar que, a diferencia de las dos variables analizadas anteriormente, durante los años 2005, 2007, 2008 y 2011, el porcentaje de población con grandes dificultades para llegar a fin de mes en la Comunidad de Madrid fue superior al porcentaje registrado para la media nacional.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.01.22: Comparativa de la evolución del porcentaje de población con grandes dificultades para llegar a fin de mes en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España 2004-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de condiciones materiales de los indicadores de calidad de vida materiales del Instituto Nacional de Estadística (INE)

No obstante, debe señalarse que la pendiente de la tendencia lineal trazada para los dos ámbitos territoriales estudiados es superior en el conjunto de España que en la Comunidad de Madrid. Es decir, aunque el porcentaje de población con grandes dificultades para llegar a fin de mes crece en los dos territorios, **el ritmo de crecimiento es menos acusado en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España**, por lo que la variable tiene un mejor comportamiento en el territorio madrileño.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.23: Comparativa de la evolución del porcentaje de población con salarios bajos en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España 2008-2014



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de calidad del empleo de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

En el Gráfico 04.01.01.23 presentado anteriormente se muestran los datos de la variable **evolución del porcentaje de la población con salarios bajos en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España para el periodo histórico 2008-2015**. Nos encontramos ante un indicador que nos permite evaluar la calidad del empleo en los dos ámbitos territoriales que se han considerado. De esta manera, la primera conclusión que debe mencionarse al visualizar al gráfico es que **la calidad del empleo en la Comunidad de Madrid es superior a la media nacional**, dado que el porcentaje de población con salarios bajos se mantiene por debajo de la media de España en el periodo analizado. Asimismo, debe señalarse que la evolución de la variable es favorable en ambos ámbitos territoriales, pues las dos tendencias lineales trazadas muestran que el porcentaje de población con salarios bajos está descendiendo.



ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La siguiente variable que vamos a analizar y que también nos permite evaluar la calidad del empleo, es la **evolución del porcentaje de la población con contratos temporales en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España para el periodo histórico 2006-2015**. En el Gráfico 04.01.01.24 que resume los datos secundarios recopilados, podemos observar claramente cómo el porcentaje de población con contratos temporales en la Comunidad de Madrid se encuentra siempre por debajo de la media nacional. De esta forma, de acuerdo con los resultados de esta variable, y en consonancia con la mayoría de las variables analizadas desde el punto de vista sociológico, se puede afirmar que la Comunidad de Madrid cuenta con un desarrollo socioeconómico superior a la media nacional tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

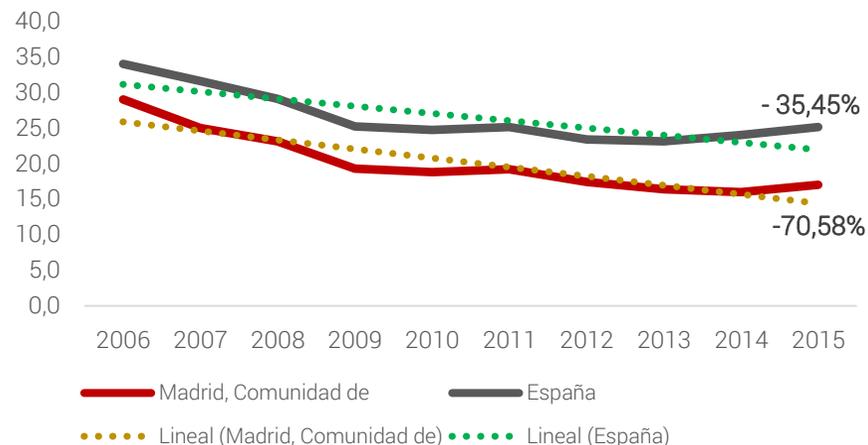
Si analizamos detalladamente los datos de la Comunidad de Madrid, podemos observar cómo en la serie de datos existe una tendencia claramente descendente en lo referente a la temporalidad del mercado laboral. Concretamente, se produce un periodo de descensos continuados entre 2006 y 2010, experimentando un ligero repunte en 2011, para volver a iniciar una senda de descensos hasta 2014, y produciéndose un nuevo incremento en 2015. Concretamente, calculando la variación porcentual que se ha producido entre el dato de temporalidad de 2006 y el dato de 2015, obtenemos que **en la Comunidad de Madrid el porcentaje de población con contratos temporales se ha reducido un 70,58%**, lo que supone una excelente cifra para la mejora de la calidad del empleo en la región y se considera una fortaleza del sistema turístico.

Entrando al análisis de los datos a nivel nacional, la tendencia decreciente en el periodo histórico se mantiene, con descensos de 2006 a 2010, produciéndose un repunte en 2011, para iniciar nuevos descensos hasta 2013, y volviendo a crecer en 2014 y 2015. Calculando la variación porcentual de la temporalidad entre el dato de 2006 y el dato de 2015, obtenemos que **en el conjunto de España el porcentaje de población con contratos temporales se ha reducido un 35,45%**, lo cual supone un excelente dato, pero muy lejos del 70,58% que se ha conseguido en la Comunidad de Madrid.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.24: Comparativa de la evolución del porcentaje de población con contratos temporales en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España 2006-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de calidad del empleo de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

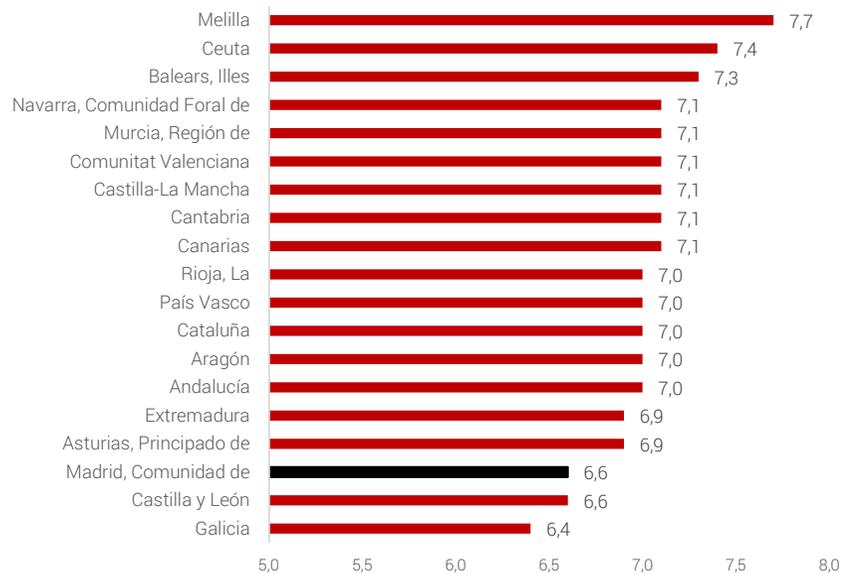
Aunque se trata de una variable más subjetiva, resulta interesante analizar a continuación la **satisfacción con el puesto de trabajo en una escala de 0 a 10**. De esta manera, gracias a los datos obtenidos por la Encuesta de Condiciones de Vida del INE en 2013, se ha elaborado un ranking que ordena de mayor a menor las diecisiete comunidades autónomas y las dos ciudades autónomas según el grado de satisfacción de sus ciudadanos con el puesto de trabajo. De esta manera, atendiendo al Gráfico 04.01.01.25, las tres regiones españolas cuyos ciudadanos muestran una mayor satisfacción con su empleo son Melilla en primer lugar, Ceuta en segundo lugar y las Islas Baleares en tercer lugar. La Comunidad de Madrid no se encuentra muy bien posicionada en esta ocasión dado que ocupa el puesto 17 de un total de 19, siendo por consiguiente uno de los territorios españoles cuyos ciudadanos muestran una menor satisfacción con el puesto de trabajo, lo cual se considera una debilidad para el turismo.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.01.25: Ranking de comunidades y ciudades autónomas españolas según la satisfacción de sus ciudadanos con el puesto de trabajo en 2013



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

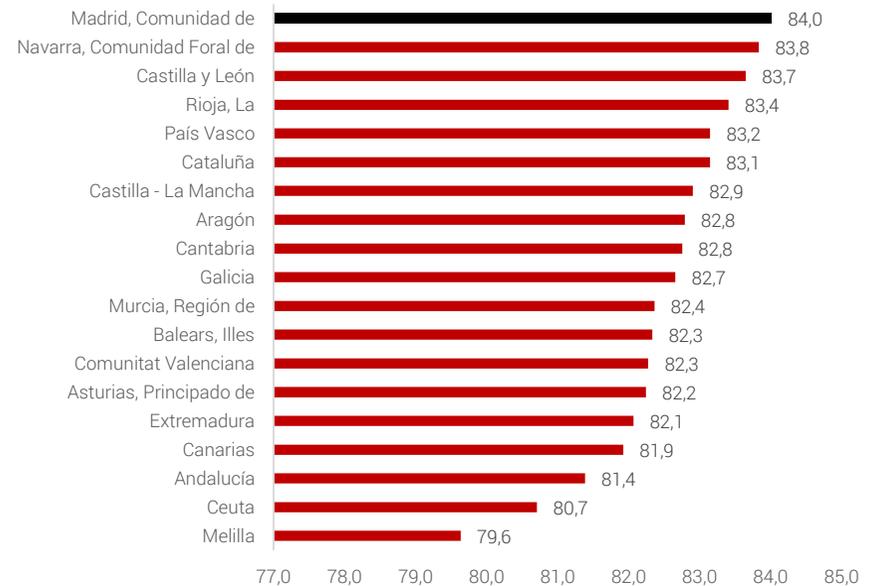
No obstante, la distancia absoluta de la satisfacción de los madrileños con los ciudadanos de Ceuta es de tan sólo 1,1 puntos, por lo que existe poca dispersión de los datos analizados en esta variable y por consiguiente el ranking es meramente informativo.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

La siguiente variable que se va a analizar como indicador social, es la **esperanza de vida de los ciudadanos por comunidades y ciudades autónomas en 2015**. De esta manera, se ha construido el Gráfico 04.01.01.26 en el cual se muestra el ranking de los territorios españoles que cuentan con una mayor esperanza de vida de sus ciudadanos. De esta forma, la Comunidad de Madrid lidera el ranking de esperanza de vida con 84 años en 2015, seguida de la Comunidad Foral de Navarra, Castilla y León, La Rioja y el País Vasco. Por el contrario, los territorios cuyos ciudadanos tienen menor esperanza de vida son Melilla, Ceuta y Andalucía.

Gráfico 04.01.01.26: Ranking de comunidades y ciudades autónomas españolas según la esperanza de vida en 2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los indicadores de salud del Instituto Nacional de Estadística (INE)

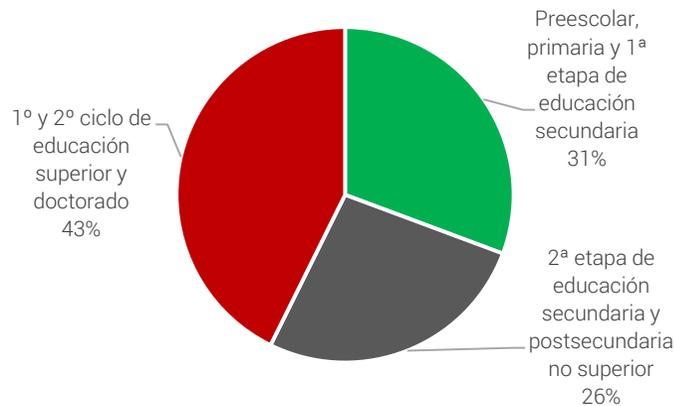


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Un aspecto social que resulta esencial para su análisis es el nivel educativo de sus ciudadanos. De esta manera, se analiza ahora la variable **nivel de formación alcanzado por la población total en 2015 en la Comunidad de Madrid**. En el Gráfico 04.01.01.27 se puede observar cómo la mayoría de los madrileños, en concreto el 43%, tenían formación universitaria en 2015, ya fuera de primer, segundo o tercer ciclo. Consecuentemente, nos encontramos con una población en el territorio que cuenta con un alto nivel de formación. La siguiente categoría en importancia es la de los ciudadanos que han alcanzado un nivel de formación correspondiente a la segunda etapa de educación secundaria y postsecundaria no superior, representando el 31%. Y finalmente, el restante 26% de los madrileños contaba en 2015 con un nivel de formación correspondiente a preescolar, primaria y a la primera etapa de educación secundaria.

Gráfico 04.01.01.27: Distribución porcentual del nivel de formación alcanzado por los ciudadanos de la Comunidad de Madrid en 2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de educación de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.28: Ranking de comunidades y ciudades autónomas españolas según porcentaje de la población con estudios universitarios en 2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de educación de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

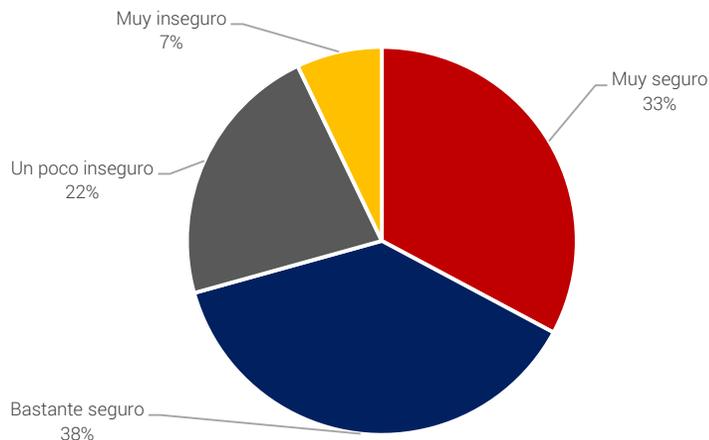
Tomando como referencia los datos secundarios ya recopilados, se ha elaborado un ranking presentado en el Gráfico 04.01.01.28 que muestran las comunidades y ciudades autónomas españolas ordenadas según el nivel educativo de sus ciudadanos. De esta forma, la Comunidad de Madrid es el segundo territorio de España con mayor porcentaje de población con estudios universitarios en 2015, sólo superada por el País Vasco, y seguida de la Comunidad Foral de Navarra, el Principado de Asturias y La Rioja. El alto nivel educativo de los madrileños se considera como una fortaleza para el sistema turístico de la región.



ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Una variable de análisis social especialmente relevante para el éxito del sistema turístico madrileño es la **percepción de seguridad de los ciudadanos residentes**. La seguridad percibida por la población local se encuentra directamente relacionada con la seguridad que percibe la demanda de un destino turístico, que se trata de una de las variables más importantes a la hora de elegir un destino. De hecho, la inseguridad existente en los destinos competidores de España por los atentados terroristas de corte yihadista ha provocado un desvío de la demanda de estos destinos (principalmente Turquía, Egipto y Túnez) hacia España.

Gráfico 04.01.01.29: Distribución porcentual de la percepción de seguridad de los habitantes de la Comunidad de Madrid en 2013



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de seguridad física y personal de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Si analizamos los datos presentados en el Gráfico 04.01.01.29 podemos observar cómo la mayoría de los ciudadanos madrileños (un 38%) afirman sentirse bastante seguros. Seguidamente se encuentran los ciudadanos que han afirmado sentirse muy seguros con un 33% de las respuestas. Consecuentemente, si agregamos estos datos, obtenemos que **el 71% de la población de la Comunidad de Madrid tiene una percepción de seguridad alta**. Por otro lado, existe un 22% de ciudadanos que afirman sentirse un poco inseguros y un 7% se declaran muy inseguros. Consecuentemente, el porcentaje agregado de ciudadanos de Madrid que tiene una percepción de seguridad baja es del 29%. Como conclusión a esta variable, se puede afirmar que la elevada percepción de seguridad de los habitantes de la Comunidad de Madrid se considera una fortaleza para el futuro desarrollo turístico de la región en el marco 2017-2020.

La siguiente variable de análisis social es la **evolución del porcentaje de población que sufre problemas de contaminación en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España para el periodo histórico 2004-2015**. Como se puede observar en el Gráfico 04.01.01.30, la primera conclusión que debemos extraer es que la población afectada por la contaminación ambiental es siempre mayor en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España, salvo en el año 2010, momento en el cual la media nacional superó ligeramente a la autonómica. Debe señalarse que es la ciudad de Madrid, capital de España, la que probablemente esté provocando que el porcentaje de población afectada en el territorio de la región por este problema sea notablemente superior a la media del conjunto de la nación española.

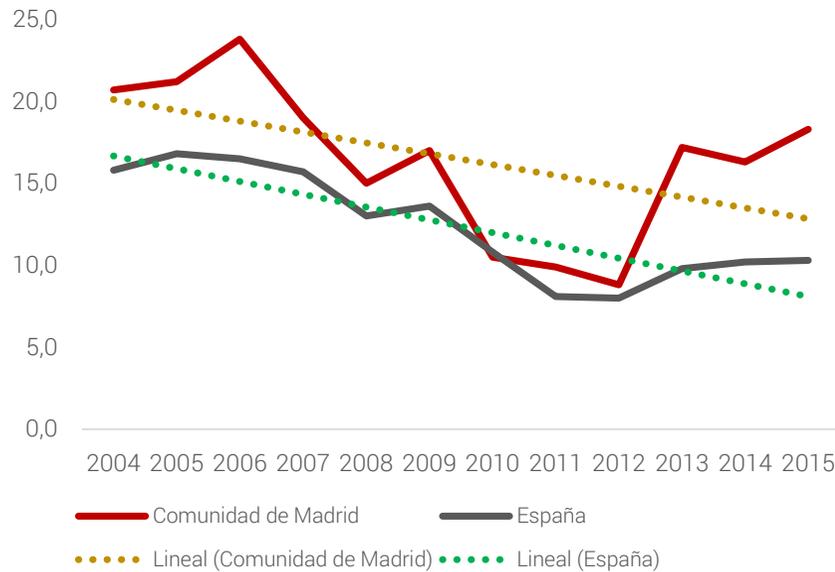
Adicionalmente, debe señalarse como aspecto positivo de esta variable que las tendencias lineales trazadas para ambas series de datos son decrecientes, lo que significa que la variable sigue una evolución favorable y que por consiguiente el porcentaje de población afectada por problemas de contaminación es cada vez menor en la Comunidad de Madrid. No obstante, la contaminación del aire de Madrid, ampliamente conocida por todos los españoles, debe considerarse en este análisis como una debilidad para el futuro desarrollo turístico de la región.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.01.30: Comparativa de la evolución de la población que sufre problemas de contaminación en la Comunidad de Madrid y en España 2004-2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de entorno y medio ambiente de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

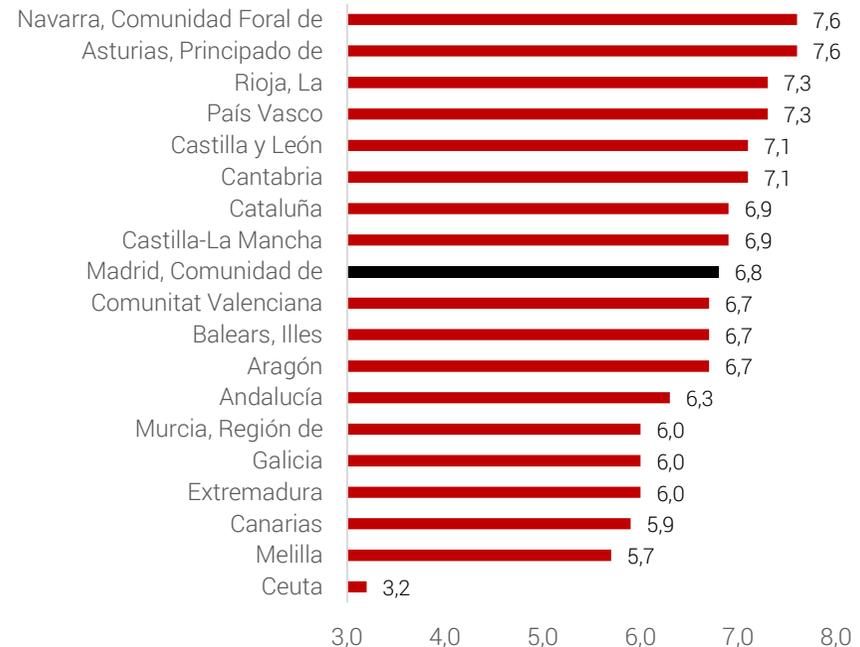
No obstante, a pesar de que la tendencia lineal global para la serie de datos es decreciente, desde 2012 la población afectada por la contaminación en la Comunidad de Madrid se encuentra en constante ascenso.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

La siguiente variable social relacionada con el medioambiente es la **satisfacción de los ciudadanos con las zonas verdes y recreativas de su territorio**. Gracias a los datos recopilados desde el Instituto Nacional de Estadística para 2013, se ha elaborado un ranking con las comunidades y ciudades autónomas cuyos ciudadanos tienen una mayor satisfacción con sus zonas verdes.

Gráfico 04.01.01.31: Ranking de comunidades y ciudades autónomas españolas según la satisfacción con las zonas verdes y recreativas en 2013



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de entorno y medio ambiente de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Si observamos el Gráfico 04.01.01.31 en el cual se presenta el ranking de territorios con mayor satisfacción ciudadana con las áreas verdes, se puede visualizar que los cinco primeros puestos están ocupados por Navarra en primer lugar, seguida del Principado de Asturias, La Rioja, País Vasco y Castilla y León. La Comunidad de Madrid se encuentra en la posición novena de un total de diecinueve, prácticamente a mitad de la tabla, por lo que las administraciones públicas de la región podrían realizar esfuerzos por escalar posiciones en lo referente a esta variable social.

Una variable que se ha considerado especialmente relevante dentro del estudio sociológico de la Comunidad de Madrid, es el **porcentaje de población que ha manifestado un sentimiento de felicidad en las últimas cuatro semanas en la Comunidad de Madrid para el año 2013**. Atendiendo a los datos recogidos por medio de la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística en 2013, y visualizando los datos del Gráfico 04.01.01.32 que se presenta a continuación, el 63% de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid manifiestan sentimientos de felicidad muy a menudo, mientras que el 35% manifiestan sentirse felices algunas veces y tan sólo un 2% ha respondido que no se sienten felices nunca.

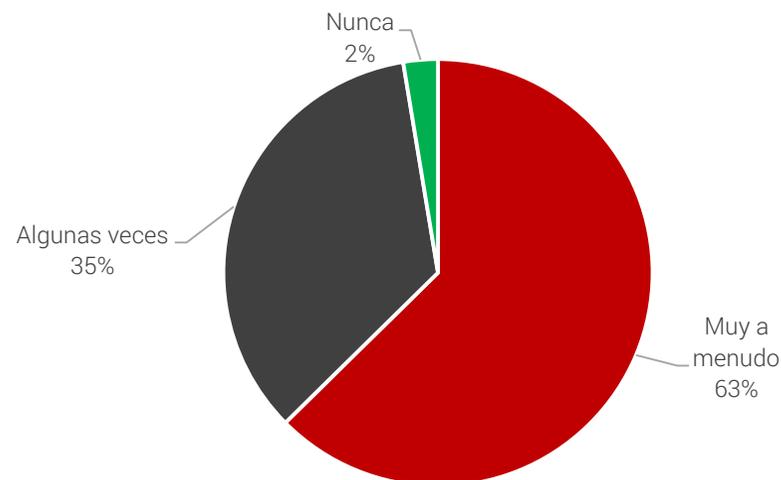
Dentro del contexto del marketing experiencial y emocional en el sistema turístico, la felicidad de las comunidades locales receptoras de turismo se convierte en un aspecto esencial de cara a conseguir la satisfacción de nuestros visitantes durante su estancia. En este sentido, se puede considerar una fortaleza del sistema turístico de la región que **el 98% de la población de la Comunidad de Madrid se manifiesta dentro de los umbrales de la felicidad** (si sumamos los porcentajes de los habitantes que manifiestan haberse sentido felices muy a menudo y los ciudadanos que manifiestan haberse sentido felices algunas veces).

Consecuentemente, disponer de una población local receptora con un elevado sentimiento de felicidad se considera un elemento positivo de este análisis sociológico del territorio madrileño.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.32: Porcentaje de población de la Comunidad de Madrid que manifiesta un sentimiento de felicidad en 2013



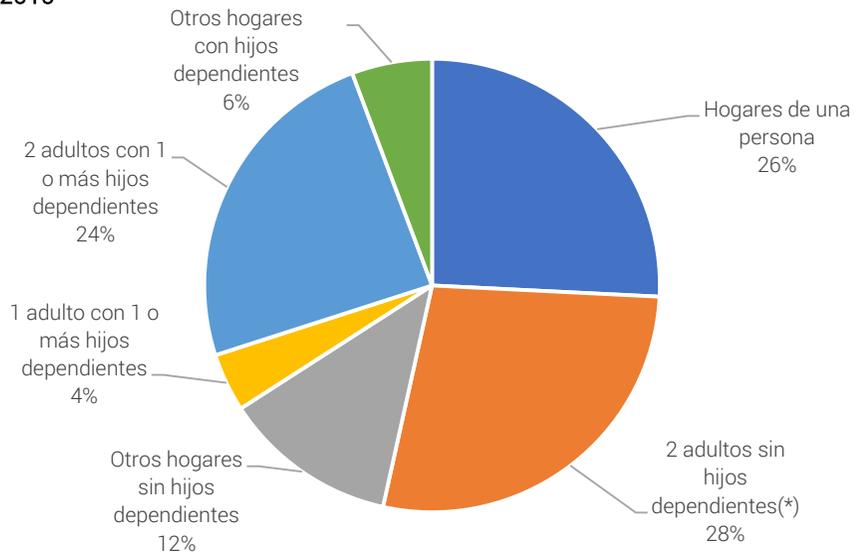
Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de experiencia general de la vida de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Una variable muy importante para contextualizar el análisis social del territorio es la **estructura de los hogares de la Comunidad de Madrid en 2015**. Si visualizamos el Gráfico 04.01.01.33, se puede observar que el 28% de los hogares corresponden a 2 adultos sin hijos dependientes. Seguidamente se encuentran los hogares unipersonales, que, en constante crecimiento, representan el 26% del total ocupando la segunda posición. En tercer lugar se encuentran los hogares con 1 o más hijos dependientes representando un 24%. Seguidamente encontramos otro tipo de hogares sin hijos dependientes con un 12%, otros hogares con hijos dependientes con un 6% y los hogares de 1 adulto con uno o más hijos dependientes que suponen el 4% de la estructura social de la región.



ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.01.33: Estructura de los hogares de la Comunidad de Madrid en 2015



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Condiciones de Vida del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

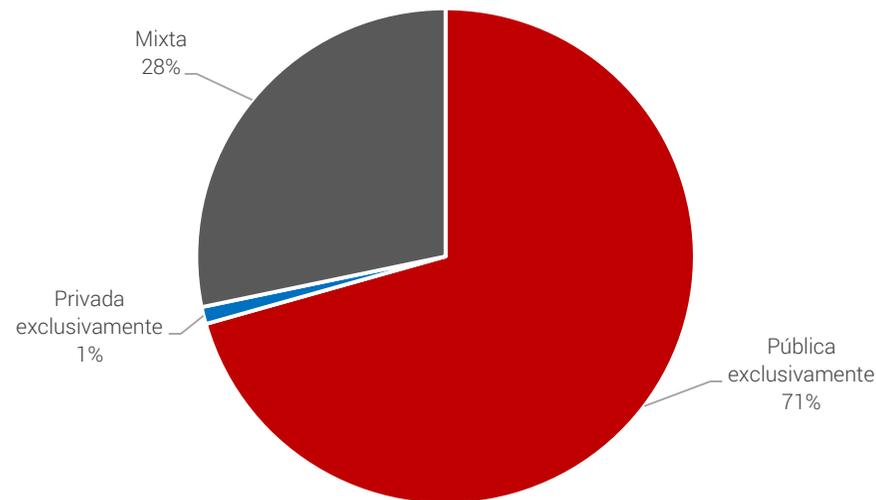
Como conclusión a la estructura social de los hogares de la Comunidad de Madrid, debe señalarse que predominan las parejas sin hijos y los hogares unipersonales, representando entre ambos un 54% del total de hogares de la Comunidad de Madrid.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

La siguiente variable social que vamos a analizar es la **modalidad de cobertura sanitaria en la Comunidad de Madrid y en España en 2014**. Gracias a los datos recopilados desde el Instituto Nacional de Estadística, se han elaborado dos gráficos circulares: el Gráfico 04.01.01.34 muestra la distribución porcentual de la modalidad de cobertura sanitaria de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid en 2014, y el Gráfico 04.01.01.35 muestra la distribución porcentual de la modalidad de cobertura sanitaria de los ciudadanos del conjunto de España en 2014.

Gráfico 04.01.01.34: Distribución porcentual de la modalidad de cobertura sanitaria de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid en 2014



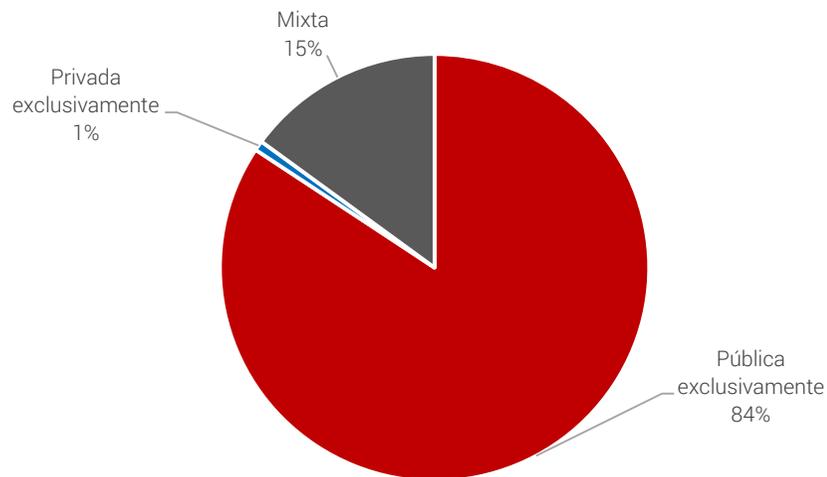
Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta Europea de Salud 2014 del Instituto Nacional de Estadística (INE)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.01.35: Distribución porcentual de la modalidad de cobertura sanitaria de los ciudadanos del conjunto de España en 2014



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta Europea de Salud 2014 del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como podemos observar, en el caso de la Comunidad de Madrid, **el 71% de los ciudadanos cuentan con una modalidad de cobertura sanitaria exclusivamente pública**. Seguidamente se encuentran los ciudadanos con una cobertura sanitaria mixta, que representan un 28%. Por último, tan sólo el 1% de la población madrileña cuenta con una cobertura sanitaria exclusivamente privada.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

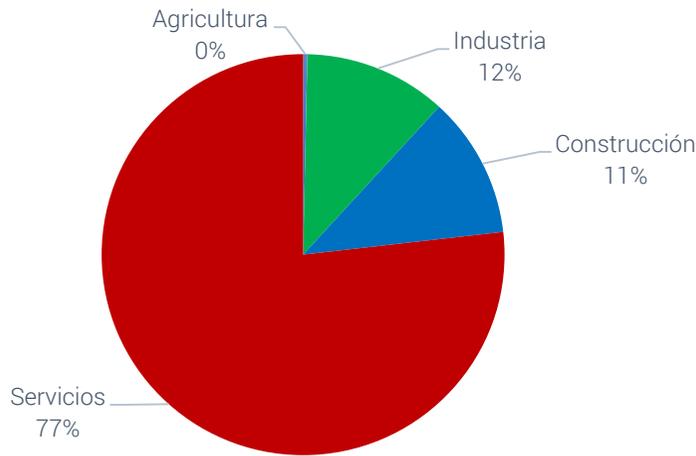
También podemos comparar los datos de la Comunidad de Madrid con los datos del conjunto de España. De esta manera, frente al 71% de ciudadanos madrileños que tienen una cobertura sanitaria exclusivamente pública, **en el conjunto de España este porcentaje se incrementa hasta el 84%**. En relación al porcentaje de ciudadanos con una cobertura sanitaria mixta, frente al 28% de la Comunidad de Madrid, **en el conjunto de España este porcentaje se reduce hasta el 15%**. En relación con el porcentaje de población que cuenta con una cobertura sanitaria exclusivamente privada, el porcentaje relativo es el mismo en la Comunidad de Madrid que en el conjunto del estado español (1%). Como conclusión al análisis de esta variable, se puede deducir que existe un mayor uso de los servicios sanitarios privados por parte de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid si lo comparamos con la media nacional, aunque debe afirmarse igualmente que existe una **clara mayoría de la cobertura sanitaria pública en el territorio de la Comunidad de Madrid**.

La siguiente variable de análisis social corresponde al **total de accidentes laborales en 2016 por sector económico de actividad en la Comunidad de Madrid**. Como se puede observar en el Gráfico 04.01.01.36 que se presenta en la siguiente página, **el 77% del total de accidentes laborales se produjo en el sector servicios**. Estos datos no deben llevarnos a pensar que el sector servicios es el que presenta una mayor peligrosidad para la actividad de los trabajadores, sino que este análisis debe mencionar que la destacada importancia relativa del número de accidentes laborales en el sector servicios se debe a que en la estructura económica y productiva de la región madrileña, el 88% de las unidades productivas corresponden al sector servicios, como bien se ha determinado en el análisis económico incluido en el presente contexto territorial del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020. Seguidamente, en el sector de la industria se produjeron el 12% de los accidentes de trabajo, seguida muy de cerca por el sector de la construcción que registró el 11% de los accidentes totales. Estos datos también se encuentran en consonancia con la estructura económica de la Comunidad de Madrid. Finalmente, el sector de agricultura es el que cuenta con un menor número de accidentes laborales, con un porcentaje cercano al 0%. La seguridad en el trabajo se constituye como una variable fundamental para el futuro desarrollo turístico de la región madrileña.



ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.01.36: Distribución porcentual de los accidentes laborales por sector de actividad económica en la Comunidad de Madrid en 2016



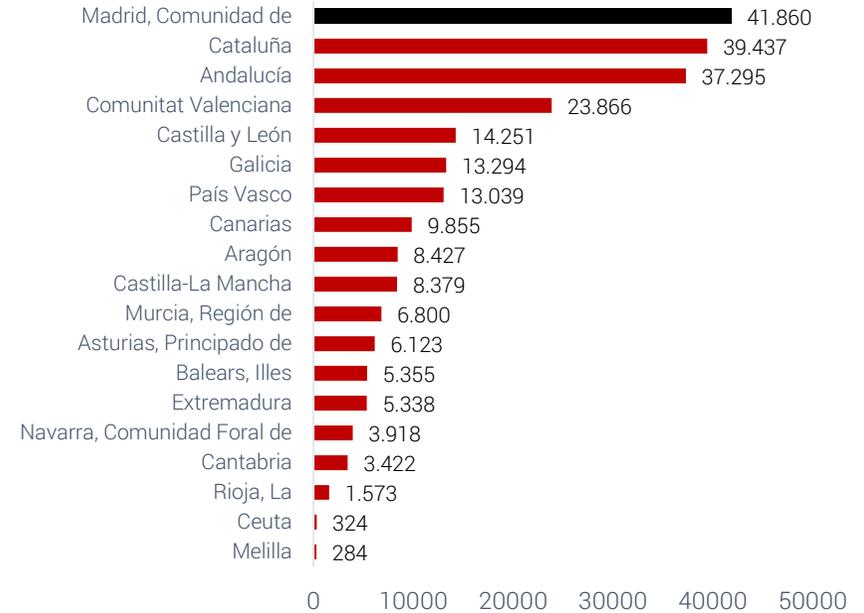
Fuente: elaboración propia, a partir de los datos del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2017)

La siguiente variable que vamos a analizar y que nos va a servir como indicador del rendimiento del sistema sanitario de la Comunidad de Madrid, es el **número de médicos colegiados en 2015 por Comunidad Autónoma**, gracias a los datos del Instituto Nacional de Estadística, lo cual nos ha permitido elaborar el ranking que se presenta en el Gráfico 04.01.01.37 y en el cual se puede observar que **el líder nacional en número de médicos colegiados en 2015 es la Comunidad de Madrid**, lo cual se considera una fortaleza para el sistema turístico de la región.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.37: Ranking de comunidades y ciudades autónomas de España por número de médicos colegiados en 2015



Fuente: elaboración propia, a partir de las estadísticas de profesionales sanitarios colegiados del Instituto Nacional de Estadística (2017)

La Comunidad de Madrid, líder en esta variable, se encuentra seguida muy de cerca por Cataluña en segundo lugar y Andalucía en tercer lugar. A mayor distancia, en cuarta y quinta posición se encuentran la Comunidad Valenciana y Castilla y León respectivamente. No obstante, se debe señalar el matiz de que el número de médicos colegiados también se encuentra en relación con el volumen de población a atender en cada uno de los territorios, de ahí que las autonomías más pobladas sean las que lideran este ranking.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La última variable del análisis social de la Comunidad de Madrid corresponde al número de centros públicos de atención a personas sin hogar por comunidades y ciudades autónomas en 2014. Visualizando el ranking del siguiente Gráfico se puede comprobar cómo existe un **claro liderazgo del País Vasco** en relación al número de centros públicos de atención a personas sin hogar, con un total de 92 centros, seguido a mucha distancia por Andalucía que cuenta con 28, Cataluña con 21, Aragón con 19 y la Comunidad de Madrid se sitúa en quinta posición a escala nacional con un total de 13 centros en la región.

Gráfico 04.01.01.38: Ranking de comunidades y ciudades autónomas de España por número de centros públicos de atención a personas sin hogar en 2014



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Atención a Personas sin Hogar de 2014 del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Como conclusión del análisis sociológico de la Comunidad de Madrid, se presenta ahora un **resumen de los principales resultados**:

- ✓ La Comunidad de Madrid muestra un mejor comportamiento en la variable renta media neta de los ciudadanos que en el conjunto de España.
- ✓ El porcentaje de población en riesgo de pobreza es menor en la Comunidad de Madrid que en el conjunto del estado y la tendencia es decreciente.
- ✓ Existe un menor ritmo de crecimiento del porcentaje de población con dificultades para llegar a fin de mes en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España.
- ✓ Atendiendo a la variable de salarios bajos, la calidad del empleo en la Comunidad de Madrid es mejor que en el conjunto de España.
- ✓ Se ha producido una reducción del 70,58% en el porcentaje de población con contratos temporales en la Comunidad de Madrid de 2006 a 2015.
- ✓ Los ciudadanos de la Comunidad de Madrid tienen una reducida satisfacción con su puesto de trabajo.
- ✓ La Comunidad de Madrid es la región líder en esperanza de vida en España.
- ✓ El 43% de los ciudadanos madrileños contaba con formación universitaria en 2015, y además, la Comunidad de Madrid es la segunda región de España con mayor población con estudios universitarios.
- ✓ El 71% de la población de la Comunidad de Madrid tiene una percepción de seguridad alta.
- ✓ El porcentaje de población afectada en la Comunidad de Madrid por problemas de contaminación es mayor que en el resto de España.
- ✓ Existe una baja satisfacción de los ciudadanos de Madrid con sus zonas verdes en relación al resto de autonomías.
- ✓ El 98% de la población de la Comunidad de Madrid se manifiesta dentro de los umbrales de la felicidad.
- ✓ Existe un predominio de las parejas sin hijos y los hogares unipersonales.
- ✓ El 71% de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid tienen una cobertura sanitaria exclusivamente pública.
- ✓ La mayoría de los accidentes laborales se produce en el sector servicios.
- ✓ La Comunidad de Madrid lidera el ranking de regiones españolas por número de médicos colegiados en 2015.
- ✓ Existen deficiencias en cuanto al número de centros públicos de atención a personas sin hogar en relación con el resto de territorios españoles.

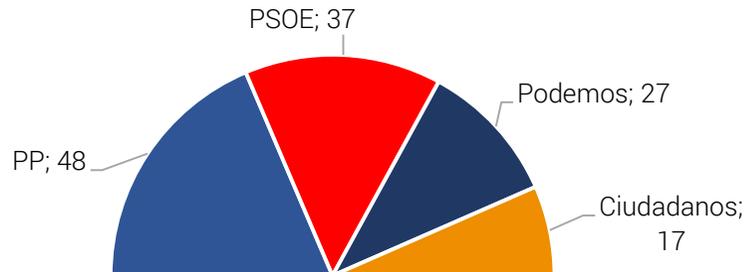


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN POLÍTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN RELACIÓN AL SISTEMA TURÍSTICO

El sistema turístico se caracteriza por su transversalidad a todas las áreas del gobierno y de la sociedad, y por su carácter multidisciplinar desde el punto de vista científico. El **contexto político** de la administración pública encargada de la planificación estratégica del turismo resulta ser un aspecto esencial para una exitosa implementación de las políticas turísticas diseñadas para favorecer el adecuado desarrollo del turismo, así como su sostenibilidad y competitividad. Con el objetivo de caracterizar la situación política de la Comunidad de Madrid, se van a presentar primeramente **los resultados electorales autonómicos correspondientes a las elecciones a la Asamblea de Madrid en 2015**.

Gráfico 04.01.01.39: Resultados de las elecciones autonómicas a la Asamblea de Madrid en 2015 en número de escaños



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos del Ministerio del Interior (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Desde el punto de vista de la política turística, se debe mencionar la **preocupación compartida por todos los grupos políticos de la Asamblea de Madrid por la sostenibilidad del turismo madrileño**. En este sentido, el presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 pretende dar respuesta a los retos que plantea el turismo sostenible, teniendo en cuenta además que 2017 ha sido declarado por la Organización Mundial del Turismo como el Año Internacional del Turismo Sostenible. Consecuentemente, una de las aportaciones esenciales del presente documento es la elaboración, diseño e implementación del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (MTSCM), que mediante una exhaustiva revisión de bibliografía sobre los antecedentes del desarrollo sostenible, y la consideración de los principales modelos de sostenibilidad turística existentes en la actualidad, plantea un sistema de gestión del turismo basado en cinco ejes fundamentales como se muestra a continuación.

Cuadro 04.01.01.10: Ejes fundamentales del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (MTSCM)



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (2017)



ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Los recursos turísticos constituyen la base para el desarrollo del turismo en una región, y partir de los mismos, se pueden configurar los productos turísticos asociados a dichos recursos. Sin embargo, si atendemos al concepto de **producto turístico global**, definido por la Federación Española de Municipios y Provincias y la Secretaría General de Turismo en el Manual de Modelos de Gestión Turística Local (FEMP y SGT, 2008), debemos señalar que en una dimensión más amplia, existen **bienes y servicios de provisión privada**, como los establecimientos hoteleros, el transporte aéreo, la restauración y la oferta complementaria; así como los **bienes y servicios de provisión pública** que incluyen aquellos que son gestionados mayoritariamente por las administraciones públicas y que forman parte del sistema turístico de un determinado destino, dado que los visitantes pueden hacer uso de los mismos durante su estancia.

Atendiendo a los bienes y servicios de provisión pública, tienen especial relevancia las **infraestructuras y equipamientos** que en su mayoría son de titularidad pública. En el ámbito de las infraestructuras, aparece un concepto de especial importancia en el desarrollo turístico de un territorio que es la **conectividad**, término que hace referencia al grado en el cual un determinado destino dispone de las infraestructuras y equipamientos de transporte necesarios de forma que la demanda turística nacional e internacional se encuentre con las mayores facilidades de acceso al territorio. La Comunidad de Madrid es una de las regiones españolas que dispone de una mayor conectividad para su desarrollo como destino turístico gracias a su excelente red de infraestructuras y equipamientos de transporte y su condición como centro redistribuidor de flujos de viajeros entre distintos puntos de la geografía española, gracias a la centralidad geográfica de la ciudad de Madrid en la Península Ibérica, lo que unido a la condición de Madrid como capital de España, la convierten en **el punto central de un sistema radial de transportes en el conjunto del estado**.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

El primer aspecto que vamos a analizar con detalle son las **infraestructuras de transporte de la Comunidad de Madrid**. Principalmente, se pueden distinguir **dos grandes categorías de infraestructuras de transportes en la Comunidad de Madrid**, que conjuntamente contribuyen a una excelente conectividad del destino:

- A. **Sistema de transportes de acceso a la región:** esta categoría se encuentra conformada por todas las infraestructuras de transporte que dan acceso a la Comunidad de Madrid para la demanda turística nacional e internacional. Dentro de la misma, se distinguen fundamentalmente las siguientes modalidades:
 - A. Transporte aéreo.
 - B. Transporte ferroviario.
 - C. Transporte por carretera en autobuses.
 - D. Transporte por carretera en vehículo personal
 - E. Transporte por carretera en vehículo personal haciendo uso de las nuevas modalidades de economía compartida.

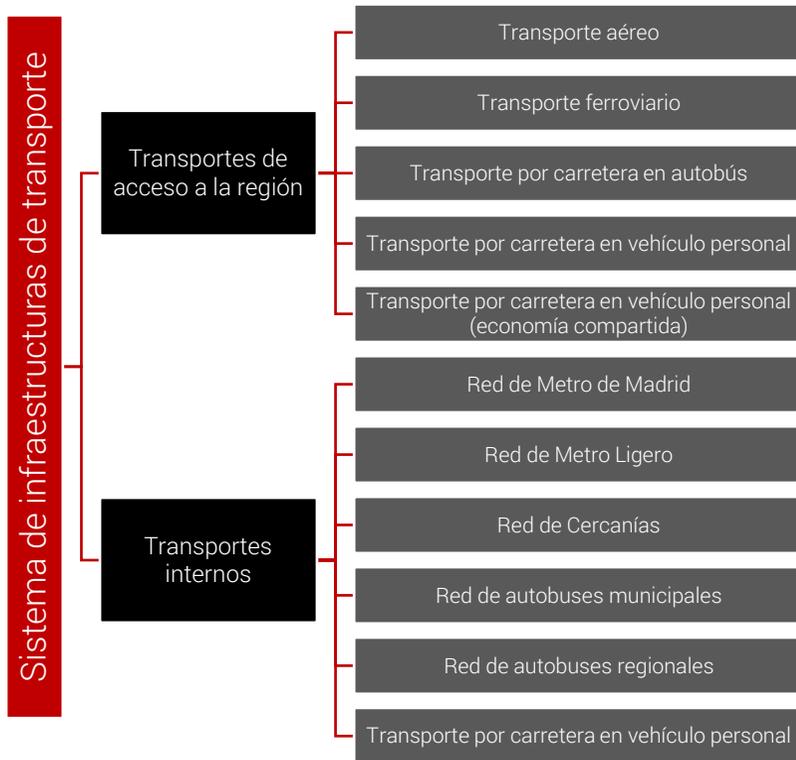
- B. **Sistema de transportes internos:** dentro de esta categoría se pueden englobar todas las infraestructuras de transporte que permiten la interconexión entre los diferentes puntos de la Comunidad de Madrid. El sistema de transportes internos tiene como función primordial dar servicio a los ciudadanos de la región, pero desempeña asimismo un papel fundamental para el desarrollo del excursionismo en la Comunidad de Madrid, así como para la deseada redistribución de flujos turísticos desde la ciudad de Madrid hacia las diferentes zonas turísticas del territorio autonómico, que deberá ser uno de los objetivos fundamentales a alcanzar por parte del presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020. Dentro del sistema de transportes internos de la región se pueden distinguir las siguientes modalidades:
 - A. Red de Metro de Madrid.
 - B. Red de Metro Ligerero.
 - C. Red de Cercanías.
 - D. Red de autobuses regionales.
 - E. Transporte por carretera en vehículo personal.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Cuadro 04.01.01.11: Componentes del sistema de infraestructuras de transporte de la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Comenzamos el análisis con el sistema de transportes de acceso a la región. Dentro de esta categoría, primeramente nos vamos a dedicar a analizar la situación del transporte aéreo en la Comunidad de Madrid. Nuestra región cuenta con el aeropuerto de mayor capacidad de toda España: el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez. En referencia a las conexiones aéreas del aeropuerto, en el Mapa se presentan primeramente las rutas desde Madrid Barajas-Adolfo Suárez a todos los destinos de la Península Ibérica y Baleares, representando un total de 22 destinos.

Mapa 04.01.01.05: Conexiones aéreas desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez con destino Península y Baleares



Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Asimismo, el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez se encuentra conectado con seis aeropuertos de las Islas Canarias, concretamente Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife Sur, Tenerife Norte y La Palma, como se puede visualizar en el siguiente Mapa.

Mapa 04.01.01.06: Conexiones aéreas desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez con destino Islas Canarias



Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

En referencia a las conexiones aéreas con Europa, desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez se puede volar a un total de 80 destinos distribuidos en un total de 33 países. El elevado volumen de rutas aéreas con el continente europeo se considera una fortaleza para el sistema turístico de la región dado que nuestros principales mercados emisores se encuentran en el mencionado continente. Seguidamente, se puede visualizar la localización geográfica de los destinos europeos en el Mapa siguiente.

Mapa 04.01.01.07: Conexiones aéreas desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez con destino Europa



Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)

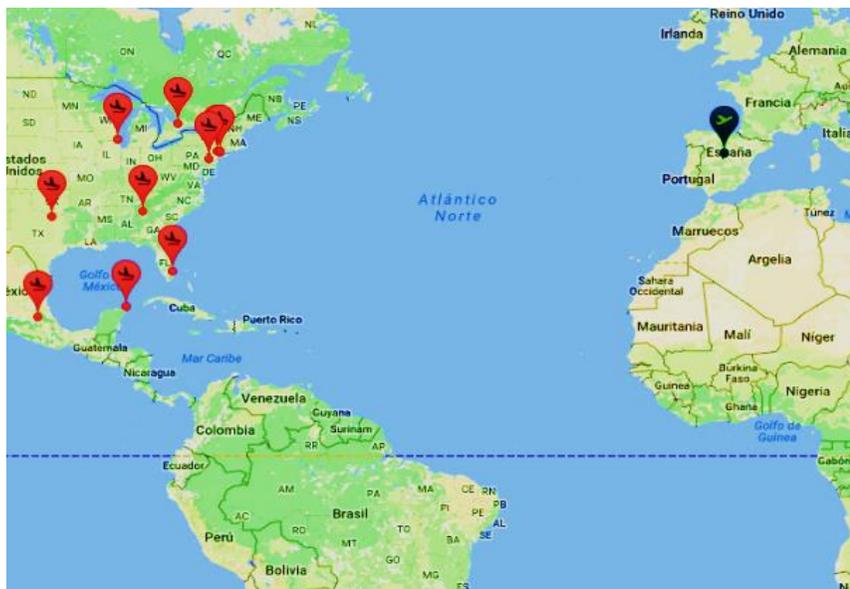


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Asimismo, el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez se encuentra conectado con un total de **9 destinos en América del Norte**, distribuidos entre Estados Unidos, Canadá y México.

Mapa 04.01.01.08: Conexiones aéreas desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez con destino América del Norte



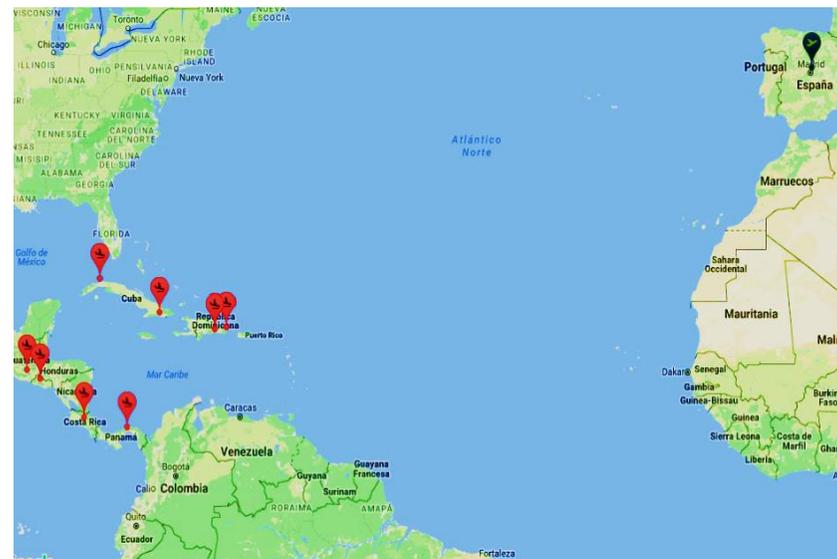
Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Igualmente, en relación con los destinos conectados con la Comunidad de Madrid desde América Central, **el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez dispone de un total de 8 rutas aéreas** distribuidas entre República Dominicana, Cuba, Guatemala, El Salvador, Costa Rica y Panamá. Seguidamente se presentan las conexiones aéreas entre Madrid y América Central.

Mapa 04.01.01.09: Conexiones aéreas desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez con destino América Central



Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La siguiente área geográfica del mundo conectada por avión con la Comunidad de Madrid es América del Sur, continente con el cual nuestro territorio tiene un total de **17 destinos** distribuidos entre los países de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Mapa 04.01.01.10: Conexiones aéreas desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez con destino América del Sur



Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Las conexiones con el continente asiático resultan fundamentales desde el punto de vista estratégico para el futuro desarrollo turístico de la Comunidad de Madrid. En efecto, en opinión del Presidente del *World Travel and Tourism Council* (WTTC), David Scowsill, **"España debería convertir a Madrid en hub entre China y Latinoamérica"** (Dávila, 2017). En el Mapa 04.01.01.11 se muestran **los 17 destinos** entre Madrid y Asia distribuidos entre los países de Arabia Saudí, China, Corea, Emiratos Árabes Unidos, India, Israel, Japón, Jordania, Paquistán, Qatar, Singapur y Turquía.

Mapa 04.01.01.11: Conexiones aéreas desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez con destino Asia



Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)

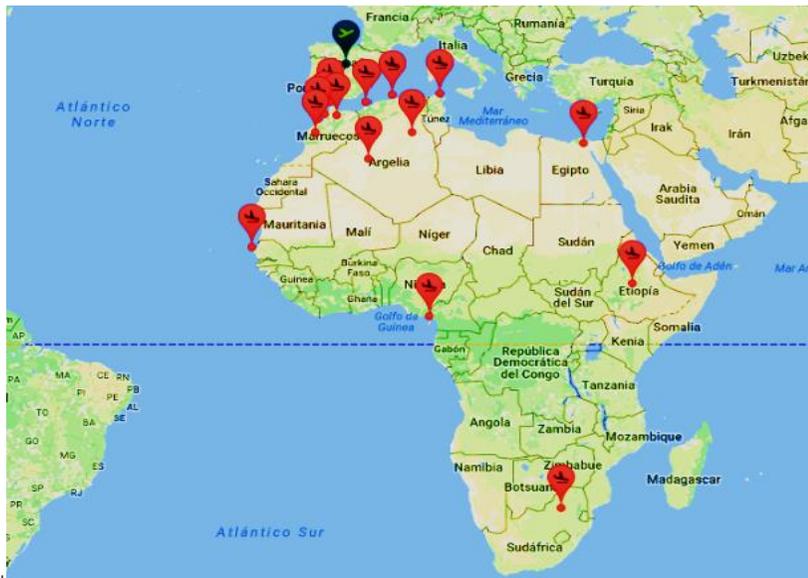


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Finalmente, el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez completa sus conexiones aéreas con **15 destinos al continente africano**, repartidos entre los países de Argelia, Cabo Verde, Egipto, Etiopía, Gambia, Guinea Ecuatorial, Marruecos, Mauritania, Senegal, Sudáfrica y Túnez.

Mapa 04.01.01.12: Conexiones aéreas desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez con destino África



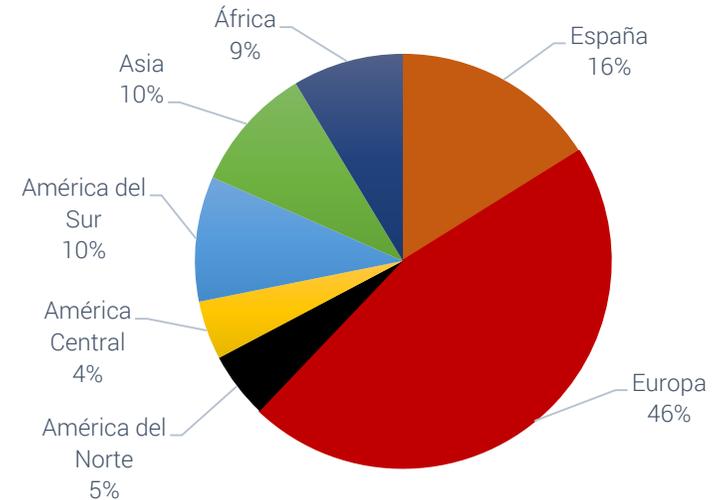
Fuente: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Como conclusión a los sucesivos mapas de destinos aéreos desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez, se ha elaborado un gráfico circular que muestra la distribución porcentual de las conexiones, permitiendo visualizar la importancia relativa de cada una de las áreas geográficas del planeta conectadas mediante transporte aéreo con la Comunidad de Madrid. De esta forma, como podemos observar en el próximo Gráfico, Europa es la región en la cual se concentran el mayor número de destinos con un 60% del total, seguida de España que representa el 16%, América del Sur y Asia quedan empatadas en tercera posición con el 10%, en cuarto lugar nos encontramos con África con el 9%, seguida de América del Norte con el 5% y finalmente América Central con el 4%.

Gráfico 04.01.01.40: Distribución porcentual de los destinos aéreos desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez por continente



Fuente: elaboración propia, a partir de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Siguiendo con el análisis del transporte aéreo en la Comunidad de Madrid, hemos considerado relevante presentar las diferentes modalidades de parking que se ofrecen a los usuarios de las instalaciones aeroportuarias.

Cuadro 04.01.01.12: Diferentes tipologías de parking ofrecidas a los usuarios del Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez

Servicio de parking habitual

Servicio de parking de larga estancia

Servicio de aparcamiento preferente

Servicio de parking exprés

Servicio de parking VIP

Servicio de parking de bajo coste

Servicio de parking para motocicletas

Servicio de parking para bicicletas

Fuente: elaboración propia, a partir de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Asimismo, el aeropuerto ofrece:

- ✓ Un servicio de transporte subterráneo entre la Terminal 4 y la Terminal 4 satélite, exclusivo para pasajeros con tarjeta de embarque.
- ✓ Servicio de alquiler de coches con las principales empresas del mercado.
- ✓ Un servicio de autobús para el parking de bajo coste.
- ✓ Un servicio de autobús gratuito general que conecta las cuatro terminales del aeropuerto durante las 24 horas del día.
- ✓ Servicio de microbús para el parking de bajo coste.
- ✓ Servicio de microbús para el parking de larga estancia.
- ✓ Servicio de vehículos con conductor y servicio de taxi.
- ✓ Conexión con las principales redes de transporte público de la ciudad de Madrid (Metro de Madrid y autobuses).
- ✓ Servicio de equipajes exclusivo para pasajeros.
- ✓ Servicio de oficinas para solicitar la devolución de los impuestos a ciudadanos no residentes en la Unión Europea.
- ✓ Servicio para personas con movilidad reducida.
- ✓ Servicio de cambio de moneda y servicios bancarios.
- ✓ Servicio de objetos perdidos.
- ✓ Servicio de acceso a internet y servicio de APP móvil de AENA con la información sobre vuelos en tiempo real
- ✓ Air Rooms: se trata de un innovador servicio que ofrece a los pasajeros la posibilidad de alquilar una habitación durante una noche completa (pernoctación), durante seis horas como máximo (Day Use) o durante una hora, servicio que recibe el nombre de *Shower At Arrival*.
- ✓ Servicios VIP: principalmente se componen del servicio *Fast Track*, que permite agilizar el control de seguridad y los trámites previos al embarque, así como las Salas VIP.
- ✓ Centro de negocios.
- ✓ Puntos de información a los pasajeros y servicio de información turística.
- ✓ Servicios de las Fuerzas de Seguridad del Estado.
- ✓ Servicio de asistencia médica y asistencia a familias.
- ✓ Servicio de correos y telégrafos.
- ✓ Servicios religiosos y señalética.
- ✓ Zonas *Duty Free* con diferentes comercios y servicios de restauración en las cuatro terminales, exclusivos para pasajeros con tarjeta de embarque.



ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Finalmente, como sección final del análisis del aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo-Suárez, se ha elaborado el siguiente Cuadro, que recoge las cifras y hechos más relevantes de esta infraestructura única en España por su dimensión y alcance.

Cuadro 04.01.01.13: Principales cifras y datos del Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez



Fuente: elaboración propia, a partir de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA, 2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial





Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Dentro del análisis de transportes de acceso a la región, nos vamos a dedicar ahora a estudiar el **transporte ferroviario**. La Comunidad de Madrid cuenta con dos grandes estaciones pertenecientes al Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF, 2017), ubicadas en la ciudad de Madrid, que son la Estación de Puerta de Atocha y la Estación de Chamartín, desde las cuales Madrid cuenta con una excelente conectividad gracias a la multitud de trayectos de media y larga distancia operados por Renfe. El aspecto más importante que debemos tener en cuenta en relación con la conectividad ferroviaria de la Comunidad de Madrid, es la pertenencia de la región a la **Red Ciudades AVE** (Alta Velocidad Española), que se trata de una asociación de diferentes destinos turísticos de España que se encuentran conectados mediante una línea de alta velocidad. El objetivo principal de la Red Ciudades Ave es el desarrollo y la ejecución de una estrategia común de promoción de los municipios que la integran. La asociación comercializa actualmente dos tipos de productos turísticos:

1. **Avexperience:** se trata de un producto turístico que incluye el viaje en AVE, alojamiento en hotel y experiencias en destino (Red de Ciudades AVE, 2017). Este paquete turístico dispone de su propio portal de comercialización online y está gestionado por la agencia de viajes online Logitravel.
2. **Renfe Spain Pass:** se trata de un servicio de billetes dirigido únicamente a la demanda turística internacional. Renfe Spain Pass permite conocer varios destinos de la Red Ciudades Ave en una misma escapada (Red de Ciudades AVE, 2017). Este producto permite comprar el número de viajes que se deseen y se pueden reservar hasta con seis meses de antelación. Asimismo, el producto se encuentra disponible en las categorías de Turista y Business y además se encuentra dirigido a dos tramos de edad, adultos y niños. Renfe Spain Pass incluye todos los trenes AVE, así como las líneas ferroviarias de media y larga distancia. Su comercialización se realiza online y también se encuentra disponible en agencias de viajes y en las propias estaciones de ADIF.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

En referencia a la conexión de la región madrileña por medio de la alta velocidad, se muestran los **destinos** que proporcionan acceso a Madrid por medio de AVE.

Cuadro 04.01.01.14: Conexiones en AVE desde Madrid dentro del territorio nacional

Albacete	Alicante	Antequera	Barcelona
Calatayud	Ciudad Real	Córdoba	Cuenca
León	Lleida	Málaga	Ourense
Palencia	Puertollano	Segovia	Sevilla
Tarragona	Toledo	Valencia	Valladolid
Villanueva de Córdoba	Villena	Zaragoza	

Fuente: elaboración propia, a partir de la Asociación Red de Ciudades AVE (2017)



ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La Red de Ciudades AVE promociona, dentro del conjunto de municipios integrados en la asociación, diferentes tipologías turísticas que se recogen a continuación.

Cuadro 04.01.01.15: Tipologías de turismo promocionadas por la Red de Ciudades AVE



Fuente: elaboración propia, a partir de la Asociación Red de Ciudades AVE (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Asimismo, la Comunidad de Madrid se encuentra conectada por medio de la alta velocidad con Francia, mediante la línea Madrid – Barcelona – Marsella. Seguidamente, y una vez detalladas las conexiones desde Madrid en AVE, se presenta en el siguiente esquema el resto de destinos conectados con la Comunidad de Madrid según el tipo de tren (Altaría, Alvia y Trenhotel).

Cuadro 04.01.01.16: Conexiones desde Madrid con otros destinos nacionales de media y larga distancia



Algeciras
Murcia
Cartagena



Alicante / Bilbao / Cádiz / Ourense
Santiago de Compostela / A Coruña / Ferrol / Lugo
Pontevedra / Vigo / Gijón / Huelva / Logroño
Pamplona / Ponferrada / Salamanca / Zamora
Santander / San Sebastián / Irún / Valencia
Castellón / Vitoria



A Coruña / Pontevedra / Ferrol
Rías Gallegas
Lisboa "Lusitania"

Fuente: elaboración propia, a partir de Renfe (2017)

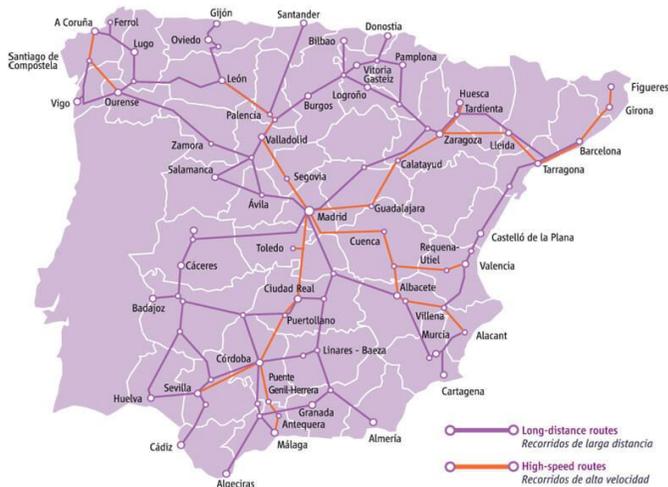


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Una vez presentados los destinos con acceso a Madrid mediante las diferentes modalidades de transporte ferroviario, se presenta ahora en un mapa en el cual se recogen en color morado las líneas de Renfe Larga Distancia y en color naranja las líneas de AVE en todo el territorio nacional, permitiendo visualizar todas las líneas que conectan con la Comunidad de Madrid, constituyendo desde el punto de vista técnico un **sistema de transporte ferroviario de carácter radial**, funcionando Madrid como centro del sistema y punto de redistribución de viajeros en todo el territorio del Estado.

Mapa 04.01.01.13: Líneas de Larga Distancia y AVE conectadas con la Comunidad de Madrid



Fuente: Instituto de Turismo de España (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

La Estación de Madrid-Puerta de Atocha pone a disposición de sus pasajeros los siguientes servicios (ADIF, 2017):

- ✓ Aseos
- ✓ Carros portaequipajes
- ✓ Alquiler de coches
- ✓ Información turística
- ✓ Librería
- ✓ Cafetería
- ✓ Teléfono
- ✓ Aparcamiento
- ✓ Información hotelera
- ✓ Cambio de moneda
- ✓ Loterías y Apuestas del Estado
- ✓ Sala Club
- ✓ Restaurante
- ✓ Cajeros automáticos
- ✓ Consignas
- ✓ Recogida de billetes de venta telefónica e Internet
- ✓ Policía
- ✓ Cambia bebés
- ✓ Atención a viajeros con discapacidad
- ✓ Vestíbulo con zona comercial
- ✓ Andenes adaptados
- ✓ Aseos para personas con discapacidad
- ✓ Sillas de ruedas
- ✓ Aparcamiento para personas con discapacidad
- ✓ Ascensores adaptados
- ✓ Parada de taxis
- ✓ Autobús urbano e interurbano
- ✓ Conexión con la Red de Metro de Madrid
- ✓ Conexión con la Red de Cercanías de Madrid
- ✓ Servicio especial de conexión con el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez
- ✓ Área comercial
- ✓ Zona de restauración y hostelería



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Por su parte, La Estación de Madrid-Chamartín pone a disposición de sus pasajeros los siguientes servicios (ADIF, 2017):

- ✓ Aseos
- ✓ Carros portaequipajes
- ✓ Cajeros automáticos
- ✓ Alquiler de coches
- ✓ Información turística
- ✓ Librería, cafetería y teléfono
- ✓ Aparcamiento
- ✓ Oficina de Correos y Loterías y Apuestas del Estado
- ✓ Sala Club
- ✓ Restaurante
- ✓ Consignas
- ✓ Recogida de billetes de venta telefónica e Internet
- ✓ Policía
- ✓ Cambia bebés
- ✓ Hotel
- ✓ Atención a viajeros con discapacidad
- ✓ Vestíbulo con zona comercial
- ✓ Andenes adaptados
- ✓ Aseos para personas con discapacidad
- ✓ Sillas de ruedas
- ✓ Aparcamiento para personas con discapacidad
- ✓ Ascensores adaptados
- ✓ Área comercial con acceso WIFI
- ✓ Zona de restauración y hostelería
- ✓ Parada de taxis
- ✓ Autobús urbano e interurbano
- ✓ Conexión con la Red de Metro de Madrid
- ✓ Servicio de Audioguía de la estación

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Como conclusión al análisis de la conectividad de Madrid por transporte ferroviario, se debe mencionar que la región cuenta con excelentes conexiones con prácticamente la totalidad de destinos en el conjunto de España, y además la ciudad de Madrid forma parte de la Asociación Red de Ciudades Ave. La condición de capital del estado que corresponde a la ciudad de Madrid ha propiciado que el desarrollo de las infraestructuras de transporte ferroviario se haya desarrollado en torno a un sistema radial, que como ya hemos mencionado, tiene a Madrid como punto central y además las estaciones de ADIF de la ciudad cumplen con una función de redistribución de viajeros por todo el territorio nacional.

Desde un punto de vista más ambicioso, se debe señalar la extraordinaria fortaleza del territorio de la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a la conectividad turística, si tenemos en cuenta que la ciudad de Madrid cuenta con el mayor aeropuerto de España y con las estaciones de ADIF con un mayor número de conexiones nacionales e internacionales. En este sentido, el presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid debe saber potenciar la fortaleza de la conectividad del destino Madrid y definir los programas de actuación necesarias para el aprovechamiento óptimo de las infraestructuras de transporte disponibles para un desarrollo turístico que redunde en una mayor competitividad del sector y en una mayor sostenibilidad del sistema turístico.





Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

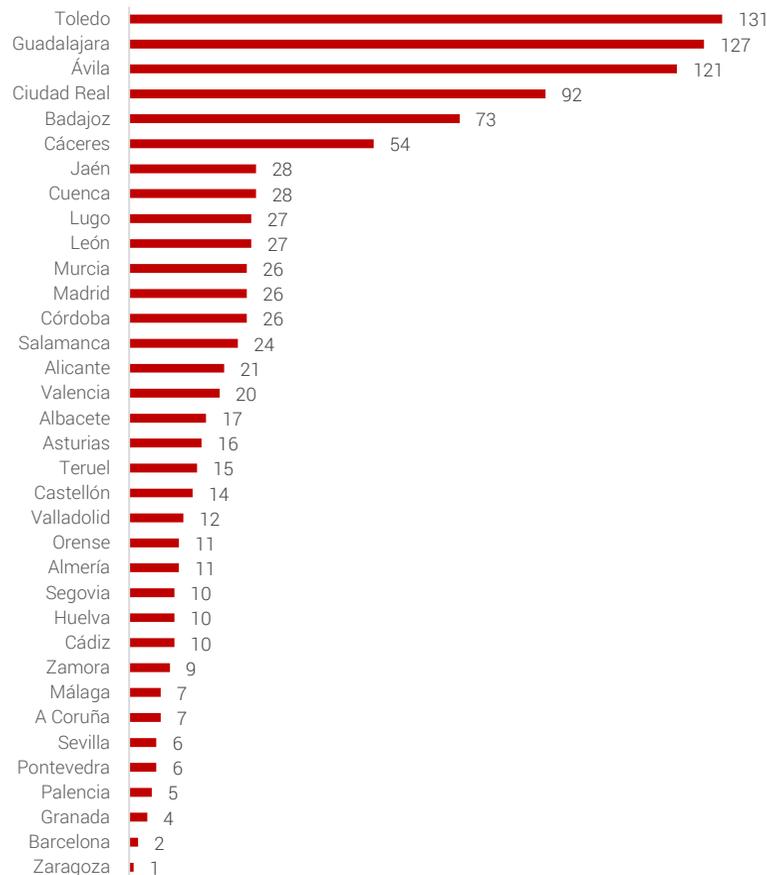
Continuando con el análisis de los transportes de acceso a la región, nos centramos ahora en el **transporte por carretera en autobús**. La Comunidad de Madrid cuenta con una excelente conectividad también por medio de autobús, complementando a los excelentes accesos por vía aérea y ferroviaria. Principalmente, existen dos grandes estaciones de autobuses en la ciudad de Madrid que conectan la región con la mayoría de los principales destinos y municipios de la geografía española. Dichas estaciones son la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro y la Estación de Autobuses de Avenida América. Comenzando el análisis con la **Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro**, debemos señalar que esta estación de titularidad municipal se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Madrid, y tiene conexión directa con la estación de la Red de Metro de Madrid de Méndez Álvaro.

El primer aspecto que vamos a analizar son los **destinos nacionales** con los que se encuentra comunicada la Comunidad de Madrid, para lo cual se han recopilado datos secundarios que se presentan en el Gráfico 04.01.01.41. La información que se presenta está estructurada en función del número de municipios de destino desde Madrid clasificados según la provincia en la que se localizan, por lo que finalmente la información se ha presentado en forma de ranking de provincias españolas por volumen de destinos desde la Estación Sur de Autobuses. En este sentido, como se puede visualizar en el gráfico, Toledo, Guadalajara y Ávila son las tres provincias que concentran un mayor número de destinos, lo que se explica por la proximidad geográfica de dichas provincias con la Comunidad de Madrid. En cuarta posición se sitúa Ciudad Real con 92 destinos, y en quinta posición encontramos a la provincia de Badajoz con 73 destinos. Seguidamente, en sexto lugar, se encuentra la provincia de Cáceres con 54 municipios a los que se puede acceder en autobús desde la Estación Sur de Méndez Álvaro. Como aportación adicional, se debe señalar que de las 35 provincias totales con destino desde esta estación, **entre las 6 primeras provincias del ranking ya mencionadas se concentran el 58% del total de municipios con destino desde la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro**.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.41: Ranking de provincias por volumen de destinos municipales nacionales desde la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro



Fuente: elaboración propia, a partir de la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

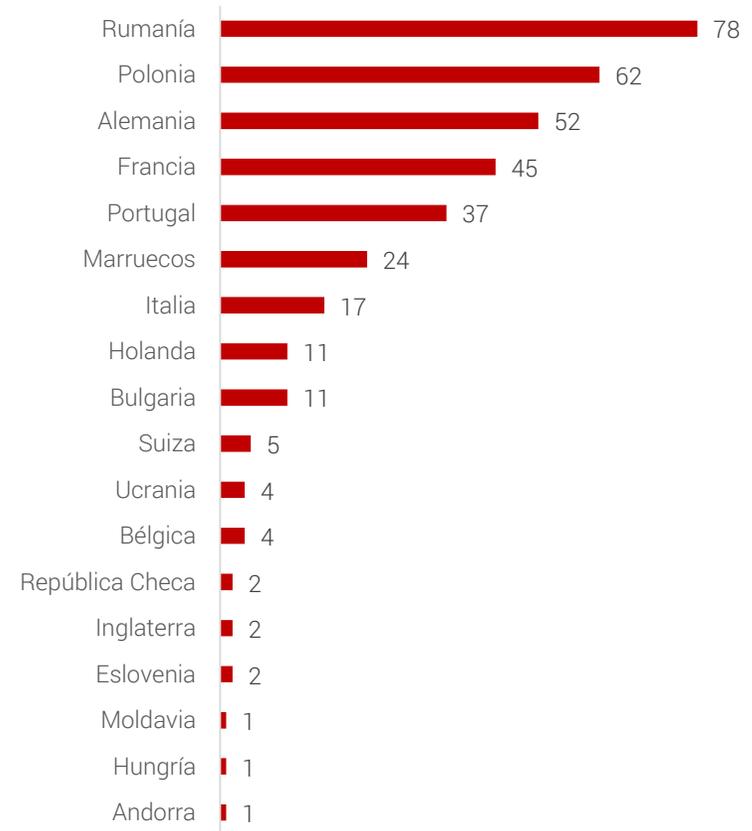
En referencia a los **destinos internacionales**, se ha empleado la misma metodología que para los destinos nacionales, sustituyendo el ámbito provincial por el país de destino. Si atendemos a los resultados presentados en el Gráfico 04.01.01.42, podemos observar que la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro conecta la Comunidad de Madrid con 18 países y un total de 359 destinos internacionales.

Los datos secundarios recopilados nos han permitido elaborar el ranking de países por volumen de destinos internacionales, en el cual podemos visualizar que el principal destino internacional es Rumanía con un total de 78 destinos en autobús. En segunda posición se encuentra Polonia con 62 destinos, seguida muy de cerca de Alemania con 52 destinos desde la Comunidad de Madrid. Francia se sitúa en cuarta posición con un total de 45 destinos, seguida de Portugal que cierra la quinta posición con 37 destinos. La importancia cuantitativa de Rumanía y Polonia en número de destinos, ocupando las dos primeras posiciones del ranking de destinos internacionales, se encuentra relacionada con la fuerza de trabajo de ambas nacionalidades que reside o ha residido en nuestro país y que consecuentemente ha provocado un aumento del número de rutas de transporte por autobús. Consecuentemente, no se considera en este análisis interno del diagnóstico que la posición de liderazgo de ambos países se relacione con motivaciones turísticas. Por su parte, Alemania y Francia sí que tienen relación con el sistema turístico pues son dos de los principales mercados emisores de turismo, y además Francia es nuestro país vecino, junto con Portugal que se sitúa en la quinta posición. Los **cinco primeros países del ranking representan por sí mismos el 76% del total de destinos internacionales identificados**. Este dato nos indica una alta concentración de las conexiones de transporte por carretera en autobús con Rumanía, Polonia, Alemania, Francia y Portugal.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.42: Ranking de países por volumen de destinos internacionales desde la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro



Fuente: elaboración propia, a partir de la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

En referencia a las empresas privadas de transporte de pasajeros en autobús que operan desde la Estación Sur de Méndez Álvaro se encuentran el Grupo Samar, el Grupo Alsa y la Compañía Europea de Viajes de España – CEVESA (Ayuntamiento de Madrid, 2017). Asimismo, la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro dispone de los siguientes servicios adicionales (Ayuntamiento de Madrid, 2017):

- ✓ Aparcamiento público para turismos.
- ✓ Autoservicio y cafetería.
- ✓ Galería comercial.
- ✓ WIFI gratuito.
- ✓ Consigna para equipaje de viajeros.
- ✓ Facturación de paquetes en empresas de transporte.
- ✓ Aseos adaptados para discapacitados.
- ✓ Sala de espera, con servicio de estancia nocturna para viajeros que salen a primera hora de la mañana.
- ✓ Puesto de información y atención al viajero.
- ✓ Comisaría.
- ✓ Farmacia con 12 horas de servicio.
- ✓ Servicio de taxi en la entrada de la estación.
- ✓ Oficinas y taquillas de las empresas de transporte mencionadas anteriormente que prestan servicio en la estación.
- ✓ Conexión con la Red de Metro de Madrid y con la Red de Cercanías.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Finalmente, como conclusión al análisis de la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro, se ha elaborado un cuadro con las cifras y hechos más relevantes de esta infraestructura de transporte de vital importancia para el presente y futuro desarrollo turístico de la Comunidad de Madrid.

Cuadro 04.01.01.17: Principales cifras y datos de la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro



Fuente: elaboración propia, a partir de la Estación Sur de Autobuses de Méndez Álvaro (2017) y Ayuntamiento de Madrid (2017)





Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Dentro del análisis de transporte de pasajeros por autobús, en segundo lugar se debe hacer mención expresa a la **Estación de Autobuses de Avenida América**, también conocida como Intercambiador de Avenida América, dado que en la estación confluyen diversas líneas de autobuses urbanos, interurbanos y cuatro líneas de la Red de Metro de Madrid (Alsa, 2017). No obstante, el análisis se centra ahora en las conexiones que ofrece esta estación con diferentes puntos de la geografía nacional, mediante dos empresas que operan en la estación, que son Alsa y Continental Auto. En el Cuadro se muestran los destinos nacionales de la Estación de Avenida América.

Cuadro 04.01.01.18: Destinos nacionales en autobús de la Estación de Avenida América

Aranda de Duero	Baza	Bilbao	Burgos	Irún
Laredo	Llivia	Logroño	Pamplona	Salobreña
San Sebastián - Donostia	Santander	Soria	Tarragona	Torredelmar
Torrelavega	Vitoria-Gasteiz	Zaragoza		

Fuente: Alsa (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

La estación de autobuses de Avenida América proporciona además los siguientes servicios a sus pasajeros (Turismo de la ciudad de Madrid, 2017):

- ✓ Aparcamiento de pago.
- ✓ Puntos de información.
- ✓ Ascensor.
- ✓ Zona de restauración.
- ✓ Área comercial.
- ✓ Tienda.

Como conclusión, se debe señalar que la conectividad de la Comunidad de Madrid por medio de autobús constituye una evidente fortaleza del sistema turístico de la región por sus excelentes infraestructuras y el volumen de destinos nacionales e internacionales desde los cuales se puede acceder a Madrid.





Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Continuando con el análisis de transportes de acceso a la región de la Comunidad de Madrid, nos vamos a centrar en este punto en las **principales vías de acceso por carretera**. Como ya se ha mencionado en el análisis preliminar de las infraestructuras y equipamientos de transporte disponibles para el sistema turístico de la región, la Comunidad de Madrid es el centro geográfico de un sistema radial de transportes en el conjunto de España, y la red de carreteras refleja muy bien este concepto como se puede visualizar en el Mapa 04.01.01.14. Las autovías de acceso a Madrid se numeran de forma radial desde la A-1 hasta la A-6, y la letra P indica que la carretera es de pago, por lo tanto existirá un peaje para los conductores. De esta forma, la A-6 no es de pago mientras que la AP-6 es una autopista de peaje. A continuación se detallan las seis autovías radiales existentes en España y que dan acceso a Madrid:

- ✓ **A-1 / Autovía del Norte:** se trata de una de las seis autovías radiales con las que cuenta España, y en referencia a su denominación en la Red de Carreteras Europeas esta calzada tiene el nombre de E-5. Tiene una longitud de 371 kilómetros y es una de las vías más transitadas de España al ser uno de los principales ejes de comunicación entre el norte y el sur, siendo el camino preferido por la mayoría de los viajeros que proceden de Europa Occidental. Coloquialmente se conoce a esta autovía como Carretera de Burgos o Carretera de Madrid-Irún.
- ✓ **A-2 / Autovía del Nordeste:** es también una de las seis autovías radiales con las que cuenta España, y su denominación en la Red de Carreteras Europeas es E-90. Sirviéndose del tramo La Junquera – Barcelona de la Autopista del Mediterráneo, la A-2 canaliza la mayoría del tráfico procedente de los países europeos situados al este de los Pirineos. Adicionalmente, esta carretera radial es de vital importancia en España al tratarse de la principal vía de comunicación entre las dos ciudades más importantes del territorio nacional, Madrid y Barcelona. Se debe destacar como parada intermedia de la autovía la ciudad de Zaragoza.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

- ✓ **A-3 / Autovía del Este:** coloquialmente conocida como la Carretera de Valencia, se trata al igual que las dos anteriores de una de las seis autovías radiales de nuestro país. Conecta la Comunidad de Madrid con Valencia y es una de las más conocidas en la ciudad de Madrid por el tráfico que se concentra en esta vía en las operaciones especiales de tráfico durante la temporada estival, dado que todos los flujos de viajeros madrileños que pasan sus vacaciones en el Levante utilizan esta vía de comunicación. Su denominación europea es E-901 y sus primeros ocho kilómetros desde Madrid son de autopista, convirtiéndose en autovía a partir de la salida 12.
- ✓ **A-4 / Autovía del Sur:** anteriormente se la conocía como Autovía de Andalucía, y su denominación en la nomenclatura europea es E-05. Se trata igualmente de una de las seis autovías radiales de España, y conecta la Comunidad de Madrid con el sur de la Península Ibérica, principalmente con las ciudades de Córdoba, Sevilla y Cádiz, aunque realmente entre Sevilla y Cádiz no existe tramo de esta autovía, sino que en su lugar encontramos la AP-4, vía de peaje. Gracias a importantes obras de ingeniería, atraviesa el Parque Natural de Despeñaperros ubicado en la Provincia de Jaén, que separa las autonomías de Castilla-La Mancha y Andalucía.
- ✓ **A-5 / Autovía del Suroeste:** también se la conocía como Carretera o Autovía de Extremadura, que era su denominación anterior, aunque sigue empleándose de modo coloquial. Su nomenclatura dentro de la Red de Carreteras Europeas es E-90, y discurre por tres autonomías que son la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura. Se trata de una vía de carácter estratégico dado que conecta Madrid con Lisboa, capital de Portugal, nuestro país vecino.
- ✓ **A-6 / Autovía del Noroeste:** se trata de la última de las seis autovías radiales existentes en España, y se conoce coloquialmente como Carretera de La Coruña. Su denominación europea es E-70 y se trata de una de las vías más importantes de nuestro país ya que, además de conectar Madrid con Galicia y atravesar Castilla y León, es una opción magnífica para aquellos viajeros que se dirigen hacia Asturias o hacia el norte de Portugal. Parte de su trazado se convierte en autopista de peaje, denominada AP-6, y la alternativa a dicha vía de pago es el Carretera de La Coruña, oficialmente denominada Nacional VI (N-VI).



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Debido a los problemas de congestión de las autovías radiales descritas anteriormente, el Ministerio de Fomento inauguró en 2004 cuatro autopistas radiales de peaje con el objetivo de agilizar la circulación en nuestra región, que parten desde la vía de circunvalación M-40. Las vías de comunicación radiales son las siguientes:

- ✓ Autopista R-2: conecta Madrid con Guadalajara.
- ✓ Autopista R-3: conecta Madrid con Arganda del Rey.
- ✓ Autopista R-4: conecta Madrid con Ocaña (Toledo).
- ✓ Autopista R-5: conecta Madrid con Navalcarnero (Comunidad de Madrid).

En la Comunidad de Madrid existen además las conocidas **vías de circunvalación**, que son carreteras con forma de anillo cuya función es redistribuir el tráfico entre los distintos puntos de la ciudad y región madrileña. La primera de ellas, ubicada en la ciudad de Madrid, es la **M.30**, de la cual es titular el Ayuntamiento de Madrid. Por su parte, la **M-40** y **M-50**, que son anillos concéntricos de la M-30 y por consiguiente su expansión en kilómetros es mayor, son de titularidad estatal. Asimismo, la **M-45** es autonómica y también deben destacarse la **M-21** y **M-31** que a modo de ejes troncales, conectan las distintas carreteras de circunvalación mencionadas.

Existen adicionalmente otras carreteras importantes en la Comunidad de Madrid como por ejemplo la **A-42** que une Madrid y Toledo, la Carretera de Castilla cuya denominación es **M-500**, la **M-607** que conecta Madrid con Colmenar Viejo y la que se conoce coloquialmente como Carretera de los Pantanos, que conecta la ciudad de Madrid con la Sierra Oeste (**M-501**). Finalmente, se deben señalar las autovías gratuitas que dan acceso al aeropuerto y que son la **M-11**, **M-12** y **M-13**.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

A continuación se presenta el Mapa en el cual se pueden visualizar las diferentes vías que han sido analizadas y detalladas, gracias a la información obtenida de la Comunidad de Madrid (2017).

Mapa 04.01.01.14: Principales carreteras de acceso a la Comunidad de Madrid, carreteras radiales y vías de circunvalación



Fuente: Turismo de la Comunidad de Madrid (2017)

Para finalizar el análisis de las infraestructuras de transporte por carretera, debe mencionarse que los potenciales visitantes de la Comunidad de Madrid pueden utilizar las mismas mediante su vehículo privado, pero, alternativamente, **en el marco de la economía colaborativa**, deben considerarse nuevas formas de viajar por carretera que serán también utilizadas como medio de transporte por determinadas tipologías de turistas. Como conclusión, se debe señalar que la centralidad geográfica de Madrid en el sistema radial de carreteras del estado, supone una fortaleza para nuestro sistema turístico.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Una vez analizados los transportes de acceso a la región, nos centramos ahora en el **análisis de los transportes internos**, que resultan ser una pieza esencial en el presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 dada su importancia para el excursionismo y para la deseada redistribución de los flujos turísticos desde la ciudad de Madrid, principal polo de atracción de la región, hacia el resto de zonas turísticas de la Comunidad de Madrid.

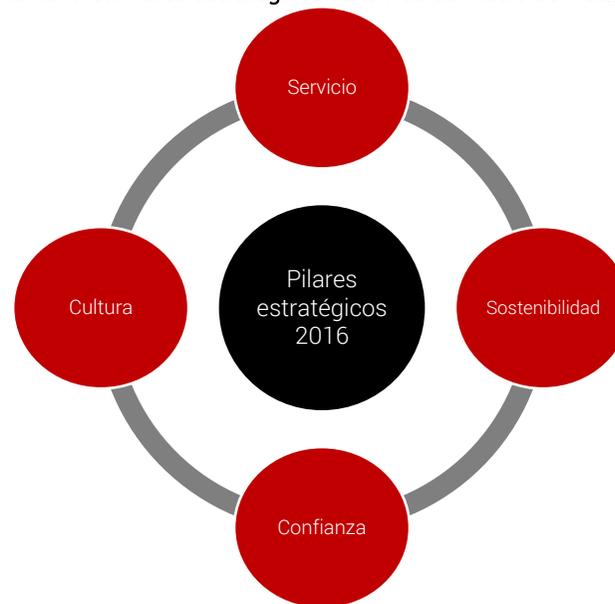
En este sentido resulta imprescindible analizar las principales dimensiones de la **Red de Metro de Madrid y la Red de Metro Ligero**. El reto de este sistema de transporte público es ser la opción más sostenible desde el punto de vista medioambiental, social y económico (Metro de Madrid, 2017), para cuya consecución se han puesto en marcha diversos proyectos. Los principales valores de Metro de Madrid son la modernidad, la vanguardia tecnológica y la seguridad, lo cual unido a las múltiples inversiones en ampliaciones de la red y renovación de las infraestructuras, lo han convertido en opinión de la mayoría de los analistas internacionales en una de las mejores redes de metro del mundo. Además del servicio de transporte, Metro de Madrid ha trabajado por implementar zonas comerciales en sus instalaciones cuyos ingresos son reinvertidos en proyectos de mejora del sistema de transporte. Durante 2016, Metro de Madrid definió cuatro pilares estratégicos que son los siguientes:

1. **Servicio:** mejora de la calidad del servicio y de su percepción por parte de los ciudadanos con el objetivo de aumentar la demanda.
2. **Sostenibilidad:** contribuir al transporte sostenible en la región y a la mejora de la eficiencia.
3. **Confianza:** la consecución de los dos objetivos anteriores junto a la potenciación de la imagen de marca redundarán en un aumento de la confianza por parte de los usuarios.
4. **Cultura:** el cambio cultural será el principal motor para alcanzar la mejora continua y la excelencia empresarial (Metro de Madrid, 2017).

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Cuadro 04.01.01.19: Pilares estratégicos de la Red de Metro de Madrid en 2016



Fuente: Metro de Madrid (2017)

De cada uno de los pilares estratégicos surgen ocho objetivos estratégicos que ayudan a alcanzar las metas definidas para cada uno de los pilares, alcanzado el fortalecimiento empresarial de Metro de Madrid (2017). La red de metro se encuentra gestionada en la actualidad por una empresa pública integrada en el Consorcio Regional de Transportes de Madrid, siendo la Comunidad de Madrid la administración encargada de su tutela. Entre los principales proyectos de la empresa pública se encuentra el actual **Plan de Accesibilidad e Inclusión de la Comunidad de Madrid en Metro 2016-2020**, entre cuyos principales planes de actuación se encuentran la implantación de ascensores, priorizando en la planificación temporal las estaciones más estratégicas, así como medidas de mejora como la instalación de pavimento cerámico en los andenes, la instalación de información en braille y todo tipo de mejoras en accesibilidad.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Asimismo, la Red de Metro de Madrid cuenta con una serie de Proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I), que ayudan igualmente a la consecución de los objetivos estratégicos dependientes de los pilares anteriormente mencionados. Igualmente, se considera de especial relevancia presentar ahora en el Cuadro las cifras más relevantes de la Red de Metro de Madrid.

Cuadro 04.01.01.20: Principales cifras de la Red de Metro de Madrid



Fuente: Metro de Madrid (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

La empresa pública Metro de Madrid ha iniciado un proyecto de internacionalización y comercialización de su *know-how*, ofreciendo soluciones integrales de consultoría e ingeniería para la movilidad integral. En palabras de la empresa pública (Metro de Madrid, 2017) “Metro de Madrid realiza la planificación, diseño, implantación, puesta en servicio, operación y mantenimiento de su red metropolitana, por lo que es capaz de ofrecer soluciones integrales en todas las fases de un proyecto ferroviario, tanto de metro pesado como de metro ligero y tranvía”. Las cuatro áreas principales de negocio en este ámbito de la empresa son la consultoría, la ingeniería, operaciones y mantenimiento, y comercialización de servicios. En el Mapa que se presenta a continuación se pueden observar los puntos geográficos del planeta en los cuales Metro de Madrid ha prestado sus servicios: Dublín, Londres, Xi’an (China), Amán, Estambul, Túnez, Calgary, Santo Domingo, Medellín, Quito, Lima, Salvador de Bahía, Porto Alegre, Buenos Aires y Santiago de Chile.

Mapa 04.01.01.15: Ciudades a las que Metro de Madrid ha prestado sus servicios



Fuente: Metro de Madrid Internacional (2017)



ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La Red de Metro de Madrid cuenta con un Programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el objetivo de paliar los impactos negativos que el desarrollo de la actividad empresarial pueda tener sobre el medio ambiente, la economía y la sociedad. Con este objetivo, la política de RSC del Metro de Madrid cuenta con las siguientes líneas de acción (Metro de Madrid, 2017):

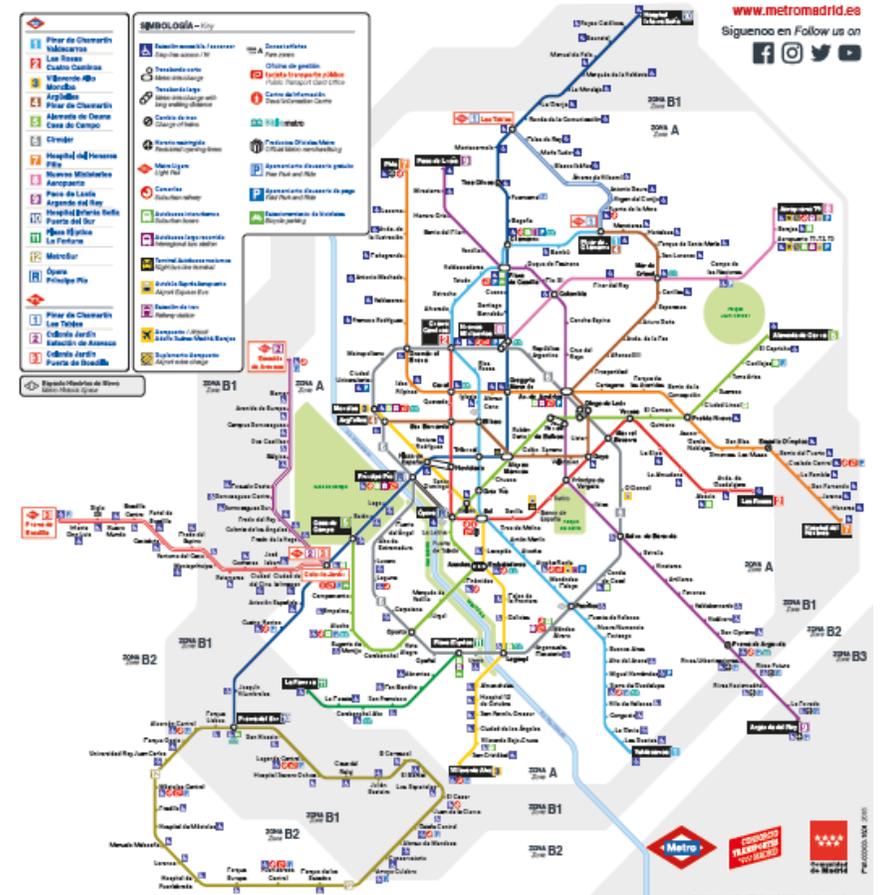
- ✓ Compromiso de Metro con la sostenibilidad social y acción social.
- ✓ Compromiso de Metro con la sostenibilidad económica.
- ✓ Compromiso de Metro con la sostenibilidad medioambiental.
- ✓ Elaboración de memorias de Responsabilidad Social Corporativa.
- ✓ Políticas de reducción de la huella de carbono.
- ✓ Portal de transparencia.

Igualmente, la empresa pública que gestiona la red cuenta con un Proyecto de Recuperación del Patrimonio Histórico en desuso (Metro de Madrid, 2017). Pero sin lugar a dudas, el hecho más relevante y de mayor interés para el presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid, es la capacidad de vertebración del territorio de la región con la que cuenta la Red de Metro de Madrid y su potencial como red de distribución de viajeros por el territorio, dado que gracias a las ampliaciones realizadas en los últimos años, las líneas de metro superan el ámbito municipal de la ciudad de Madrid y cubren una buena parte del área metropolitana, destacando las ampliaciones de Metrosur y Metronorte, nuevas conexiones que junto a la Red de Cercanías servirán como **infraestructuras esenciales de redistribución de flujos de viajeros desde la ciudad de Madrid hacia el resto de las zonas turísticas de la región**. A continuación presentamos el plano actualizado de la red de metro en el Mapa 04.01.01.16.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Mapa 04.01.01.16: Plano de la Red de Metro y Metro Ligero de Madrid 2017
RED DE METRO Y METRO LIGERO *Metro and Light Rail Network*



Fuente: Metro de Madrid (2017)



**Comunidad
de Madrid**

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La siguiente red de infraestructuras de comunicación a analizar dentro de los transportes internos de la Comunidad de Madrid, es la **Red de Cercanías**. Una aproximación básica al concepto de este tipo de red nos llevaría a definirla como aquella de red de transporte de pasajeros por tren de corta distancia que conecta la ciudad de Madrid con la mayoría de los puntos de la región. Su importancia es fundamental y estratégica dentro del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020, dado que puede cumplir, con mayor grado que la Red de Metro, la función de redistribución de los flujos turísticos desde la ciudad de Madrid, que es el principal centro de atracción turística de la ciudad, hacia otras zonas turísticas de la región que son menos conocidas por la demanda turística nacional e internacional. La Red de Cercanías de Madrid cuenta con un total de 10 líneas en el territorio regional y su titularidad es pública estatal, dado que se encuentra gestionada por Renfe. A continuación se detallan en el Cuadro las diferentes líneas de Cercanías con las correspondientes paradas de cada una de ellas, de forma que podamos tener una visión de conjunto de la conectividad que ofrece esta red de transportes.

Cuadro 04.01.01.21: Detalle de las líneas de la Red de Cercanías de Madrid con sus paradas intermedias

Línea C1: Príncipe Pío – Atocha – Recoletos – Aeropuerto T4

Príncipe Pío – Pirámides – Delicias – Méndez Álvaro – Atocha – Recoletos –
Nuevos Ministerios – Chamartín – Fuente de la Mora – Valdebebas –
Aeropuerto T4

Fuente: Cercanías de Madrid – Renfe (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Cuadro 04.01.01.21: Detalle de las líneas de la Red de Cercanías de Madrid con sus paradas intermedias (continuación)

Línea C2: Guadalajara – Alcalá de Henares – Atocha – Chamartín

Guadalajara – Azuqueca – Meco – Alcalá Universidad – Alcalá de Henares –
La Garena – Soto del Henares – Torrejón de Ardoz – San Fernando – Coslada
– Vicálvaro – Santa Eugenia – Vallecas – El Pozo – Asamblea de Madrid
Entrevías – Atocha – Recoletos – Nuevos Ministerios – Chamartín

Línea C3: Aranjuez – Atocha – Sol – Chamartín – El Escorial

Aranjuez – Ciempozuelos – Valdemoro – Pinto – Getafe Industrial – El Casar
– San Cristóbal Industrial – San Cristóbal de los Ángeles – Villaverde Bajo –
Atocha – Sol – Nuevos Ministerios – Chamartín – Ramón y Cajal – Pitis –
Pinar de las Rozas – Las Matas – Torreldones – Galapagar-La Navata –
Villalba – San Yago – Las Zorreras – El Escorial

Línea C4: Parla – Atocha – Chamartín – Cantoblanco – Alcobendas – San Sebastián de los Reyes

Parla – Getafe Sector 3 – Getafe Centro – Las Margaritas Universidad –
Villaverde Alto – Villaverde Bajo – Atocha – Sol – Nuevos Ministerios –
Chamartín – Fuencarral – Cantoblanco Universidad – Universidad Pontificia de
Comillas – Valde las fuentes – Alcobendas-San Sebastián de los Reyes

Línea C-4: Parla – Atocha – Chamartín – Cantoblanco – Colmenar Viejo

Parla – Getafe Sector 3 – Getafe Centro – Las Margaritas Universidad –
Villaverde Alto – Villaverde Bajo – Atocha – Sol – Nuevos Ministerios –
Chamartín – Fuencarral – Cantoblanco Universidad – El Goloso – Tres Cantos
– Colmenar Viejo

Fuente: Cercanías de Madrid – Renfe (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Cuadro 04.01.01.21: Detalle de las líneas de la Red de Cercanías de Madrid con sus paradas intermedias (continuación)

Línea C5: Móstoles El Soto – Atocha – Fuenlabrada – Humanes

Móstoles El Soto – Móstoles – Las Retamas – Alcorcón – San José de Valderas – Cuatro Vientos – Las Águilas – Fanjul – Aluche – Laguna – Embajadores – Atocha – Méndez Álvaro – Doce de Octubre – Orcasitas – Puente Alcocer – Villaverde Alto – Zarzauemada – Leganés – Parque Polvoranca – La Serna – Fuenlabrada – Humanes

Línea C7 – Alcalá de Henares – Atocha – Chamartín – Príncipe Pío – Atocha – Chamartín – Fuente de la Mora

Alcalá de Henares – La Garena – Soto del Henares – Torrejón de Ardoz – San Fernando – Coslada – Vicálvaro – Santa Eugenia – Vallecas – El Pozo – Asamblea de Madrid Entrevías – Atocha – Recoletos – Nuevos Ministerios – Chamartín – Pitis – Las Rozas – Majadahonda – El Barrial – Pozuelo – Aravaca – Príncipe Pío – Pirámides – Delicias – Méndez Álvaro – Atocha – Recoletos – Nuevos Ministerios – Chamartín – Fuente de la Mora

Línea C8 – Atocha – Chamartín – Villalba – Cercedilla

Atocha – Recoletos – Nuevos Ministerios – Chamartín – Ramón y Cajal – Pitis – Pinas de las Rozas – Las Matas – Torreldones – Galapagar-La Navata – Villalba – Los Negrals – Alpedrete – Collado Mediano – Los Molinos – Cercedilla

Fuente: Cercanías de Madrid – Renfe (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Cuadro 04.01.01.21: Detalle de las líneas de la Red de Cercanías de Madrid con sus paradas intermedias (continuación)

Línea C9 – Cercedilla – Cotos

Cercedilla – Puerto de Navacerrada – Cotos

Línea C10 – Villalba – Príncipe Pío – Atocha – Chamartín – Fuente de la Mora

Villalba – Galapagar-La Navata – Torreldones – Las Matas – Pinar – Las Rozas – Majadahonda – El Barrial – Pozuelo – Aravaca – Príncipe Pío – Pirámides – Delicias – Méndez Álvaro – Atocha – Recoletos – Nuevos Ministerios – Chamartín – Fuente de la Mora

Fuente: Cercanías de Madrid – Renfe (2017)

Tras haber presentado el detalle del recorrido de las diez líneas de Cercanías de la Comunidad de Madrid, se ha considerado relevante mencionar que se permite **viajar con bicicletas** (aunque bajo ciertas condiciones específicas), pero este servicio supone una fortaleza para el desarrollo del turismo activo y de naturaleza en la región, así como para el potenciamiento del producto turístico CiclaMadrid que se encuentra actualmente en fase de desarrollo y consolidación.

Asimismo, la Red de Cercanías de Madrid dispone de un servicio de **actividades educativas para grupos escolares**, facilitando a los profesores de educación primaria y secundaria la organización de actividades formativas utilizando como medio de transporte los trenes de Cercanías. El transporte por tren contribuye en este sentido a la sostenibilidad y desarrollo social y cognitivo de los alumnos de la Comunidad de Madrid, además de tratarse de un medio de transporte sostenible desde el punto de vista medioambiental. Los precios especiales para grupos escolares hacen que este servicio sea también sostenible desde el punto de vista económico. Consecuentemente, nos encontramos con un producto sostenible en sus tres vertientes.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Continuado con el detalle del servicio para grupos escolares, se ha elaborado un Cuadro que resume las diversas propuestas educativas basadas en el recurso del transporte por tren de Cercanías.

Cuadro 04.01.01.22: Servicios educativos de la Red de Cercanías de Madrid

<p>Conocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce Cercanías • Alcalá de Henares • El Escorial • El Escorial Teatralizado • El Escorial: Naturalmente • Robledo: centro NASA 	<p>Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Museo del Ferrocarril • Biblioteca Nacional • Real Academia de San Fernando • Museo de Cera 	<p>Entorno natural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tren de la naturaleza • GREFA – Centro de Educación Ambiental • Faunia • Guadarrama Express 	<p>Diversión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque de Atracciones • Zoo Aquarium • Parque Warner

Fuente: Cercanías de Madrid – Renfe (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Cuadro 04.01.01.23: Promociones y productos turísticos de Cercanías de Madrid

	Tren + Museo del Ferrocarril Madrid Cercanías
	Descubriendo la Sierra de Guadarrama – Cercanías
	Madrid. Tren + GREFA - Cercanías
	Tren + Museo de Cera - Cercanías
	Guadarrama Express
	Real Academia Bellas Artes San Fernando
	Descubre Alcalá de Henares – Cercanías Grupos
	Tren + Parque Faunia
	Tren + Parque de Atracciones de Madrid
	Cercanías + Zoo Aquarium Madrid
	Descubre El Escorial con Cercanías
	Tren Chárter
	Eje Cultural Madrid-Cercanías
	Conoce Cercanías de Madrid

Fuente: Cercanías de Madrid – Renfe (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Igualmente, la Red de Cercanías de Madrid ofrece tarifas y descuentos especiales para grupos. Es en este sentido es donde podemos comenzar a apreciar las conexiones evidentes de la Red de Cercanías de Madrid con el desarrollo turístico de la Comunidad de Madrid, siendo una infraestructura disponible que seguramente podrá potenciarse para contribuir a un desarrollo sostenible e inteligente de la región madrileña. En este sentido, la Red de Cercanías de Madrid dispone ya de una serie de promociones turísticas como se puede apreciar en el Cuadro 04.01.01.23 presentado anteriormente. Se debe contemplar en este análisis también la denominada **Carta de Servicios del Núcleo de Cercanías de Madrid**. Dicha carta de servicios se compone de la definición de la misión de la empresa y otros elementos de alta importancia. Cercanías de Madrid pretende ser además un referente de la movilidad sostenible de la región y la certificación UNE-EN 13816 es una herramienta que ayuda a alcanzar este objetivo, compromiso de aseguramiento de la calidad de una empresa que da servicio a 800.000 viajeros al día, realizando una media de 1.300 circulaciones diarias. Cercanías de Madrid ha conseguido la certificación de todo el núcleo en 2014, lo que unido al decálogo que recoge los principales valores de la compañía, la convierten en un referente del transporte público de calidad en el territorio madrileño y, conjuntamente con la Red de Metro de Madrid, **articulan un sistema de transportes altamente eficiente y de calidad para los potenciales visitantes de la Comunidad de Madrid.**

Cuadro 04.01.01.24: Compromisos de Renfe Cercanías con sus Clientes



Fuente: Cercanías de Madrid – Renfe (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Mapa 04.01.01.17: Esquema de la Red de Cercanías de Madrid 2017



Fuente: Cercanías de Madrid – Renfe (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Una vez analizada la Red de Cercanías de Madrid, el análisis se centra ahora en el sistema de **transporte en autobuses regionales**, que resulta una pieza esencial de la conectividad interna de la región madrileña y teniendo en cuenta además que los propios ciudadanos de la Comunidad de Madrid protagonizan una parte importante del turismo, el ocio y el excursionismo en la región. Asimismo, el análisis de la conectividad interna también es importante desde el punto de vista de la redistribución de flujos turísticos desde la ciudad de Madrid hacia otros puntos turísticos de la provincia.

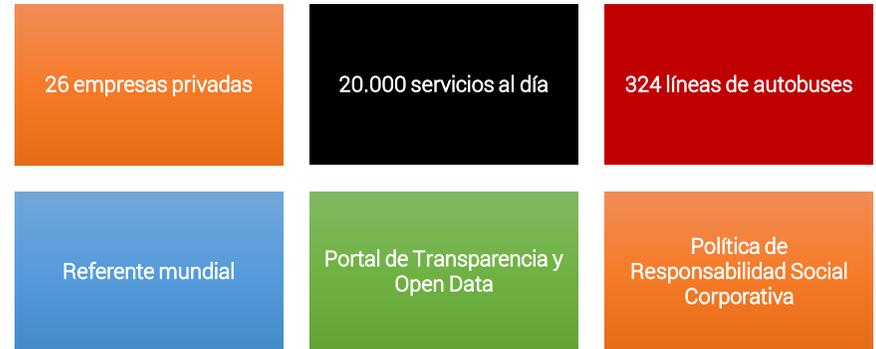
El organismo encargado de la gestión de los autobuses interurbanos es el **Consortio de Transportes de Madrid**, con una red mediante la cual se realizan más de 20.000 servicios al día, con un total de 26 empresas privadas que operan 324 líneas en el territorio regional (Consortio de Transportes de Madrid, 2017). El Consortio de Transportes de Madrid es un organismo público que concentra las competencias en materia de transporte regular de viajeros en la Comunidad de Madrid, con la misión de gestionar todos los servicios de transporte de la región mediante un sistema multimodal mediante el cual se realizan a diario más de 5 millones de desplazamientos. En este sentido, la conectividad de Madrid se considera un referente mundial, como ya hemos visto también en el caso del Metro de Madrid que cuenta con un área de internacionalización y consultoría para ofrecer su *know-how* a otras ciudades del mundo. Asimismo, y en línea con las nuevas demandas sociales, el Consortio Regional de Transportes de Madrid cuenta con un **portal de transparencia y datos abiertos** en el cual se puede consultar toda la información relativa a los aspectos institucionales, legislativos y normativos, presupuestarios, de contratación y de gestión y la planificación del gobierno de la entidad. El portal de transparencia pone igualmente a disposición de la comunidad local un servicio de solicitud de información. Finalmente, debe mencionarse que el consorcio dispone de una **Política de Responsabilidad Corporativa** que se plasma en sus informes anuales.

Fuente: Cercanías de Madrid – Renfe (2017)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Cuadro 04.01.01.25: Principales hechos de la Red de Autobuses Interurbanos de la Comunidad de Madrid



Fuente: Consortio de Transportes de Madrid (2017)





Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Como última sección del análisis de los transportes internos de la región, nos vamos a centrar en el **transporte por carretera en vehículo personal**, entendiendo el mismo como los desplazamientos que realizan los propios ciudadanos de la Comunidad de Madrid en sus movimientos de turismo y excursionismo mediante su propio vehículo, así como los potenciales desplazamientos internos que pueden realizar los visitantes procedentes de otras regiones del territorio nacional así como por parte de la demanda extranjera, ya sea con vehículo propio o mediante la utilización de un servicio de *rent-a-car*. No obstante, también debemos considerar que en el marco de la economía colaborativa los potenciales visitantes pueden hacer uso de servicios de empresas como Uber y Cabify.

Dado que las principales vías de acceso a la región por carretera ya han sido analizadas anteriormente, así como las carreteras radiales, las vías de circunvalación y otras carreteras importantes de la Comunidad de Madrid, en esta sección nos vamos a dedicar a analizar la importancia relativa de las carreteras de la Comunidad de Madrid en función de su pertenencia a la Red de Carreteras del Estado o a la Red de Carreteras Autonómicas. En este sentido, la primera variable de análisis que vamos a considerar es la **distribución porcentual de los kilómetros de autopistas de peaje entre el Estado y la Comunidad de Madrid**. Como se puede visualizar en el Gráfico 04.01.01.43, en relación a los kilómetros de autopistas, el 100% son titularidad del Estado, no existiendo ningún kilómetro perteneciente a la Comunidad de Madrid para este tipo de vía. No obstante, como veremos más adelante, la distribución porcentual de los kilómetros en otros tipos de vías es muy diferente a la presentada en el caso de las autopistas de peaje. Los siguientes tipos de carreteras que serán analizados son las autovías y autopistas libres, las vías de doble calzada y las carreteras no pertenecientes a vías de gran capacidad.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Gráfico 04.01.01.43: Distribución porcentual de los kilómetros de autopistas de peaje entre el Estado y la Comunidad de Madrid



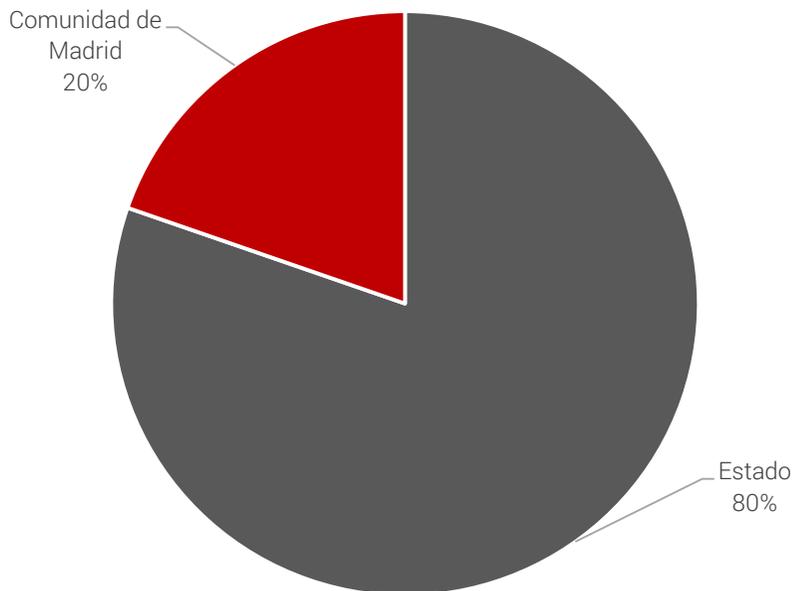
Fuente: Consorcio Regional de Transportes de Madrid (2013)

La siguiente variable de análisis es la **distribución porcentual de los kilómetros de autovías y autopistas libres entre el Estado y la Comunidad de Madrid**. Como podemos observar en el Gráfico 04.01.01.44 que se presenta a continuación, el Estado cuenta con la titularidad del 80% de los kilómetros de autovías y autopistas libres en el territorio regional, frente al 20% de kilómetros que son titularidad de la Comunidad de Madrid, atendiendo a los datos recopilados por el informe *Madrid Referente Mundial* publicado por el Consorcio Regional de Transportes de la Comunidad de Madrid en 2013 y disponible para su consulta en su sitio web.



ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.01.44: Distribución porcentual de los kilómetros de autovías y autopistas libres entre el Estado y la Comunidad de Madrid



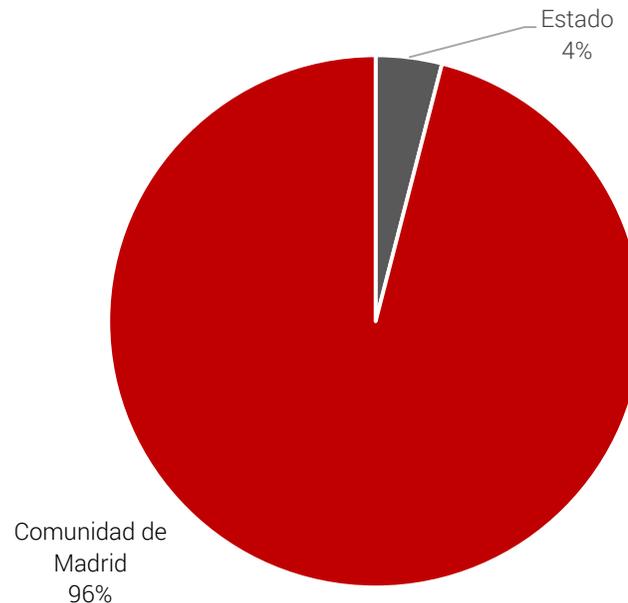
Fuente: Consorcio Regional de Transportes de Madrid (2013)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Seguidamente analizamos la variable de distribución porcentual de los kilómetros de vías de doble calzada entre el Estado y la Comunidad de Madrid. En esta ocasión podemos observar cómo la Comunidad de Madrid ostenta el 96% de los kilómetros pertenecientes a las vías de doble calzada, frente a tan sólo un 4% que son de titularidad estatal como se presenta en el Gráfico 04.01.01.45.

Gráfico 04.01.01.45: Distribución porcentual de los kilómetros de vías de doble calzada entre el Estado y la Comunidad de Madrid



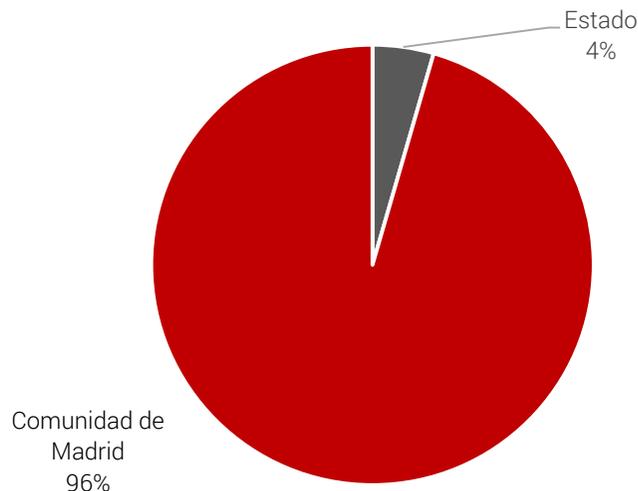
Fuente: Consorcio Regional de Transportes de Madrid (2013)



ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La cuarta variable que vamos a estudiar es la **distribución porcentual de los kilómetros de carreteras no pertenecientes a vías de gran capacidad entre el Estado y la Comunidad de Madrid**. Como podemos ver en el Gráfico siguiente, el 96% de los kilómetros de carreteras secundarias son titularidad de la Comunidad de Madrid, frente al 4% que son titularidad del Estado.

Gráfico 04.01.01.46: Distribución porcentual de carreteras no pertenecientes a vías de gran capacidad entre el Estado y la Comunidad de Madrid



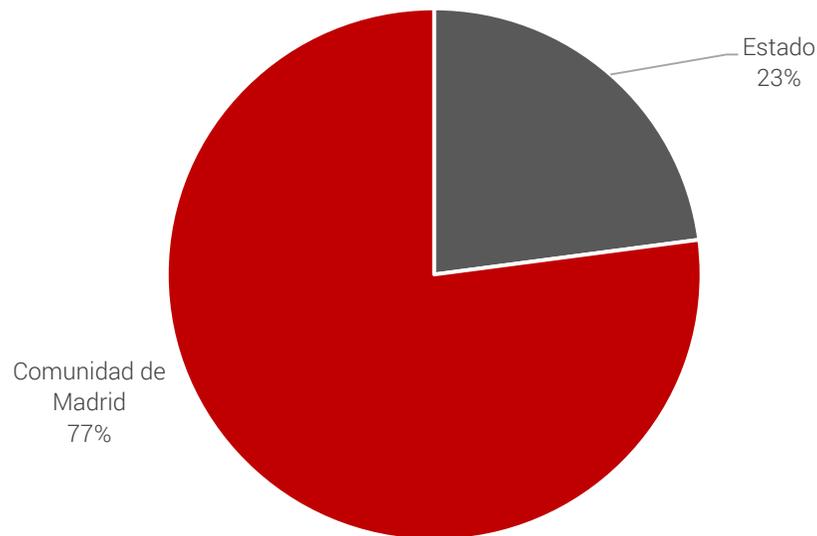
Fuente: Consorcio Regional de Transportes de Madrid (2013)

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Con el objetivo de realizar un balance a modo de conclusión de los datos presentados hasta ahora en relación con los kilómetros de carreteras, se muestran los resultados de la **distribución porcentual total de kilómetros de carreteras entre el Estado y la Comunidad de Madrid**. De esta forma, en el Gráfico 04.01.01.47 se puede visualizar cómo de manera global, la Comunidad de Madrid es titular del 77% del total de kilómetros de carreteras de la región incluyendo todos los tipos de vías, y el Estado es responsable del restante 23%.

Gráfico 04.01.01.47: Distribución porcentual total de kilómetros de carreteras entre el Estado y la Comunidad de Madrid



Fuente: Consorcio Regional de Transportes de Madrid (2013)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURAS DISPONIBLES PARA EL SISTEMA TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Para finalizar el análisis de las carreteras de la Comunidad de Madrid, se recogen ahora una serie de reflexiones realizadas en el informe *Madrid Referente Mundial* del Consorcio Regional de Transportes de la Comunidad de Madrid (2013). Uno de los hechos más relevantes, es que la red de carreteras de Madrid tiene una estructura fundamentalmente radial, en base a siete grandes ejes de ámbito nacional. Asimismo, la región dispone de dos vías de circunvalación fundamentales como son la M-30 y M-40, y una tercera que es la M-50 pero que no dispone de cierre en la zona norte del territorio regional. Asimismo, debe mencionarse también la M-45, que junto a las anteriores vías, desarrollan la función de redistribución del tráfico en el área metropolitana de Madrid.

En lo relativo a la **intensidad de la circulación**, la Comunidad de Madrid cuenta en este sentido con una de sus principales debilidades debido a los problemas de congestión que se generan en las principales vías de acceso a la ciudad y en otros puntos del sistema de carreteras fundamentalmente durante los fines de semana y las denominadas operaciones de salida y retorno de vacaciones, lo cual resta atractivo a la Comunidad de Madrid como destino turístico. Según los datos del Consorcio Regional de Transportes (2013), la intensidad media diaria (IMD) en la red de carreteras de la Comunidad de Madrid es de **8.114 vehículos al día**. En relación con los vehículos por kilómetro al día, en 2011 era de 62,1 millones en el total de la red. Asimismo, la Red de Carreteras del Estado en la región cuenta con una de las vías con mayor intensidad de tráfico a nivel nacional, la M-40, que en 2011 contaba con una intensidad media diaria (IMD) de 120.000 vehículos al día. Para concluir el análisis, se presenta ahora en el Mapa el sistema de carreteras de la Comunidad de Madrid distinguiendo mediante la correspondiente leyenda entre carreteras nacionales, carreteras de peaje y carreteras de circunvalación.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial

Mapa 04.01.01.18: Red de Carreteras de la Comunidad de Madrid



Fuente: Consorcio Regional de Transportes de Madrid (2013)



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La última sección del contexto territorial de la Comunidad de Madrid se va a dedicar a realizar una reflexión sobre la **señalización turística en el territorio regional**. La señalización turística se configura como un aspecto fundamental dentro del análisis interno de un destino turístico, pues tras analizar su estado, se pueden identificar fortalezas y debilidades de cara a la elaboración de la Matriz DAFO y la posterior selección de estrategias y planes de acción específicos que puedan ayudar a mejorar el estado de la señalización.

La señalización turística resulta fundamental en un destino turístico, dado que permite a los visitantes identificar la localización de los principales recursos turísticos de distintas tipologías así como los establecimientos hoteleros de los municipios. Específicamente, dentro del territorio de la Comunidad de Madrid, debe destacarse la importante labor de selección y jerarquización de los recursos y destinos turísticos llevada a cabo por el Grupo de Investigación "Turismo, Patrimonio y Desarrollo" de la Universidad Complutense de Madrid dentro del **Plan Director de Señalización Turística en las Carreteras de la Comunidad de Madrid**. Consecuentemente, el citado documento establece una metodología de selección y jerarquización de los **destinos turísticos susceptibles de ser señalizados** por un lado, así como una metodología de selección de los **recursos turísticos susceptibles de ser señalizados** en las carreteras de la Comunidad de Madrid en segundo lugar. Sin embargo, como debilidad fundamental del estado de la señalización de la Comunidad de Madrid, se debe mencionar que **no se identifican las zonas turísticas de la Comunidad de Madrid**, lo cual se traduce en que no existe señalización de las mismas.

Entrando al análisis del **estado de la señalización turística en el territorio de la Comunidad de Madrid**, se ha considerado importante señalar que los destinos consolidados de nuestro territorio **como la ciudad de Madrid y los tres destinos que forman parte de Patrimonio de la Humanidad** cuentan con una señalización en buen estado, sin embargo, la misma es susceptible de mejora en los destinos turísticos emergentes de nuestra región.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 01. Contexto territorial



01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos



02 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

En la actualidad, vivimos una realidad económica y social muy cambiante, un dinamismo que se ha trasladado al sistema turístico y que, desde el punto de vista de la demanda, permite la **configuración de infinitas posibilidades de productos turísticos** (Torres, 1996; Vera, 1997; AECIT, 2002; OMT, 2001; citados en Pardellas y Padín, 2004). No obstante, con anterioridad al diseño de un nuevo producto turístico para un determinado territorio y segmento de mercado, debemos tener en cuenta que, según las afirmaciones textuales de Olivares (2008), citado en Cebrián y García (2010, p. 363), **“los recursos constituyen la materia prima de la actividad turística y del producto turístico”**. De esta forma, resulta esencial **conceptualizar los recursos turísticos**, teniendo en cuenta que la definición más extendida dice que los recursos son **“todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”** (OMT, citada en Leno, 2014, p. 9).

Asimismo, debemos tener en cuenta que **existe un consenso académico, científico y profesional que dice que la realización de un inventario de recursos turísticos es el primer paso en un proceso de planificación estratégica del turismo** (Leno, 2014; Cebrián y García, 2010; Álvarez, 1987; Pardellas y Padín, 2004). No obstante, también resulta esencial señalar que, una vez reconocida la importancia de realizar una correcta identificación y clasificación de los recursos turísticos, **no existe una metodología aceptada de manera universal para elaborar un inventario** (Leno, 2014). Consecuentemente, atendiendo a las especificidades de cada destino, se debe diseñar una metodología propia para el análisis y evaluación de los recursos turísticos. Teniendo en cuenta que en la actualidad del turismo el cliente es el centro de cualquier planteamiento estratégico, el Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 ha enfocado el análisis y evaluación de los recursos turísticos regionales **teniendo en cuenta las preferencias de la demanda**, por lo tanto, el criterio que ha sido empleado tanto para la identificación de los recursos turísticos como para su posterior evaluación y jerarquización, es la **popularidad en el entorno online del turismo**.

Cuadro 04.01.02.01: Metodología para el análisis y evaluación de los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia

01. ANÁLISIS INTERNO

Contexto territorial

Análisis y evaluación de los recursos turísticos

Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores

Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural

Análisis y evaluación de los productos turísticos

Visión del sector por parte de los stakeholders

Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística

Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico

Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas

Análisis de especificidades turísticas

Visión de los residentes



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Nos encontramos ahora en la primera fase del proceso, correspondiente a la **identificación de los recursos turísticos**. Para alcanzar el objetivo propuesto, se ha utilizado el criterio de popularidad de los recursos turísticos en Tripadvisor. Aunque este último sitio web nació como una herramienta de reputación online en turismo y ahora se encuentra en un proceso de transformación para convertirse en un canal de comercialización turística, es la mejor herramienta online para evaluar los recursos turísticos desde el lado de la demanda. En concreto, el criterio específico ha sido el **la reputación online del recurso combinada con el volumen de opiniones de cada recurso turístico**. Consecuentemente, a continuación se presenta en el Cuadro 04.01.02.02 una tabla con los **60 recursos turísticos más populares y mejor valorados por los viajeros sociales**, pero debemos tener en cuenta que no se encuentran ordenados en esta primera etapa.

Cuadro 04.01.02.02: Identificación de los 60 recursos turísticos más importantes desde el lado de la demanda a través de Tripadvisor

Código	Nombre del recurso turístico identificado
MAD01	Museo del Prado
MAD02	Parque del Retiro
MAD03	Museo Thyssen-Bornemisza
MAD04	Estadio Santiago Bernabéu
MAD05	Palacio Real de Madrid
MAD06	Museo Sorolla
MAD07	Museo Arqueológico Nacional
MAD08	Monasterio y Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial

Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)

Cuadro 04.01.02.02: Identificación de los 60 recursos turísticos más importantes desde el lado de la demanda a través de Tripadvisor - Continuación

Código	Nombre del recurso turístico identificado
MAD09	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
MAD10	Museo Cerralbo
MAD11	Mercado de San Miguel
MAD12	Paseo del Prado
MAD13	Palacio de Cibeles
MAD14	Gran Vía de Madrid
MAD15	Parque del Capricho
MAD16	Plaza Mayor de Madrid
MAD17	Templo de Debod
MAD18	Universidad de Alcalá de Henares
MAD19	Real Basílica de San Francisco el Grande
MAD20	Plaza de Cibeles
MAD21	Hayedo de Montejo
MAD22	Monasterio de Santa María de El Paular
MAD23	Plaza de Oriente
MAD24	Patones de Arriba
MAD25	Círculo de Bellas Artes
MAD26	Teleférico de Madrid
MAD27	Parque Madrid Río

Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Cuadro 04.01.02.02: Identificación de los 60 recursos turísticos más importantes desde el lado de la demanda a través de Tripadvisor – Continuación

Código	Nombre del recurso turístico identificado
MAD28	Puerta de Alcalá de Madrid
MAD29	Puerta del Sol
MAD30	Calle Mayor de Alcalá de Henares
MAD31	Palacio de Cristal
MAD32	Edificio Metrópolis
MAD33	Estación de Atocha
MAD34	Plaza de Santa Ana
MAD35	Cava Baja de Madrid
MAD36	Plaza Mayor de Chinchón
MAD37	Caixa Fórum
MAD38	Palacio Real de El Pardo
MAD39	Teatro Real de Madrid
MAD40	Fuente de Cibeles
MAD41	Palacio Real de Aranjuez
MAD42	Catedral de La Almudena
MAD43	Plaza de Toros de las Ventas
MAD44	Plaza de Cervantes de Alcalá de Henares

Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)

Cuadro 04.01.02.02: Identificación de los 60 recursos turísticos más importantes desde el lado de la demanda a través de Tripadvisor - Continuación

Código	Nombre del recurso turístico identificado
MAD45	Casa del Labrador en Aranjuez
MAD46	Valle de los Caídos en San Lorenzo del Escorial
MAD47	Mercado de San Antón
MAD48	Parque de Atracciones de Madrid
MAD49	Parque Europa de Torrejón de Ardoz
MAD50	Jardines de Sabatini
MAD51	Castillo Nuevo de los Mendoza (Manzanares El Real)
MAD52	Monasterio de las Descalzas Reales
MAD53	Museo Casa Natal de Cervantes
MAD54	Las Rozas Village
MAD55	Real Jardín Botánico
MAD56	Zoo Aquarium de Madrid
MAD57	Plaza de España
MAD58	Parque Warner (San Martín de la Vega)
MAD59	Madrid Xanadú (Arroyomolinos)
MAD60	Museo del Jamón

Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS SEGÚN EL MODELO OEA-CICATUR

Una vez identificados los 60 recursos turísticos más importantes de la Comunidad de Madrid teniendo en cuenta las preferencias de la demanda a través de Tripadvisor, pasamos ahora a **clasificar los recursos identificados según el modelo desarrollado por OEA-CICATUR**. El modelo de la Organización de Estados Americanos (OEA-CICATUR) es uno de los más importantes y de mayor reconocimiento a nivel internacional, y propone una clasificación que se subdivide en dos categorías fundamentales: **atractivos naturales y atractivos artificiales** (Blanco, 2008). Dentro de los atractivos naturales se incluyen montañas, planicies, volcanes, playas, arrecifes, lagos, ríos, caídas de agua, grutas y cavernas, sitios de pesca y caza, observación de flora y fauna, termas y parques nacionales. Los atractivos artificiales se dividen a su vez, según Blanco (2008), en cuatro categorías que son museos y manifestaciones y culturales, folclore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados. De esta manera, a continuación se presenta la tabla de los 60 recursos turísticos más importantes clasificados según las tipologías propuestas por el modelo OEA-CICATUR.

Cuadro 04.01.02.03: Clasificación de los recursos turísticos según el modelo OEA-CICATUR

Código	Nombre del recurso turístico	Clasificación OEA-CICATUR
MAD01	Museo del Prado	Museos
MAD02	Parque del Retiro	Parques de recreación
MAD03	Museo Thyssen-Bornemisza	Museos
MAD04	Estadio Santiago Bernabéu	Realizaciones urbanas
MAD05	Palacio Real de Madrid	Arquitectura

Cuadro 04.01.02.03: Clasificación de los recursos turísticos según el modelo OEA-CICATUR – Continuación

Código	Nombre del recurso turístico	Clasificación OEA-CICATUR
MAD06	Museo Sorolla	Museos
MAD07	Museo Arqueológico Nacional	Museos
MAD08	Monasterio de El Escorial	Arquitectura
MAD09	Museo Nacional Reina Sofía	Museos
MAD10	Museo Cerralbo	Museos
MAD11	Mercado de San Miguel	Mercados
MAD12	Paseo del Prado	Realizaciones urbanas
MAD13	Palacio de Cibeles	Arquitectura
MAD14	Gran Vía de Madrid	Realizaciones urbanas
MAD15	Parque del Capricho	Parques de recreación
MAD16	Plaza Mayor de Madrid	Realizaciones urbanas
MAD17	Templo de Debod	Arquitectura
MAD18	Universidad de Alcalá de Henares	Arquitectura
MAD19	Real Basílica de San Francisco	Arquitectura
MAD20	Plaza de Cibeles	Realizaciones urbanas
MAD21	Hayedo de Montejo	Sitios naturales
MAD22	Monasterio de Santa María Paular	Arquitectura
MAD23	Plaza de Oriente	Realizaciones urbanas
MAD24	Patones de Arriba	Pueblos

Fuente: elaboración propia



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS SEGÚN EL MODELO OEA-CICATUR

Cuadro 04.01.02.03: Clasificación de los recursos turísticos según el modelo OEA-CICATUR – Continuación

Código	Nombre del recurso turístico	Clasificación OEA-CICATUR
MAD25	Círculo de Bellas Artes	Arquitectura
MAD26	Teleférico de Madrid	Obras de ingeniería
MAD27	Parque Madrid Río	Parques de recreación
MAD28	Puerta de Alcalá	Arquitectura
MAD29	Puerta del Sol	Arquitectura
MAD30	Calle Mayor de Alcalá de Henares	Realizaciones urbanas
MAD31	Palacio de Cristal	Arquitectura
MAD32	Edificio Metrópolis	Arquitectura
MAD33	Estación de Atocha	Arquitectura
MAD34	Plaza de Santa Ana	Realizaciones urbanas
MAD35	Cava Baja de Madrid	Gastronomía
MAD36	Plaza Mayor de Chinchón	Arquitectura
MAD37	Caixa Fórum	Museos
MAD38	Palacio Real de El Pardo	Arquitectura
MAD39	Teatro Real de Madrid	Arquitectura
MAD40	Fuente de Cibeles	Arquitectura

Fuente: elaboración propia

Cuadro 04.01.02.03: Clasificación de los recursos turísticos según el modelo OEA-CICATUR – Continuación

Código	Nombre del recurso turístico	Clasificación OEA-CICATUR
MAD41	Palacio Real de Aranjuez	Arquitectura
MAD42	Catedral de la Almudena	Arquitectura
MAD43	Plaza de Toros de las Ventas	Arquitectura
MAD44	Plaza de Cervantes de Alcalá	Realizaciones urbanas
MAD45	Casa del Labrador en Aranjuez	Arquitectura
MAD46	El Valle de los Caídos	Arquitectura
MAD47	Mercado de San Antón	Mercados
MAD48	Parque de Atracciones de Madrid	Parques de recreación
MAD49	Parque Europa Torrejón de Ardoz	Parques de recreación
MAD50	Jardines de Sabatini	Arquitectura
MAD51	Castillo Nuevo de los Mendoza	Arquitectura
MAD52	Monasterio de Descalzas Reales	Arquitectura
MAD53	Museo Casa Natal de Cervantes	Museos
MAD54	Las Rozas Village	Realizaciones urbanas
MAD55	Real Jardín Botánico	Arquitectura
MAD56	Zoo Aquarium de Madrid	Zoológicos
MAD57	Plaza de España	Realizaciones urbanas
MAD58	Parque Warner	Parques de recreación
MAD59	Madrid Xanadú	Parques de recreación
MAD60	Museo del Jamón	Gastronomía

Fuente: elaboración propia

01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

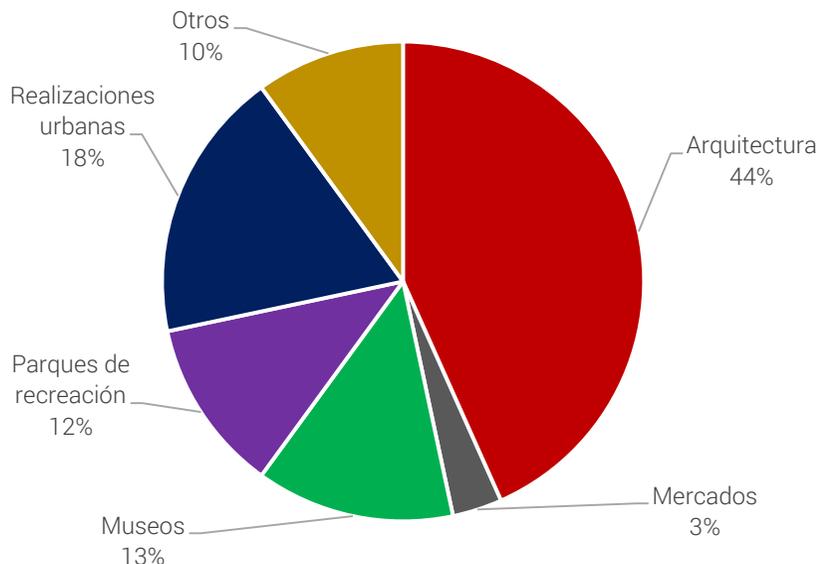


Comunidad de Madrid

CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS SEGÚN EL MODELO OEA-CICATUR

Como conclusión a la clasificación de los recursos turísticos según el Modelo OEA-CICATUR, se ha elaborado el Gráfico que muestra la **distribución porcentual de los 60 recursos turísticos según su tipología**.

Gráfico 04.01.02.01: Distribución porcentual de los 60 recursos turísticos más importantes de la Comunidad de Madrid según las tipologías OEA-CICATUR



Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)

Visualizando el gráfico que se acaba de presentar, podemos observar que el **44% de los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid son de tipo arquitectónico**, por lo tanto se debe reseñar la elevada importancia del patrimonio cultural en nuestra región. Seguidamente, nos encontramos con la segunda tipología de recursos turísticos que son las realizaciones urbanas con un 18% del total de los 60 recursos identificados como de mayor importancia atendiendo a las preferencias de la demanda. Debe mencionarse también, que una gran mayoría de los recursos turísticos pertenecientes a las realizaciones urbanas tiene también un componente cultural, elemento que refuerza nuestras afirmaciones anteriores. Asimismo, la tercera categoría en importancia son los museos que suponen el 13% del total, sumándose a la ya mencionada importancia de la cultura y de sus atractivos en el turismo regional. La siguiente categoría serían los parques de recreación con un 12%, que en su mayoría son parques de áreas urbanas, como el Parque del Retiro, incluyendo también parques temáticos y de atracciones. En quinto lugar encontramos la categoría de otros recursos que supone también un 10%, dado que aglutinan el resto de tipologías, entre las cuales se encuentran la gastronomía, las obras de ingeniería, los pueblos, los sitios naturales y los zoológicos. Finalmente, la última tipología de recursos turísticos con importancia para el turismo regional son los mercados que suponen el 3%, y que gracias al ambicioso proceso de reconversión que han seguido estas superficies en la ciudad de Madrid, se han convertido en auténticos espacios de ocio y de recreación para residentes y visitantes.



01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos



Comunidad de Madrid

EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DE LA DEMANDA

En este apartado se va a desarrollar la evaluación de los 60 recursos turísticos identificados **atendiendo al criterio de volumen de opiniones en Tripadvisor**. La metodología de evaluación consiste en identificar el volumen de opiniones en Tripadvisor para cada uno de los 60 recursos turísticos identificados en la primera fase. Adicionalmente, se va a añadir la información de la reputación online en Tripadvisor de cada uno de los recursos turísticos, aunque estos datos no serán utilizados para elaborar el ranking final de recursos turísticos, que como ya hemos comentado, atenderá exclusivamente al volumen de opiniones vertidas por los usuarios de Tripadvisor. Mediante la elaboración del ranking, estaremos en condiciones de presentar los **25 recursos turísticos estratégicos de la Comunidad de Madrid**, que serán aquellos que hayan obtenido las mejores puntuaciones en cuanto a volumen de opiniones en Tripadvisor. Asimismo, la tabla final con el ranking de recursos turísticos que se va a presentar incluirá la localización del recurso turístico de manera que podamos desarrollar el análisis final de la interrelación de recursos turísticos entre ciudad y región. Desde el punto de vista operativo, las acciones metodológicas de esta fase se van a desarrollar en una hoja de cálculo, aunque en el Cuadro siguiente se resume el proceso que vamos a seguir y que dará lugar al ranking de recursos turísticos.

Cuadro 04.01.02.04: Metodología de evaluación de los recursos turísticos



Fuente: elaboración propia





Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

RANKING DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL VOLUMEN DE OPINIONES EN TRIPADVISOR

Puesto	Código	Nombre del recurso turístico	Localización	Volumen de opiniones en Tripadvisor	Reputación Online en Tripadvisor
1	MAD01	Museo del Prado	Ciudad de Madrid	37866	4,5
2	MAD02	Parque del Retiro	Ciudad de Madrid	33378	4,5
3	MAD05	Palacio Real de Madrid	Ciudad de Madrid	21770	4,5
4	MAD11	Mercado de San Miguel	Ciudad de Madrid	16955	4,5
5	MAD16	Plaza Mayor de Madrid	Ciudad de Madrid	14815	4
6	MAD04	Estadio Santiago Bernabéu	Ciudad de Madrid	12488	4,5
7	MAD03	Museo Thyssen-Bornemisza	Ciudad de Madrid	11073	4,5
8	MAD09	Museo Nacional Reina Sofía	Ciudad de Madrid	10449	4,5
9	MAD17	Templo de Debod	Ciudad de Madrid	7457	4,5
10	MAD14	Gran Vía de Madrid	Ciudad de Madrid	7087	4,5
11	MAD29	Puerta del Sol	Ciudad de Madrid	6463	4
12	MAD06	Museo Sorolla	Ciudad de Madrid	4488	4,5
13	MAD33	Estación de Atocha	Ciudad de Madrid	4210	4
14	MAD20	Plaza de Cibeles	Ciudad de Madrid	3769	4,5
15	MAD13	Palacio de Cibeles	Ciudad de Madrid	3740	4,5
16	MAD58	Parque Warner	Resto de la Comunidad de Madrid	3568	3,5
17	MAD12	Paseo del Prado	Ciudad de Madrid	3397	4,5
18	MAD28	Puerta de Alcalá	Ciudad de Madrid	2907	4,5
19	MAD07	Museo Arqueológico Nacional	Ciudad de Madrid	2830	4,5
20	MAD31	Palacio de Cristal	Ciudad de Madrid	2496	4,5
21	MAD42	Catedral de la Almudena	Ciudad de Madrid	2421	4
22	MAD23	Plaza de Oriente	Ciudad de Madrid	2364	4,5
23	MAD08	Monasterio de El Escorial	Resto de la Comunidad de Madrid	2067	4,5
24	MAD56	Zoo Aquarium de Madrid	Ciudad de Madrid	2048	4
25	MAD34	Plaza de Santa Ana	Ciudad de Madrid	1978	4,5

Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

RANKING DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL VOLUMEN DE OPINIONES EN TRIPADVISOR

Puesto	Código	Nombre del recurso turístico	Localización	Volumen de opiniones en Tripadvisor	Reputación Online en Tripadvisor
26	MAD43	Plaza de Toros de las Ventas	Ciudad de Madrid	1771	4
27	MAD27	Parque Madrid Río	Ciudad de Madrid	1562	4,5
28	MAD60	Museo del Jamón	Ciudad de Madrid	1485	4
29	MAD48	Parque de Atracciones de Madrid	Ciudad de Madrid	1463	3,5
30	MAD10	Museo Cerralbo	Ciudad de Madrid	1456	4,5
31	MAD41	Palacio Real de Aranjuez	Resto de la Comunidad de Madrid	1448	4,5
32	MAD37	Caixa Fórum	Ciudad de Madrid	1418	4,5
33	MAD40	Fuente de Cibeles	Ciudad de Madrid	1408	4,5
34	MAD35	Cava Baja de Madrid	Ciudad de Madrid	1376	4,5
35	MAD32	Edificio Metrópolis	Ciudad de Madrid	1295	4,5
36	MAD57	Plaza de España	Ciudad de Madrid	1200	4
37	MAD19	Real Basílica de San Francisco	Ciudad de Madrid	1184	4,5
38	MAD47	Mercado de San Antón	Ciudad de Madrid	1094	4
39	MAD26	Teleférico de Madrid	Ciudad de Madrid	1083	3,5
40	MAD55	Real Jardín Botánico	Ciudad de Madrid	1078	4
41	MAD15	Parque del Capricho	Ciudad de Madrid	951	4,5
42	MAD49	Parque Europa Torrejón de Ardoz	Resto de la Comunidad de Madrid	942	4
43	MAD46	El Valle de los Caídos	Resto de la Comunidad de Madrid	875	4
44	MAD54	Las Rozas Village	Resto de la Comunidad de Madrid	836	4
45	MAD36	Plaza Mayor de Chinchón	Resto de la Comunidad de Madrid	767	4,5
46	MAD50	Jardines de Sabatini	Ciudad de Madrid	742	4
47	MAD30	Calle Mayor de Alcalá de Henares	Resto de la Comunidad de Madrid	681	4,5
48	MAD52	Monasterio de Descalzas Reales	Ciudad de Madrid	627	4
49	MAD53	Museo Casa Natal de Cervantes	Resto de la Comunidad de Madrid	617	4
50	MAD18	Universidad de Alcalá de Henares	Resto de la Comunidad de Madrid	568	4,5

Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

RANKING DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL VOLUMEN DE OPINIONES EN TRIPADVISOR

Puesto	Código	Nombre del recurso turístico	Localización	Volumen de opiniones en Tripadvisor	Reputación Online en Tripadvisor
51	MAD25	Círculo de Bellas Artes	Ciudad de Madrid	476	4
52	MAD39	Teatro Real de Madrid	Ciudad de Madrid	426	4
53	MAD59	Madrid Xanadú	Resto de la Comunidad de Madrid	424	4
54	MAD44	Plaza de Cervantes de Alcalá	Resto de la Comunidad de Madrid	395	4,5
55	MAD51	Castillo Nuevo de los Mendoza	Resto de la Comunidad de Madrid	309	4,5
56	MAD38	Palacio Real de El Pardo	Resto de la Comunidad de Madrid	279	4,5
57	MAD24	Patones de Arriba	Resto de la Comunidad de Madrid	238	4,5
58	MAD45	Casa del Labrador en Aranjuez	Resto de la Comunidad de Madrid	197	4,5
59	MAD22	Monasterio de Santa María del Paular	Resto de la Comunidad de Madrid	157	4,5
60	MAD21	Hayedo de Montejo	Resto de la Comunidad de Madrid	117	4,5

Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)

Recursos
turísticos de
la ciudad de
Madrid

Recursos del
resto de la
Comunidad
de Madrid

La utilización del criterio de **volumen de opiniones en Tripadvisor** nos ha permitido elaborar el **ranking final de recursos turísticos de la Comunidad de Madrid**, así como la **identificación de los 25 recursos turísticos estratégicos de nuestro territorio** que son los que se encuentran ordenados según su puntuación en la primera página del ranking que hemos presentado. Con el objetivo de facilitar el análisis de la **interrelación ciudad / región**, el ranking se ha presentado con una leyenda de colores de manera que los recursos turísticos ubicados en la ciudad de Madrid se han resaltado en azul, y los recursos turísticos del resto de la Comunidad de Madrid se han resaltado en color rojo, con la salvedad del Museo del Prado que por conseguir ser el recurso turístico líder del ranking ha sido resaltado en color dorado. Antes de presentar el gráfico correspondiente con la distribución porcentual de recursos comparando la ciudad de Madrid con el resto de la región, podemos señalar ya que **la importancia relativa del volumen de recursos de la capital es manifiestamente superior al volumen de recursos del resto del territorio regional**, y asimismo, debe mencionarse que **dentro de los 25 recursos turísticos estratégicos identificados en el análisis sólo 2 recursos pertenecen al resto del territorio de la Comunidad de Madrid**, siendo el Parque Warner en primer lugar que ocupa el puesto 16 del ranking y el Monasterio de San Lorenzo de El Escorial que ocupa el puesto 23, atendiendo a las preferencias de la demanda manifestadas por medio del canal Tripadvisor. Asimismo, debe comentarse que los recursos turísticos pertenecientes al resto de la Comunidad de Madrid se concentran especialmente a partir del puesto 42 del ranking, lo cual denota que su **popularidad entre los viajeros es muy inferior a la mayoría de los recursos turísticos ubicados en la ciudad de Madrid**.



Comunidad de Madrid

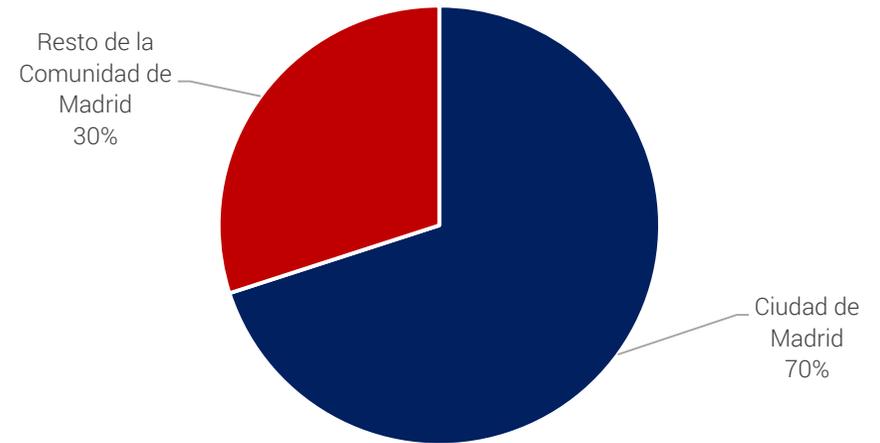
01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

INTERRELACIÓN FINAL ENTRE LA CIUDAD Y LA REGIÓN

Una de las peculiaridades de la Comunidad de Madrid como destino turístico, es la existencia de la ciudad de Madrid dentro del territorio regional, que al constituir un importante destino turístico tanto a nivel nacional como internacional, provoca que el conocimiento de los recursos turísticos del resto del territorio regional sea escaso en comparación con los recursos localizados en la capital. Como consecuencia, uno de los objetivos del presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 es la redistribución de los flujos turísticos desde la capital hacia el resto de los destinos localizados en otras áreas del territorio.

Con el objetivo de analizar la **interrelación ciudad / región**, se ha elaborado un Gráfico que muestra la distribución porcentual de los recursos turísticos ubicados en la ciudad de Madrid en comparación con los recursos turísticos localizados en el resto de la Comunidad de Madrid, considerando los 60 recursos que han sido identificados anteriormente. Consecuentemente, utilizando el criterio del número de recursos turísticos, **obtenemos que el 70% de los recursos más importantes desde el lado de la demanda se localizan en la ciudad de Madrid**, mientras que el **30% restante de los recursos turísticos identificados se sitúan en el resto de la Comunidad de Madrid**. De estos datos debe desprenderse uno de los retos fundamentales del turismo en la Comunidad de Madrid, que debe ser entendido como una fortaleza, y que se refiere al aprovechamiento del potencial de los recursos turísticos de la ciudad por parte de la demanda, para alcanzar una efectiva redistribución de los flujos turísticos nacionales e internacionales desde la capital hacia el resto del territorio regional. Asimismo, la importancia del excursionismo en la Comunidad de Madrid, fenómeno ligado fundamentalmente a las actividades de ocio y recreación que realizan los propios madrileños en el resto de la provincia, deber ser contemplado como una fortaleza dado que mediante el diseño de las políticas de marketing adecuadas, se puede alcanzar un incremento de las pernoctaciones de los madrileños fuera de la capital pero dentro del territorio regional.

Gráfico 04.01.02.02: Distribución porcentual de los 60 recursos turísticos identificados comparando los recursos ubicados en la ciudad de Madrid con los recursos localizados en el resto de la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)

Adicionalmente, con el objetivo de realizar un análisis más riguroso, se va a estudiar la misma variable pero **mediante el criterio de volumen de opiniones**. Es decir, en el siguiente gráfico se presenta la interrelación ciudad / región de los recursos turísticos, pero la diferencia con el gráfico anterior es que los porcentajes corresponden al volumen de opiniones manifestadas por la demanda en la ciudad de Madrid en comparación con el volumen de opiniones recogidas en los recursos turísticos del resto de la Comunidad de Madrid, lo cual contrasta con el anterior gráfico, cuyos porcentajes corresponden al número de recursos turísticos.

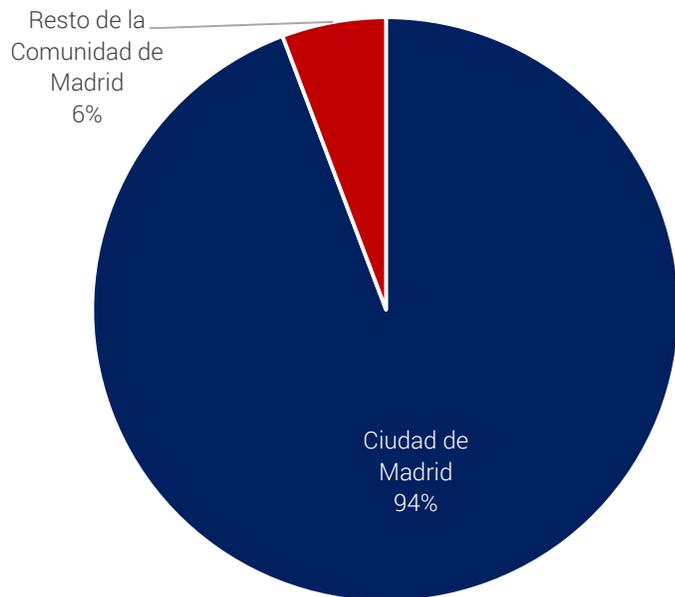


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 02. Análisis y evaluación de los recursos turísticos

INTERRELACIÓN FINAL ENTRE LA CIUDAD Y LA REGIÓN

Gráfico 04.01.02.03: Distribución porcentual del volumen de opiniones de los recursos turísticos ubicados en la ciudad de Madrid en comparación el volumen de opiniones de los recursos turísticos localizados en el resto de la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)

Mientras en el Gráfico 04.01.02.02, elaborado en base al criterio de número de recursos turísticos totales, la ciudad de Madrid representa el 70% del total frente al 30% del resto de la Comunidad de Madrid; en el Gráfico 04.01.02.03 que acabamos de presentar, elaborado en base al criterio del volumen de opiniones, podemos comprobar cómo la **interrelación ciudad / región se modifica sustancialmente a favor de la capital**, representando la ciudad de Madrid el 94% del volumen de opiniones sobre los recursos turísticos en Tripadvisor, mientras que el resto de la Comunidad de Madrid representa simplemente el 6% del volumen de opiniones totales de los 60 recursos que fueron identificados en la primera fase.

El contraste de ambos criterios nos permite afirmar que **los recursos turísticos de la ciudad de Madrid no sólo son mayoría en valor absoluto, sino que además concentran un volumen de opiniones y popularidad muy superior al volumen de opiniones de los recursos turísticos del resto de la Comunidad de Madrid, que suponiendo un 30% del total en valor absoluto, simplemente suponen un 6% del volumen de opiniones totales en Tripadvisor**. En este sentido, sí que puede considerarse una debilidad del sistema turístico de la Comunidad de Madrid, dado que a pesar de representar el 30% de los recursos totales, su popularidad y conocimiento por parte de la demanda turística real es notablemente inferior, lo que por otro lado demuestra que los flujos de visitantes en los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid son inferiores a los flujos de visitantes en los recursos turísticos de la ciudad. No obstante, si se consigue alcanzar la deseada redistribución de los recursos turísticos desde la capital de España hacia el resto del territorio regional, como consecuencia también se conseguirá una mayor afluencia a los recursos turísticos del resto de la región, y por consiguiente, el volumen de opiniones de los mismos en sitios web como Tripadvisor se verá también incrementado.

Como conclusión final al análisis de la interrelación ciudad / región, debe mencionarse que el resultado obtenido en el Gráfico 04.01.02.02 que demuestra que un 30% de los recursos turísticos más conocidos se encuentran fuera de la ciudad de Madrid, **puede considerarse un buen dato dada la relevancia turística nacional e internacional de la ciudad de Madrid**.



03 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA PRIVADA Y SUS SUBSECTORES EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Dentro del análisis interno correspondiente a la fase de diagnóstico del sistema turístico de la Comunidad de Madrid, el análisis de la oferta turística y de los diferentes subsectores que la componen, supone un elemento esencial para la correcta identificación de fortalezas y debilidades.

En primer lugar se realizará un análisis de la oferta turística de alojamientos empleando fundamentalmente los datos estadísticos secundarios procedentes de las encuestas de ocupación del Instituto Nacional de Estadística (INE). Concretamente, se analizarán diferentes variables de la oferta atendiendo a las distintas tipologías de alojamientos, distinguiendo fundamentalmente entre establecimientos hoteleros, campings, apartamentos turísticos y alojamientos de turismo rural. Las variables correspondientes a la oferta de alojamientos serán estudiadas considerando el alcance territorial de la Comunidad de Madrid en su conjunto, lo que nos proporcionará una visión holística de la situación de la oferta turística en la región. Seguidamente se realizará asimismo un análisis de la oferta de restauración así como de la oferta complementaria.

Igualmente, esta sección incluye una valoración de las intervenciones en calidad turística en la Comunidad de Madrid. No obstante, una de las principales innovaciones de este estudio es el desarrollo de un análisis del posicionamiento de la oferta hotelera de la Comunidad de Madrid en los canales de comercialización tradicionales y online, así como un estudio sobre la reputación online de los alojamientos y un análisis de la situación de los alojamientos ligados al fenómeno de la economía colaborativa. Con el objetivo de situar este análisis en los destinos turísticos de la región que necesitan de una mayor potenciación del turismo, se ha decidido excluir a la ciudad de Madrid del análisis, de manera que podamos obtener una visión más realista del posicionamiento de la oferta hotelera, la reputación online y la economía compartida en los destinos del territorio regional sobre los cuales se deben realizar mayores esfuerzos para la mejora de las variables turísticas.

Cuadro 04.01.03.01: Componentes del análisis de la oferta turística y sus subsectores de la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia

01. ANÁLISIS INTERNO

Contexto territorial

Análisis y evaluación de los recursos turísticos

Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores

Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural

Análisis y evaluación de los productos turísticos

Visión del sector por parte de los stakeholders

Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística

Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico

Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas

Análisis de especificidades turísticas

Visión de los residentes



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El alojamiento constituye uno de los servicios más característicos del turismo. Con el objetivo de desarrollar un riguroso estudio de la evolución y situación actual de los alojamientos turísticos de la Comunidad de Madrid, se van a analizar un total de **cinco tipologías de alojamientos** (ver Cuadro 04.01.03.02), y con carácter general, un total de **tres variables relacionadas con la oferta de cada una de las tipologías de alojamientos** (ver Cuadro 04.01.03.03), obteniendo los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y estudiando un total de más de 12 series de datos si cruzamos el número de tipologías de alojamiento analizadas con el número de variables consideradas para cada tipología de alojamiento.

Cuadro 04.01.03.02: Tipologías de alojamientos consideradas para el análisis de la oferta turística en la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia

Cuadro 04.01.03.03: Principales variables consideradas para el análisis de la oferta turística correspondiente a cada una de las tipologías de alojamientos



Fuente: elaboración propia

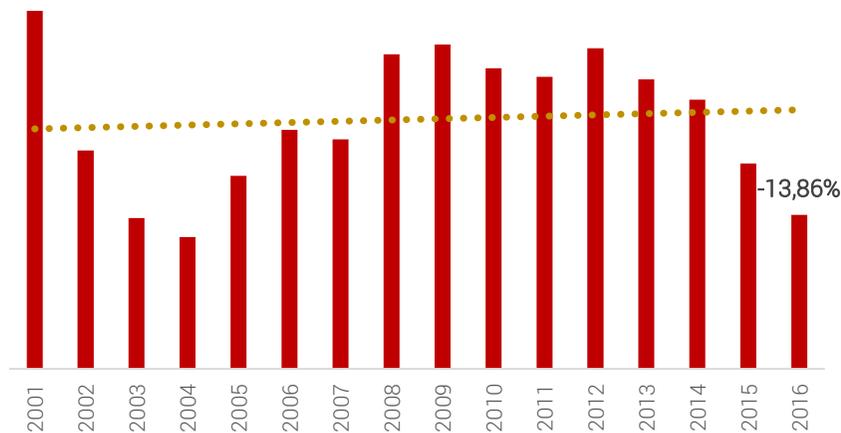
Comenzando el análisis con la **tipología de establecimientos hoteleros**, la primera variable que vamos a estudiar es la **evolución del número de establecimientos hoteleros abiertos 2001-2016 en la Comunidad de Madrid**. Como se puede observar en el Gráfico 04.01.03.01, el número de hoteles abiertos en la Comunidad de Madrid ha seguido un comportamiento irregular con numerosas variaciones de tendencia en la serie histórica considerada. No obstante, se puede observar un periodo de descenso del número de establecimientos hoteleros abiertos entre 2001 y 2004, seguido de un periodo de crecimiento del número de hoteles entre 2004 y 2009, con la salvedad del año 2007 en el cual se produce un decrecimiento respecto a 2006. Finalmente, de 2009 a 2016 se produce un largo periodo de descenso del número de establecimientos hoteleros, con la salvedad del año 2012 en el cual se produce un incremento respecto a 2011. Asimismo, debe señalarse que existe una tendencia lineal creciente del número de hoteles abiertos en el periodo analizado, pero si calculamos la variación porcentual entre 2001 y 2016, obtenemos que el número de hoteles en la Comunidad de Madrid ha descendido un 13,86%.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Gráfico 04.01.03.01: Evolución del número de establecimientos hoteleros abiertos en la Comunidad de Madrid 2001-2016

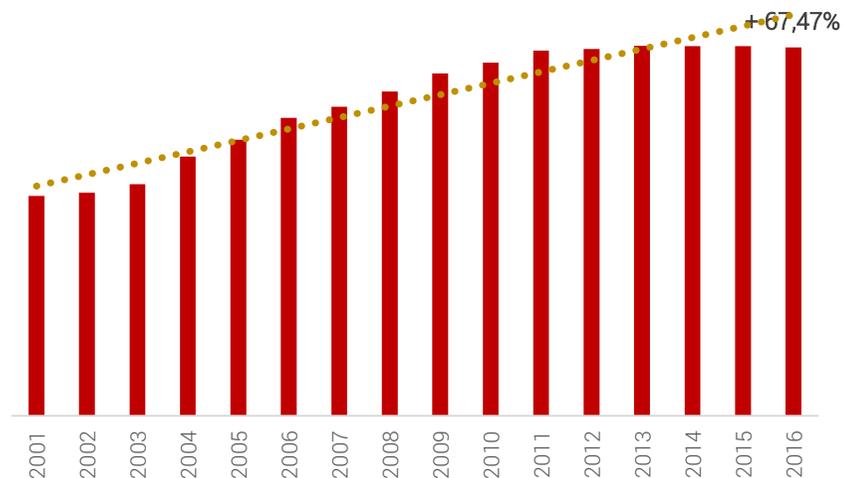


Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Con el objetivo de contrastar los resultados del número de establecimientos hoteleros abiertos, se va a estudiar ahora la variable **evolución del número de plazas hoteleras en la Comunidad de Madrid para el periodo histórico 2001-2016**. A diferencia de la variable anterior, como se puede observar en el Gráfico 04.01.03.02, el número de plazas hoteleras en la Comunidad de Madrid ha seguido una tendencia creciente constante desde 2001 a 2013, produciéndose después un periodo de descensos del número de plazas hoteleras poco acusados pero constantes entre 2013 y 2016.

Consecuentemente, la pérdida del 13,86% de establecimientos hoteleros entre 2001 y 2016, contrasta con el **incremento del 67,47% en el número de plazas hoteleras entre 2001 y 2016**. De esta forma, un razonamiento analítico de estos datos nos llevaría a determinar que lo acontecido en la Comunidad de Madrid en relación con la oferta de alojamientos hoteleros, ha sido un menor número de establecimientos hoteleros, pero sin embargo un incremento muy notable en el número de plazas hoteleras, lo que nos lleva a determinar que en el **año 2016 la Comunidad de Madrid cuenta con menos hoteles que en 2001, pero los hoteles existentes en la actualidad tienen una mayor capacidad de alojamiento**.

Gráfico 04.01.03.02: Evolución del número de plazas hoteleras en la Comunidad de Madrid 2001-2016



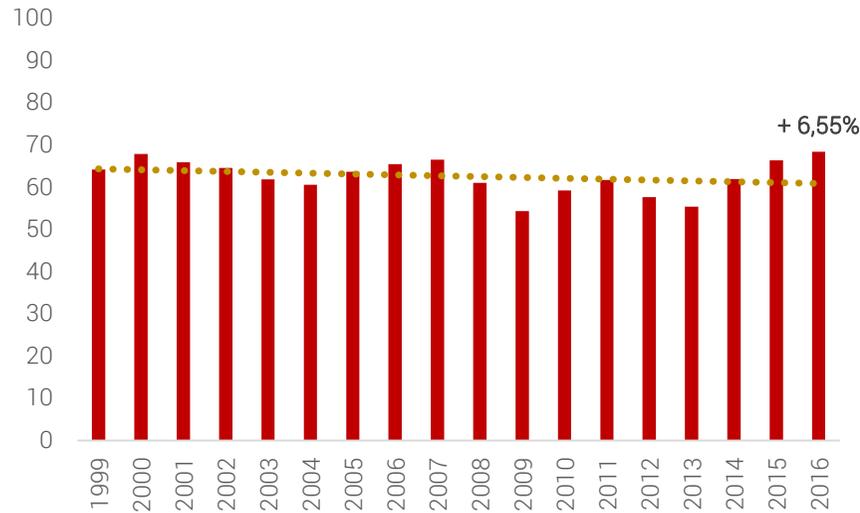
Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Gráfico 04.01.03.03: Evolución del grado de ocupación hotelera por habitaciones en la Comunidad de Madrid 1999-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

La siguiente variable de análisis es la **evolución del grado de ocupación hotelera en los hoteles de la Comunidad de Madrid entre 1999 y 2016**. Como se puede visualizar en el Gráfico anterior, la variable de ocupación hotelera muestra un comportamiento irregular a lo largo del tiempo. Entre 1999 y 2007 se producen varias oscilaciones al alza y a la baja, pero la ocupación hotelera se mantiene de media en el 64,52%, lo cual puede ser considerado un buen dato si lo comparamos con los resultados de ocupación de otras regiones y provincias españolas, donde en algunos casos la media de ocupación hotelera no llega al 50%.

No obstante, se puede ver en el gráfico cómo entre 2008 y 2013, coincidiendo con los años más complicados de la crisis económica y financiera internacional, la media de la ocupación hotelera en la Comunidad de Madrid se sitúa en el 58,22%, habiendo perdido con respecto al periodo anterior 6,3 puntos porcentuales en el grado de ocupación media. Concretamente, el peor registro de toda la serie de datos se sitúa en el año 2009 con un 54,34% de ocupación hotelera media anual. Sin embargo, coincidiendo con la recuperación de la economía y con el excelente comportamiento del turismo español, que en 2016 consiguió cifras récord en el número de visitantes internacionales, desde 2013 hasta 2016 la ocupación hotelera media en la Comunidad de Madrid ha mantenido una tendencia al alza constante, que ha llevado a la región a **conseguir su mejor dato de ocupación en 2016 con un 68,40%**. Gracias al buen comportamiento de la variable de ocupación hotelera en los últimos tres años, el saldo correspondiente a la variación porcentual entre 1999 y 2016 se sitúa en un **incremento del 6,55% en el grado de ocupación hotelera media**.

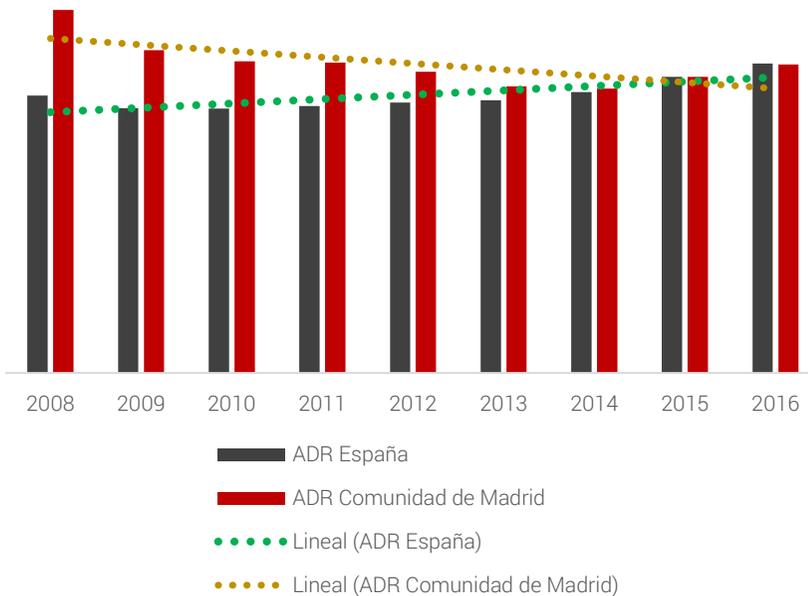
Además del análisis de las variables tradicionales para determinar la situación de la oferta turística de un destino turístico, en el caso de los establecimientos hoteleros resulta esencial analizar los denominados indicadores de rentabilidad hotelera, procedentes de la disciplina del *Revenue Management*. El primero de estos indicadores es la **tarifa media o ADR (Average Daily Rate)**, para el cual se va a estudiar su **evolución comparativa entre España y la Comunidad de Madrid para el periodo 2008-2016**. Como se puede observar en el Gráfico 04.01.03.04, el ADR de los hoteles de la Comunidad de Madrid se ha situado por encima de la media nacional entre 2008 y 2015. Sin embargo, se puede observar perfectamente cómo la diferencia a favor del ADR de la Comunidad de Madrid existente en 2008 y cifrada en 22,28 €, **se va reduciendo progresivamente a lo largo de los años hasta alcanzar la convergencia en el año 2015, cuando la diferencia en el ADR de la Comunidad de Madrid y del conjunto de España se situaba en tan solo 0,04 € a favor de la media nacional**. Finalmente, en 2016 el ADR perteneciente a la media hotelera nacional se ha situado en 80,45 €, por encima de la media de los hoteles de la Comunidad de Madrid que registraron un ADR de 80,19 €. Asimismo, se debe señalar que la tendencia del ADR para el conjunto de España es ascendente, sin embargo en el caso de la Comunidad de Madrid la tendencia del ADR es descendente.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Gráfico 04.01.03.04: Evolución de la tarifa media diaria (ADR) en los establecimientos hoteleros de la Comunidad de Madrid y del conjunto de España 2008-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Consecuentemente, se puede adelantar que el comportamiento descendiente del ADR en la Comunidad de Madrid constituye una debilidad del sistema turístico en la región.

Aunque el grado de ocupación de un hotel y su tarifa media diaria han sido tradicionalmente los indicadores más relevantes para medir la eficiencia de gestión hotelera, la extensión y desarrollo de las técnicas de gestión de capacidad y precio asociadas al ya mencionado *Revenue Management*, han hecho que el ADR sea insuficiente y de esta forma ha tomando especial relevancia el análisis del indicador **Ingresos por Habitación Disponible – RevPar (Revenue Per Available Room)**. Mientras que el ADR nos muestra el precio medio de la habitación de un hotel, calculado mediante el cociente entre los ingresos totales por alojamiento y el número de habitaciones ocupadas en una determinada noche; el RevPar nos informa acerca del precio medio por habitación disponible, calculado como el cociente entre los ingresos totales del área de alojamiento y el número total de habitaciones del establecimiento hotelero (ocupadas y no ocupadas). Consecuentemente, **el RevPar es un indicador mucho más fiable que el ADR en lo referente a la eficiencia de la gestión hotelera**, dado que los ingresos totales por alojamiento son divididos por el inventario total de habitaciones, y de esta forma, se puede afirmar que el indicador es una **combinación de la información facilitada por el indicador del porcentaje de ocupación y el indicador del ADR**.

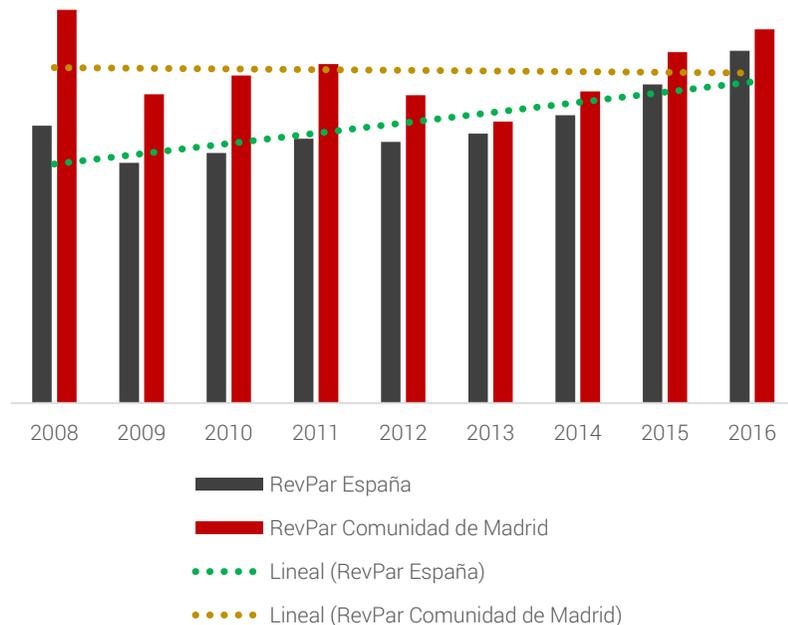
En el Gráfico 04.01.03.05 que se muestra a continuación, se presentan los resultados de la **evolución de los ingresos por habitación disponible (RevPar) en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España para el periodo histórico 2008-2016**. La primera conclusión que se debe extraer del gráfico elaborado, es que a diferencia de la situación descrita para el caso del ADR, el RevPar de los hoteles de la Comunidad de Madrid muestra un mejor comportamiento que el RevPar a nivel nacional para todo la serie de datos analizada. De esta forma, se puede extraer la conclusión de que la eficiencia de la gestión de capacidad y precio (*Revenue Management*) en los hoteles de la Comunidad de Madrid es superior a la media nacional, probablemente debido a una mayor profesionalización del capital humano responsable de la gestión hotelera en el territorio regional que en la media del conjunto nacional. En este sentido, se debe tener en cuenta el peso y la importancia de la ciudad de Madrid en los datos que estamos analizando, dado que la capital cuenta con la presencia de hoteles pertenecientes a grandes cadenas internacionales que cuentan con un capital humano con mejor formación para la gestión del *Revenue Management*.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Gráfico 04.01.03.05: Evolución de los ingresos por habitación disponible (RevPar) en los establecimientos hoteleros de la Comunidad de Madrid y del conjunto de España 2008-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Asimismo, se debe comentar que la evolución del RevPar en el conjunto de la Comunidad de Madrid se encuentra estancada, y con una tendencia ligeramente descendente. Sin embargo, el conjunto de España presenta una evolución muy favorable del indicador RevPar en el periodo histórico analizado. De esta manera, como conclusión al análisis del RevPar en los hoteles de la Comunidad de Madrid, se debe señalar que por un lado se encuentra por encima de la media nacional, por lo que se podría considerar una fortaleza del sistema turístico de la región, y por otro lado, el estancamiento del RevPar en la Comunidad de Madrid en lo relativo a su evolución se podría considerar una debilidad, por lo que se deberían tomar las acciones necesarias para que la tendencia sea más favorable en el futuro. Para finalizar el análisis de la oferta turística de alojamientos hoteleros en la Comunidad de Madrid, se detallan ahora a modo de resumen los principales resultados obtenidos del estudio de los datos estadísticos:

1. Se ha producido un descenso del 13,86% en el número de establecimientos hoteleros abiertos estimados en la Comunidad de Madrid entre 2001 y 2016.
2. Sin embargo, se ha producido un aumento del 67,47% en el número de plazas hoteleras en la Comunidad de Madrid en el mismo periodo-
 - ✓ Consecuentemente, en 2016 había menos establecimientos hoteleros en la región que en 2001, pero la planta hotelera madrileña tenía una mayor capacidad de alojamiento.
3. La crisis económica y financiera afectó al grado de ocupación hotelera de la Comunidad de Madrid, registrándose el mínimo histórico en 2009 con un 54,34% de media.
4. Existe una tendencia creciente del grado de ocupación hotelera entre 2013 y 2016, alcanzado el máximo histórico en 2016 con un 68,40% de media.
5. Se ha producido una convergencia progresiva entre el ADR a nivel nacional y el ADR a nivel regional.
6. La tendencia del ADR en la Comunidad de Madrid es descendente.
7. El RevPar muestra un mejor comportamiento en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España.
8. La evolución del RevPar en el conjunto de la Comunidad de Madrid se encuentra estancada, con una tendencia ligeramente descendente.

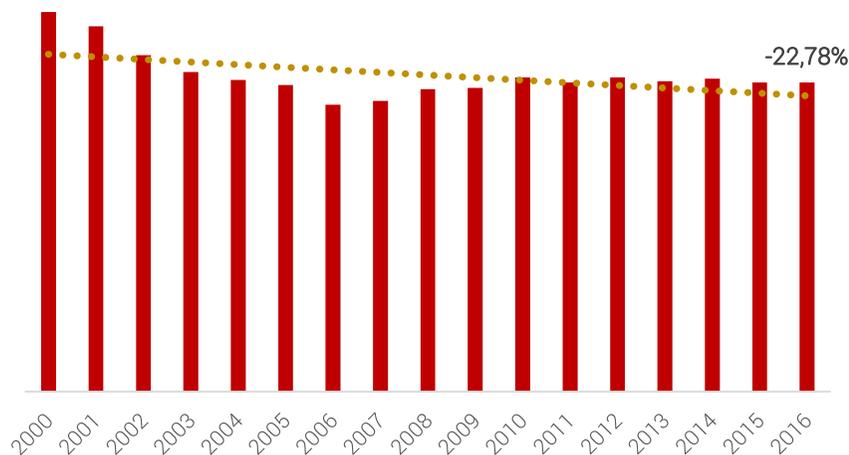


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

La siguiente tipología de alojamiento que vamos a analizar son los **campings**, estudiando las variables de número de establecimientos abiertos estimados, plazas de alojamiento y grado de ocupación. Comenzando con la primera variable, analizamos la **evolución del número de campings abiertos en la Comunidad de Madrid para el periodo 2000-2016**.

Gráfico 04.01.03.06: Evolución del número de campings abiertos estimados en la Comunidad de Madrid 2000-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Campings del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Como se puede visualizar en el Gráfico 04.01.03.06, aunque existen variaciones irregulares ocasionales, la tendencia general del número de campings abiertos para el periodo histórico es descendente. Concretamente, **en el año 2016 el número de campings abiertos en la Comunidad de Madrid respecto al año 2000 había descendido un 22,78%**.

Con el objetivo de determinar si el mencionado descenso del número de campings abiertos se ha traducido también en un descenso de la capacidad de alojamiento, se va a analizar ahora la variable de **evolución del número de plazas de alojamiento estimadas en los campings de la Comunidad de Madrid para el periodo 2001-2016**.

Gráfico 04.01.03.07: Evolución del número de plazas estimadas en campings en la Comunidad de Madrid 2001-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Campings del Instituto Nacional de Estadística (2017)



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

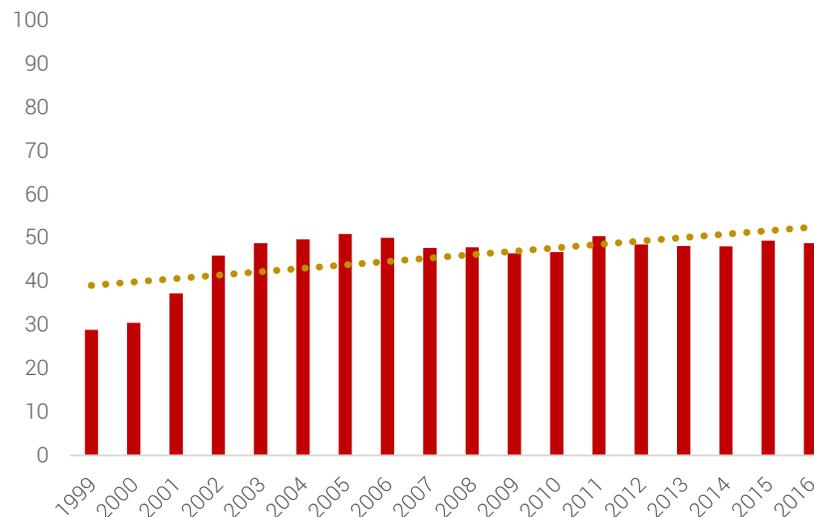
Si visualizamos el Gráfico 04.01.03.07 presentado anteriormente, la primera conclusión que pueda extraerse es que la evolución del número de plazas en campings en la Comunidad de Madrid ha seguido un comportamiento irregular, con ascensos y descensos continuados, destacando el valor máximo de toda la serie que corresponde a 2002 con un total de 19,852 plazas en campings. Seguidamente, **trazando la tendencia lineal podemos visualizar cómo la misma tiene un comportamiento decreciente para el periodo analizado**, por lo que podemos concluir que las dos variables analizadas para la oferta turística de campings (número de establecimientos abiertos estimados y número de plazas estimadas) muestran un descenso de la oferta turística de campings en la Comunidad de Madrid, descenso caracterizado por una reducción del 22,78% en el número de establecimientos y una reducción del 5,44% en cuanto al número de plazas. No obstante, debe mencionarse para concluir este análisis, que ha existido una reducción mayor del número de establecimientos que del número de plazas de campings, por lo tanto se puede afirmar que, con carácter general, los establecimientos de camping que han cerrado correspondían mayoritariamente a aquellos con una menor oferta de plazas.

La última variable que vamos a analizar en relación con la tipología de campings es la **evolución del grado de ocupación por parcelas en los campings de la Comunidad de Madrid para el periodo 1999-2016**. Como se puede visualizar en el Gráfico 04.01.03.08, existe un periodo de crecimiento continuado de la ocupación en los campings desde 1999 hasta 2005. Posteriormente, de 2005 a 2010 nos encontramos con una etapa de descensos interanuales continuados en el grado de ocupación media, recuperándose en 2011, y volviendo a descender desde 2011 a 2014. Finalmente, en 2015 se produce una nueva recuperación del indicador, pero sin embargo, a pesar del excelente comportamiento del sistema turístico español en 2016, en este último año el grado de ocupación por parcelas en los campings de la Comunidad de Madrid registra un nuevo descenso. El máximo histórico de la serie de datos corresponde a 2005 con un 50,93%, y el mínimo histórico se sitúa en 1999 con un 28,86%. Asimismo, como factor positivo se debe indicar que la **tendencia lineal de la serie de datos es creciente, por lo que la evolución de la variable para el periodo analizado es favorable**.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 03. Análisis de la oferta turística

Gráfico 04.01.03.08: Evolución del grado de ocupación por parcelas en los campings de la Comunidad de Madrid 1999-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Campings del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Como conclusión final al estudio de la variable grado de ocupación en campings, se debe mencionar que de manera global **el comportamiento es deficiente**, pues el máximo histórico no llega al 51%, lo que supone que todos los demás valores de la serie de datos reflejan una ocupación que supone **tener más de la mitad de la capacidad fija sin ocupar de media en un periodo anual**. Consecuentemente, se puede identificar aquí una debilidad de los alojamientos turísticos de la región madrileña, debiendo establecerse las acciones necesarias en colaboración con el sector privado para mejorar los resultados de esta variable turística y alcanzar una mayor ocupación en los campings de la región.

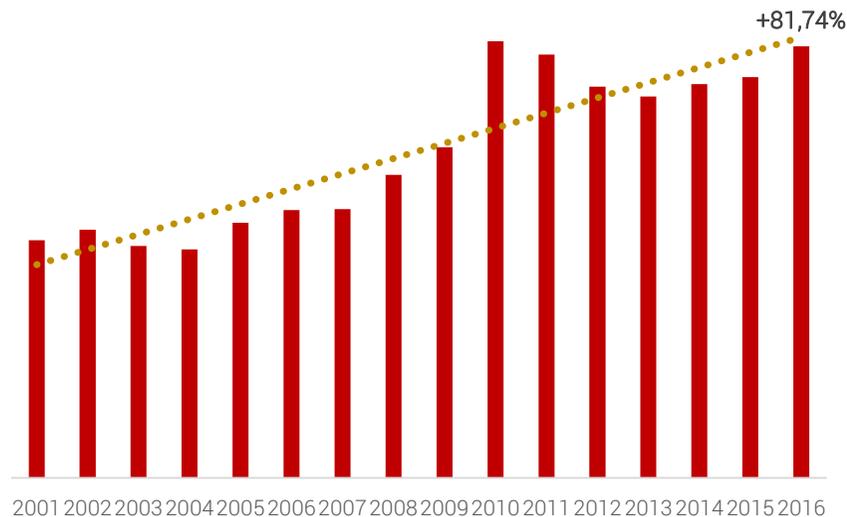


Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

La siguiente tipología de alojamientos que vamos a analizar son los **apartamentos turísticos reglados**, atendiendo, al igual que en el caso anterior, a las variables de número de apartamentos turísticos abiertos estimados, número de plazas estimadas y grado de ocupación. Comenzando con el análisis, la primera variable de estudio es la **evolución del número de apartamentos turísticos estimados en la Comunidad de Madrid para el periodo 2001-2016**.

Gráfico 04.01.03.09: Evolución del número de apartamentos turísticos estimados en la Comunidad de Madrid 2001-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Como se puede visualizar en el Gráfico, entre 2001 y 2010 existe un **periodo de crecimiento exponencial** del número de apartamentos turísticos, con la única salvedad de los años 2003, 2004 y 2007 en los cuales suceden ligeros descensos respecto al periodo anual anterior. Seguidamente, entre 2010 y 2013, y probablemente debido a los efectos de la crisis económica y financiera internacional, se produce una **etapa de descenso considerable** en el número de apartamentos turísticos estimados en la Comunidad de Madrid. Finalmente, entre 2013 y 2016, coincidiendo con la recuperación de la situación económica en general y del excelente comportamiento del turismo español en particular, asistimos a una **nueva etapa de crecimiento del número de apartamentos turísticos**. No obstante, el máximo de la serie de datos analizados corresponde al año 2010 cuando existían en la Comunidad de Madrid un número aproximado de 3.632 apartamentos turísticos. Asimismo, si calculamos la variación porcentual existente en el número de apartamentos entre el año 1999 y 2016, obtenemos que en este periodo de 17 años se ha producido un **incremento del 81,74% en el número de apartamentos turísticos reglados en la Comunidad de Madrid**, lo que supone un dato cuantitativo de carácter excepcional y que refleja un importante crecimiento de la oferta de esta tipología de alojamientos.

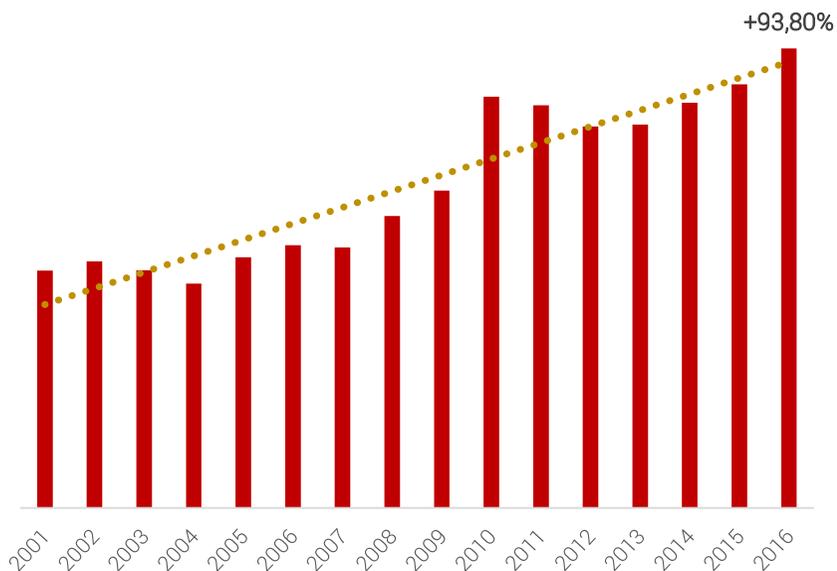
Al igual que se ha realizado en las anteriores tipologías de alojamientos, es importante contrastar los resultados de la variable número de apartamentos turísticos con la variable de número de plazas. De esta manera, a continuación se estudia la **evolución del número de plazas estimadas en apartamentos turísticos en la Comunidad de Madrid en el periodo 2001-2016**. Observando los resultados del Gráfico 04.01.03.10, se pueda extraer como primera y principal conclusión que **la evolución del número de plazas sigue una tendencia muy similar a la evolución del número de apartamentos turísticos**. Así, se observa un primer periodo de crecimiento exponencial de las plazas de apartamentos turísticos entre 2001 y 2010, con la salvedad de los años 2003, 2004 y 2007 en los cuales se registran ligeros descensos. Seguidamente, entre 2010 y 2013 asistimos a un periodo de descenso en el número de plazas de apartamentos turísticos, para finalizar con un nuevo periodo de crecimiento entre 2013 y 2016, que coincide con la variable anterior y con el buen funcionamiento del sistema turístico español.



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Gráfico 04.01.03.10: Evolución del número de plazas estimadas en apartamentos turísticos en la Comunidad de Madrid 2001-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Sin embargo, a diferencia de los resultados de la variable de número de apartamentos, si atendemos al número de plazas, el máximo de la serie de datos se sitúa en 2016 con un total de 9.199 plazas aproximadamente en la Comunidad de Madrid. Asimismo, si calculamos la variación porcentual del número de plazas de apartamentos turísticos entre 2001 y 2016, obtenemos que en el periodo histórico **las plazas en apartamentos turísticos se han incrementado un 93,80%**.

La variación porcentual calculada supone un **dato excepcional** y superior al crecimiento porcentual del 81,74% obtenido para la variable número de apartamentos turísticos. De esta forma, si realizamos un estudio analítico comparativo de ambas variables, se puede afirmar que **el crecimiento del número de apartamentos turísticos en la Comunidad de Madrid entre 2001 y 2016 ha ido aparejado de un crecimiento superior en el número de plazas de dichos apartamentos, por lo que, además de existir mayor oferta turística en volumen de apartamentos, los mismos han incrementado su capacidad de alojamiento respecto a 2001.**

La última variable a analizar dentro de la tipología de apartamentos turísticos es la **evolución del grado de ocupación de los apartamentos turísticos de la Comunidad de Madrid para el periodo histórico 2000-2016**. Si atendemos a los resultados presentados en el Gráfico 04.01.03.11, podemos observar cómo existe primeramente una evolución positiva de la ocupación entre 2000 y 2002. Seguidamente, en 2003 se produce una importante caída en la ocupación, pero después se inicia un periodo de crecimiento continuado de este indicador que continua hasta el año 2007, con la excepción del año 2006 en el cual se produce un ligero descenso. Posteriormente, de 2007 a 2009 se inicia un descenso importante del grado de ocupación, coincidiendo con el comienzo de la crisis económica y financiera internacional, pero después el indicador de ocupación comienza a recuperarse entre 2009 y 2012. No obstante, en 2013 se produce una importante caída del grado de ocupación, y finalmente se inicia un nuevo periodo de crecimiento hasta 2016. Si atendemos a la tendencia lineal trazada en el gráfico, podemos afirmar que **la evolución del grado de ocupación en apartamentos turísticos de la Comunidad de Madrid ha sido negativa entre 2000 y 2016**. Más concretamente, si calculamos la variación porcentual del índice de ocupación entre 2000 y 2016, obtenemos que se ha producido un **descenso del 2,65% respecto al año 2000**. Estas conclusiones pueden ser consideradas como una debilidad del sistema turístico de la región, pero debemos tener en cuenta que a pesar del descenso, la ocupación media de los apartamentos turísticos se sitúa en el 66,64%, lo cual es superior a la media del grado de ocupación en los establecimientos hoteleros que se sitúa en el 62,59%, lo que puede considerarse una fortaleza de esta tipología de alojamientos.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

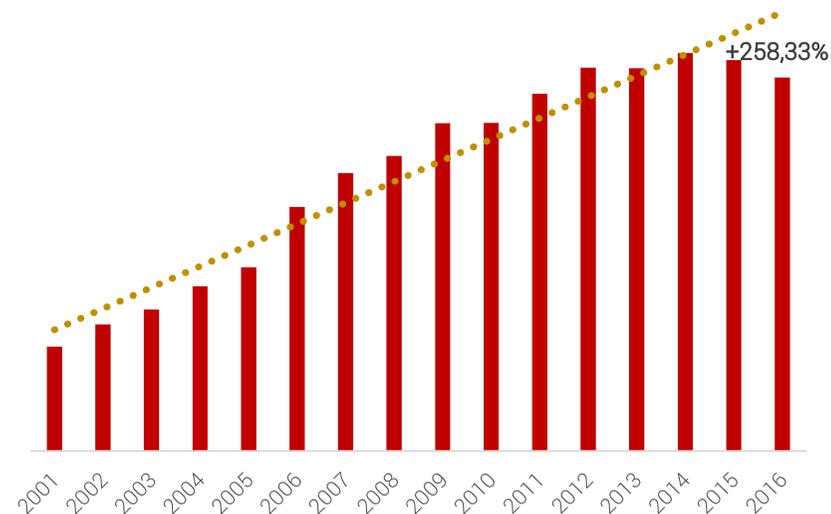
Gráfico 04.01.03.11: Evolución del grado de ocupación en los apartamentos turísticos en la Comunidad de Madrid 2000-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística (2017)

La siguiente tipología de alojamientos a analizar son los **establecimientos de turismo rural**. Comenzando con el estudio de la situación de esta tipología en la Comunidad de Madrid, la primera variable que vamos a analizar es la **evolución del número de establecimientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid para el periodo 2001-2016**. Como podemos visualizar en el Gráfico 04.01.03.12 que se presenta a continuación, la primera observación que debemos realizar es que existe un periodo de crecimiento continuado del número de establecimientos de turismo rural entre 2000 y 2014, exceptuando el año 2013.

Gráfico 04.01.03.12: Evolución del número de establecimientos de turismo rural estimados en la Comunidad de Madrid 2001-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)

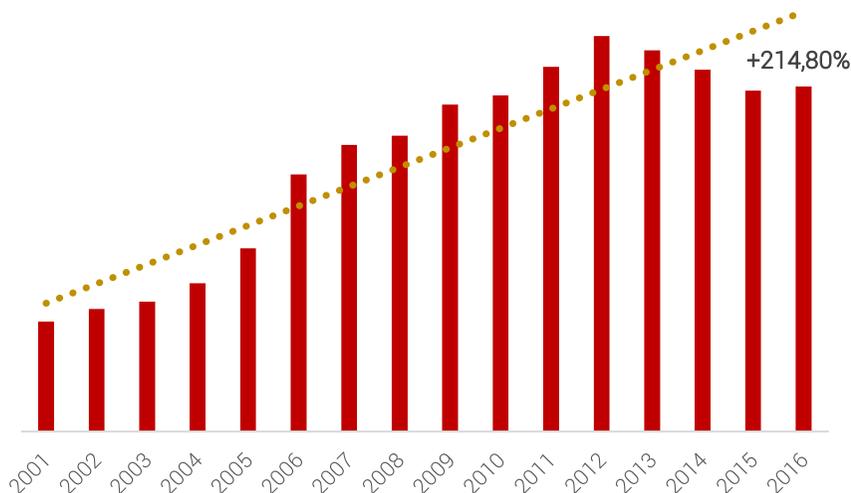
Posteriormente, desde 2013 hasta 2016 la tendencia del número de establecimientos de turismo rural es descendente. No obstante, si calculamos la variación porcentual entre el número de alojamientos rurales en 2001 y en 2016, obtenemos que se ha producido un **incremento espectacular del 258,33%**, por lo que se puede concluir que la oferta de alojamientos de turismo rural ha seguido un proceso expansivo exponencial, que en los dos últimos años han entrado en un fase de desaceleración del crecimiento.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Gráfico 04.01.03.13: Evolución del número de plazas en establecimientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid 2001-2016

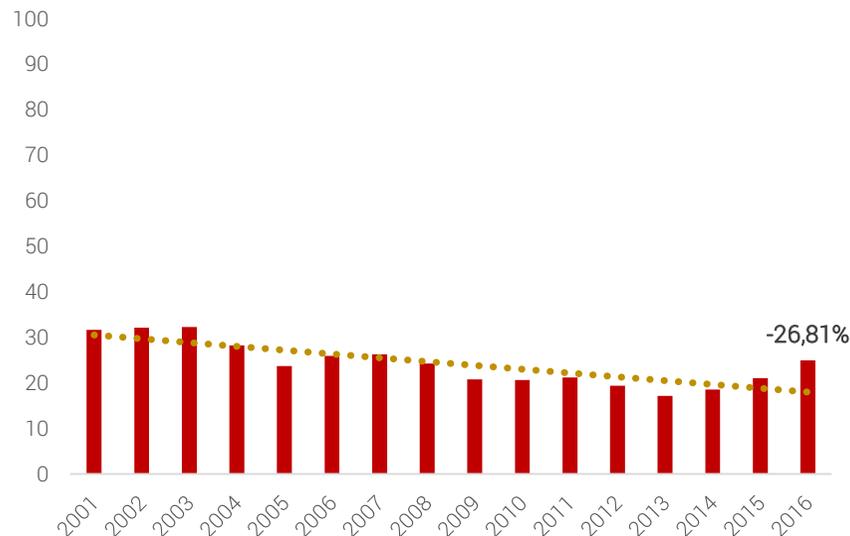


Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)

La siguiente variable presentada en el Gráfico 04.01.03.13 es la **evolución del número de plazas en alojamientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid 2001-2016**. En este caso, la tendencia ascendente de la variable se mantiene constante desde 2001 hasta 2012, representando un importante crecimiento de las plazas de alojamiento rural en el territorio regional. No obstante, entre 2012 y 2015 se produce un periodo de descenso en el número de plazas, recuperándose ligeramente en 2016.

Si calculamos la variación porcentual del número de plazas en alojamientos de turismo rural entre 2001 y 2016, obtenemos que se ha producido un **incremento del 214,80% en el número de plazas**, incremento que es muy similar, aunque algo inferior, al crecimiento del número de establecimientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid. Las diferencias entre ambos porcentajes podrían significar que **el aumento de establecimientos ha ido aparejado de un crecimiento basado en alojamientos de turismo rural con menor capacidad de alojamiento**, porque de lo contrario el porcentaje de variación relativo al número de plazas habría sido superior al del número de establecimientos.

Gráfico 04.01.03.14: Evolución del grado de ocupación en establecimientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid 2001-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)



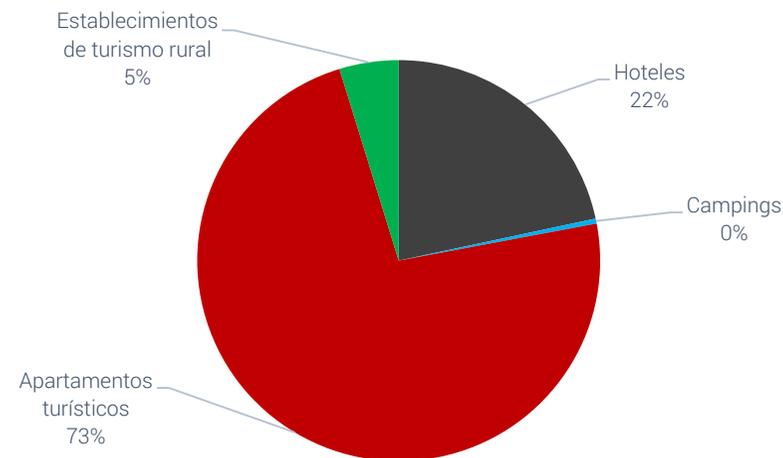
Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Analizando los resultados del Gráfico 04.01.03.14 podemos visualizar cómo, a pesar de las oscilaciones y variaciones puntuales, **la tendencia del grado de ocupación en los alojamientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid para el periodo 2001-2016 es decreciente**. Asimismo, si calculamos la variación porcentual entre la ocupación media del año 2001 y la ocupación del año 2016, obtenemos que se ha producido un descenso del 26,81%. Adicionalmente, se debe señalar que el **comportamiento del grado de ocupación en los alojamientos de turismo rural del territorio regional es deficiente**, dado que el valor máximo de toda la serie de datos analizada es de un 32,29%, por lo que estaríamos hablando que en el mejor de los registros, los establecimientos turísticos rurales tienen aproximadamente el 65% de su inventario de habitaciones sin ocupar. Estos resultados tan negativos para esta tipología de alojamientos están relacionados con las particularidades propias del turismo rural, que suele contar con una elevada ocupación durante los fines de semana, pero sin embargo, de lunes a viernes la ocupación es muy reducida, por lo que se trata de un turismo muy estacional. De esta manera, identificándolo como debilidad del turismo madrileño, se deberán definir los programas de actuación necesarios en colaboración con el sector privado para mejorar el rendimiento de estas variables.

Para finalizar con el análisis de la oferta de alojamientos turísticos de la Comunidad de Madrid, se va a presentar en el Gráfico 04.01.03.15 la **distribución porcentual de la tipología de alojamientos turísticos en la Comunidad de Madrid en 2016**. De esta forma, en 2016 el 73% de los alojamientos turísticos de la Comunidad de Madrid correspondían a la tipología de apartamentos turísticos reglados, sin considerar en estos datos la oferta no reglada de viviendas vacacionales ofrecidas a través de las plataformas de economía compartida. Seguidamente, nos encontramos con los establecimientos hoteleros que suponen el 22% de la oferta total de alojamientos, a mucha distancia de los apartamentos turísticos. Por su parte, los establecimientos de turismo rural suponen el 5%, siendo la tercera categoría con mucha diferencia, y finalmente la distribución porcentual se cierra con los campings que, en este gráfico comparativo, no llegan a representar ni siquiera el 1% de los alojamientos turísticos de la Comunidad de Madrid.

Gráfico 04.01.03.15: Distribución porcentual de la tipología de alojamientos turísticos en la Comunidad de Madrid en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la Encuesta de Ocupación en Campings, la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos y la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)





Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓN

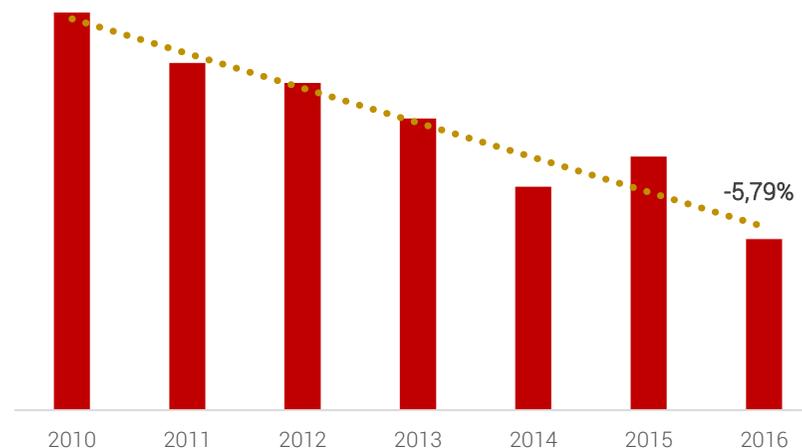
La gastronomía está cobrando una especial relevancia en la actualidad del turismo nacional e internacional. Los nuevos viajeros se encuentran caracterizados por la búsqueda de experiencias auténticas que les permitan entrar en contacto con la cultura local del destino turístico. En este sentido, la oferta de restauración constituye una pieza esencial de la competitividad de un destino turístico, y asimismo, de su sostenibilidad, si se promueve desde la administración turística que los establecimientos de hostelería elaboren una oferta gastronómica basada en las tradiciones culinarias del destino y contraten proveedores locales para el aprovisionamiento de alimentos y bebidas. Asimismo, la oferta de restauración de un determinado destino turístico tiene la peculiaridad de que sus productos y servicios son consumidos simultáneamente por los visitantes y por la población residente.

No obstante, lo que nos ocupa ahora es realizar un análisis cuantitativo de la oferta de restauración de la Comunidad de Madrid. Para la obtención de los datos estadísticos relativos a la oferta de restauración de la Comunidad de Madrid, se ha tomado como fuente principal el Instituto Nacional de Estadística, y en concreto los datos correspondientes al Directorio Central de Empresas. Antes de seleccionar la variable de análisis correspondiente, se ha decidido utilizar la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) correspondiente a 2009, por ser la más actualizada. Seguidamente se ha seleccionado la variable de locales por Comunidad Autónoma y actividad principal, eligiendo la actividad 56 que corresponde a los servicios de comidas y bebidas. De esta manera, se va a estudiar ahora la variable **evolución del número de locales dedicados al servicio de comidas y bebidas en la Comunidad de Madrid entre 2010 y 2016**. Visualizando los resultados del Gráfico a su derecha, se puede observar cómo existe una tendencia decreciente de 2010 a 2014, produciéndose una recuperación del número de locales en 2015 y volviendo a descender hasta el valor mínimo de toda la serie de datos en 2016. Asimismo, si trazamos la tendencia lineal para el periodo histórico considerado podemos observar cómo la misma es decreciente. De esta forma, se puede afirmar que existe un **decrecimiento de la oferta de restauración en términos cuantitativos en la Comunidad de Madrid**, probablemente producida por los efectos derivados sobre el consumo de la crisis económica y financiera internacional que se inició en 2008.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 03. Análisis de la oferta turística

Gráfico 04.01.03.16: Evolución del número de locales dedicados al servicio de comidas y bebidas en la Comunidad de Madrid 2010-2016



Fuente: elaboración propia, a partir del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Igualmente, para completar el análisis, se ha calculado la variación porcentual del número de locales de restauración dedicados al servicio de comidas y bebidas entre 2010 y 2016, obteniéndose que **en el año 2016 existía un 5,79% menos de establecimientos de restauración que en 2010**. Estos datos vienen a corroborar la tendencia decreciente detectada, y de esta forma, se debe concluir el análisis de la oferta de restauración señalando que, desde el punto de vista cuantitativo, existe una debilidad del sistema turístico de la Comunidad de Madrid en lo referente a los servicios de alimentos y bebidas, pues el territorio regional está asistiendo a un proceso de descenso continuado de la oferta gastronómica.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

La oferta complementaria de un destino turístico se configura en muchas ocasiones como el atractivo fundamental del mismo, aportando experiencias únicas al visitante que pueden marcar la diferencia frente a otros destinos competidores. Las excursiones, las actividades deportivas y recreativas, así como las actividades y visitas culturales que los destinos ofrecen a los visitantes, se convierten en auténticas experiencias que otorgan un carácter diferencial al destino analizado. En el caso de la Comunidad de Madrid, la oferta turística complementaria es un elemento esencial del sistema turístico, **dada la amplia oferta de ocio** existente en nuestro territorio en todas las modalidades posibles. En efecto, en muchas ocasiones, **los propios centros comerciales** situados en el área metropolitana de la Comunidad de Madrid **funcionan como un competidor directo** de la oferta turística proporcionada por los destinos situados en el territorio regional y que están vinculados a un producto turístico más vinculado a la naturaleza y a la cultura. Con el objetivo de desarrollar en esta sección un análisis estadístico riguroso, se han seleccionado todas las actividades económicas de CNAE 2009 que pueden ser consideradas como oferta turística complementaria y que se presentan a continuación.

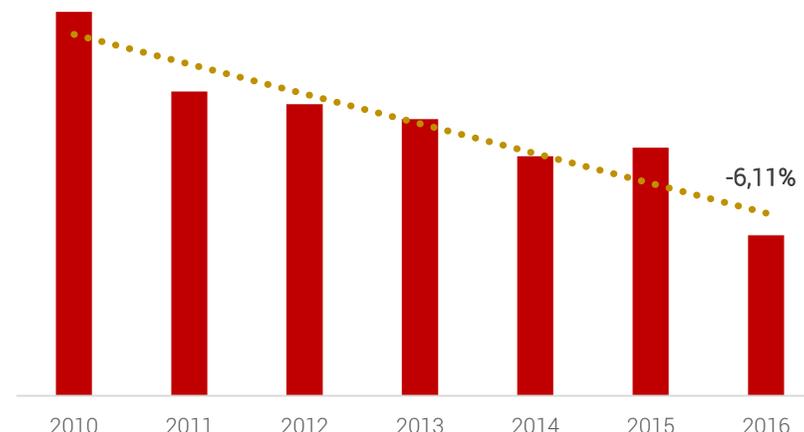
Cuadro 04.01.03.04: Actividades económicas consideradas como oferta turística complementaria de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) en la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia, a partir del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Consecuentemente, la primera actividad económica que vamos a analizar como oferta complementaria es el **comercio al por menor**. Se debe tener en cuenta que el turismo de compras representa un segmento fundamental para la Comunidad de Madrid, si bien es cierto que dicha tipología turística se encuentra concentrada en el área metropolitana de la ciudad de Madrid, y su importancia desde el punto de vista turístico disminuye a medida que nos alejamos de la capital. No obstante, debe mencionarse que **Las Rozas Village** se ha convertido en un auténtico recurso turístico de la región. De esta forma, a continuación se va a analizar la variable **evolución de los locales dedicados al comercio al por menor en la Comunidad de Madrid 2010-2016**.

Gráfico 04.01.03.17: Evolución del número de locales dedicados al comercio al por menor en la Comunidad de Madrid 2010-2016



Fuente: elaboración propia, a partir del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2017)



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

Como se puede observar en el Gráfico 04.01.03.17, la actividad de comercio al por menor en la Comunidad de Madrid ha seguido una tendencia decreciente a lo largo del periodo histórico 2010-2016, con la salvedad del año 2015, en el cual se produce una recuperación del número de locales. Adicionalmente, calculando la variación porcentual del número de locales dedicados a comercio al por menor entre 2010 y 2016, obtenemos que en 2016 se había producido **un descenso del 6,11% en el número de locales dedicados a esta actividad**. Consecuentemente, nos encontramos en decrecimiento cuantitativo, lo que puede considerarse en una primera instancia como una debilidad del sistema turístico de la región madrileña.

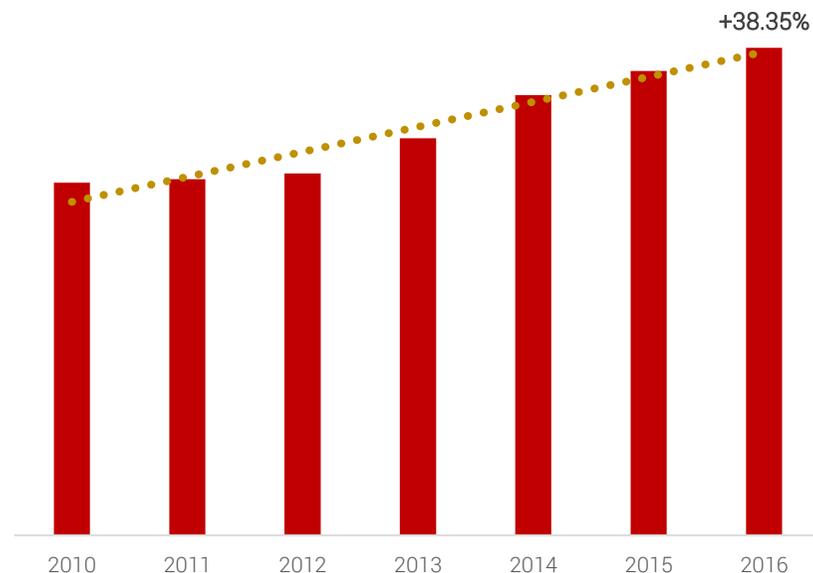
La siguiente variable que vamos a estudiar es la **evolución del número de locales dedicados a la actividad de alquiler de vehículos en la Comunidad de Madrid para el periodo 2010-2016**. Entre 2010 y 2016 se ha producido un crecimiento continuado del número de locales dedicados a la actividad de alquiler de vehículos a motor en la Comunidad de Madrid, por lo tanto se puede afirmar que el comportamiento de la variable es favorable desde el punto de vista del análisis de la oferta turística complementaria. Adicionalmente, se debe señalar que se ha realizado el cálculo de la variación porcentual existente entre el número de locales dedicados al alquiler de vehículos en 2010 y la misma variable en 2016, obteniendo que **la actividad de alquiler de coches se ha incrementado en un 38,35%**.

Igualmente, debe mencionarse que el subsector turístico del alquiler de vehículos es un modelo de negocio que paulatinamente se ha ido adaptando a las modernas técnicas de gestión procedentes del sistema turístico, particularmente de la ya mencionada disciplina del *Revenue Management*, que originaria del sector de la aviación comercial y posteriormente adaptada al sector hotelero, ha sido incorporada por las principales empresas de alquiler de vehículos dado que su modelo de negocio atiende a las mismas características de capacidad fija (número de vehículos en flota) y precios dinámicos según el comportamiento de la demanda, lo cual permite aumentar la rentabilidad de este tipo de empresas.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 03. Análisis de la oferta turística

Gráfico 04.01.03.18: Evolución del número de locales dedicados al alquiler de vehículos de motor en la Comunidad de Madrid 2010-2016



Fuente: elaboración propia, a partir del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2017)

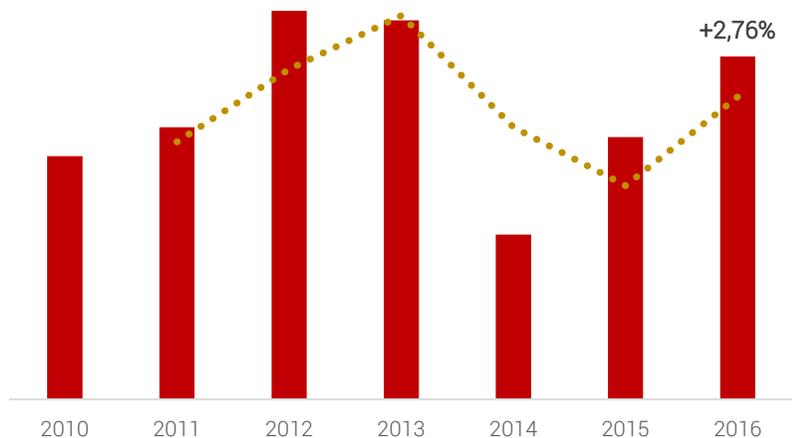
La siguiente actividad económica que va a analizarse dentro del estudio de la oferta complementaria corresponde a las **agencias de viajes, operadores turísticos y servicios de reservas**. Debe mencionarse aquí que, aunque el Instituto Nacional de Estadística, en la clasificación CNAE, no realiza ninguna distinción, desde la esfera turística, las únicas empresas de intermediación que pueden considerarse como oferta turística complementaria en el destino son las agencias de viajes receptoras, dado que los servicios de las agencias tradicionales son mayoritariamente utilizados por la población residente.



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

Gráfico 04.01.03.19: Evolución del número de locales dedicados a la actividad de agencias de viajes, operadores turísticos y servicios de reservas en la Comunidad de Madrid 2010-2016



Fuente: elaboración propia, a partir del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Teniendo en cuenta que el Instituto Nacional de Estadística no distingue entre las diversas tipologías de agencias de viajes, los datos presentados en el Gráfico 04.01.03.19 corresponden al conjunto de locales de la Comunidad de Madrid dedicados a actividades de intermediación. Concretamente, la variable analizada se corresponde con la **evolución del número de locales de agencias de viajes, operadores turísticos y servicios de reservas en la Comunidad de Madrid para el periodo 2010-2016.**

Analizando el gráfico, se puede observar un primer periodo de crecimiento de las agencias de viajes entre 2010 y 2012. Posteriormente, entre 2012 y 2014 (año en el cual se registra el valor mínimo de la serie de datos estudiada), se produce un periodo de descenso acusado de los establecimientos dedicados a actividades de intermediación turística en el territorio regional. Este periodo, tiene su causa fundamental en la crisis económica y financiera, pero particularmente se debe a la crisis específica que ha atravesado el sector de las agencias de viajes minoristas, que se vieron muy afectadas por los cambios en el comportamiento del consumidor ligados a la aparición de las agencias de viajes online. Afortunadamente para el sector tradicional de la intermediación turística, en 2015 y 2016 se ha producido una mejora de la situación del sector a nivel nacional, tanto en términos de empleo como de volumen de negocio, y **esta recuperación se ve reflejada en el gráfico con la tendencia creciente existente entre 2014 y 2016.** Si calculamos la variación porcentual de todo el periodo, desde 2010 a 2016, obtenemos que se ha producido **un incremento del 2,76% en el número de locales dedicados a intermediación turística.** Adicionalmente, con el objetivo de ilustrar el periodo de recuperación de la actividad de las agencias de viajes entre 2014 y 2016, la variación porcentual del número de establecimientos entre estos dos años **supone un saldo positivo del 5,04%.** Consecuentemente, se puede afirmar que la situación actual de las agencias de viajes en la Comunidad de Madrid es positiva, aunque en 2016 todavía no se han alcanzado los valores de 2012, año en el cual se registró el máximo de la serie de datos estudiada.

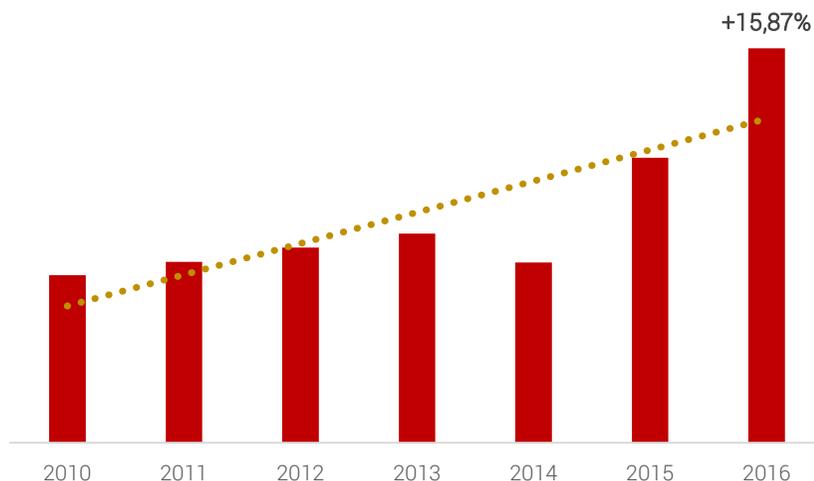
La siguiente actividad económica que se va a analizar dentro de la oferta turística complementaria es la relativa a las **actividades de creación, artísticas y espectáculos.** Se ha considerado especialmente relevante incluir esta actividad como oferta complementaria dada la importancia del turismo de musicales existente en la ciudad de Madrid, segmento que puede funcionar para redistribuir dichos flujos turísticos a otros productos de carácter cultural y de naturaleza situados en el resto del territorio regional. Consecuentemente, la variable que se va a analizar y que se presenta en el Gráfico 04.01.03.20, corresponde a la **evolución del número de locales dedicados a actividades de creación, artísticas y espectáculos en la Comunidad de Madrid para el periodo 2010-2016.**



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

Gráfico 04.01.03.20: Evolución del número de locales dedicados a las actividades de creación, artísticas y espectáculos en la Comunidad de Madrid 2010-2016

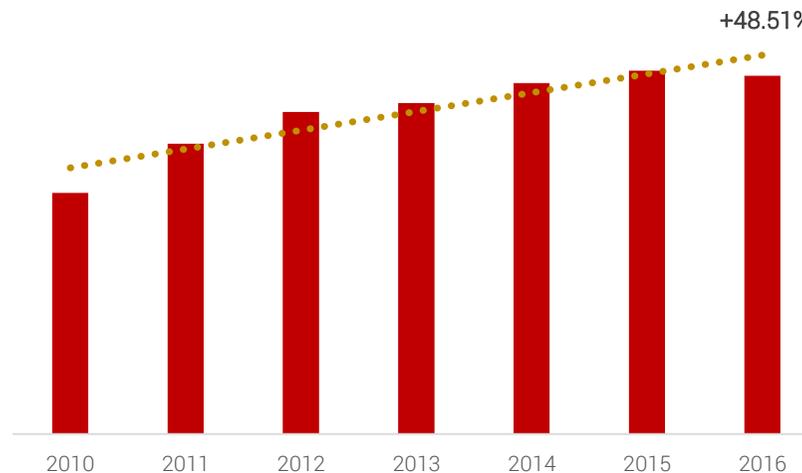


Fuente: elaboración propia, a partir del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Los resultados nos muestran un **excelente comportamiento de las actividades de espectáculos en la Comunidad de Madrid**, existiendo una tendencia creciente constante en todo el periodo, con la salvedad del año 2014 en el cual se produce un descenso. Más específicamente, si analizamos la variación porcentual entre el número de locales dedicados a estas actividades en 2010 y 2016, obtenemos que se ha producido **un incremento del 15,87% en las actividades artísticas**, por lo tanto se puede concluir que este componente de la oferta complementaria goza de una buena salud en la Comunidad de Madrid.

La siguiente actividad económica que se va a estudiar de acuerdo a la clasificación CNAE 2009, corresponde a las **actividades de bibliotecas, archivos y museos y otras actividades culturales**. Resulta evidente la importancia del producto turístico cultural en el portfolio de experiencias disponibles en la Comunidad de Madrid, por lo tanto se ha de destacar aquí la relevancia de llevar a término este análisis estadístico de datos secundarios. Concretamente, la variable que se va a estudiar es la **evolución del número de locales dedicados a las actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales en la Comunidad de Madrid en el periodo 2010-2016**.

Gráfico 04.01.03.21: Evolución del número de locales dedicados a actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales en la Comunidad de Madrid 2010-2016



Fuente: elaboración propia, a partir del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2017)



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

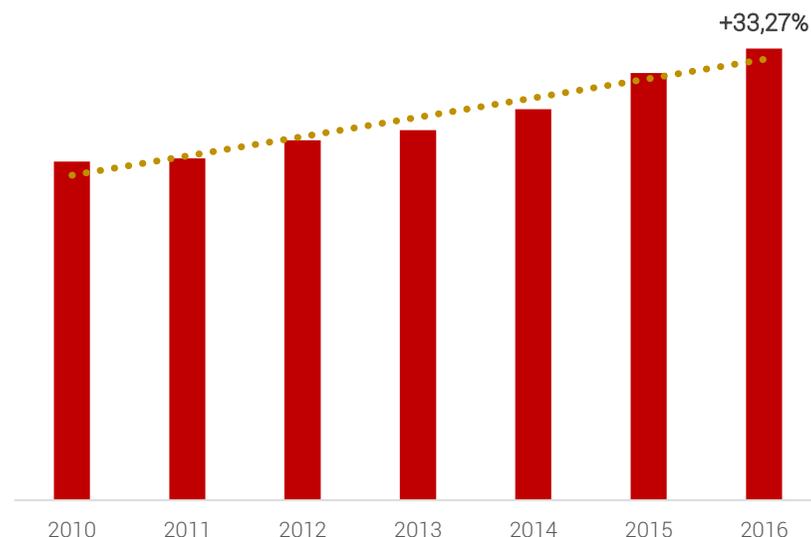
Los resultados del Gráfico 04.01.03.21 demuestran que existe un **excelente comportamiento de la oferta cultural de la Comunidad de Madrid**, con una tendencia creciente del número de locales dedicados a estas actividades en el territorio regional para el periodo analizado, y concretamente, **un crecimiento porcentual del 48,51% en 2016 respecto a 2010**, cifra que ejemplifica muy bien la buena situación de este componente de la oferta turística complementaria en la Comunidad de Madrid, lo cual puede considerarse una fortaleza del sistema turístico regional. No obstante, debe señalarse como apreciación menos optimista, que aunque la tendencia global del periodo es creciente, en 2016 se ha producido un ligero descenso respecto a 2015 en lo referente al número de locales dedicados a estas actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales.

La siguiente actividad económica que se va a analizar corresponde al último componente de la oferta turística complementaria de la Comunidad de Madrid, que son **las actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento**. De esta forma, al igual que en todas las actividades turísticas complementarias anteriores, la variable que se va a analizar es **la evolución del número de locales dedicados a actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento en la Comunidad de Madrid para el periodo 2010-2016**. Como se puede observar en el Gráfico 04.01.03.22 que se presenta a continuación, la tendencia del número de locales dedicados a actividades deportivas y de entrenamiento es constante y creciente, lo que demuestra un **buen comportamiento de esta actividad económica** y que debe resaltarse en este análisis dada la importancia del turismo ligado a actividades deportivas, recreativas y de entrenamiento para el futuro desarrollo turístico de la región. Además, el cálculo de la variación porcentual del número de locales dedicados a estas actividades entre 2010 y 2016 produce un **saldo positivo del 33,27%**, lo cual representa un crecimiento importante del sector deportivo en la Comunidad de Madrid. El buen rendimiento conjunto de las actividades culturales y deportivas en la Comunidad de Madrid se puede considerar una fortaleza para el desarrollo del turismo en la región en el horizonte 2020.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 03. Análisis de la oferta turística

Gráfico 04.01.03.22: Evolución del número de locales dedicados a actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento en la Comunidad de Madrid 2010-2016



Fuente: elaboración propia, a partir del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Como conclusión al análisis de la oferta turística complementaria, se ha construido el Cuadro 04.01.03.05 en el cual se resumen las variaciones porcentuales entre 2010 y 2016 del número de locales dedicados a cada una de las actividades económicas consideradas dentro de la clasificación CNAE del Instituto Nacional de Estadística, de forma que se pueda visualizar en conjunto la situación actual de la oferta turística complementaria en la Comunidad de Madrid.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

Cuadro 04.01.03.05: Resumen de las variaciones porcentuales 2010-2016 de las actividades económicas consideradas como oferta turística complementaria



Fuente: elaboración propia, a partir del Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Como conclusión al análisis de la oferta turística complementaria se puede destacar que todas las actividades analizadas muestran un rendimiento favorable, destacando las bibliotecas, archivos y museos que crecen un 48,51% y con la excepción del comercio al por menor, que es la única de las actividades que muestra un comportamiento deficiente con un descenso del 6,11%.

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Dentro del análisis de la oferta turística y sus subsectores, se ha incluido un apartado que pretende realizar un análisis de la situación de la calidad turística en el territorio de la Comunidad de Madrid. Con el objetivo de contextualizar este apartado, se debe mencionar que los antecedentes de los sistemas de certificación de la calidad turística en España tienen su origen en el Plan Integral de Calidad Turística Española 2000-2006 (PICTE). De esta forma, una vez aprobado este plan de turismo de carácter nacional, los diferentes institutos de calidad sectoriales se integraron en el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), que en la actualidad forma parte del denominado Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), que está compuesto por las siguientes áreas en lo relativo a las normativas de calidad turística:

- ✓ **SCTE Sectores:** corresponde al nivel máximo de exigencia dentro del SCTE y se plasma en la conocida normativa **Q de Calidad Turística**, siendo el sello de calidad más importante que se ha desarrollado e implementado en nuestro país.
- ✓ **SCTE Destinos:** se corresponde con el **Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED)**, cuyo nivel de exigencia es medio, y el sello que se obtiene tras el proceso de certificación corresponde al **Compromiso de Calidad Turística**.
- ✓ **SCTE Anfitriones:** se compone a su vez de dos programas diferenciados que son los siguientes:
 - **SCTE Capital Humano – Cultura del Detalle:** se trata de un plan de formación dirigido a los profesionales de los establecimientos turísticos basado en la cultura del detalle y la hospitalidad.
 - **SCTE Destino en detalle – Embellecimiento de destinos:** dirigido a los destinos que desean implementar la cultura del detalle.



Comunidad de Madrid

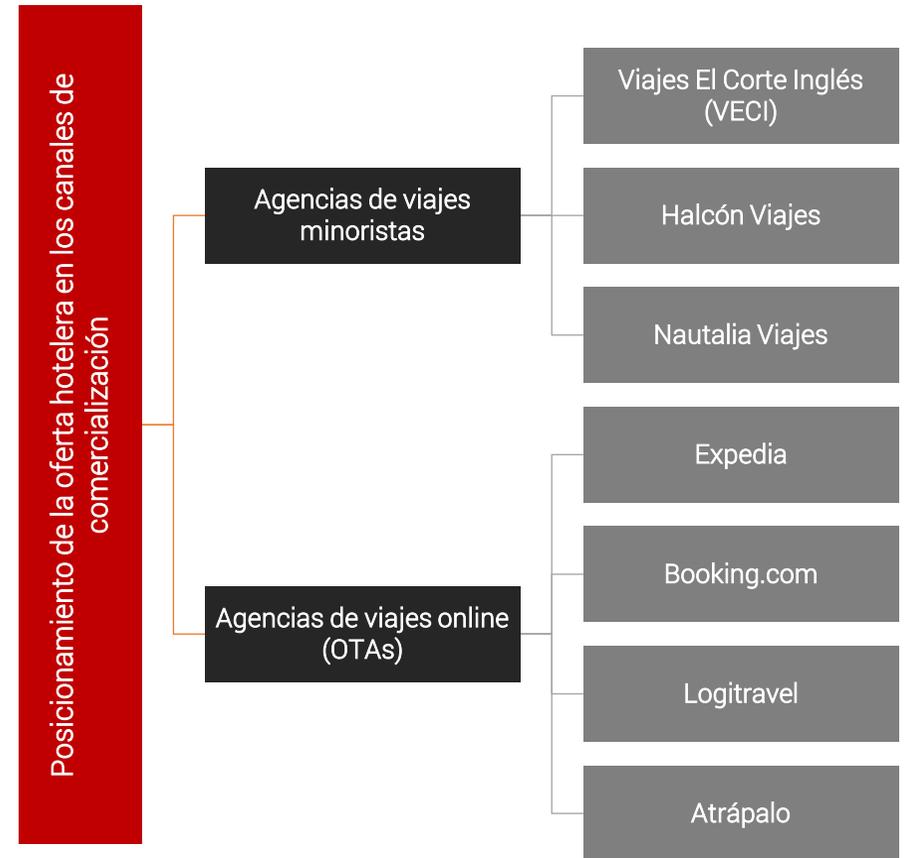
POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El nuevo entorno digital del sistema turístico, que ha supuesto el nacimiento de un sistema de comercialización dinámico en el cual una gran multitud de operadores tradicionales y online centran todas sus acciones de marketing en el cliente final, hace necesario que en la fase de diagnóstico se desarrolle un análisis del posicionamiento de la oferta hotelera del destino en los canales de comercialización online y offline, de manera que se puedan establecer conclusiones comparativas entre ambos sistemas de comercialización.

Dado el gran volumen de oferta hotelera existente en la ciudad de Madrid, y considerando que uno de los objetivos primordiales del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid es redistribuir los flujos turísticos desde el área metropolitana hacia otras zonas turísticas de la región menos desarrolladas, se ha decidido focalizar el análisis del posicionamiento de la oferta hotelera de la Comunidad de Madrid en los tres principales destinos turísticos satélite de la ciudad de Madrid y que además forman conjuntamente el producto turístico de Patrimonio de la Humanidad en nuestro territorio: Alcalá de Henares, Aranjuez y San Lorenzo de El Escorial. Consecuentemente, los datos secundarios que se van a recopilar mediante un sistema de consultas electrónicas en los sitios web de los diferentes intermediarios turísticos, se presentarán de forma agregada sumando los resultados de los tres destinos turísticos mencionados y tomando dichos resultados como una muestra representativa del tejido empresarial hotelero de la Comunidad de Madrid si consideramos excluida a la ciudad de Madrid.

La metodología que se va a seguir consiste, como ya se ha comentado, en un análisis de datos secundarios recopilados mediante búsquedas electrónicas, analizando primero las agencias de viajes tradicionales y posteriormente las agencias de viajes online (OTAs) de forma que se puedan establecer comparaciones.

Cuadro 04.01.03.06: Canales de comercialización seleccionados para el análisis del posicionamiento de la oferta hotelera



Fuente: elaboración propia

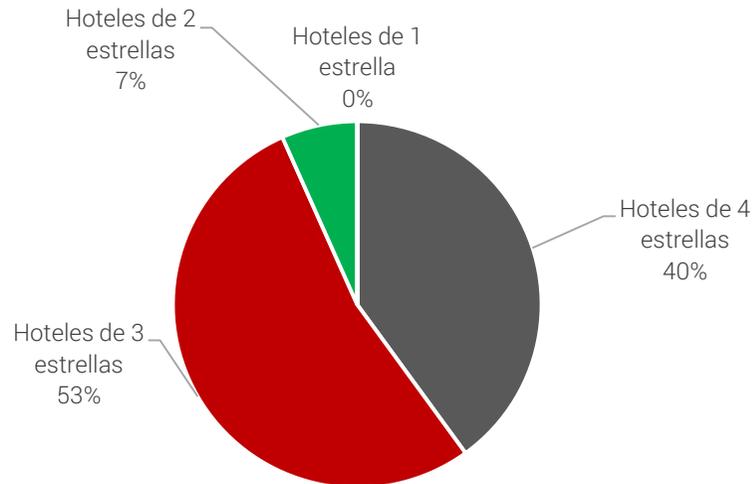


Comunidad
de Madrid

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Comenzando con el análisis del posicionamiento en las agencias de viajes minoristas tradicionales, el primer canal que vamos a considerar por tratarse de la primera agencia de viajes española es Viajes El Corte Inglés. De esta manera, la primera variable que se va a estudiar es la distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid en Viajes El Corte Inglés, como se muestra en el Gráfico siguiente.

Gráfico 04.01.03.23: Distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Viajes El Corte Inglés



Fuente: elaboración propia, a partir de Viajes El Corte Inglés (2017)

Como podemos visualizar en el gráfico anterior, los hoteles de 3 estrellas son la categoría hotelera más importante representando el 53% de la oferta turística de los destinos de Alcalá de Henares, Aranjuez y El Escorial. Los hoteles de cuatro estrellas ocupan la segunda posición con un 40% de la oferta y los hoteles de 2 estrellas se quedan en última posición con un 7% de la oferta. Consecuentemente, por medio del canal de comercialización de Viajes El Corte Inglés, la Comunidad de Madrid tiene un posicionamiento preferente en la gama media y baja (hoteles de 3 estrellas e inferiores) que suponen el 60% de la oferta turística. Por su parte, los hoteles de gama alta (hoteles de 4 estrellas y superiores) suponen el 40% de la oferta, que aunque es la segunda categoría, ostenta un porcentaje elevado.

A continuación pasamos a estudiar la variable distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid en Halcón Viajes. Los resultados del Gráfico 04.01.03.24 muestran cómo los hoteles de 3 estrellas representan un 50%, porcentaje ligeramente inferior al de Viajes El Corte Inglés. Por su parte, los hoteles de 4 estrellas representan el 39% de la oferta turística de la Comunidad de Madrid, ligeramente inferior al dato obtenido en el caso de Viajes El Corte Inglés. Por su parte, los hoteles de 2 estrellas representan el 5% y los hoteles de 1 estrella el 6%.

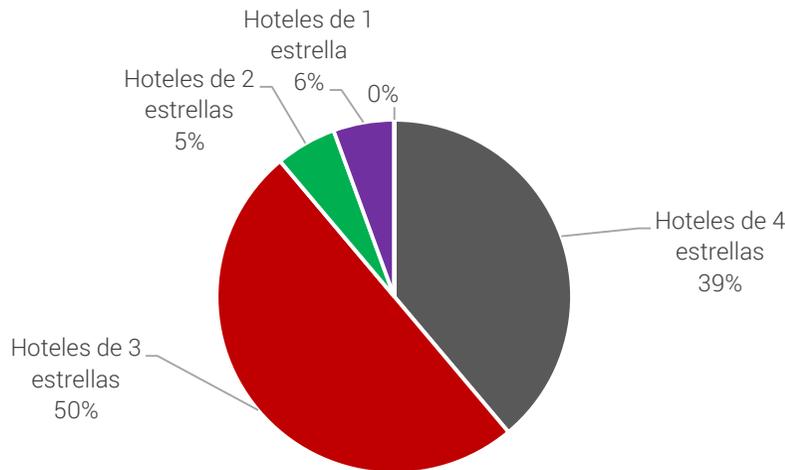
Consecuentemente, realizando un análisis global de los datos obtenidos por gama hotelera, obtenemos que la Comunidad de Madrid tiene un posicionamiento destacado en la gama hotelera media y baja representando la misma el 61%, mientras que la oferta hotelera de gama alta representa el 39%. Por lo tanto, el posicionamiento de la oferta hotelera de Alcalá de Henares, Aranjuez y San Lorenzo de El Escorial en Viajes El Corte Inglés y Halcón Viajes, que son las dos principales agencias de viajes minoristas de nuestro país, es muy similar, existiendo únicamente un ligero aumento de la oferta hotelera de gama media y baja en el caso de Halcón Viajes comparado con Viajes El Corte Inglés. La explicación de estas diferencias viene dada por el público objetivo diferenciado de ambas empresas, estando Viajes El Corte Inglés dirigido a un segmento de mercado de mayor poder adquisitivo.



Comunidad de Madrid

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

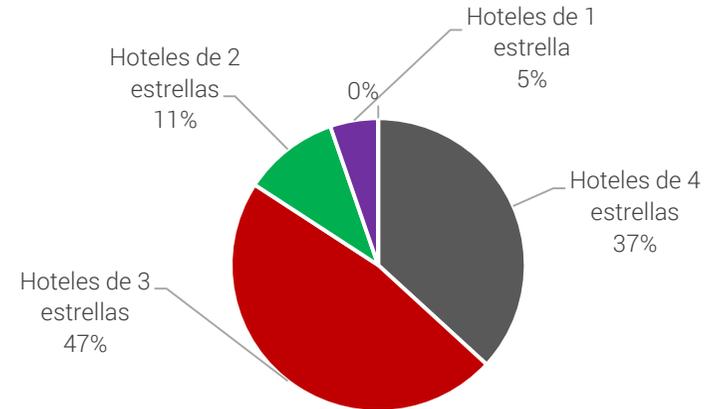
Gráfico 04.01.03.24: Distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Halcón Viajes



Fuente: elaboración propia, a partir de Halcón Viajes (2017)

Seguidamente vamos a analizar el último canal de comercialización tradicional que ha sido seleccionado, estudiando la variable de **distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid en Nautalia Viajes**. Los resultados de la recopilación de los datos secundarios correspondientes se muestran en el Gráfico 04.01.03.25.

Gráfico 04.01.03.25: Distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Nautalia Viajes



Fuente: elaboración propia, a partir de Nautalia Viajes (2017)

En el caso de Nautalia, se puede observar que la primera categoría hotelera son los hoteles de 3 estrellas con un 47%, lo que representa el menor porcentaje de hoteles de esta categoría de las tres agencias de viajes analizadas. Los hoteles de cuatro estrellas representan la segunda categoría con un 37%, que es también el menor porcentaje de los tres análisis realizados. Por su parte, destaca principalmente el incremento de la oferta de hoteles de 2 estrellas que suben hasta el 11%, y los hoteles de 1 estrella se sitúan en el 5% del total de la oferta. Consecuentemente, **destaca el aumento del posicionamiento de la oferta hotelera de gama media y baja en el caso de Nautalia representando el 63% del total**, frente a un 37% de la oferta hotelera de gama alta, lo cual se debe a que Nautalia Viajes se encuentra dirigido a un segmento de mercado de menor poder adquisitivo que las dos agencias anteriores.

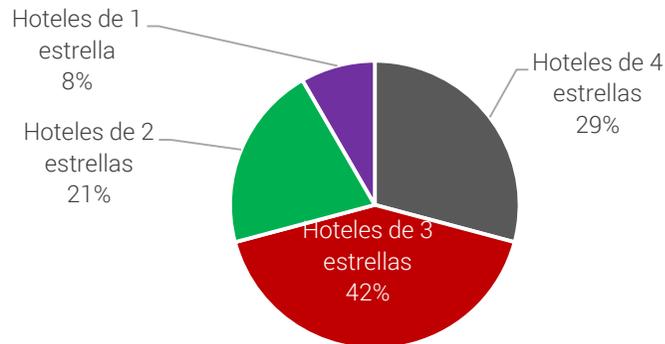


Comunidad
de Madrid

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Con el objetivo de continuar desarrollando el análisis de la oferta turística en los canales de comercialización, el estudio se va a centrar ahora en la recopilación de datos secundarios correspondientes a las **agencias de viajes online (OTAs)**. En este sentido, se han considerado cuatro canales de comercialización turística online: dos internacionales, que son Expedia y Booking.com; y dos nacionales que son Logitravel y Atrapalo. En este sentido, comenzando con el primer canal de ventas online internacional, se va a estudiar la variable de la **distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid en Expedia**.

Gráfico 04.01.03.26: Distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Expedia



Fuente: elaboración propia, a partir de Expedia (2017)

Visualizando el Gráfico, podemos comenzar a encontrar diferencias significativas con los canales de comercialización tradicionales. En el caso de esta agencia de viajes online, los hoteles de tres estrellas de las tres Ciudades Patrimonio de la Humanidad tomadas como muestra, representan el 42% del total de la oferta turística, siendo la primera categoría en importancia, pero a mucha distancia del 53% que suponían en el caso de Viajes El Corte Inglés. Por su parte, los hoteles de cuatro estrellas suponen el 29% del total, ocupando la segunda posición, pero con un porcentaje muy alejado del 40% que suponían para el canal de comercialización de Viajes El Corte Inglés. Asimismo, se produce un importante aumento de la oferta de hoteles de 2 estrellas llegando a ser la tercera categoría en importancia con un 21%, muy cerca de los hoteles de cuatro estrellas, y con una importancia relativa muy superior a la existente en las agencias de viajes minoristas tradicionales. Finalmente, los hoteles de 1 estrella suponen un 8% de la oferta turística siendo también este porcentaje el mayor registrado hasta el momento. Todo ello se puede resumir en la conclusión de que **la oferta hotelera de gama media y baja en la Comunidad de Madrid a través del canal Expedia representa el 71%**, siendo superior este dato en diez puntos porcentuales de media a los canales tradicionales, lo que demuestra que Expedia tiene un público objetivo con un poder adquisitivo claramente por debajo de las agencias de viajes minoristas tradicionales, dado que los hoteles de gama alta simplemente suponen el 29% de la oferta total.

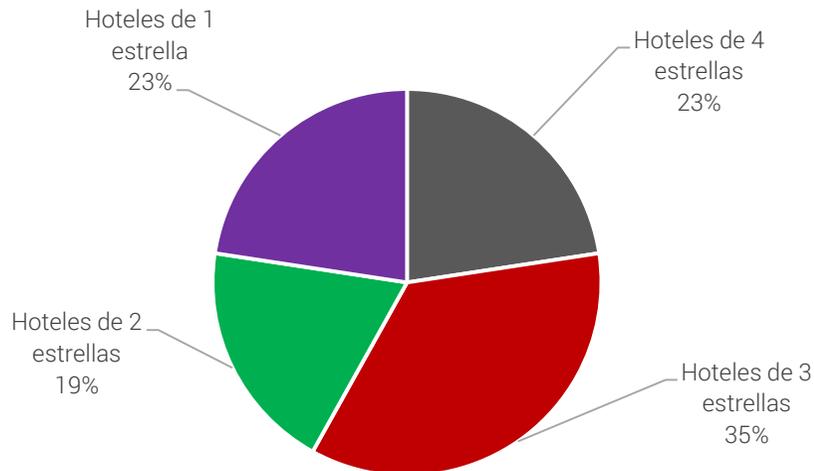
Continuando con el análisis de canales de comercialización online, el siguiente es **Booking.com**, principal competidor de Expedia, y que aunque en este análisis ha sido considerado como una agencia de viajes online, realmente se trata de una gran central de reservas hoteleras a nivel mundial que ha alcanzado un elevadísimo poder de negociación frente a sus proveedores, que son los establecimientos hoteleros. De esta forma, al igual que en el resto de canales anteriores, la variable que se va a analizar es la **distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid en Booking.com**. Los resultados de la recopilación manual de datos secundarios se muestran el Gráfico 04.01.03.27, del cual podemos obtener como primera conclusión que, hasta el momento, es el canal que presenta un mayor equilibrio en la oferta de hoteles según su categoría, habiendo como veremos ahora dos categorías empatadas en porcentaje.



Comunidad de Madrid

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfico 04.01.03.27: Distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Booking.com



Fuente: elaboración propia, a partir de Booking.com (2017)

La primera categoría hotelera en Booking.com son los hoteles de tres estrellas con un 35%, aunque se puede determinar ya que es el menor porcentaje atribuido a esta categoría desde que hemos comenzado el análisis. En segundo lugar, se encuentran los hoteles de 4 estrellas y los hoteles de 1 estrella, que suponen cada uno el 23% de la oferta turística de la Comunidad de Madrid.

Se debe mencionar que Booking.com es el primer canal en el cual los hoteles de 1 estrella se han posicionado como la segunda opción por volumen de establecimientos, cuando en todos los canales de comercialización anteriores los hoteles de 1 estrella ocupaban el último lugar de la distribución porcentual. Finalmente, la última categoría en importancia son los hoteles de 2 estrellas que representan el 19% de la oferta, ligeramente por debajo de los resultados de Expedia. Consecuentemente, del análisis de Booking.com como canal de comercialización online, se extraen dos conclusiones fundamentales. La primera es que **existe prácticamente un alineamiento en cuanto al volumen de establecimientos hoteleros de las diferentes categorías**. En segundo lugar, se trata del canal en el cual la Comunidad de Madrid tiene un mayor posicionamiento de su oferta turística en la gama hotelera media y baja (hoteles de 3 estrellas e inferiores), representando un 77% del total, y quedando por encima de los resultados en esta gama proporcionados por Expedia. La gama hotelera media y alta (hoteles 4 estrellas y superiores) simplemente suponen el 23% del total, por lo que puede concluirse que de todos los canales de comercialización analizados hasta el momento, Booking.com es el que se encuentra dirigido a un segmento de mercado de menor poder adquisitivo, muy en contraste por ejemplo con el posicionamiento de la oferta hotelera descrito para el caso de Viajes El Corte Inglés.

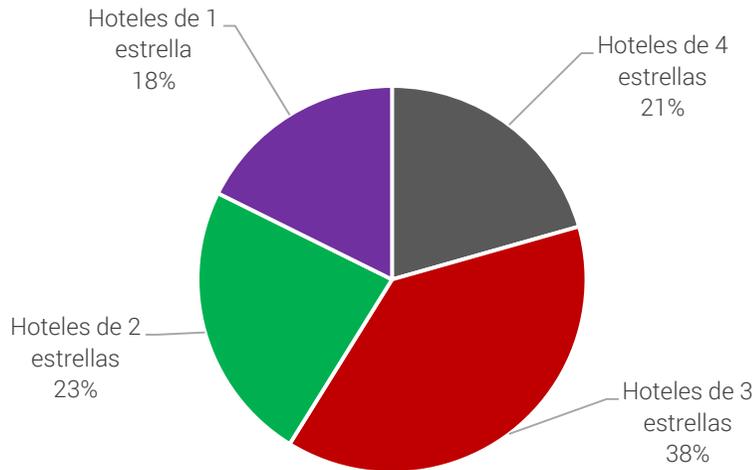
Continuamos el análisis de los canales online con Logitravel, que es la primera de las dos empresas de distribución turística online nacionales escogidas para este estudio. De esta forma, al igual que en todos los casos anteriores, se va a estudiar la variable **distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid en Logitravel**. Los resultados recopilados se presentan en el Gráfico 04.01.03.28, y la primera afirmación que puede realizarse es que se trata de una distribución similar a la obtenida con el caso de Booking.com. En Logitravel, los hoteles de 3 estrellas de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de la Comunidad de Madrid representan un 38%, significando un valor intermedio entre Expedia (42%) y Booking.com (35%). Como novedad en el análisis que venimos realizando, los hoteles de 2 estrellas se sitúan en segunda posición con un 23% de la oferta, siendo la primera vez que se encuentran por encima de los hoteles de 4 estrellas, que en este caso suponen el 21% de la oferta hotelera.



Comunidad de Madrid

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfico 04.01.03.28: Distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Logitravel



Fuente: elaboración propia, a partir de Logitravel (2017)

Por su parte, los hoteles de 1 estrella suponen el 18% del total de establecimientos hoteleros, siendo un valor muy elevado comparado con los canales de venta tradicionales, pero que se encuentra por debajo del máximo alcanzado hasta el momento en el caso de Booking.com.

Consecuentemente, en el caso de Logitravel la oferta hotelera de la Comunidad de Madrid representada por las Ciudades Patrimonio de la Humanidad cuenta con un alto posicionamiento en la gama media y baja, que en este caso supone el 79% del total, que se trata del valor máximo alcanzado para esta gama hotelera hasta el momento, por encima del dato alcanzado por parte de Booking.com. Por su parte, la oferta hotelera de gama media supone tan sólo el 21% del total, que también es el valor mínimo para esta gama alcanzado hasta el momento. De estos datos puede deducirse que Logitravel es el canal más especializado en el segmento de mercado de poder adquisitivo medio y bajo para el destino de la Comunidad de Madrid.

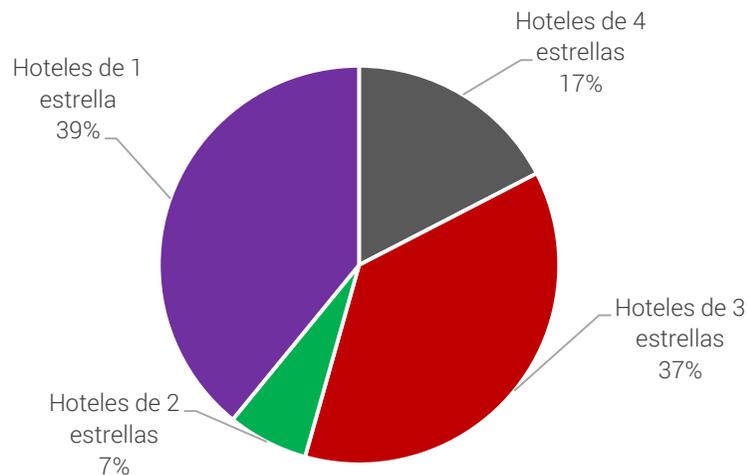
Finalmente, el último canal de comercialización online que se va a estudiar corresponde a **Atrápalo**. Siguiendo la metodología empleada hasta el momento, la variable de análisis se corresponde con la **distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid en Atrápalo**. Los resultados que pueden observarse en el Gráfico 04.01.03.29 denotan una especialización muy diferenciada de este portal de comercialización, cuyo modelo de negocio se encuentra basado en las ofertas de última hora en el mercado turístico y del ocio. Dada su especialización en proporcionar las mejores ofertas, es decir, compitiendo mediante la variable precio, no resulta sorprendente, aunque sí novedoso, que **la principal categoría hotelera por volumen de establecimientos pertenece a los hoteles de 1 estrella con un 39% del total**. Es por ello que debe tenerse en cuenta la gran diferencia que existe entre Viajes El Corte Inglés, especializada en una gama más alta, y canales de venta como Atrápalo donde predomina la oferta hotelera de gama baja. La segunda categoría hotelera por volumen de hoteles corresponde a los hoteles de 3 estrellas con un 37% del total, similar al dato obtenido para el caso de Logitravel. Los hoteles de cuatro estrellas se situarían en cuarto lugar con un 17% de la oferta, y finalmente nos encontramos con los hoteles de 2 estrellas que suponen un 7% del total. Consecuentemente, analizando las gamas hoteleras, **los establecimientos de gama media y baja suponen el 83% del total de la oferta**, siendo el valor máximo de todo el análisis y posicionando a Atrápalo como el canal con una mayor especialización en el segmento de poder adquisitivo medio y bajo, suponiendo los hoteles de gama alta tan sólo un 17% del total.



Comunidad de Madrid

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

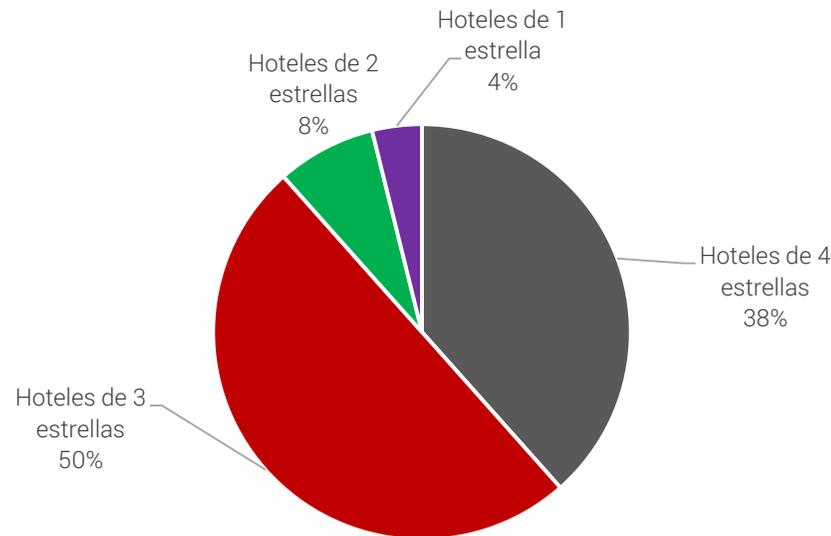
Gráfico 04.01.03.29: Distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Atrápalo



Fuente: elaboración propia, a partir de Atrápalo (2017)

A continuación se van a presentar tres gráficos a modo de conclusión de todos los datos presentados para los distintos canales de comercialización. De esta forma, se han agregado primeramente los datos de los canales de venta tradicionales para conformar el Gráfico que se presenta a continuación.

Gráfico 04.01.03.30: Distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en las agencias de viajes minoristas tradicionales



Fuente: elaboración propia, a partir de Viajes El Corte Inglés (2017), Halcón Viajes (2017) y Nautalia (2017)

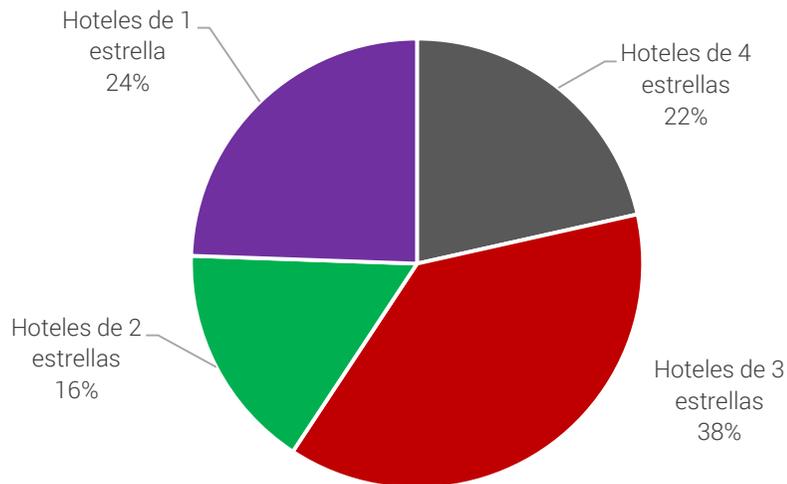
Consecuentemente, en las agencias de viajes minoristas tradicionales los hoteles de tres estrellas representan de media el 50% de la oferta, seguidos de los hoteles de cuatro estrellas que suponen el 38% de la oferta. En tercera posición, a mucha distancia, se encuentran los hoteles de 2 estrellas con un 8% de la oferta, y finalmente los hoteles de 1 estrella con un 4%. De esta manera, **los establecimientos hoteleros de gama media y baja suponen el 62% de la oferta, frente al 38% de los hoteles de gama superior.**



Comunidad de Madrid

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfico 04.01.03.31: Distribución porcentual de los establecimientos hoteleros por categoría en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en las agencias de viajes online (OTAs)

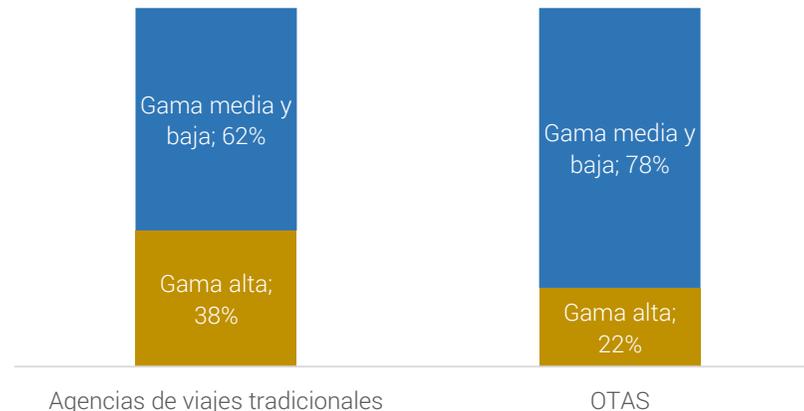


Fuente: elaboración propia, a partir de Expedia (2017), Booking.com (2017), Logitravel (2017) y Atrápalo (2017)

En este gráfico resumen se puede observar cómo en las agencias online, la primera categoría hotelera son los establecimientos de 3 estrellas con un 38% del total.

Seguidamente se encuentran los hoteles de 1 estrella que representan el 24% de la oferta turística, seguidos muy de cerca por los hoteles de 4 estrellas que representan el 22% del total. La última posición corresponde a los hoteles de 2 estrellas que suponen el 16% del total de establecimientos analizados en los canales de venta online. Así, los establecimientos hoteleros de gama media y baja representan el 78% del total de la oferta en los canales online, mientras que los hoteles de gama alta suponen el 22% restante. Como conclusión global al análisis de la oferta turística regional en los canales de comercialización, se ha elaborado el Gráfico 04.01.03.32 que muestra la comparativa entre las gamas media-baja y alta por tipología del canal de venta.

Gráfico 04.01.03.32: Comparativa final de los hoteles de gama media y baja y los hoteles de gama alta según la tipología del canal de comercialización en la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad)



Fuente: elaboración propia, a partir de Viajes El Corte Inglés (2017), Halcón Viajes (2017), Nautalia (2017), Expedia (2017), Booking.com (2017), Logitravel (2017) y Atrápalo (2017)

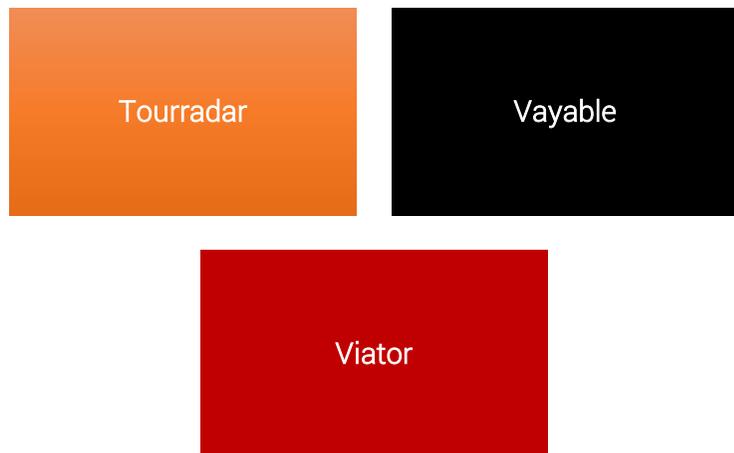


Comunidad de Madrid

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para finalizar el análisis de los canales de comercialización, se van a considerar otros medios online en los cuales se puede detectar una importa oferta de productos turísticos. Nos referimos específicamente a **nuevos canales de comercialización online de rutas turísticas, visitas guiadas y experiencias**, en algunos casos diseñadas por la población local del destino. En el Cuadro siguiente se presentan los canales de venta de productos y experiencias turísticas que van a ser analizados.

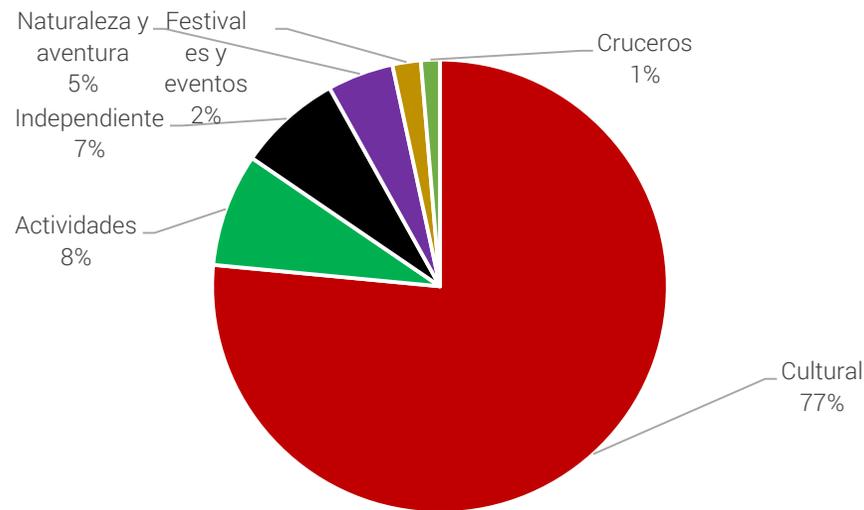
Cuadro 04.01.03.07: Canales de comercialización online de rutas y experiencias turísticas en la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia

Seguidamente comenzamos con el análisis del posicionamiento de la oferta turística de la Comunidad de Madrid en **Tourradar**, empresa de intermediación online que permite al potencial cliente la compra de rutas e itinerarios de distinta especialización y tipología. Al realizar una búsqueda teniendo como destino a Madrid, obtenemos que la región cuenta con un buen posicionamiento en este canal dado que **existen un total de 149 rutas turísticas que incluyen a la Comunidad de Madrid dentro de su itinerario**, distribuidas entre las tipologías de turismo cultural, actividades, rutas independientes, naturaleza y aventura, festivales y eventos y cruceros, mostrándose la distribución porcentual.

Gráfico 04.01.03.33: Distribución de los itinerarios turísticos que incluyen Madrid como etapa por tipología turística en Tourradar



Fuente: elaboración propia, a partir de Tourradar (2017)



Comunidad
de Madrid

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En el Gráfico presentado anteriormente, se puede observar cómo el **posicionamiento de la Comunidad de Madrid corresponde mayoritariamente al turismo cultural**, que supone un 77% del total de itinerarios ofrecidos a través de este canal de comercialización. Le siguen a mucha distancia, en segundo lugar, los itinerarios de actividades que representan el 8% del total, muy cerca de las rutas turísticas de carácter independiente que suponen un 7%. En cuarto lugar se posicionan los productos de naturaleza y aventura con un 5%, seguidos de las rutas dedicadas a festivales y eventos que cuentan con un 2% del volumen total de experiencias ofertadas. Finalmente, en último lugar se sitúan los itinerarios turísticos especializados en cruceros que tan solo representan el 1%, y debe explicarse aquí, que se trata específicamente de cruceros fluviales que hacen la ruta Madrid – Lisboa por el Río Duero.

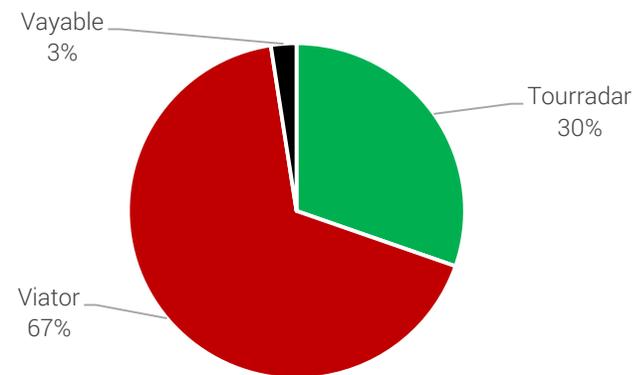
A continuación pasamos al análisis del posicionamiento de la oferta turística de la Comunidad de Madrid en el canal **Vayable**, un portal de comercialización de **experiencias en destino diseñadas exclusivamente por la población local**, factor diferenciador de este canal que potencia la sostenibilidad del modelo turístico desde la perspectiva social. Introduciendo el destino Madrid en el portal web de Vayable, se pueden encontrar un total de 12 experiencias, por lo que se puede afirmar que el volumen de oferta en este canal para la Comunidad de Madrid no es muy elevado, a diferencia de Tourradar. En concreto, las experiencias turísticas más innovadoras pasan por una ruta en una motocicleta antigua por la ciudad de Madrid, una experiencia de degustación de cervezas, una ruta con destino al Puerto de la Fuenfría, una ruta gastronómica, un itinerario por el arte callejero de la ciudad de Madrid guiado por un artista local, así como una experiencia que incluye una escalada al Monte Abantos y un paseo por El Escorial. A pesar del reducido volumen de experiencias ofrecidas en este canal, las nuevas tendencias del turismo global, concretamente las referidas al mayor deseo de la demanda por vivir experiencias auténticas y singulares con carácter local, promoverán con facilidad el desarrollo cuantitativo de estas plataformas.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 03. Análisis de la oferta turística

El siguiente canal de comercialización que vamos a estudiar es **Viator**, dedicado a la venta de actividades y rutas turísticas, pero en este caso diseñadas por expertos. Viator, empresa integrada en Tripadvisor, ofrece un total de **330 productos turísticos en la Comunidad de Madrid**, por lo tanto podemos afirmar que nuestra región dispone de un excelente posicionamiento en este canal de distribución. Entre las principales experiencias y servicios ofrecidos al visitante, se encuentran servicios de transfer privados desde el Aeropuerto, servicio de transfer a Toledo, Salamanca y Segovia para visitar las ciudades, rutas por la ciudad de Madrid en Segway, clases de cocina de tapas madrileñas, alquiler de bicicletas eléctricas, experiencias de aventura en Bicicleta de montaña en los alrededores de Madrid, así como una ruta para descubrir los misterios de Madrid combinada con una ruta de las tapas. Para finalizar el análisis, se presenta un Gráfico a modo de conclusión, en el cual podemos observar que el 67% de la oferta corresponde a Viator, seguido de Tourradar con un 30%, y finalmente a mucha distancia se encuentra Vayable con un 3%.

Gráfico 04.01.03.34: Distribución porcentual de los productos turísticos experienciales por canal de comercialización



Fuente: elaboración propia, a partir de Tourradar (2017), Viator (2017) y Vayable (2017)



Comunidad
de Madrid

ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGIONALES

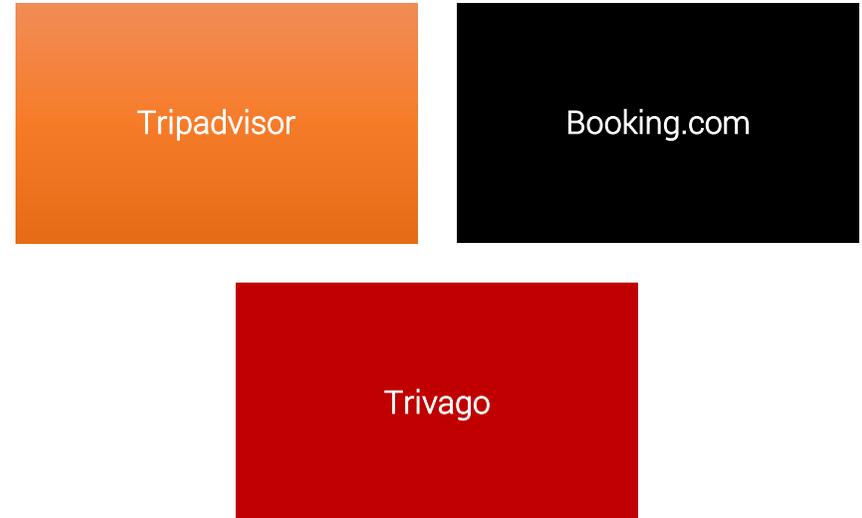
La **reputación online** se define como el mayor o menor grado de popularidad de un producto o servicio turístico en el mundo online y viene determinado por las puntuaciones cuantitativas otorgadas por los turistas en los sitios web de opinión y valoración. De esta forma, la reputación online se ha convertido en un elemento esencial en las fases de planificación y comparación del ciclo del viaje desde el prisma del potencial visitante. Como sabemos, la revolución tecnológica y la digitalización en el sistema turístico han conllevado la aparición de empresas dedicadas a la evaluación de la oferta turística por parte de la demanda, como por ejemplo Tripadvisor, que finalmente ha reconvertido su negocio incorporando también las actividades de intermediación turística online. Más adelante, otras empresas que no se encontraban especializadas en las denominadas *reviews* (valoraciones de los clientes), han incorporado también sistemas de evaluación de su catálogo de establecimientos hoteleros como por ejemplo Booking.com y Trivago. Asimismo, otras empresas tradicionales del sector de la intermediación turística como Viajes El Corte Inglés, han incorporado las puntuaciones de Tripadvisor a su sitio web de reservas online. El principal debate existe en el ámbito de la reputación online se corresponde con la **fiabilidad de los sistemas de opiniones y evaluaciones**.

En este sentido, se debe mencionar que **existe una gran diferencia entre los dos principales actores de la reputación online que son Tripadvisor y Booking.com**. Las opiniones vertidas en Tripadvisor **no tienen ningún filtro** que asegure que efectivamente la persona que realiza una evaluación haya consumido el producto turístico evaluado. Sin embargo, Tripadvisor cuenta con una elevada fiabilidad subjetiva desde el punto de vista de la demanda. Es decir, a pesar de no disponer de un mecanismo formal de verificación de las opiniones, la demanda turística le otorga fiabilidad y lo utiliza como fuente de opiniones en la fase de planificación y comparación del ciclo del viaje. Por su parte, **Booking.com sí dispone de un sistema de comprobación de la identidad** para asegurarse que los usuarios que realizan una evaluación de un establecimiento hotelero se hayan alojado efectivamente en el mismo.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 03. Análisis de la oferta turística

Cuadro 04.01.03.08: Sitios web de reputación online considerados para el análisis de la oferta hotelera regional



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el Cuadro, el primer sitio web de reputación online que vamos a analizar es **Tripadvisor**. Debe mencionarse aquí que, al igual que en el análisis del posicionamiento de la oferta hotelera en los canales de comercialización ya realizado, el análisis de reputación online se va a limitar a la oferta turística de las tres Ciudades Patrimonio de la Humanidad de la Comunidad de Madrid (Alcalá de Henares, Aranjuez y El Escorial), por considerarse los puntos turísticos más importantes del turismo regional, excluyendo a la ciudad de Madrid, que debido a su elevado volumen de oferta hotelera, nos llevaría a desvirtuar los datos de la realidad turística de los destinos repartidos por el territorio regional.

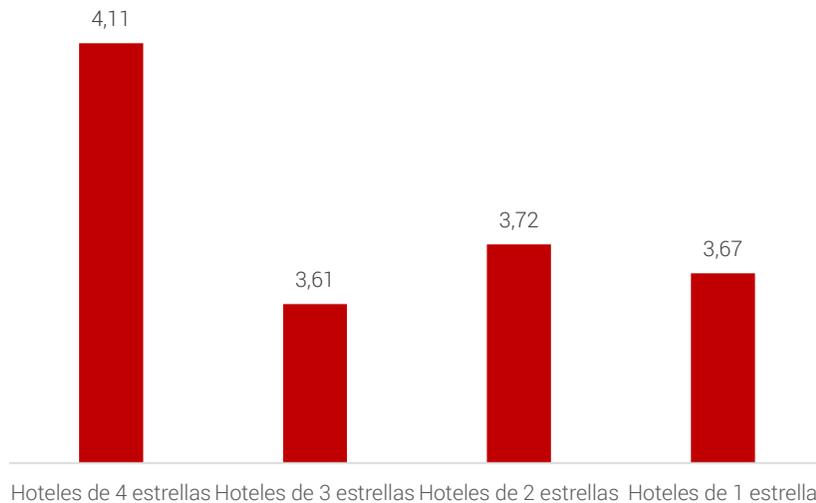


Comunidad
de Madrid

ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGIONALES

De esta forma, la primera variable que se va a estudiar es la **reputación online de la oferta hotelera regional de la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio)** por categoría hotelera en Tripadvisor. Los resultados del análisis de esta variable se presentan a continuación:

Gráfico 04.01.03.35: Reputación online de la oferta hotelera de la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) por categoría hotelera en Tripadvisor



Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)

De acuerdo con el Gráfico, la media de la reputación online hotelera de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de la Comunidad de Madrid se sitúa en **3,77 puntos** sobre un máximo de 5 puntos posibles, lo cual se considera una reputación buena, aunque se pueden realizar esfuerzos importantes en la mejora de dicho indicador en el futuro desarrollo turístico sostenible de la región. Realizando un análisis por categoría hotelera como muestra el gráfico, los hoteles de 4 estrellas obtienen la mejor puntuación con 4,11 puntos sobre 5, lo que se considera un buen dato pues se acerca a la reputación online media de los hoteles de 5 estrellas en otros ámbitos territoriales distintos de la Comunidad de Madrid. La siguiente categoría hotelera con mejor reputación online son los hoteles de 2 estrellas con 3,72 puntos, que sorprendentemente se sitúan por encima de los hoteles de 3 estrellas, que ocupando el cuarto y último lugar del ranking, cuenta con una puntuación de 3,61. Consecuentemente, los hoteles de 1 estrella superan también en reputación online a los de 3 estrellas, obteniendo los primeros una puntuación de 3,67, ligeramente superior a los hoteles de 3 estrellas. Consecuentemente, lo más llamativo de los datos obtenidos es que **existe una disparidad importante entre la categoría real de los hoteles de 3 estrellas y la reputación online de los mismos que los sitúa como los peor valorados.**

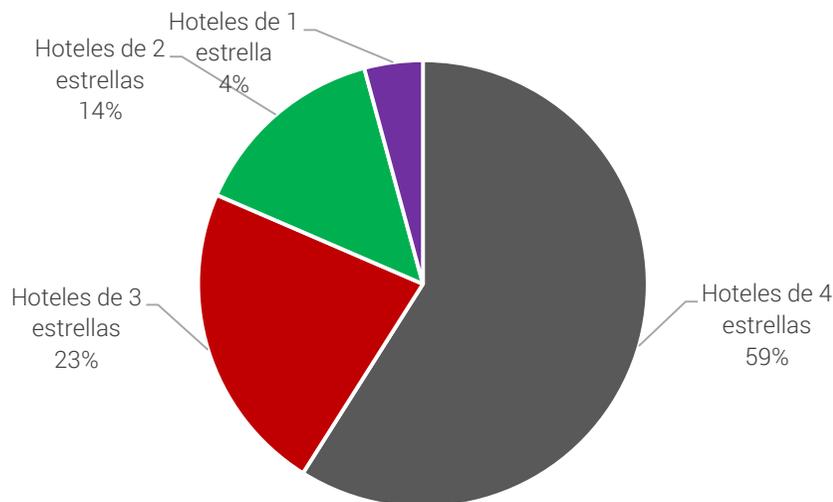
La siguiente variable que vamos a analizar es la **distribución porcentual del volumen de opiniones por categoría hotelera en la Comunidad de Madrid a través de Tripadvisor**. Como podemos visualizar en el Gráfico 04.01.03.36, el 59% de las opiniones vertidas por los clientes corresponden a los hoteles de 4 estrellas. Seguidamente, nos encontramos en segundo lugar con los hoteles de 3 estrellas que representan el 23% del total de las evaluaciones realizadas por los usuarios. En tercer lugar, aparecen los hoteles de 2 estrellas con un 14% de las opiniones totales, y finalmente la distribución porcentual se cierra con los hoteles de 1 estrella que suponen simplemente el 4% del volumen total de opiniones. Debe tenerse en cuenta en este análisis, que resulta llamativo que siendo menor el número de hoteles de 4 estrellas analizados frente a los de 3 estrellas (9 hoteles frente a 14 respectivamente), el volumen de opiniones vertidas sobre los hoteles de 4 estrellas es manifiestamente superior al volumen de opiniones de los hoteles de 3 estrellas, consecuentemente existe una mayor tendencia por parte de la demanda turística a opinar sobre los hoteles de 4 estrellas en la Comunidad de Madrid.



Comunidad de Madrid

ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGIONALES

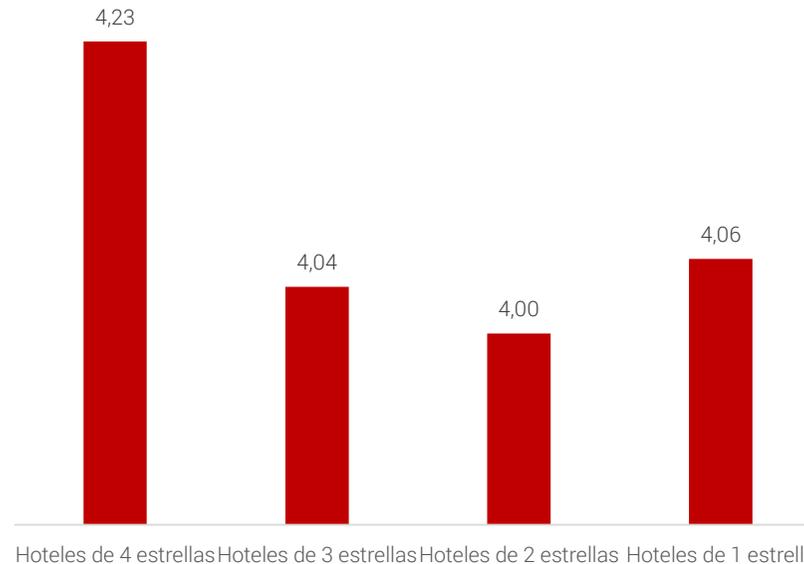
Gráfico 04.01.03.36: Distribución porcentual del volumen de opiniones por categoría del establecimiento hotelero de la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Tripadvisor



Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017)

Una vez realizado el análisis del canal Tripadvisor, pasamos ahora a desarrollar el análisis de reputación online a través de **Booking.com**. Teniendo en cuenta lo que se ya se ha mencionado, se debe señalar en este estudio que los datos que vamos a recopilar del canal de comercialización principal de Priceline son considerados más fiables que los datos obtenidos a través de Tripadvisor.

Gráfico 04.01.03.37: Reputación online de la oferta hotelera de la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) por categoría hotelera en Booking.com



Fuente: elaboración propia, a partir de Booking.com (2017)

La primera variable de análisis reflejada en el presente Gráfico es la **reputación online de la oferta hotelera de la Comunidad de Madrid por categoría hotelera, tomando la muestra de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, a través de Booking.com**. En primer lugar, antes de comenzar el análisis de los datos, debe mencionarse que los valores de reputación online de Booking.com están calculados de 0 a 10, y por consiguiente, se han ponderado los resultados a una escala de 0 a 5 para permitir una **comparabilidad entre los distintos canales**.



Comunidad de Madrid

ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGIONALES

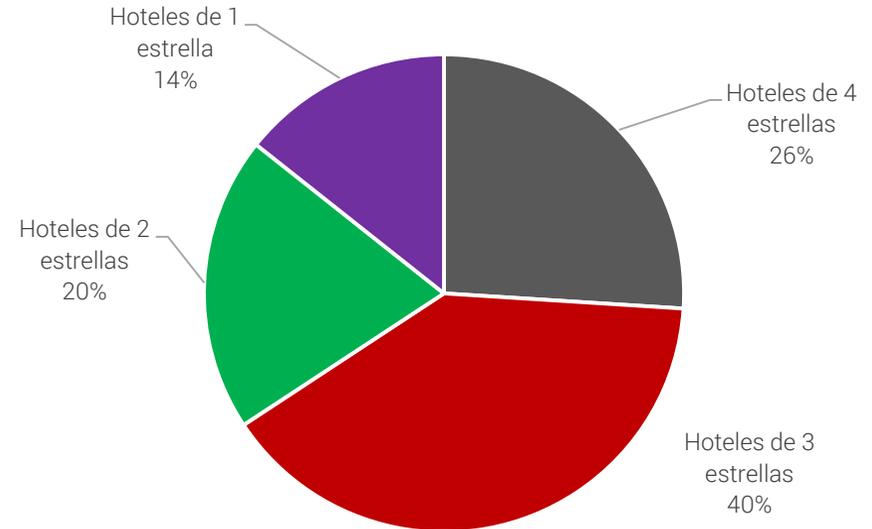
A través del canal Booking.com, los hoteles de 4 estrellas obtienen 4,34 puntos sobre 5, lo cual se considera un buen dato para dicha categoría, y que supera a la puntuación obtenida para la misma categoría a través de Tripadvisor (4,11). Asimismo, resulta llamativo señalar que la segunda categoría hotelera con mejor reputación online en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en la Comunidad de Madrid son los hoteles de 1 estrella con 4,06 puntos, lo que se considera un excelente dato considerando que es la gama más baja de la oferta hotelera. En tercer lugar se sitúan los hoteles de 3 estrellas con 4,04 puntos, y lo que resulta destacable es la gran diferencia entre este resultado y el obtenido para la misma categoría a través de Tripadvisor, que era sustancialmente inferior (3,61). Finalmente, nos encontramos con los hoteles de 2 estrellas que tienen una reputación online de 4,0. Si calculamos la media, **obtenemos que la reputación hotelera online a través de Booking.com es de 4,08 puntos**, notablemente superior a la media obtenida a través de Tripadvisor que otorgaba un resultado de 3,77 puntos. Como conclusión, considerando la mayor fiabilidad de los datos de Booking.com, se puede afirmar que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de nuestra región cuentan con una buena reputación online de sus hoteles.

La siguiente variable a analizar es la **distribución porcentual del volumen de opiniones por categoría hotelera en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de la región madrileña a través de Booking.com**. A diferencia de Tripadvisor, la primera categoría hotelera por volumen de opiniones en Booking.com son los hoteles de 3 estrellas con un 40% del total, seguidos de los hoteles de 4 estrellas que ostentan el 26%. En tercer lugar se sitúan los hoteles de 2 estrellas con un 20% del total, y finalmente los hoteles de 1 estrella con un 14% del volumen total de opiniones vertidas por los clientes de Booking.com. Debe señalarse la gran diferencia entre la variable volumen de opiniones analizada en Tripadvisor y Booking.com, existiendo en el caso del primer canal una gran concentración de las opiniones en los hoteles de 4 estrellas (59%), frente a los datos de Booking.com que muestran un mayor equilibrio entre las distintas categorías hoteleras.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 03. Análisis de la oferta turística

Gráfico 04.01.03.38: Distribución porcentual del volumen de opiniones por categoría del establecimiento hotelero de la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Booking.com



Fuente: elaboración propia, a partir de Booking.com (2017)

El siguiente y último canal online que vamos a analizar en este estudio corresponde a **Trivago**, que se clasifica dentro del entorno digital en turismo como un comparador de precios hoteleros. El sistema de valoración de opiniones (*reviews*) de este canal se denomina **Trivago Rating Index**, que combina mediante un avanzado cálculo matemático las opiniones de cada establecimiento hotelero en más de 33 sitios web de comercialización turística, lo que unido a su volumen de opiniones, otorga a este canal una alta fiabilidad para nuestro análisis.



Comunidad
de Madrid

ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGIONALES

La primera variable que vamos a analizar es la **reputación online de la oferta hotelera de la Comunidad de Madrid por categoría hotelera, tomando la muestra de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, a través de Trivago Rating Index**. Los resultados de la recopilación de datos secundarios se muestran a continuación:

Gráfico 04.01.03.39: Reputación online de la oferta hotelera de la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) por categoría hotelera en Trivago Rating Index



Fuente: elaboración propia, a partir de Trivago Rating Index (2017)

Visualizando los datos del gráfico anterior, se puede ver cómo los hoteles de cuatro estrellas, al igual que en los dos canales anteriores, son la primera categoría hotelera en reputación online con 4,19 puntos sobre 5, lo cual se considera un muy buen resultado, aunque se encuentra ligeramente por debajo de los resultados obtenidos para esta categoría en Booking.com (4,23). En el caso de Trivago Rating Index, nos encontramos con la primera situación en la cual los hoteles de 3 estrellas ocupan la segunda posición en reputación online, aunque se encuentran empatados con los hoteles de 2 estrellas con una puntuación mutua de 3,99 puntos sobre 5, que al no llegar a 4, se consideran resultados mejorables. Por su parte los hoteles de 1 estrella, tienen la menor reputación online con 3,84 puntos, a diferencia de Booking.com donde estos hoteles ostentaban la segunda posición con 4,06 puntos. La conclusión principal que podemos extraer del análisis de Trivago Rating Index, es que es el **único canal analizado en el cual la categoría hotelera se corresponde con las puntuaciones otorgadas por los huéspedes en los diferentes sitios web que integran Trivago Rating Index**.

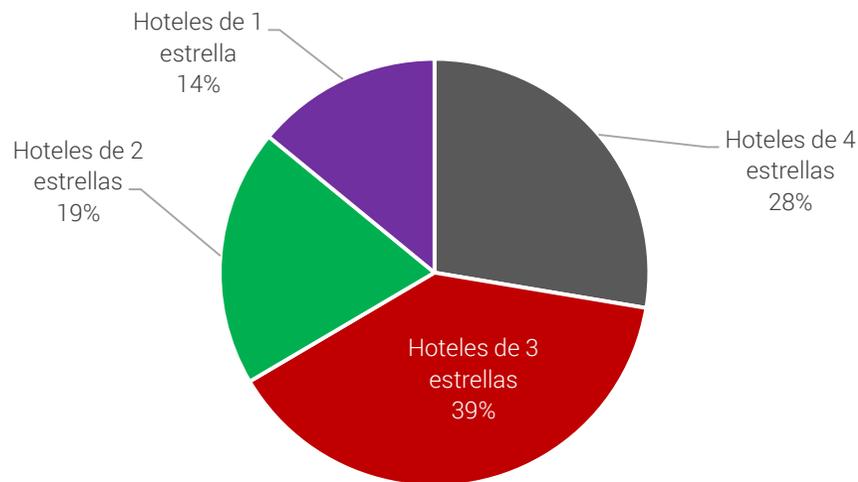
La siguiente variable que vamos a estudiar, al igual que en los dos casos anteriores, es la **distribución porcentual del volumen de opiniones por categoría hotelera en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de la región madrileña a través de Trivago Rating Index**. Primeramente, debe mencionarse que, a tenor de los resultados presentados en el Gráfico 04.01.03.40, para el caso de Trivago existe un cierto equilibrio entre el volumen de opiniones vertidas por los clientes entre las diferentes categorías hoteleras, al igual que sucedía en el caso de Booking.com, y a diferencia de Tripadvisor donde los hoteles de cuatro estrellas representaban la mayor categoría en importancia relativa. La categoría hotelera con mayor volumen de opiniones se corresponde con los hoteles de 3 estrellas que suponen el 39% del total, seguidos de los hoteles de 4 estrellas que representan el 28% del total de opiniones. En tercer lugar se posicionan los establecimientos de 2 estrellas con el 19% del volumen de opiniones, y finalmente los hoteles de 1 estrella quedan en último lugar con un 14% del total de reviews. La principal conclusión que podemos extraer es que **la distribución porcentual del volumen de opiniones en Trivago sigue la misma tendencia que en el caso de Booking.com**.



Comunidad de Madrid

ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGIONALES

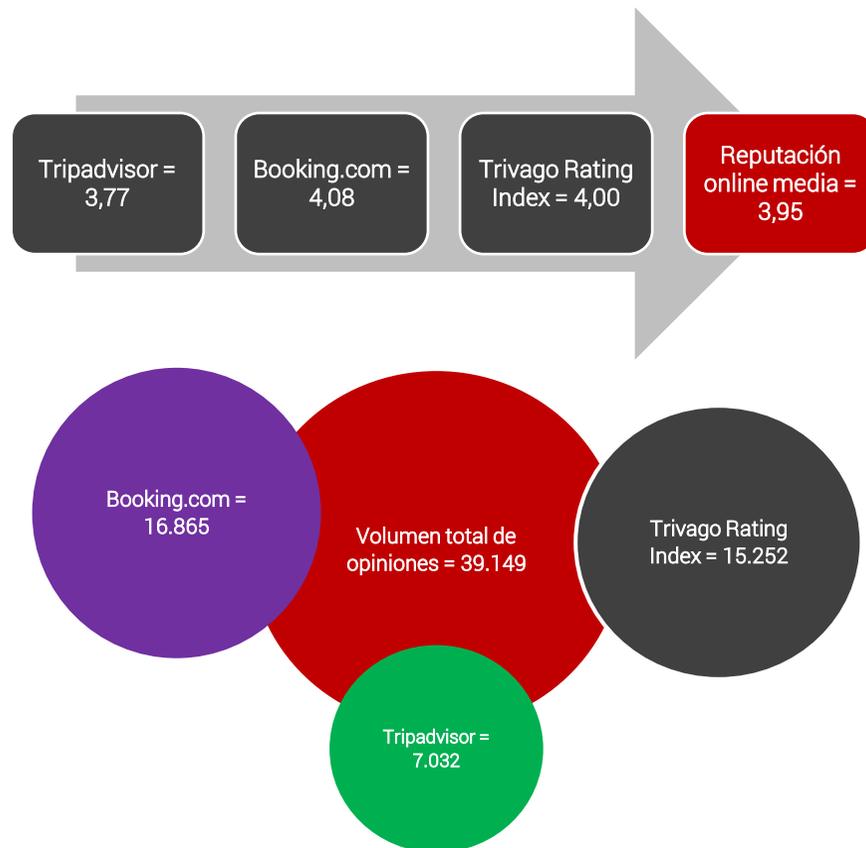
Gráfico 04.01.03.40: Distribución porcentual del volumen de opiniones por categoría del establecimiento hotelero de la Comunidad de Madrid (Ciudades Patrimonio de la Humanidad) en Trivago Rating Index



Fuente: elaboración propia, a partir de Trivago Rating Index (2017)

A continuación, con el objetivo de sintetizar el análisis realizado de reputación online, se presenta un Cuadro en el cual se resume la reputación online media por canal analizado y la **reputación online media global que se sitúa en 3,95 puntos sobre 5**, lo cual es considerado un buen resultado teniendo en cuenta que se aproxima al valor de 4,0 sobre 5 puntos totales.

Cuadro 04.01.03.09: Reputación hotelera online media por canales y valor medio final en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de la Comunidad de Madrid / Representación gráfica del volumen de total de opiniones por canal



Fuente: elaboración propia, a partir de Tripadvisor (2017), Booking.com (2017) y Trivago Rating Index (2017)



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS REGIONALES EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La denominada **economía colaborativa** es un fenómeno de actualidad en el sistema turístico nacional e internacional. Dentro de los diferentes ámbitos en los cuales se ha implementado este modelo, el sector del alojamiento turístico está siendo uno de los más polémicos, protagonizado fundamentalmente por la plataforma **Airbnb**. El primero de los debates surge de la acusación que realizan los hoteleros a este tipo de plataformas considerándolas competencia desleal, dado que en una gran mayoría de casos, los alquileres de pisos turísticos no están sometidos a ninguna normativa ni tampoco declaran los impuestos correspondientes a su actividad. Parece que la solución a este debate debe centrarse en la elaboración de una normativa a nivel nacional que después puede trasladarse a la legislación de las Comunidades Autónomas, de manera que el fenómeno del alquiler turístico compita con el sector hotelero en condiciones de igualdad y, al mismo tiempo, los clientes de estos servicios se encuentren protegidos y amparados en un marco legal adecuado. No obstante, existe un segundo debate en torno a este fenómeno que tiene que ver con la **expulsión de la población local** de las áreas turísticas en las cuales se expande el fenómeno con mayor velocidad, y dicha expulsión se debe a dos motivos fundamentales:

1. En primer lugar, los alquileres turísticos producen un **efecto inflacionista** sobre los precios de las viviendas habituales, lo que obliga a los vecinos a buscar residencia en otras zonas de las ciudades.
2. En segundo lugar, la expulsión de los residentes locales se produce también por los **ruidos y molestias ocasionados a los vecinos** por una tipología de turista de bajo coste que en ocasiones utiliza este tipo de plataformas.

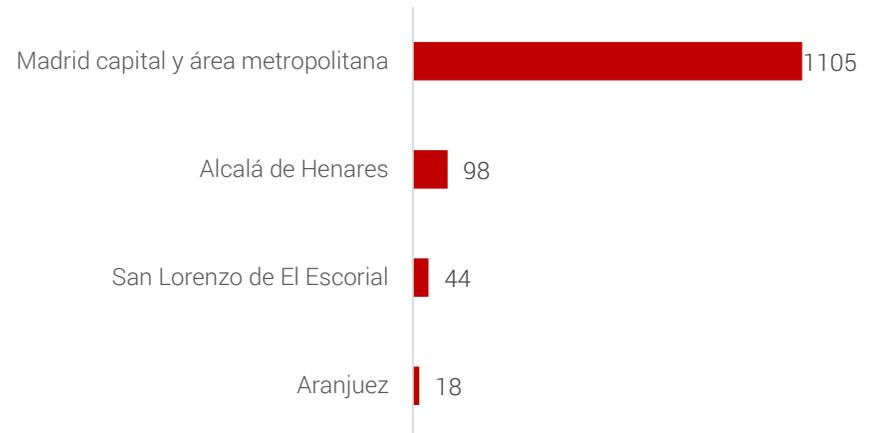
En este sentido, el objetivo principal de realizar este análisis de la situación de la economía colaborativa es evitar que en la Comunidad de Madrid se produzcan fenómenos de rechazo de la población local al turismo como sucede en Barcelona, dado que **sin el apoyo de la ciudadanía local no será posible en ningún caso alcanzar la deseada sostenibilidad del turismo regional**.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 03. Análisis de la oferta turística

A diferencia que en el caso del análisis de los alojamientos en los canales de comercialización y el estudio sobre la reputación online que acabamos de presentar, **el análisis se va a centrar en la ciudad de Madrid y en las tres Ciudades Patrimonio de la Humanidad** como muestra representativa de los destinos turísticos más importantes de la región. El motivo de incluir la ciudad de Madrid en el análisis es que en la capital es donde, probablemente, se produzca una mayor concentración de este tipo de alojamientos y donde, en colaboración con las autoridades municipales, se deberán tomar medidas para evitar fenómenos de rechazo al modelo turístico como ha sucedido en Barcelona. En este sentido, la primera plataforma que vamos a analizar es **Airbnb**, estudiando primeramente la **cantidad de viviendas turísticas disponibles en cada uno de los destinos analizados en la plataforma Airbnb**.

Gráfico 04.01.03.41: Volumen de alojamientos de economía compartida en la Comunidad de Madrid en los principales destinos turísticos a través de Airbnb



Fuente: elaboración propia, a partir de Airbnb (2017)



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS REGIONALES EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

El Gráfico 04.01.03.41 presentado anteriormente nos muestra cómo **la ciudad de Madrid, unida a los principales municipios que configuran el área metropolitana** (como por ejemplo Majadahonda, Las Rozas, Alcobendas, San Sebastián de los Reyes, Coslada, Getafe, Leganés, Pinto, Fuenlabrada) **cuenta con más de 1.105 viviendas de uso turístico**, lo que supone una cantidad muy elevada que debe tenerse en cuenta para la futura sostenibilidad de la región, dado que se trata de una elevada oferta turística no reglada que puede causar problemas de saturación y masificación en el territorio regional. En segundo lugar, y a muchísima distancia nos encontramos con Alcalá de Henares, para la cual se han contabilizado 98 viviendas vacacionales, por lo que en este caso, aunque se encuentra muy lejos de las cifras de la capital, tampoco debe omitirse que se trata de una importante oferta en un destino de mediana capacidad de alojamiento como es Alcalá de Henares. Seguidamente, San Lorenzo de El Escorial dispone de 44 viviendas turísticas, a bastante distancia de Alcalá de Henares, y finalmente Aranjuez sería el destino con menor presencia de este tipo de alojamientos pues cuentan con tan solo 18 alojamientos no reglados. Consecuentemente, debe extraerse de este análisis que el principal problema se localiza en Madrid capital y su área metropolitana, que presentan una elevada oferta de viviendas vacacionales que incrementan de forma importante la capacidad de alojamiento de la capital, situación que puede ocasionar futuros problemas que pongan en cuestión la sostenibilidad del modelo.

Sin embargo, el análisis de las plataformas web de los principales operadores de la llamada economía colaborativa puede inducirnos a error sobre la situación real de la oferta turística de viviendas vacacionales, dado que los sitios web están optimizados para ofrecer al usuario un número limitado de propiedades según las preferencias de búsqueda, lo cual **nos impide aproximarnos a la realidad cuantitativa de las viviendas vacacionales empleando esta metodología de análisis**. De esta manera, se ha decidido consultar fuentes periodísticas actualizadas que nos ofrecen datos más aproximados a la realidad.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 03. Análisis de la oferta turística

En este sentido, se ha decidido presentar ahora un **análisis comparativo del volumen de viviendas turísticas en Barcelona y en la Comunidad de Madrid**. De acuerdo con los resultados de un informe encargado por el Ayuntamiento de Barcelona, citado en una noticia publicada en septiembre de 2016 por el diario El País, **en la ciudad condal existen aproximadamente 15.881 apartamentos turísticos**, de los cuales 9.606 disponen de licencia, frente a 6.275 que no disponen de la misma. Asimismo, en lo referente a la Comunidad de Madrid, según los datos publicados por el diario 20 Minutos el pasado 29 de marzo de 2017, **el parque irregular de viviendas alcanzaría las 8.000 unidades aproximadamente**, de las cuales sólo se ha conseguido la regularización de 2.500.

Gráfico 04.01.03.42: Volumen de alojamientos de economía compartida en Barcelona y la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia, a partir de El País (2016) y 20 Minutos (2017)



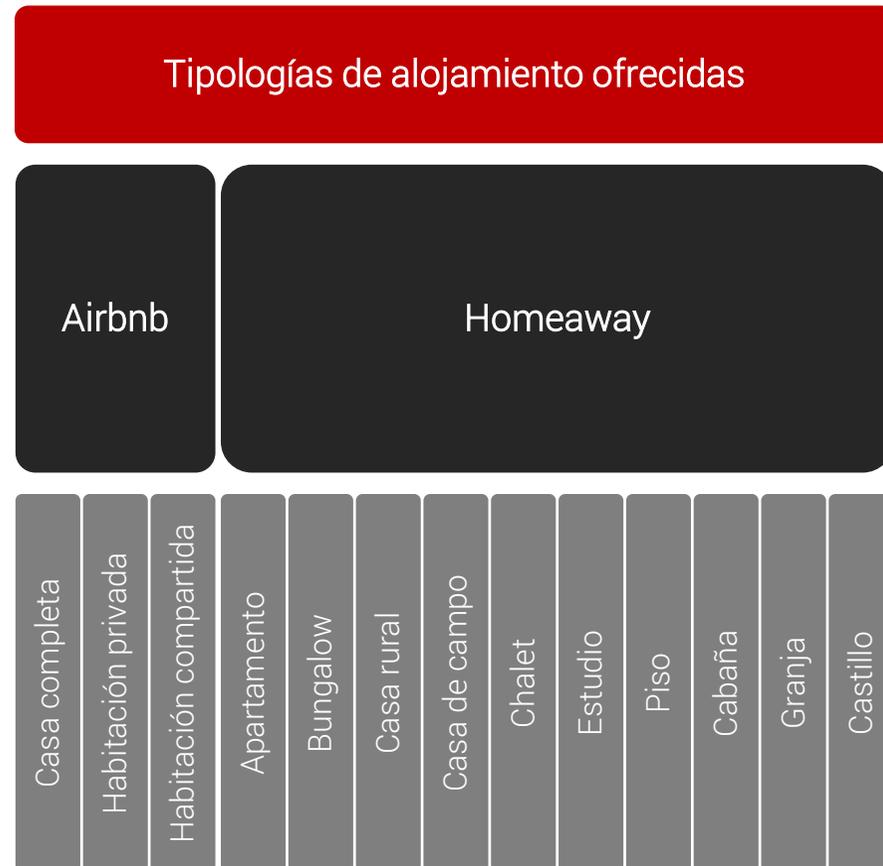
Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS REGIONALES EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Consecuentemente, atendiendo a los datos presentados en el Gráfico 04.01.03.42, podemos observar que la información extraída de Airbnb, que nos ofrecía un resultado aproximado de 1.105 viviendas de uso turístico en la Comunidad de Madrid, no se aproxima a la realidad obtenida mediante fuentes de información periodísticas que estiman los pisos turísticos en 8.000 aproximadamente. Asimismo, debe mencionarse, que atendiendo a las fuentes secundarias de diarios de noticias consultadas, **la oferta de viviendas vacacionales en Barcelona prácticamente duplica a la oferta de la Comunidad de Madrid.** No obstante, aunque se trata de un buen dato para la sostenibilidad de nuestro territorio, no debemos olvidar que deben tomarse medidas para evitar un crecimiento descontrolado de este tipo de oferta turística que pueda provocar fenómenos de masificación, gentrificación y rechazo de la población local.

Finalmente, para ejemplificar las diferencias en el modelo de negocio de las distintas plataformas de economía colaborativa que existen en el mercado, se ha decidido **presentar las tipologías de alojamiento ofrecidas por Airbnb y Homeaway respectivamente, que se recogen en el Cuadro 04.01.03.10.** De esta forma, Airbnb ofrece las modalidades de casa completa, habitación privada y habitación compartida. La introducción de la modalidad de habitación compartida en el modelo de negocio de Airbnb es lo que hace que esta empresa tenga una mayor caracterización propia de la llamada economía colaborativa. Por el contrario, Homeaway ofrece una gran multitud de diferentes tipos de propiedades, destacando fundamentalmente los apartamentos, bungalows, casas completas, casas de campo, casas rurales, chalets, estudios, pisos y villas. Consecuentemente, se pueden apreciar las diferencias en el modelo de negocio, **estando Airbnb especializada en el alquiler de pisos en ámbitos urbanos,** con la opción de alquilar una habitación compartida con el anfitrión, contrastando con el modelo de Homeaway que ha apostado por la **diversificación de las tipologías de propiedades, sin ofrecer la posibilidad de alquilar habitaciones compartidas.**

Cuadro 04.01.03.10: Comparativa de las tipologías de alojamiento ofrecidas por Airbnb y Homeaway



Fuente: elaboración propia, a partir de Airbnb (2017) y Homeaway (2017)



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Un elemento de especial importancia para el futuro desarrollo del turismo sostenible en la Comunidad de Madrid es **analizar el posicionamiento de la región en el mercado de turismo rural**, que se trata de uno de las tipologías turísticas más importantes en los territorios de la Comunidad de Madrid fuera del área metropolitana. No obstante, desde el punto de vista cuantitativo, y basándonos en el análisis de la oferta turística que ya hemos desarrollado en este documento, los **establecimientos de turismo rural simplemente suponían el 5% del total de alojamientos** en la Comunidad de Madrid en 2016.

Con el objetivo de desarrollar un análisis riguroso, en primer lugar se va a estudiar la posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural **desde el lado de la oferta**. Consecuentemente, se van a presentar de nuevo los principales datos estadísticos secundarios procedentes de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017), pero comparando los datos con el conjunto de España para determinar la posición competitiva de la Comunidad de Madrid. Asimismo, el análisis de la posición competitiva desde el lado de la oferta incluye también un estudio sobre los canales de comercialización con mayor fuerza de ventas en esta modalidad turística como son Toprural y Escapada Rural. Finalmente, para completar el análisis se va a estudiar la situación del turismo rural **desde el lado de la demanda**, analizando el perfil del viajero rural nacional gracias al estudio “La Radiografía del Viajero Rural” (Toprural, 2013), así como el perfil del viajero rural internacional mediante el informe “Perfil del Consumidor del Estudio Internacional sobre Turismo Rural en España” (Toprural, Sondea y Universidad Europea de Canarias, 2016).

Cuadro 04.01.04.01: Componentes del estudio sobre el posicionamiento de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural



01. ANÁLISIS INTERNO

- Contexto territorial
- Análisis y evaluación de los recursos turísticos
- Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores
- Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural**
- Análisis y evaluación de los productos turísticos
- Visión del sector por parte de los stakeholders
- Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística
- Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico
- Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas
- Análisis de especificidades turísticas
- Visión de los residentes



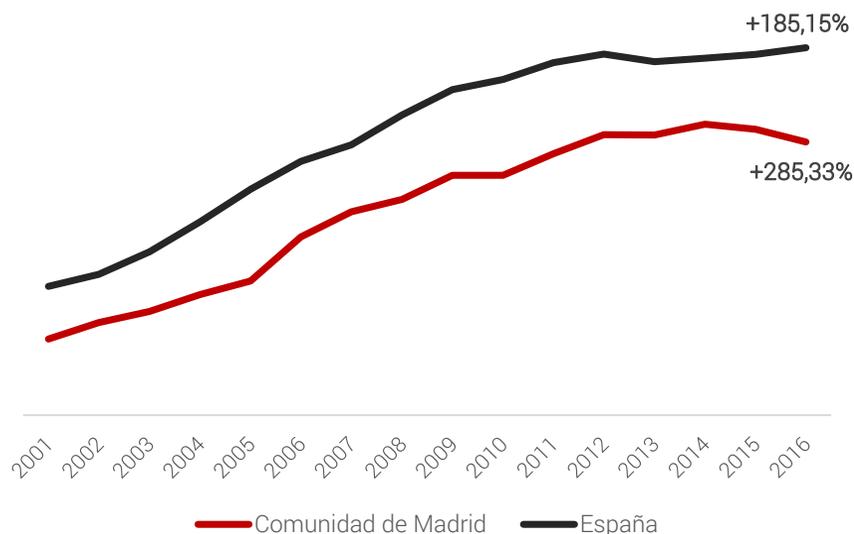
Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

La primera de las variables que vamos a analizar con el objetivo de determinar la posición competitiva de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural, es la **evolución comparativa del número de establecimientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid y en España para el periodo 2001-2016**. Los resultados de la recopilación y tratamiento de datos estadísticos se muestran a continuación.

Gráfico 04.01.04.01: Evolución comparativa del número de establecimientos de turismo rural estimados en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España 2001-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Como podemos observar en el Gráfico, las tendencias del número de establecimientos de turismo rural **evolucionan de forma prácticamente paralela en el caso de la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España**. En ambos casos, existe un periodo de crecimiento continuado del número de establecimientos entre 2001 y 2012. Posteriormente, entre 2012 y 2013 se producen descensos en los dos ámbitos territoriales considerados. Sin embargo, entre 2014 y 2016, mientras en el caso de la Comunidad de Madrid los datos adoptan una tendencia descendente, en el caso de España se produce una tendencia ascendente. Adicionalmente, existe una diferencia importante en la variación porcentual del número de establecimientos de turismo rural entre 2001 y 2016 en los dos territorios considerados. De esta forma, **la Comunidad de Madrid presenta un crecimiento porcentual del 285,33%, mucho mayor que el 185,15% que sucede en el conjunto de España**. Consecuentemente, aunque se debe afirmar que ambos porcentajes de crecimiento son muy elevados, la Comunidad de Madrid presenta un crecimiento de la oferta turística rural muy por encima de la media nacional, lo que sitúa a nuestra región en una posición competitiva privilegiada.

La siguiente variable para continuar con el análisis del posicionamiento de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural desde el lado de la oferta corresponde a la **evolución comparativa del número de plazas en establecimientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid y en España para el periodo 2001-2016**. Como podemos visualizar en el Gráfico 04.01.04.02 que se presenta a continuación, existe una tendencia de crecimiento del número de plazas de turismo rural en ambos territorios en el periodo 2001-2012, aunque se debe mencionar que la pendiente de crecimiento es notablemente más acusada en el caso de España que en el caso de la Comunidad de Madrid. Posteriormente, entre 2012 y 2013 asistimos a una caída del número de plazas en los dos ámbitos territoriales considerados. Sin embargo, a partir de 2013, en el caso de España se inicia una senda de recuperación del número de plazas en alojamientos rurales que contrasta con la tendencia decreciente en el mismo periodo en el caso de la Comunidad de Madrid. Adicionalmente, aunque ambos territorios presentan porcentajes de crecimiento muy notables entre 2001 y 2016 (en España crecen un 244,85% y en la Comunidad de Madrid un 214,80%), **el crecimiento en el número de plazas es mayor en el conjunto de España**.

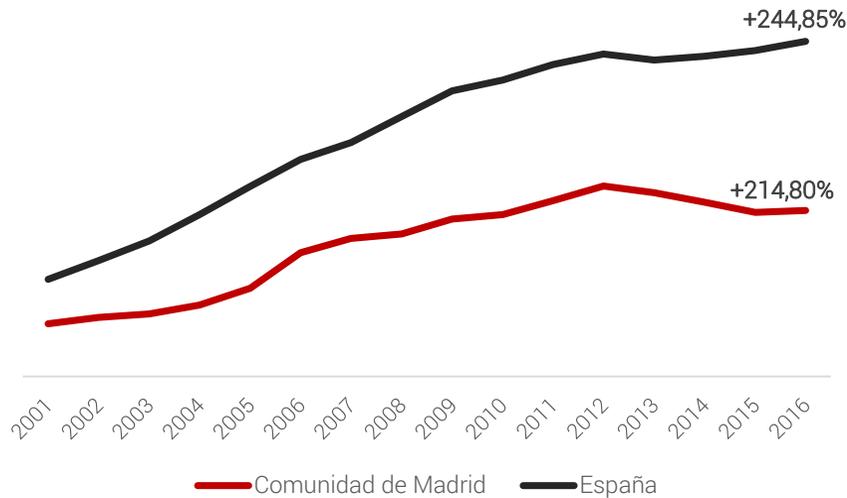


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Gráfico 04.01.04.02: Evolución comparativa del número de plazas estimadas en establecimientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España 2001-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Atendiendo de nuevo a los resultados de los dos gráficos anteriores, se puede deducir mediante el cruce de ambas variables, que en el caso de España el crecimiento de plazas ha sido muy superior al del número de establecimientos en términos relativos, lo que indica un crecimiento de la oferta de alojamientos rurales con mayor capacidad por establecimiento. Sin embargo, en el caso de la Comunidad de Madrid sucede a la inversa, por lo que se ha producido un crecimiento de la oferta de alojamientos rurales con menor capacidad.

Gráfico 04.01.04.03: Evolución comparativa del grado de ocupación en establecimientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid y en el conjunto de España 2001-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)

La última variable de análisis desde el lado de la oferta es la evolución comparativa del grado de ocupación en alojamientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid y en España para el periodo 2001-2016. La conclusión más importante que podemos obtener tras la visualización del gráfico, es que la Comunidad de Madrid muestra un mejor rendimiento que el conjunto de España en el grado de ocupación de los alojamientos rurales. Sin embargo, no puede obviarse que la tendencia del grado de ocupación en ambos territorios es descendente, con una variación porcentual negativa del 26,81% en la Comunidad de Madrid y del 16,59% en el conjunto de España. Asimismo, se considera deficiente que los índices de ocupación medios se encuentren siempre por debajo del 50% en los dos ámbitos territoriales considerados, debido a la estacionalidad específica del turismo rural, que se configura como una de sus mayores problemáticas desde el punto de vista de la gestión.



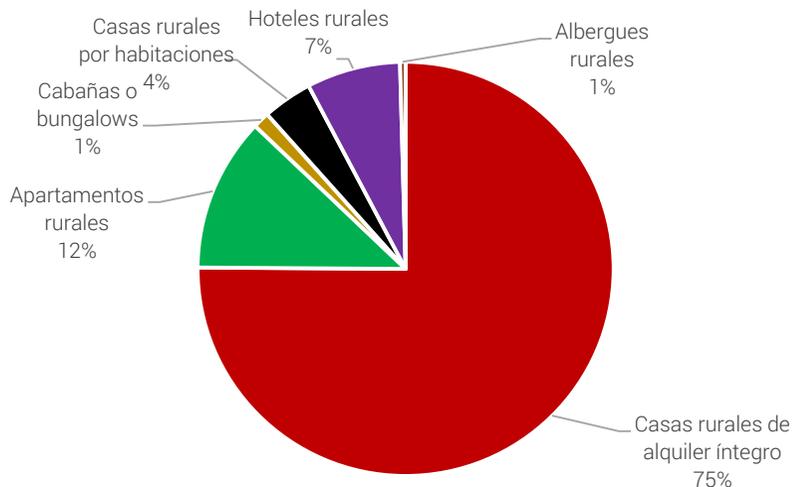
Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Con el objetivo de completar el análisis del posicionamiento de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural, vamos a pasar ahora a **desarrollar un estudio de la oferta turística rural en los principales canales de comercialización especializados en esta modalidad turística**. De esta forma, el primer canal de distribución online que vamos a analizar es **Toprural**, y dentro de esta plataforma vamos a estudiar en primer lugar la variable de **distribución porcentual de los alojamientos rurales de la Comunidad de Madrid por tipología**.

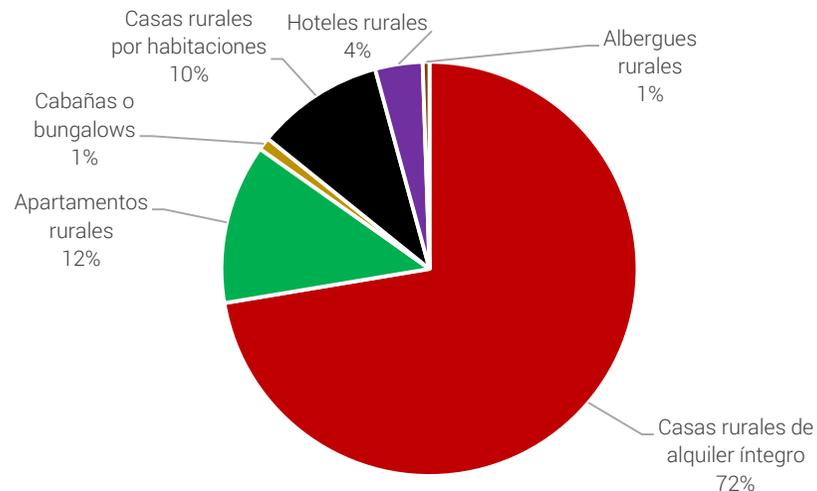
Gráfico 04.01.04.04: Distribución porcentual de los alojamientos rurales de la Comunidad de Madrid por tipología en Toprural



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural (2017)

Como podemos observar en el gráfico que se ha presentado anteriormente, **las casas rurales de alquiler íntegro son la tipología de alojamiento más numerosa representando el 75% del total de establecimientos rurales en la Comunidad de Madrid**. Por su parte, los apartamentos rurales se sitúan en segunda posición con un 12% del total de alojamientos, a mucha distancia de las casas rurales de alquiler íntegro. En tercer lugar nos encontramos con los hoteles rurales que suponen el 7% del total, seguidos de las casas rurales que se alquilan por habitaciones y que suponen un 4% de la oferta. Finalmente, las cabañas o bungalows suponen el 1% de la oferta turística, al igual que los albergues rurales que se sitúan en última posición con un 1%, pero con menor valor cuantitativo que las cabañas.

Gráfico 04.01.04.05: Distribución porcentual de los alojamientos rurales en España por tipología en Toprural



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural (2017)



Comunidad
de Madrid

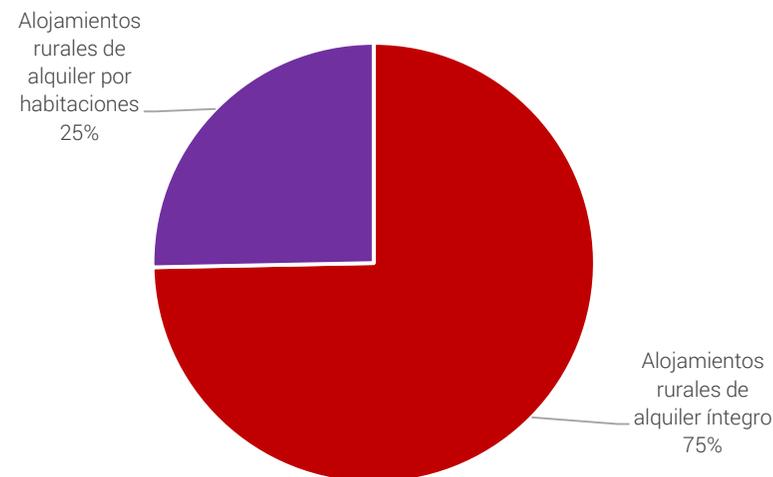
04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Dado que el objetivo del presente apartado es estudiar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural, se ha presentado anteriormente el Gráfico 04.01.04.06 que resume los resultados de la variable **distribución porcentual de los alojamientos rurales en España por tipología en Toprural**. Consecuentemente, los resultados de este último gráfico nos permiten realizar un análisis comparativo de la tipología de la oferta turística rural en la Comunidad de Madrid en relación con el conjunto de España. Se ha considerado relevante indicar antes de iniciar el análisis comparativo que el Gráfico cuenta con volumen total de 9499 alojamientos rurales. De esta manera, comparando ambos gráficos, se puede comprobar que existe una coincidencia en que la **tipología mayoritaria de alojamientos rurales en los dos ámbitos territoriales considerados son las casas rurales de alquiler íntegro**, aunque debe señalarse, que en el caso de España la importancia relativa de este tipo de alojamientos respecto al total (72%) es menor que en el caso de la Comunidad de Madrid (75%). En segundo lugar se sitúan los apartamentos rurales que suponen en ambos territorios el 12% del total de la oferta, existiendo una similitud total desde el punto de vista comparativo. Sin embargo, existe una diferencia significativa en la tipología de alojamiento que ocupa la tercera posición. Mientras en el caso de la Comunidad de Madrid, como ya hemos visto, este puesto corresponde a los hoteles rurales con un 7% de la oferta, en el caso de España el tercer puesto lo ocupan las casas rurales de alquiler por habitaciones que suponen el 10% del total, lo que supone seis puntos porcentuales más que los mismos alojamientos en la Comunidad de Madrid, que ocupaban la cuarta posición con un 4% de la oferta. Por su parte, en el caso de España el cuarto lugar es para los hoteles rurales que suponen un 4%, tres puntos porcentuales por debajo de la Comunidad de Madrid (7%). Las últimas posiciones corresponden en los dos ámbitos territoriales considerados para las cabañas o bungalows con un 1%, y finalmente para los albergues rurales que, aunque representan también un 1% del total de la oferta, tienen un valor absoluto inferior a las cabañas. Como conclusión del análisis comparativo se debe mencionar que la distribución de la tipología de alojamientos es muy similar en ambos territorios, con la única diferencia de las casas rurales por habitaciones y los hoteles rurales, que invierten sus posiciones como ya hemos señalado.

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

El siguiente canal de comercialización que vamos a analizar para continuar con el estudio de la oferta es **Escapada Rural**, siendo después de Toprural uno de los canales de comercialización especializados más importantes en esta modalidad turística. No obstante, debe mencionarse desde el comienzo del análisis, que el sitio web de Escapada Rural simplemente nos permite distinguir entre alojamientos rurales de alquiler íntegro y alojamientos de alquiler por habitaciones, y consecuentemente el detalle del análisis presentado es menor que en el caso de Toprural. De esta forma, la primera variable que vamos a estudiar es la **distribución porcentual de los alojamientos rurales por tipología en la Comunidad de Madrid a través de Escapada Rural**.

Gráfico 04.01.04.06: Distribución porcentual de los alojamientos rurales en la Comunidad de Madrid por tipología a través de Escapada Rural



Fuente: elaboración propia, a partir de Escapada Rural (2017)



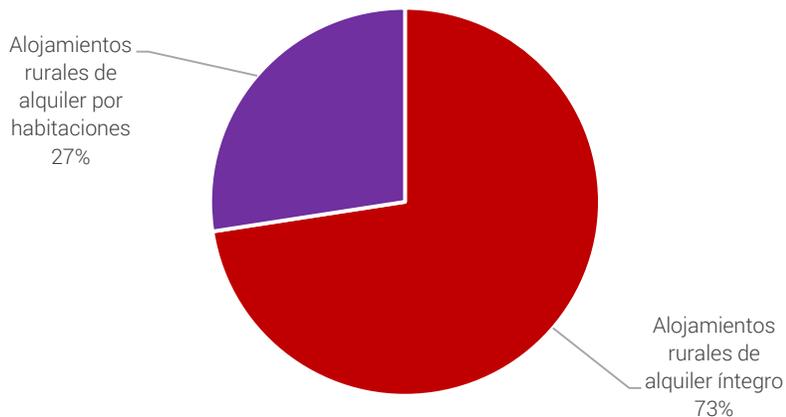
Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Como se puede observar en el gráfico anterior, la **tipología de alojamiento rural mayoritaria en la Comunidad de Madrid son las casas rurales de alquiler íntegro con un 75% de la oferta.** Por su parte, los alojamientos rurales de alquiler por habitaciones suponen el 25% restante de la oferta turística disponible en este canal de comercialización. Siguiendo la misma metodología que en el caso de Toprural, pasamos ahora a realizar un análisis comparativo de la Comunidad de Madrid con el conjunto de España mediante el estudio de la variable **distribución porcentual de los alojamientos rurales por tipología en España a través de Escapada Rural.**

Gráfico 04.01.04.07: Distribución porcentual de los alojamientos rurales en España por tipología a través de Escapada Rural



Fuente: elaboración propia, a partir de Escapada Rural (2017)

Como podemos visualizar en el gráfico anterior, la distribución porcentual del tipo de alojamientos rurales es muy similar en el conjunto de España que en el caso de la Comunidad de Madrid. Simplemente se debe mencionar que el porcentaje de alojamientos rurales de alquiler íntegro en España (73%) desciende ligeramente con respecto a la misma tipología en la Comunidad de Madrid (25%), y por consiguiente, los alojamientos rurales de alquiler por habitaciones aumentan su importancia relativa en el caso del conjunto de España (27%) con respecto a la misma tipología en el caso de la Comunidad de Madrid (25%). Como conclusión a este segundo análisis comparativo, se debe mencionar que **la escasa desagregación de las tipologías de alojamientos rurales en Escapada Rural han provocado que el análisis comparativo no ofrezca diferencias significativas entre los dos ámbitos territoriales considerados, a diferencia del canal de comercialización Toprural, donde la consulta de información con un detalle de seis tipologías de alojamientos rurales sí nos ha permitido establecer diferencias entre el territorio de la Comunidad de Madrid y el conjunto de España-**





Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Una vez analizado el posicionamiento de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural desde el lado de la oferta, el estudio se centra ahora en el **análisis desde el lado de la demanda**. Primeramente, vamos a **analizar el perfil del viajero rural nacional** mediante la información contenida en el documento “La Radiografía del Viajero Rural” (Toprural y Sondea, 2013). A continuación se presenta la ficha técnica que resume los datos principales desde el punto de vista metodológico del estudio mencionado que vamos a emplear como fuente esencial en esta sección.

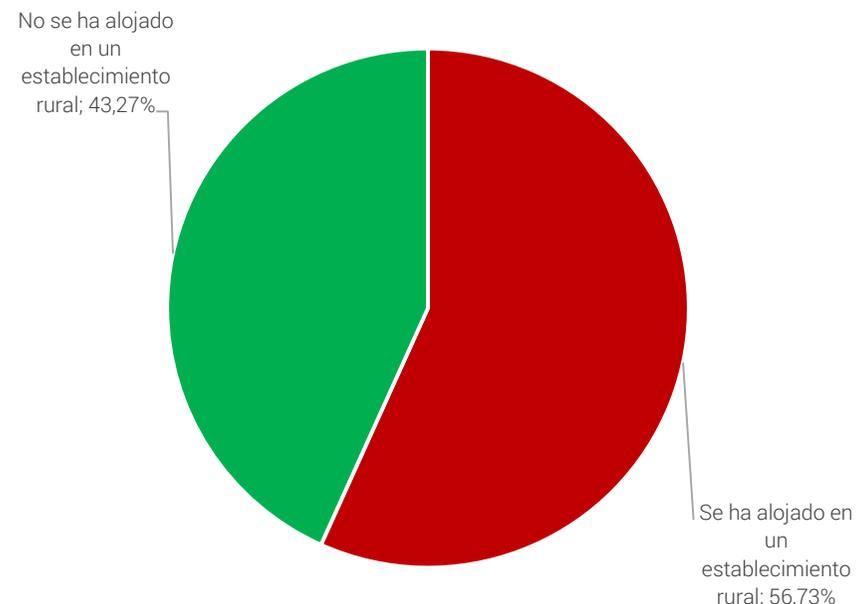
Cuadro 04.01.04.02: Principales datos sobre la metodología del estudio “La Radiografía del Viajero Rural Nacional”



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural y Sondea (2013)

Del total de la muestra encuestada, considerada representativa de la población española con el margen de error señalado en el Cuadro 04.01.04.02, a continuación se presenta la **distribución porcentual de los ciudadanos que se habían alojado en un establecimiento de turismo rural al menos una vez durante 2012, frente a los ciudadanos que no se habían alojado.**

Gráfico 04.01.04.08: Distribución porcentual de ciudadanos alojados y no alojados en establecimientos rurales en 2012 en España



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural y Sondea (2013)



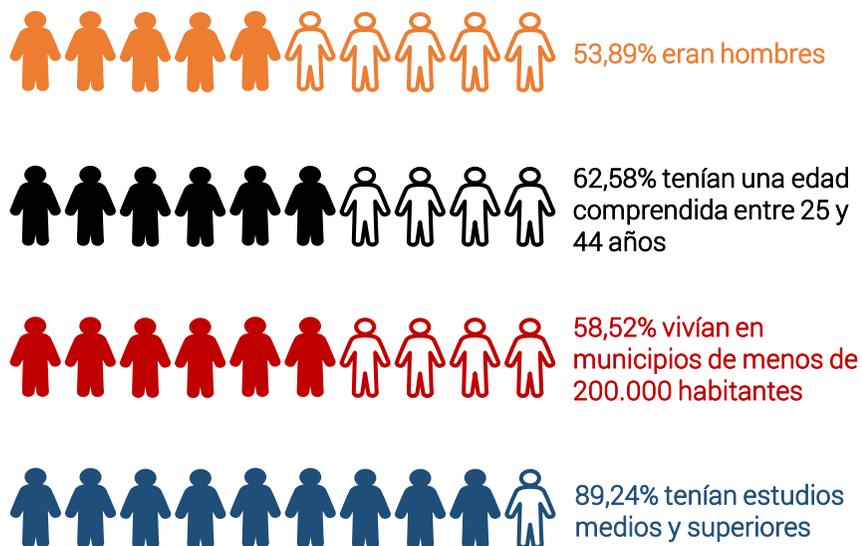
Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Como podemos observar en el Gráfico presentado, el 56,73% de la población española se había alojado en un establecimiento de turismo rural en 2012, lo que supone un porcentaje elevado, siendo mayoría los encuestados que habían manifestado ser viajeros rurales. A partir de este momento, el informe de Toprural y Sondea se dedica a realizar diversas preguntas tanto a los viajeros rurales como a aquellos que no habían sido usuarios del turismo rural. De esta manera, entrando al **análisis de los viajeros rurales**, se presenta ahora un Cuadro con el perfil sociodemográfico del viajero rural nacional.

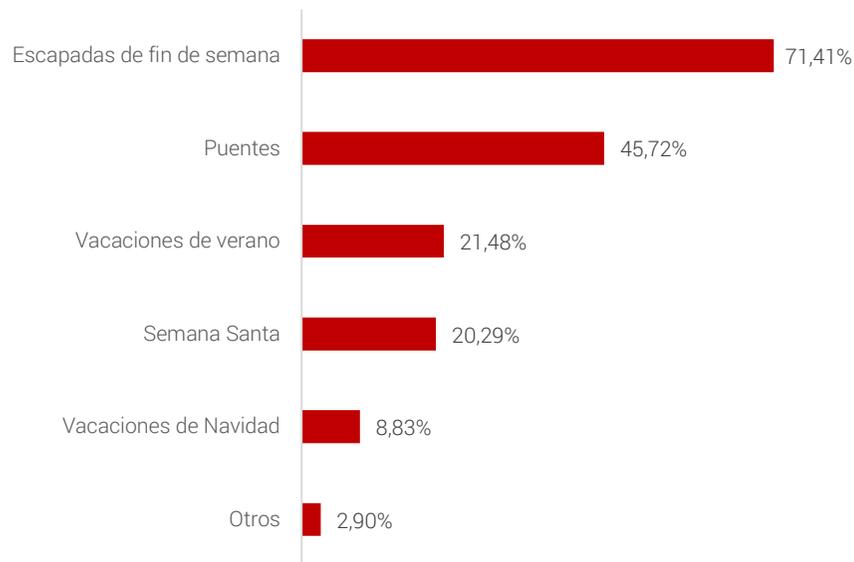
Cuadro 04.01.04.03: Perfil sociodemográfico del viajero rural nacional



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural y Sondea (2013)

Seguidamente, el informe que estamos analizando nos muestra el tipo de viaje escogido para hacer turismo rural, cuyos resultados se presentan en forma de ranking. Como podemos observar, la gran mayoría de los viajeros rurales eligieron esta modalidad turística para estancias de corta duración, siendo las escapadas de fin de semana la opción más contestada por los entrevistados, y seguida por los puentes que también resultó ser una opción representativa. Con menor importancia se sitúan las vacaciones de verano, la Semana Santa, las vacaciones de Navidad y otros tipos de viajes.

Gráfico 04.01.04.09: Principales tipos de viajes escogidos por el viajero rural



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural y Sondea (2013)



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

En relación a la media de viajes relacionados con el turismo rural que los encuestados realizan al año, **el 38,60% realizaron una media de dos viajes y el 31,23% una media de un viaje al año, situándose el valor medio final en 2,36 viajes anuales.** Este dato representa un descenso frente a los resultados del informe de Toprural y Sondea para el año 2010, cuando la media de viajes rurales al año se situaba en una cifra de 3,05. Adicionalmente, en relación con la frecuencia con la que los viajeros se han hospedado en alojamientos rurales, **el 45,45% de los encuestados respondieron que la frecuencia era similar a años anteriores, y el 35,44% contestaron que la frecuencia era menor a años anteriores,** disminuyendo de esta forma la frecuencia media respecto a los resultados de 2010. No obstante, debemos considerar que estas cifras que no son muy positivas se circunscriben al año 2013, que fue uno de los peores ejercicios económicos durante el periodo de la crisis económica y financiera que afectó a nuestro país. De hecho, la propia encuesta de Toprural y Sondea de 2013 preguntó a los entrevistados por los motivos de la disminución de la frecuencia de sus viajes de turismo rural, y **el 75,09% respondieron que dichos motivos se debían fundamentalmente a cuestiones económicas,** señalando el propio informe la coyuntura de crisis económica en la cual se realizó la encuesta.

No obstante, también se preguntó por los motivos de las personas que aumentaron su frecuencia de viajes de turismo rural, y **el 53,79% respondieron que el motivo era la buena relación calidad / precio, seguido de un 42,07% que contestó que el motivo principal eran las experiencias satisfactorias del pasado.**

Adicionalmente, como tercera categoría de motivos de aumento de la frecuencia de viajes de turismo rural, **el 32,41% indicó la mejora en la oferta.** En referencia a las noches de estancia media, **el 69,83% de los encuestados afirmaron haberse hospedado entre 1 y 2 noches.** Un dato positivo de los resultados de 2013, es que **el gasto medio diario de los viajeros rurales en alojamiento aumentó de 41,99 € en 2010 a 59,14€ en 2013.**

La revolución tecnológica aparece representada en referencia a los **medios de búsqueda del alojamiento rural por parte de los encuestados,** presentando los resultados de la pregunta en el Gráfico 04.01.04.10. Podemos visualizar en el mismo que **el 83,79% de los viajeros rurales buscaron su alojamiento a través de internet.** En segundo lugar se sitúan las recomendaciones de amigos y familiares con un 44,66%, y en tercer lugar, los buscadores de alojamientos rurales con un 41,24%, teniendo en cuenta que se trataba de una pregunta con respuesta múltiple.

Gráfico 04.01.04.10: Principales medios de búsqueda de alojamiento rural



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural y Sondea (2013)



Comunidad de Madrid

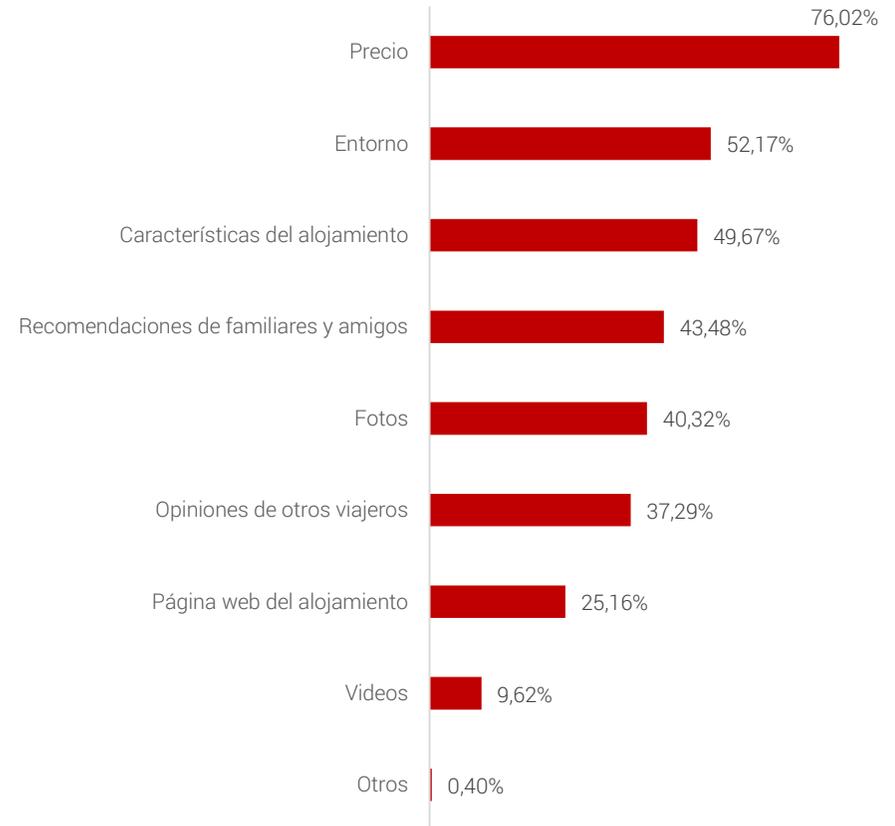
01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

En referencia a los acompañantes que suele llevar el viajero rural nacional durante sus desplazamientos, los datos del informe de Toprural y Sondea (2013), nos muestran que el **59,03% viajaron acompañados de su pareja, mientras que en segundo lugar se encuentran los viajeros que se desplazaron junto a sus amigos con un 31,88%**. Tampoco es desdeñable el porcentaje de viajeros que se alojaron junto a su **pareja e hijos, representando un 30,57% del total de las respuestas de los encuestados**. Asimismo, la encuesta preguntó a los entrevistados sobre los **aspectos que consideran más importantes de un alojamiento rural**, y los cinco que recibieron mejor puntuación fueron los siguientes por orden de importancia: **limpieza, precio, tranquilidad, comodidad y ubicación**.

A continuación vamos a presentar el **ranking con los principales factores que influyeron en la elección final del establecimiento de turismo rural por parte de los encuestados**. Como podemos observar en el gráfico, **el factor más importante para un 76,02% de los entrevistados fue el precio**. Se debe tener en cuenta igualmente al analizar este resultado que la encuesta se desarrolló en un contexto de crisis económica y financiera, por lo tanto, es probable que la variable precio haya recibido una mayor importancia que en estudios realizados en otro contexto económico diferente. No obstante, la variable precio suele ser siempre una de las más importantes en la toma final de decisión sobre un viaje. En segundo lugar, el 52,17% de los encuestados señalaron como motivo fundamental el entorno, que en el caso del turismo rural resulta ser un aspecto muy relevante, pues la mayoría de los viajeros rurales buscan entornos naturales donde poder descansar y relajarse, desconectando del ritmo de vida habitual de las ciudades. En tercer lugar se encuentran las características y servicios del alojamiento con un 49,67%, seguido de las recomendaciones de familiares y amigos que suponen un 43,48%. En quinto lugar, las fotografías encontradas sobre el alojamiento supusieron un 40,32%, y seguidamente se encuentran las opiniones de otros viajeros en internet con un 37,29%. Por su parte, la página web del alojamiento fue un motivo esencial para un 25,16%, y finalmente se encuentran los videos con un 9,62% y otros motivos con un 0,40%.

Gráfico 04.01.04.11: Principales factores que influyen en la elección de un establecimiento de turismo rural



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural y Sondea (2013)

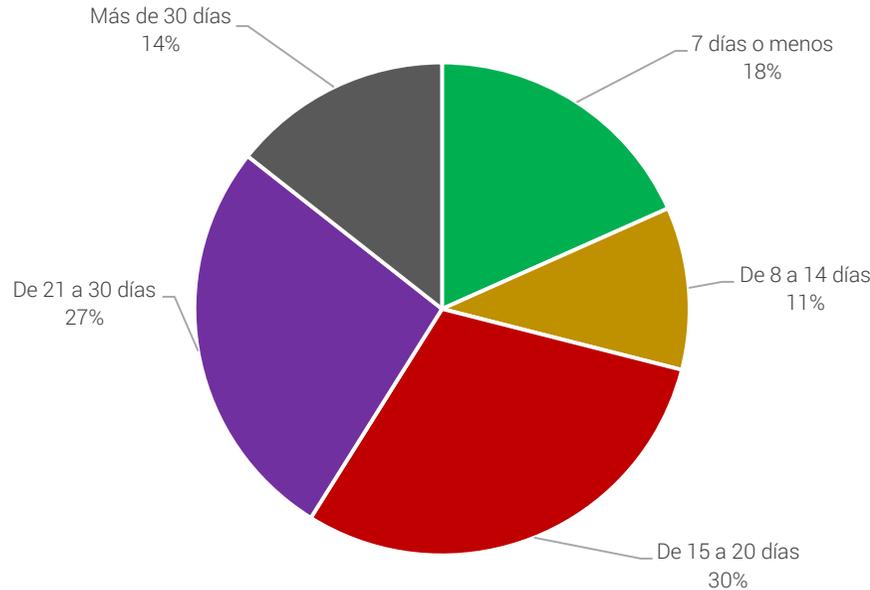


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Gráfico 04.01.04.12: Distribución porcentual de la antelación de la reserva de los encuestados en sus viajes de turismo rural



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural y Sondea (2013),

Como podemos visualizar en el gráfico, el 30% de los viajeros rurales realiza su reserva con entre 15 y 20 días de antelación, seguidos de los viajeros que reservan entre 21 y 30 días antes de la fecha de llegada y que suponen el 27%. La siguiente categoría con importancia son los viajeros que reservan con 7 días o menos de antelación, que suponen el 18%, seguidos de los que reservan con más de 30 días de antelación que representan el 14%.

Por último, nos encontramos con los viajeros que realizan su reserva con una antelación de entre 8 y 14 días, representando el 11% del total. Como conclusión al análisis de esta variable, se debe mencionar que el **viajero rural nacional reserva con una antelación elevada en comparación con otras modalidades turísticas**, dado que si agregamos las dos primeras categorías en importancia obtenemos que **el 57% de los viajeros rurales reservan su estancia entre 15 y 30 días antes de la fecha de llegada**, lo cual se considera en este análisis una antelación de reserva elevada si atendemos a la misma variable en otras modalidades turísticas como ya hemos comentado, destacando por ejemplo el turismo de negocios caracterizado por el factor de que muchos ejecutivos reservan su estancia en hoteles con escasa antelación debido a su agendas de trabajo.

La siguiente variable que se desglosa en el informe de Toprural y Sondea (2013), es **el medio utilizado para efectuar la reserva**. De esta forma, como podemos visualizar en el ranking elaborado para el Gráfico 04.01.04.13, **el 60,47% de los viajeros rurales hacen la reserva online**, siendo de esta manera el medio más utilizado. En segundo lugar, y a poca distancia del primero, se sitúan los viajeros que realizan su reserva por teléfono directamente con el propietario, representando un 57,31%, por lo que podemos afirmar que ambos medios de reserva son mayoritarios, y la demanda distribuye su comportamiento entre ambos medios de una manera prácticamente idéntica. En tercer lugar, y con un porcentaje también elevado, se encuentran los viajeros que realizan su reserva empleando el correo electrónico directamente con el propietario, y que suponen un 40,71% del total, siendo también uno de los mecanismos más utilizados por la demanda. Finalmente, a mucha distancia se encuentran los turistas rurales que emplean como medio de reserva una agencia de viajes, lo cual supone un 5,27%. En quinto lugar aparecen los viajeros que emplean centrales de reserva con un 4,61%, y finalmente otros medios de reserva suponen el 0,53%.

Consecuentemente, los propietarios y gestores de establecimientos y destinos de turismo rural, deberán potenciar, en base a los resultados de este informe, sus estrategias de marketing tanto en el ámbito online como en el ámbito offline o tradicional, dado que existe un porcentaje muy elevado de la demanda de turismo rural que no emplea internet para efectuar su reserva.

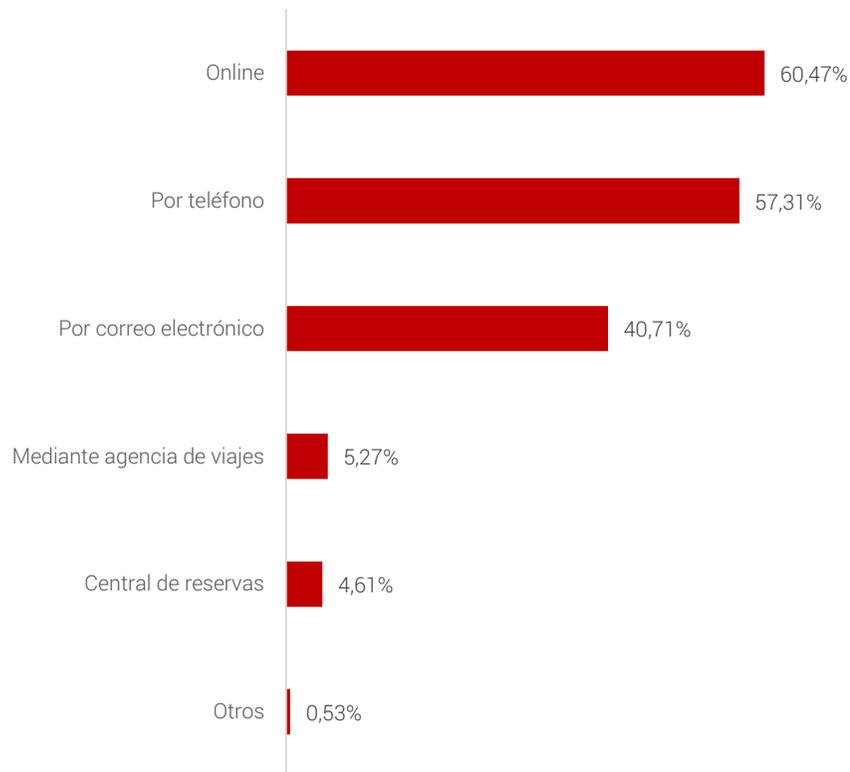


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

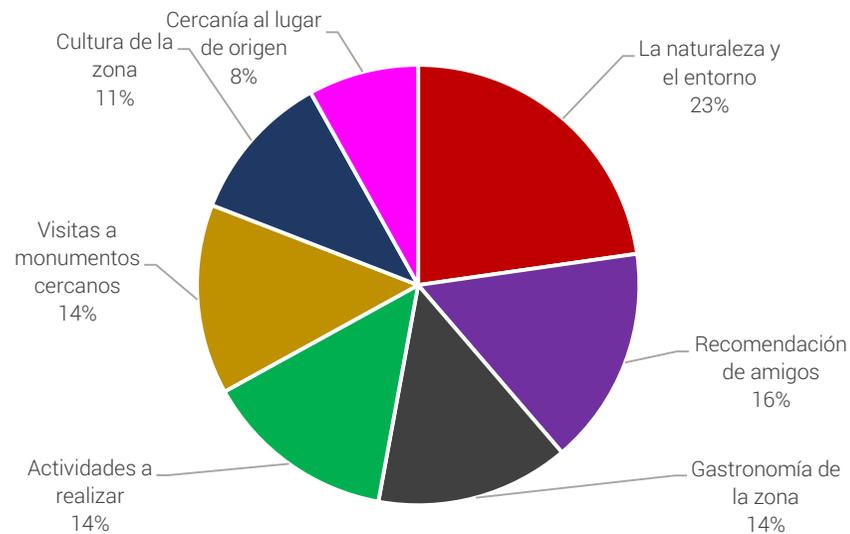
Gráfico 04.01.04.13: Ranking de los medios de reserva utilizados por los viajeros rurales nacionales



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural y Sondea (2013)

La última variable se refiere a los motivos que llevan a los viajeros rurales a elegir un determinado destino de turismo rural. En el Gráfico 04.01.04.14 podemos observar cómo la naturaleza y el entorno son el motivo más importante desde el lado de la demanda con un 22,73% de las respuestas. En segundo lugar, se sitúan las recomendaciones de amigos con un 16,01%, seguidas en tercer lugar por la gastronomía de la zona que fue mencionada por el 14,14% de los entrevistados. Muy de cerca le siguen las actividades a realizar en el destino con un 14,08%, y las visitas a monumentos cercanos con un 13,95%. Finalmente, nos encontramos con la cultura de la zona con un 11,01% y la cercanía al lugar de origen con un 8,08%.

Gráfico 04.01.04.14: Distribución porcentual de los principales motivos para elegir el destino de turismo rural



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural y Sondea (2013)

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural



04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Dado que ya hemos analizado las principales características del perfil del viajero rural nacional, el estudio del posicionamiento de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural desde el lado de la demanda se va a centrar ahora en **analizar el perfil del viajero rural internacional**. Para desarrollar esta sección se va a emplear como fuente secundaria el informe "Perfil del consumidor del Estudio Internacional sobre Turismo Rural en España", elaborado por Toprural, Sondea, la Universidad Europea de Canarias y la Universidad Europea de Portugal (2016). El principal objetivo del mencionado estudio es aportar una visión más internacional a los informes de "Radiografía del Viajero Rural" que hemos empleado para el desarrollo y caracterización del perfil del turista rural nacional. La participación de las dos universidades mencionadas ha permitido dotar de un enfoque académico al informe y contar con prestigiosos investigadores a nivel internacional.

El crecimiento de la oferta de alojamientos de turismo rural en España, cifrada en una variación porcentual positiva del 185,15% entre 2001 y 2016, unido a la disminución de la actividad en el turismo rural como consecuencia de la crisis, han provocado una **caída de los beneficios empresariales y una mayor competencia entre empresas y destinos** (Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal, 2016).

A continuación se muestran en el Cuadro 04.01.04.04 las **principales características del perfil del viajero rural internacional**. Desglosando los datos del informe (Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal, 2016), los encuestados declararon tener un nivel de estudios superiores en el 49,2% de los casos, y un nivel de estudios medios en el 45% de los casos. El poder adquisitivo medio de los viajeros rurales internacionales se situaba entre 20.000 y 40.000 € brutos anuales en el 48,8% de los casos, una edad entre 25 y 44 años para el 29,3% de los encuestados y entre 55 y 64 años en el 24% de los casos. Asimismo, el turismo rural puede considerarse como un producto maduro ya que muchos de los encuestados habían experimentado este tipo de viajes con anterioridad a 2012.

Cuadro 04.01.04.04: Características del turista rural en el ámbito internacional



El 94,2% tenían estudios medios y superiores



El 48,8% tenían un poder adquisitivo medio entre 20.000 y 40.000 € brutos anuales



El 29,3% tenían entre 35 y 44 años



El 43,7% eran parejas



El 51,3% eligieron como periodo de viaje una fecha entre mayo y agosto



Los motivos de la visita fueron la relación calidad precio para el 14,5%, el entorno natural para el 12,5% y escapar de la masificación para el 9,9%

Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal (2016)



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Los turistas rurales extranjeros viajan principalmente en pareja, representando un 43,7% de los encuestados. Analizando esta variable por mercados emisores, los españoles, franceses y alemanes preferían viajar acompañados de sus parejas en un 42%, 44% y 49% respectivamente. Sin embargo, los británicos presentan diferencias en esta variable ya que prefieren viajar acompañados de sus parejas en un 49% y también con sus hijos en un 19%. En referencia a las **épocas del viaje**, los turistas internacionales eligieron su fecha de viaje entre marzo y abril en un 21,2%, de mayo a agosto en un 51,3% y de septiembre a octubre en un 15,8%. Los resultados de esta variable, según las conclusiones del informe analizado, permiten afirmar que **“el turismo rural ayuda a diversificar y aliviar la capacidad de carga de los destinos de turismo tradicionalmente de ocio, sobre todo en la temporada de verano”** (Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal, 2016, p. 8). Adicionalmente, en relación con el **motivo de la visita**, la reserva de una casa rural en España está relacionada principalmente con la relación calidad precio en un 14,5% de los casos, pero también con el entorno natural para el 12,% de los encuestados, escapar de la masificación para el 9,9%, la gastronomía y la enología para el 7,7% y la autenticidad para el 7%. Consecuentemente, existe una **diversificación equilibrada de los motivos del viaje**, que permite a las empresas turísticas de ámbito rural diversificar también sus mensajes de marketing para captar a los potenciales clientes.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los **factores de decisión, características del viaje y procedimientos de reserva** de los viajeros rurales. Aunque el 13% de los encuestados basaron su decisión en las recomendaciones de amigos y familiares, otros factores también fueron decisivos como por ejemplo el entorno con un 11%, las características y servicios del alojamiento con un 10% y el precio con un 6%. El informe indica por lo tanto que, siempre y cuando la calidad del alojamiento y del entorno esté asegurada, los viajeros rurales estarían dispuestos a realizar un gasto similar al que harían en un viaje de ocio tradicional (Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal, 2016, p. 9).

Cuadro 04.01.04.05: Factores de decisión, características del viaje y procedimientos de reserva de los viajeros rurales



El 13% basaron su decisión en recomendaciones de familiares y amigos



El 11% basaron su decisión en el entorno natural



La estancia media fue de 5,8 días



El gasto medio diario en alojamiento fue de 33 € y el gasto medio diario en otros conceptos fue de 31,4 €



El 24,7% reservaron directamente por teléfono con el propietario



El 21,6% reservaron en la web del propietario y el 13,1% en una web de turismo rural

Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal (2016)



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

Siguiendo con el análisis de los factores de decisión, el informe “Perfil del consumidor del Estudio Internacional sobre Turismo Rural en España” (Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal, 2016, p. 9) afirma muy acertadamente que en la estrategia de **comercialización y venta sería muy acertado hacer énfasis en los atributos del destino y del alojamiento mediante fotografías donde la propiedad y los alrededores sean visibles y publicando también los comentarios de anteriores huéspedes.**

La estancia media fue de 5,8 días y el gasto medio diario fue de 33 € para el concepto del alojamiento y de 31,4 € para otros conceptos relacionados con el viaje. Por mercados emisores, existen variaciones en la estancia media, siendo de 4 días para el mercado doméstico y de 9,1 días para el mercado alemán. Asimismo, el gasto medio también varía según los mercados, siendo de 26 € para el alojamiento en el mercado español y de 47 € en el alojamiento en el mercado alemán. **Las diferencias en el gasto medio de los distintos mercados deben ser tenidas en cuenta por empresas y destinos a la hora de definir sus estrategias de marketing y segmentación.**

Las reservas de turismo rural suelen efectuarse tradicionalmente mediante internet, pero resulta destacable el 24,7% de los encuestados que declararon haber efectuado la reserva por teléfono directamente con el propietario. No obstante, si agregamos los porcentajes de los viajeros que reservaron en la web del propietario (21,6%) y los que reservaron en un sitio web de turismo rural (13,1%), **obtenemos que el 34,7% de los encuestados reservaron su viaje rural online.** Adicionalmente, el informe indica que España cuenta con una cuota de mercado del 7% en la modalidad de turismo rural a nivel internacional. Sin embargo, si consideramos que el 58% de los encuestados afirman salir de su país para practicar turismo rural, se obtiene como conclusión que **España podría mejorar significativamente su competitividad en el mercado de turismo rural,** y por consiguiente, la Comunidad de Madrid también puede mejorar su posición competitiva en el ámbito internacional.

El mercado de turismo rural en España está soportado fundamentalmente en la demanda interna, que como ya hemos visto, tiene una menor estancia media y menor gasto medio que los mercados extranjeros analizados. A continuación se presenta el gasto medio y estancia media por mercados emisores en el turismo rural.

Cuadro 04.01.04.06: Comparativa de gasto medio y estancia media de los mercados emisores en el turismo rural en España



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal (2016)

El **impacto económico del turismo rural en España** es de **371 € / persona**, muy por encima del gasto que realiza el turista internacional en su país de origen en turismo rural (264 € / persona), pero sin embargo, se encuentra muy por debajo del impacto económico del turismo de ocio en España que asciende a 585 € / persona.



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 04. Posicionamiento en el mercado de turismo rural

04 POSICIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL MERCADO DE TURISMO RURAL

El informe señala que el mercado emisor de turismo rural con mayor potencial para España y por consiguiente, para la Comunidad de Madrid, es el **mercado alemán**, y por tanto, los esfuerzos deberían concentrarse en ampliar la cuota de ese mercado mediante la transferencia de turistas que vienen a España a disfrutar de unas vacaciones de ocio hacia la modalidad de turismo rural. No obstante, el informe señala que el turismo de ocio y el turismo rural deben promocionarse conjuntamente, lo que plantea dificultades a estas propuestas de medidas estratégicas mencionadas.

En referencia a la **satisfacción de la demanda con el turismo rural**, se ha contrastado un alto nivel de satisfacción, aunque como vemos en el Cuadro, existen diferencias entre los mercados emisores. De esta forma, el mercado español es el que muestra una mayor satisfacción, seguido del Reino Unido, Francia y Alemania, lo que se considera importante dado que estos son también los mercados emisores prioritarios para el turismo rural y asegurar su satisfacción se considera esencial.

Cuadro 04.01.04.07: Comparativa del nivel de satisfacción con el turismo rural español por mercados emisores en escala de 1 a 10



Fuente: elaboración propia, a partir de Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal (2016)

Los niveles de satisfacción más elevados por Comunidades Autónomas corresponden por orden a la Comunidad Foral de Navarra (8,44), la Región de Murcia (8,44), Extremadura (8,35) y las Islas Canarias (8,13). De esta forma, puede considerarse que la ausencia de la Comunidad de Madrid en los cinco primeros puestos de satisfacción por regiones constituye una debilidad de nuestro sistema turístico en la modalidad del turismo rural. Sin embargo, la Comunidad de Madrid, junto con otras cinco comunidades autónomas (Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana), **acapara el 58% de la demanda de turismo rural**, lo que representa una distribución de los flujos asimétrica a nivel nacional, pero que beneficia a nuestro territorio.

Los factores del turismo rural más valorados por la demanda son la cultura, la gastronomía y la autenticidad, aunque aún más importante es la relación calidad / precio de los establecimientos y destinos de turismo rural en nuestro país. (Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal, 2016). Sin embargo, la falta de planificación, de conocimiento de la oferta o la preferencia por otro tipo de turismo, son algunos de los motivos expuestos por los encuestados para no practicar el turismo rural. Consecuentemente, las entidades de gestión deben hacer especial hincapié en **mejorar la planificación y promoción del turismo rural**. Una afirmación muy acertada del informe que hemos analizado dice textualmente que "para que el turismo rural sea competitivo y esté presente, tiene que mejorar las estrategias de comunicación, facilitar más información sobre la oferta disponible y resaltar su valor añadido a través de sus elementos distintivos y singulares frente al precio como factor clave en la toma de decisión" (Toprural, Sondea, Universidad Europea de Canarias y Universidad Europea de Portugal, 2016, p. 11). No obstante, **9 de cada 10 españoles recomendarían el turismo rural**, así como la mayoría de la demanda extranjera. Como conclusión al análisis realizado, se deben mencionar las áreas de mejora identificadas por el informe para el turismo rural: promoción, dominio de idiomas, más oferta, más servicios y más entretenimiento. Asimismo, los **cuatro ejes estratégicos del turismo rural en el futuro deben ser**: reafirmar el turismo como una de las actividades más importantes para España, alinear la oferta con una estrategia orientada al cliente, estimular la demanda de los mercados emisores con mayor potencial y cualificar el sector y sus recursos apostando por la formación.



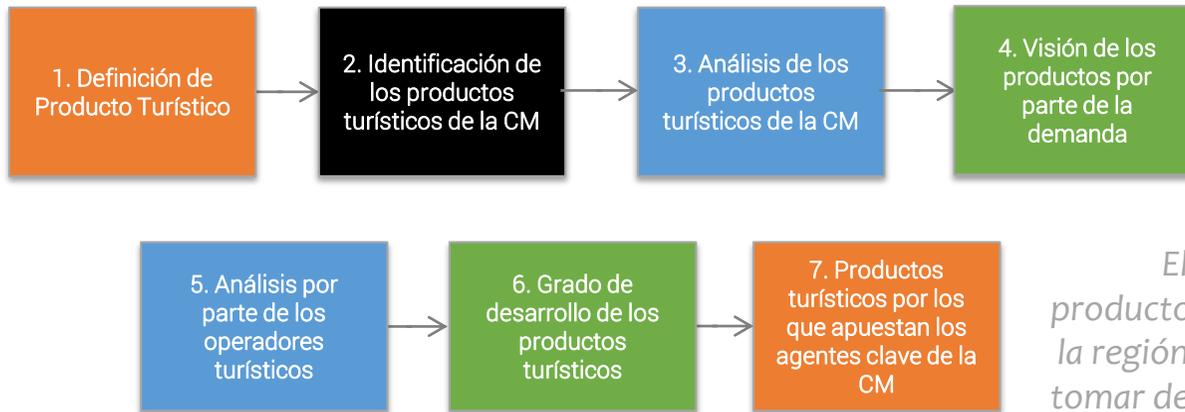
Comunidad de Madrid

05. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA CM

En este apartado, en primer lugar, se ha abordado la cuestión de **qué entendemos por producto turístico**, con definiciones aportadas por distintos autores, con el objetivo de establecer las bases y características fundamentales del mismo. A continuación se ha llevado a cabo una **identificación de los distintos productos turísticos** que conforman la oferta turística de la región, así como un análisis de los distintos productos turísticos, analizando sus **principales componentes** determinando con ello el **grado de competitividad** que presentan dichos productos.

También se incorpora un **análisis de los productos desde la perspectiva los operadores turísticos**, con empresas y plataformas de intermediación online así como operadores internacionales. Finalmente, se presenta la visión del sector turístico madrileño respecto al **grado de desarrollo de los distintos productos** turísticos, a través de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los actores que intervienen y participan en el sistema turístico de la CM (*stakeholders*), junto con el conjunto de los **productos turísticos clave** que estos agentes del sector han identificado como una **apuesta clara para el impulso del turismo en la región**.

Cuadro 04.01.05.01: Componentes del Análisis de los Productos Turísticos de la CM



El análisis de los productos turísticos de la región nos permitirá tomar decisiones sobre los productos sobre los que vale la pena apostar e invertir en ellos.

01. ANÁLISIS INTERNO

Contexto territorial

Análisis y evaluación de los recursos turísticos

Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores

Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural

Análisis y evaluación de los productos turísticos

Visión del sector por parte de los stakeholders

Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística

Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico

Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas

Análisis de especificidades turísticas

Visión de los residentes



1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

A continuación, ofrecemos un compendio de las definiciones más destacadas que han aportado diversos autores a lo largo de las últimas décadas y en base de distintos enfoques.

(Enfoque de la Demanda)

Medlik y Middleton (1973:78): Dentro del turismo, el turista puede optar por una amplia gama de productos y servicios desde que sale de su domicilio hasta que regresa. **El producto turístico no es sino la amalgama de atracciones, de diversas ofertas de destino y acceso a lugares.**

Cárdenas (1991:15): **el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o en una amplia gama de combinaciones**, para satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos de los consumidores (turistas).

Middletown (1995): el producto turístico debe ofrecer un **conjunto de utilidades funcionales y psicológicas**, dentro de las cuales, la primera mencionada debe **satisfacer las necesidades básicas del turista**, mientras que la segunda está arraigada al significado y valor simbólico concedido por el turista hacia el lugar visitado.

En las tres definiciones se llega a un denominador común, el cual es tomar al producto turístico como **un conjunto de bienes y servicios a disposición de los turistas.**

(Enfoque de la Oferta)

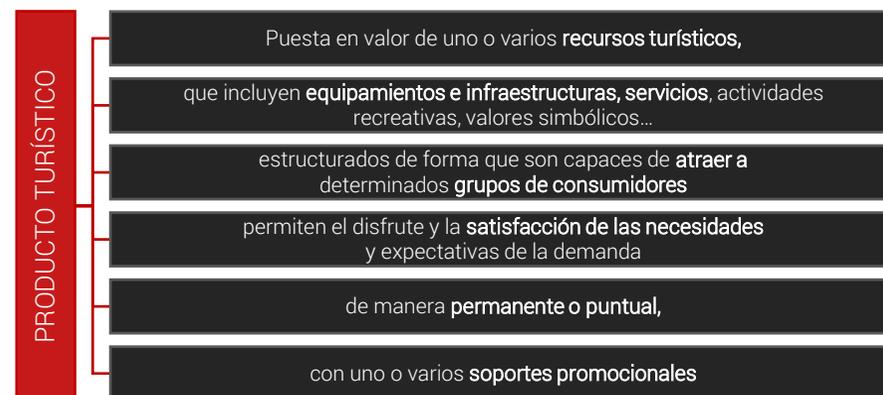
Pons (2000): Bajo un punto de vista de ofertas turísticas, la definición del concepto de producto turístico sería el **conjunto de prestaciones y la interacción activa entre estas prestaciones que se ofrecen al consumidor durante toda su experiencia y hacia un espacio deseado**, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

(Enfoque en el espacio)

Middletown (1995): El producto turístico gira en torno al atractivo, donde se vinculan una serie de **elementos que permiten el desarrollo de las actividades turísticas del espacio**. Este producto es consumido en el mismo espacio, lo que supone un **traslado del turista desde un lugar de origen a uno de destino**, para luego regresar a su sitio de partida.

En resumen, la consideración de un **producto turístico** estaría formada por los siguientes **aspectos clave**:

Cuadro 04.01.05.02: Elementos de un producto turístico



Nota: esta definición es propia y procede de un compendio de las expuestas por fuentes varias: OMT, TURESPAÑA, aportaciones de diversos investigadores y consultores especializados, ...



1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

Cuadro 04.01.05.03: Conceptualización del producto turístico a partir de recursos, oferta, equipamiento e infraestructuras:

Producto Turístico



Cuadro 04.01.05.04: Conceptualización del producto turístico a partir de elementos tangibles e intangibles

Producto Turístico



Fuente: elaboración propia

El desarrollo de un producto turístico exitoso, implica definir y planificar detalladamente un buen conjunto de aspectos, no sólo de los elementos que conforman el producto en sí mismo, sino también de aquellos elementos adicionales relacionados con la gestión, promoción y comercialización, sin los cuales difícilmente se logra un producto realmente integrado y competitivo.



01. Análisis interno. 05. Análisis de los productos turísticos



Comunidad de Madrid

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA CM.

A través del análisis de la página web de Turismo de Madrid desde la perspectiva de la Administración turística autonómica y como fruto de diversas reuniones y

entrevistas con los agentes del sector, se han identificado los siguientes productos turísticos, en función de las tipologías turísticas a las que pertenecen.

Turismo cultural (Patrimonio)	Patrimonio Mundial en Madrid Villas de Madrid Red de Castillos Paseo del Arte Galerías, Salas y Exposiciones Palacios y Monasterios Monumentos Visitables Otros elementos de Patrimonio Histórico
Turismo cultural (Eventos culturales)	Fiestas Tradiciones Eventos culturales, teatro clásico, conciertos, ópera Otros elementos de Patrimonio Inmaterial
Turismo urbano / City Break	Escapadas cortas a la ciudad Vida urbana Ocio Cultura Entretenimiento
Turismo activo	Senderismo Cicloturismo CiclaMadrid Turismo ecuestre Actividades en el medio natural Turismo Náutico
Turismo de naturaleza	Esparcimiento en el entorno natural Observación e interpretación de la naturaleza Educación ambiental Turismo Náutico Turismo Ornitológico Parques Nacionales y Naturales
Turismo Deportivo	Golf Ski Competiciones deportivas Eventos deportivos Deportes de montaña e invierno Deportes náuticos Clínicas
Turismo de Ocio	Parques Temáticos Musicales Teatros Noche LGTB Parques y Jardines
Turismo gastronómico	Restaurantes con Estrellas Michelin Establecimientos Centenarios Ruta de la Tapa Gastronomía Castiza Tiendas Escuelas de Cocina
Turismo de compras	Vanguardia Lujo Comercios Centenarios Centros Comerciales
Turismo de negocios	Reuniones Incentivos Congresos Exposiciones Eventos
Turismo rural	Alojamiento en el medio rural Agroturismo Visitas a pueblos Modos de vida rurales
Enoturismo	Visitas a bodegas Museos del vino Compra de vino Cursos de cata Actividades y degustaciones
Turismo idiomático	Cursos de idiomas Inmersiones lingüísticas Estudios universitarios Actividades complementarias
Turismo de salud y bienestar	Turismo sanitario Centros de belleza y bienestar Spa / Wellness Actividades terapéuticas



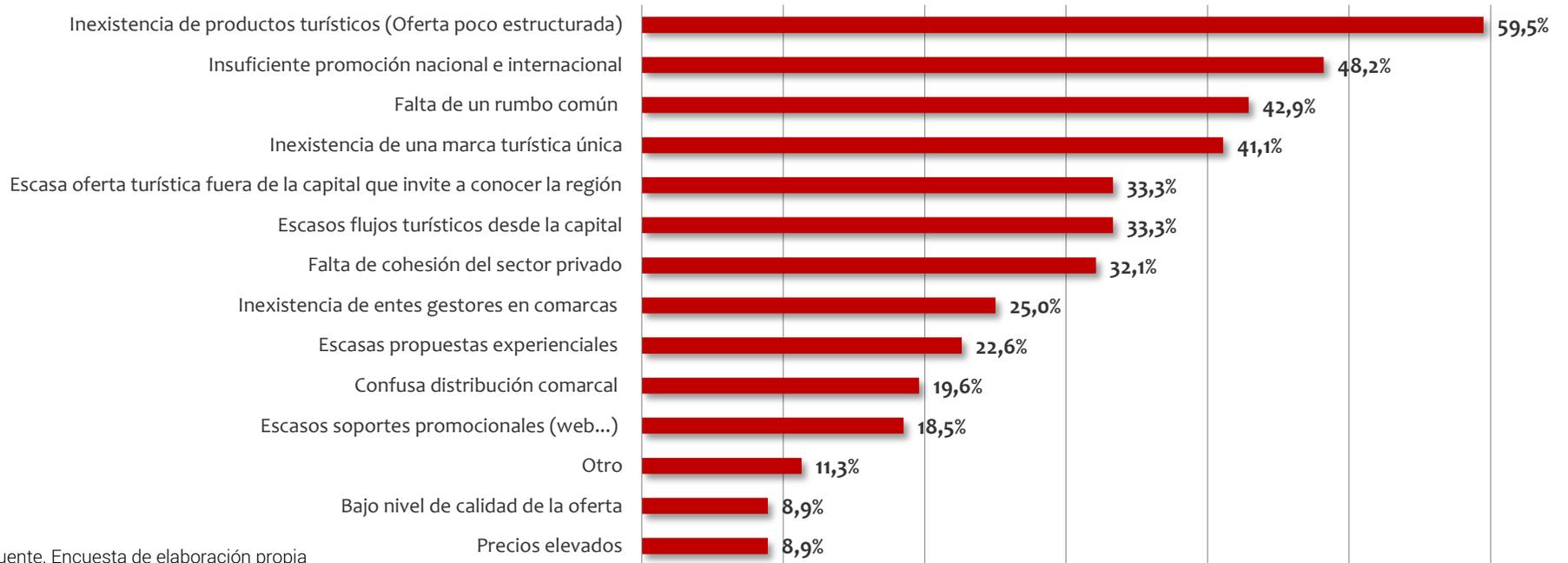
Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 05. Análisis de los productos turísticos

3. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA CM.

Gráfico 04.01.05.01:

¿Cuáles cree que son los cinco principales puntos débiles de la Comunidad de Madrid como destino turístico?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En función de los datos extraídos de la encuesta realizada a los actores que intervienen y participan en la actividad turística, es decir, a los stakeholders del sector turístico regional (asociaciones, empresarios, instituciones públicas, ...), se señala como **principal debilidad de la Comunidad de Madrid como destino**, con una notable diferencia frente al resto de factores planteados, la **inexistencia de**

productos turísticos (oferta poco estructurada). Casi un 60% de los agentes clave del sector coinciden en destacar éste como el mayor punto débil del turismo regional. De ahí la importancia de analizar la situación de nuestros productos y articular una oferta más especializada basada en los recursos y en nuestras principales fortalezas turísticas.



3. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA CM

Para analizar los diversos productos turísticos de la CM identificados anteriormente, vamos a tener en consideración los distintos aspectos que conforman un producto turístico. Se considera que un producto turístico competitivo incluye:

- **Una propuesta estructurada de recursos.** En relación al producto en cuestión, se incluyen los recursos naturales y culturales que lo conforman, a lo largo y ancho de toda la región.
- **Las existencia de un conjunto de empresas especializadas.** Con ello, el producto lleva asociado generalmente un directorio de empresas de diversa índole para dar respuestas a las necesidades de la demanda con diversas propuestas y servicios turísticos.
- **Planificación y gestión del producto.** Existe una hoja de ruta para conseguir la competitividad del producto y de las empresas asociadas, interviniendo en diversos aspectos del territorio / destino.
- **Infraestructuras y servicios.** Existen un conjunto de infraestructuras, equipamientos, señalización y servicios que permiten el disfrute del producto.
- **La existencia de un soporte promocional.** Al menos se debe contar con un soporte web que incluya la información relacionada con el producto y / o un folleto.
- **La existencia de un plan de promoción,** que permite dar a conocer el producto a la demanda potencial.
- **La existencia de un conjunto de experiencias asociadas.** Existe un conjunto de actividades singulares relacionadas con el producto, muy atractivas y capaces de atraer a la demanda.

Cuadro 04.01.05.05: Principales tipologías turísticas que definen los productos de la CM



01. Análisis interno. 05. Análisis de los productos turísticos



Comunidad de Madrid

3. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA CM

Cuadro 04.01.05.06: Análisis de la Competitividad de los productos turísticos de la Comunidad de Madrid.

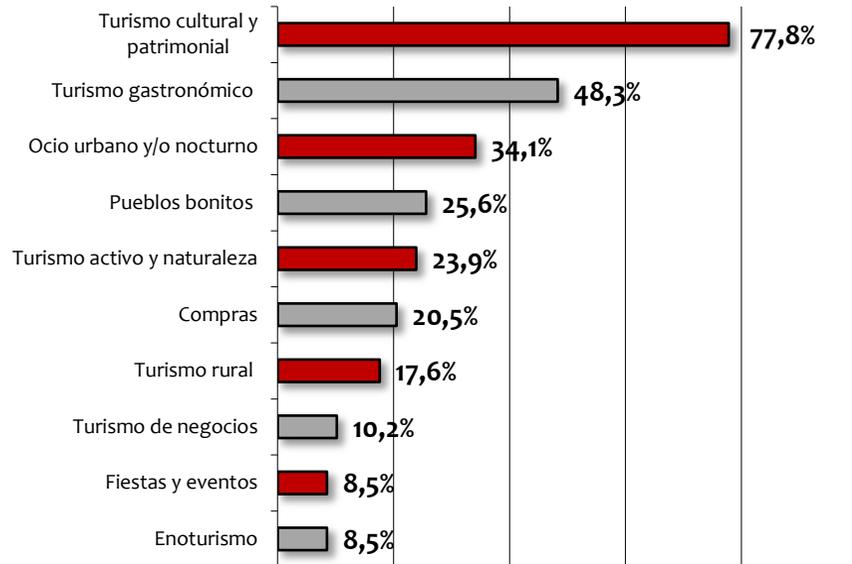
	PROPUESTA ESTRUCTURADA	DIRECT. EMPRESAS ESPECIALIZADAS	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN	INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS	SOPORTE PROMOCIONAL	PLAN DE PROMOCIÓN	EXPERIENCIAS ASOCIADAS	COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO
Turismo Cultural (patrimonio)	✓			✓	✓	✓	✓	Alta
Turismo Cultural (eventos culturales)	✓			✓	✓	✓		Alta
Turismo Urbano / City Break	✓			✓	✓	✓	✓	Alta
Turismo Activo		✓			✓	✓		Media
Turismo de Naturaleza	✓	✓			✓			Media
Turismo Deportivo		✓		✓				Media
Turismo de Ocio		✓		✓				Media
Turismo Gastronómico				✓				Muy baja
Turismo de Compras		✓		✓				Media
Turismo de Negocios	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Muy alta
Turismo Rural			✓	✓				Media
Enoturismo	✓	✓		✓	✓		✓	Media - Alta
Turismo Idiomático				✓				Baja
Turismo de Salud y Bienestar				✓				Baja



4. VISIÓN DE LOS PRODUCTOS POR PARTE DE LA DEMANDA

Si analizamos la visión de la demanda en relación a los distintos productos, en primer lugar, los residentes consideran la Comunidad de Madrid es un destino más atractivo para el turismo cultural y patrimonial (77,8%), con una notable diferencia frente a las demás. En segunda posición se sitúa el turismo gastronómico con un 48,3% y en tercera posición el ocio urbano y/o nocturno con un 34,1%.

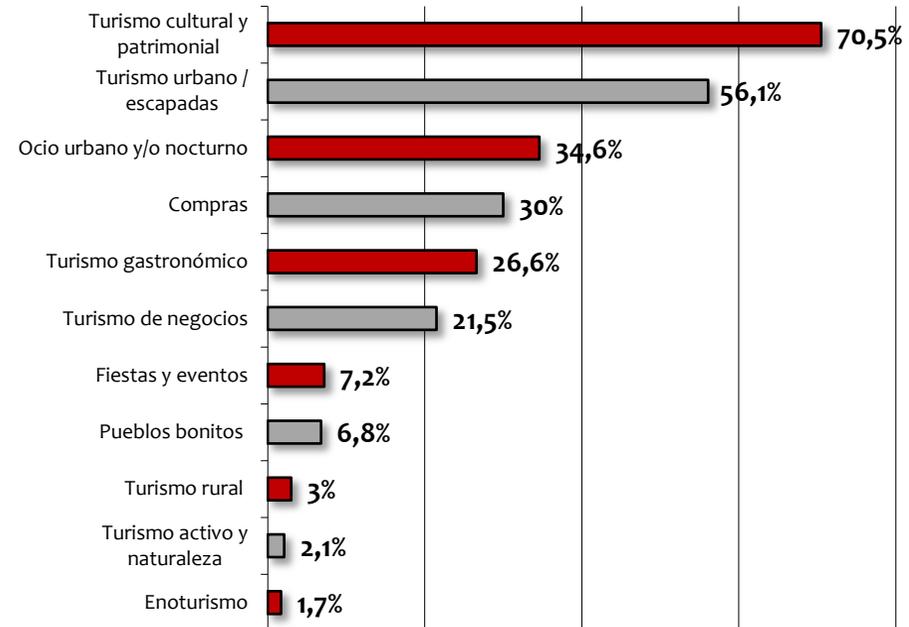
Gráfico 04.01.05.02: ¿Para qué tipo de turismo considera la Comunidad de Madrid un destino más atractivo? (RESIDENTES)



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En segundo lugar, analizamos la visión de la demanda por parte de residentes en otras CCAA españolas. En este caso, el producto más destacado sigue siendo el cultural / patrimonial (70,5%), seguido del turismo urbano (city break) (56,1%), turismo de ocio, (34,6%), compras (30%), turismo gastronómico (26,6%) y turismo de negocios. (21,5%)

Gráfico 04.01.05.03: ¿Para qué tipo de turismo considera la Comunidad de Madrid un destino más atractivo? (NO RESIDENTES)



Fuente. Encuesta de elaboración propia



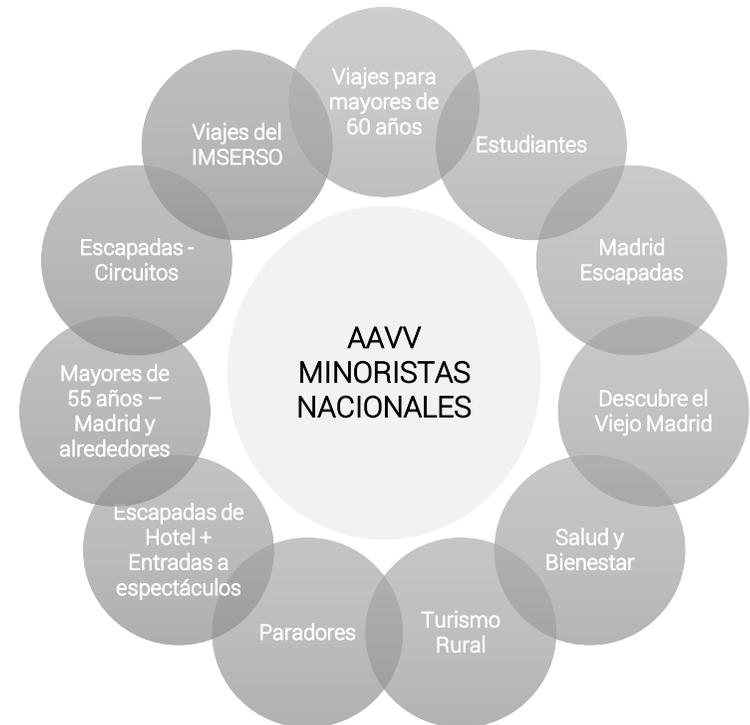
Comunidad de Madrid

5. ANÁLISIS POR PARTE DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS

Tourop operadores internacionales

- ✓ Probablemente debido a la **especialización vacacional** de la mayoría de los tourop operadores internacionales, principalmente los que operan en los mercados estratégicos del sistema turístico español, el posicionamiento de la Comunidad de Madrid en cuanto a producto turístico disponible es débil.
- ✓ Analizando en primer lugar **Thomson UK** (marca comercial de **TUI en el Reino Unido**), este tradicional operador turístico no ofrece ningún paquete turístico en el cual se incluya a la Comunidad de Madrid como destino.
- ✓ Realizando un análisis del **sitio web de TUI para el mercado alemán**, nos encontramos igualmente con un inexistente posicionamiento de productos turísticos de la Comunidad de Madrid. No obstante, si introducimos Madrid en el buscador, nos otorga la opción de reservar hoteles, pero no existen productos turísticos configurados.
- ✓ Analizando asimismo el **sitio web de TUI Francia**, las ofertas de productos turísticos actualmente con destino España se encuentran especializadas mayoritariamente en el producto de sol y playa, y dada la fecha actual, se concentran en las Islas Canarias, no existiendo tampoco productos turísticos elaborados con destino la Comunidad de Madrid.
- ✓ Si analizamos el **sitio web de Thomas Cook**, uno de los tourop operadores más importantes de nuestro principal mercado emisor (UK), tampoco encontramos un producto turístico específico que tenga como destino a la Comunidad de Madrid, estando especializados en productos y destinos de sol y playa.

Cuadro 04.01.05.07: Tipologías del producto turístico de la Comunidad de Madrid en las agencias de viajes minoristas tradicionales de España

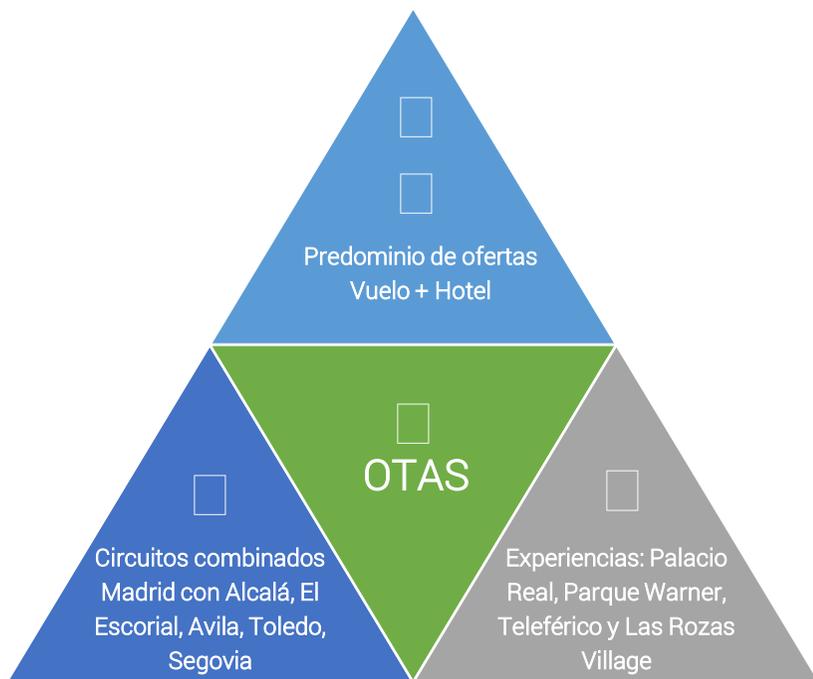




Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 05. Análisis de los productos turísticos

Cuadro 04.01.05.08: Tipologías del producto turístico de la Comunidad de Madrid en las agencias de viajes online (OTAS)



Cuadro 04.01.05.09: Tipologías del producto turístico de la Comunidad de Madrid en otros canales de comercialización





Comunidad de Madrid

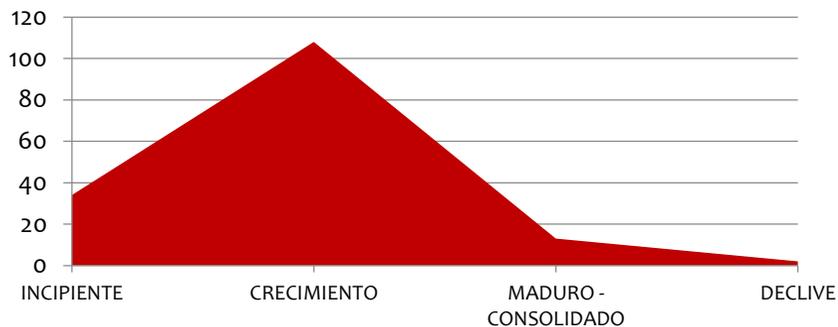
6. GRADO DE DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

En este apartado, se presentan los resultados de una pregunta incluida en la encuesta realizada a los distintos agentes del sector turístico madrileño (stakeholders) mediante la cual se analizaba el estado de situación de cada producto turístico dentro de su ciclo de vida.

- **ETAPA DE INTRODUCCIÓN:** Es el momento en que se crea el producto y se lanza al mercado orientado por una estrategia de promoción.
- **ETAPA DE CRECIMIENTO:** Es la etapa de aceptación del producto en el mercado y se caracteriza por un aumento en las ventas y un desarrollo del destino.
- **ETAPA DE MADUREZ.** En esta etapa el producto es bien conocido en el mercado y a su vez genera importantes ventas.
- **ETAPA DE DECLIVE:** Es la última etapa del ciclo de vida de un producto y se caracteriza porque los productos empiezan a mostrar síntomas de agotamiento, desplazándose de las preferencias de los consumidores.

Veamos en qué situación se ha visto cada producto turístico para determinar posteriormente las estrategias más adecuadas en cada caso:

Gráfico 04.01.05.04: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo Activo



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Gráfico 04.01.05.05: Grado de desarrollo del producto turístico - Observación de la naturaleza

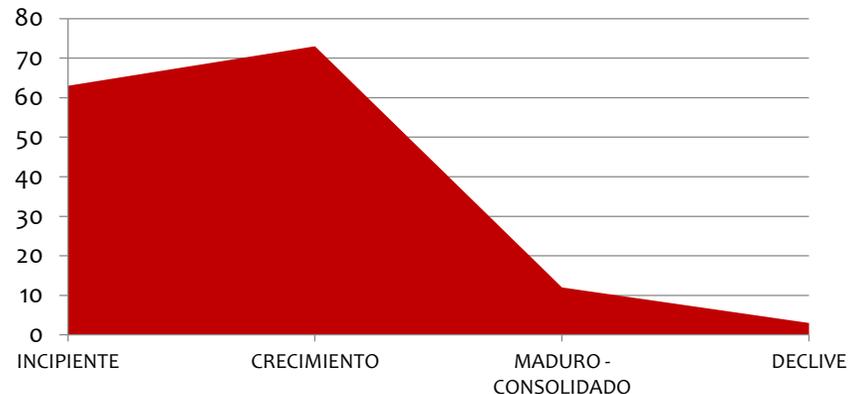


Gráfico 04.01.05.06: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo Deportivo



Fuente. Encuesta de elaboración propia

01. Análisis interno. 05. Análisis de los productos turísticos



Gráfico 04.01.05.07: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo Cultural

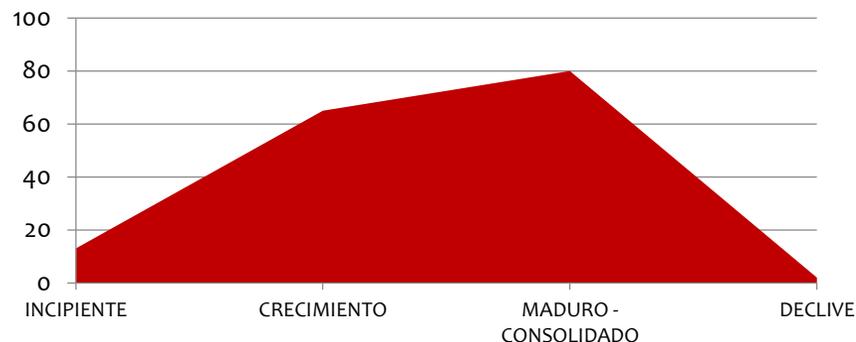


Gráfico 04.01.05.09: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo Rural

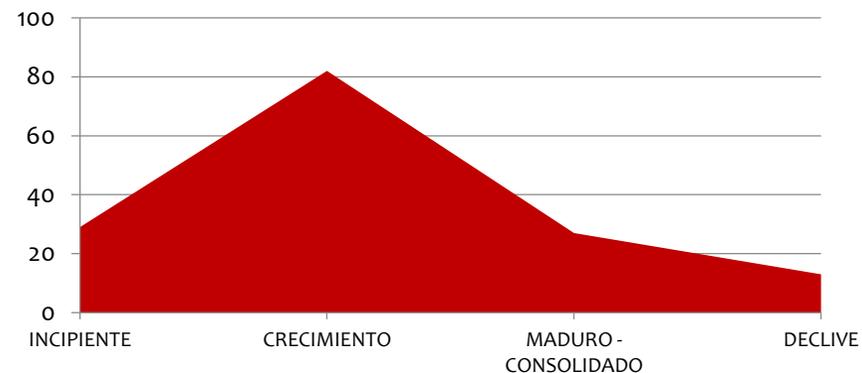


Gráfico 04.01.05.08: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo de Ocio

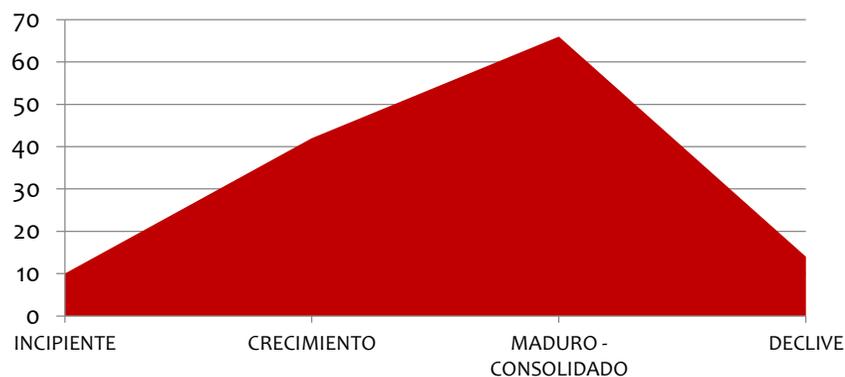
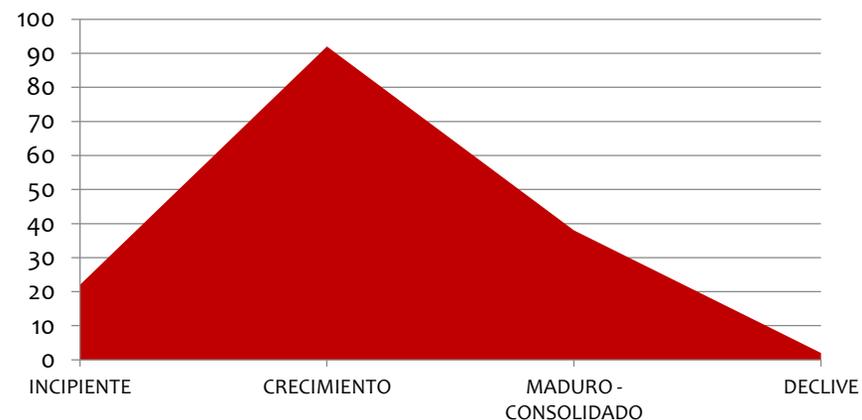


Gráfico 04.01.05.10: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo Gastronómico



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Fuente. Encuesta de elaboración propia



Gráfico 04.01.05.11: Grado de desarrollo del producto turístico - Enoturismo

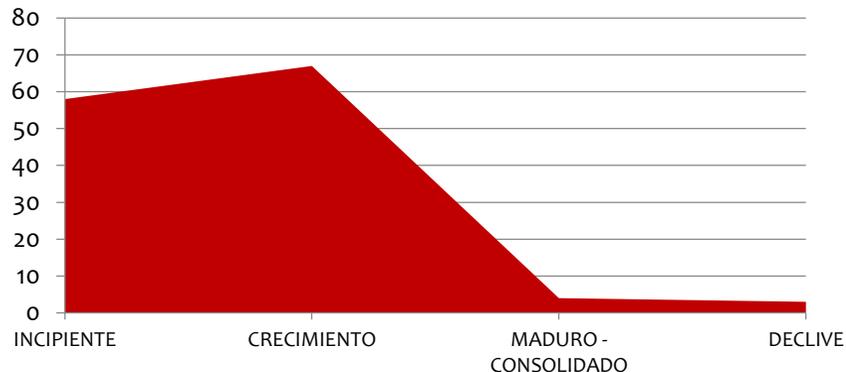


Gráfico 04.01.05.13: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo de compras

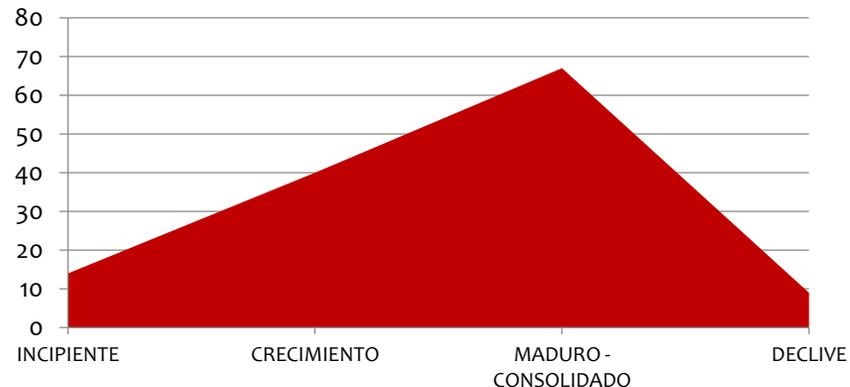


Gráfico 04.01.05.12: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo de negocios

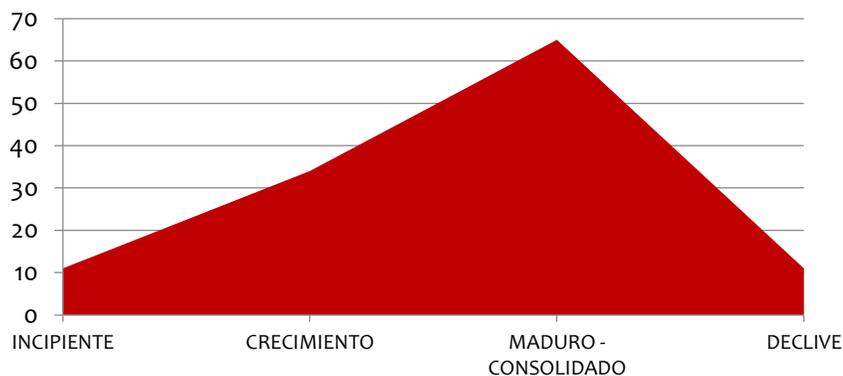
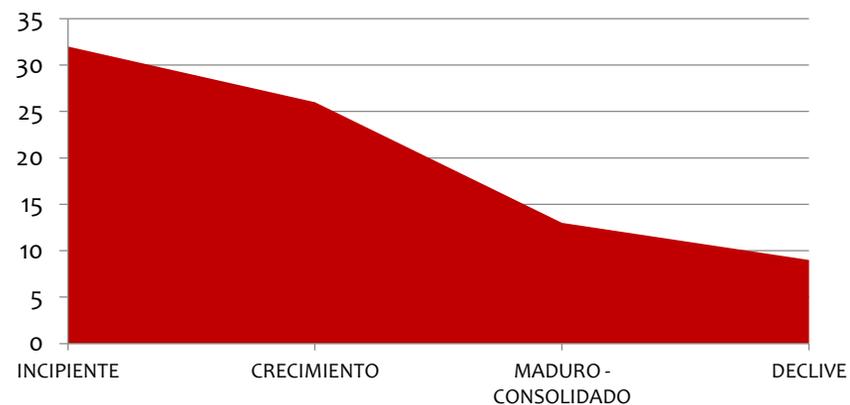


Gráfico 04.01.05.14: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo de salud



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Fuente. Encuesta de elaboración propia



Gráfico 04.01.05.15: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo idiomático

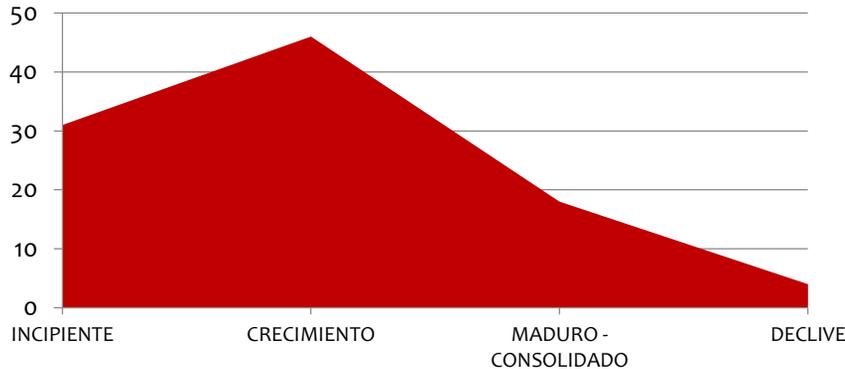
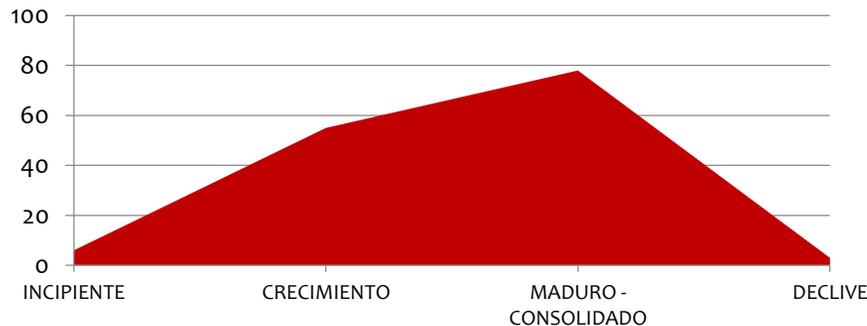


Gráfico 04.01.05.16: Grado de desarrollo del producto turístico - Turismo Urbano / City Break



Fuente. Encuesta de elaboración propia

OBSERVACIONES GENERALES

A la vista de los resultados, se han identificado como **productos incipientes**, los cuales se encuentran en una **fase de introducción o incipiente**: el **turismo de salud**. Es el momento en que se crea y lanza el producto al mercado con estrategia de promoción. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y por elevados costes promocionales. Conviene, por tanto, hacer un esfuerzo en las labores de creación de estos productos y en su promoción efectiva.

Por otro lado, se señalan los siguientes **productos turísticos en su etapa de crecimiento**: **Observación de la naturaleza, el turismo activo, el turismo deportivo, el turismo rural, el turismo gastronómico, el enoturismo, el turismo de salud y el turismo idiomático**. Esta es la etapa de aceptación del producto en el mercado y se caracteriza por un **aumento en la curva de las ventas y de los beneficios**. Sería interesante para la Comunidad de Madrid hacer **mayor hincapié en la consolidación de estos productos para optimizar su valor y maximizar los ingresos**.

En cuanto a los **productos turísticos maduros y consolidados**, los stakeholders destacan los siguientes: **el turismo urbano / city break, el turismo cultural, el turismo de ocio, el turismo de compras y el turismo de negocios**. En esta fase de madurez, el producto es bien conocido en el mercado y a su vez la competencia busca contrarrestar su éxito, lanzando nuevos productos que buscan quitarle mercado. El destino deberá **potenciar las campañas publicitarias y la promoción de estos productos exitosos para enfrentar a la competencia**.

Cabe mencionar que **ninguno de los productos que se ofertan en la región ha sido considerado como en fase de declive**. No obstante, cabe **prestar especial atención a los productos maduros** para no llegar a una saturación del mercado y por tanto a una reducción de las ventas y las visitas de turistas, con el desarrollo de **estrategias de rejuvenecimiento o renovación** de estos productos turísticos.



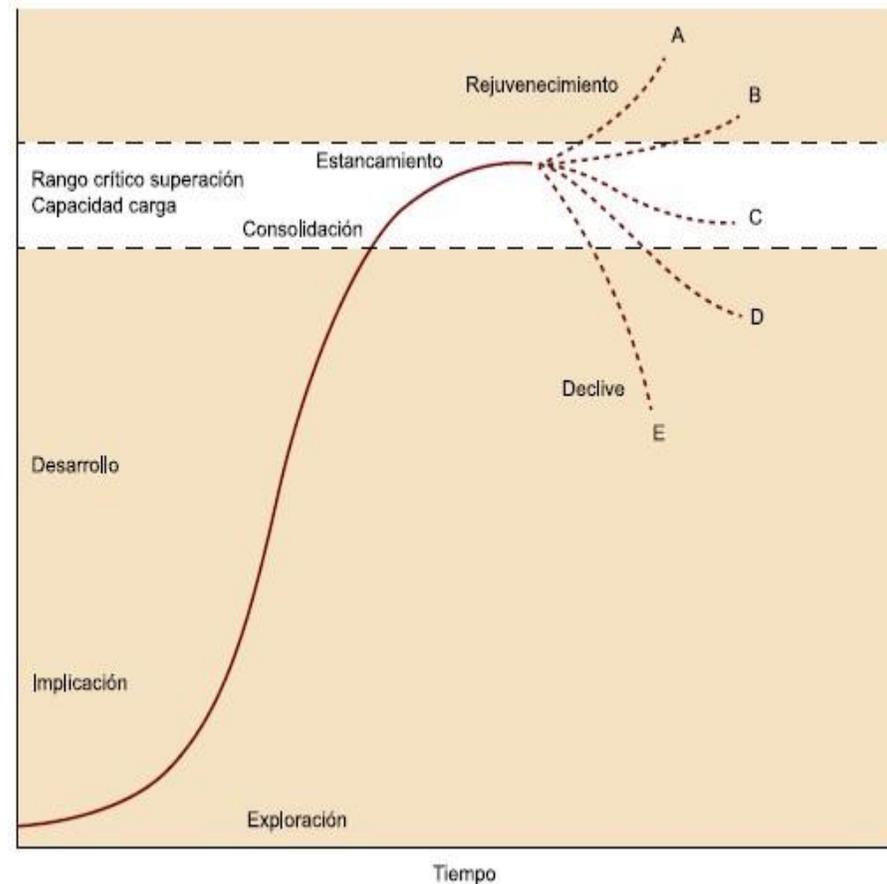
01. Análisis interno. 05. Análisis de los productos turísticos

Los **productos turísticos maduros pueden llegar a una fase de estancamiento** si no se gestionan de manera adecuada. El declive sería la última etapa del ciclo de vida de un producto y se caracteriza porque los nuevos productos lanzados por la competencia tienden a crear cierta moda, que va desplazando al producto de las preferencias de los consumidores.

Esta etapa afecta a todos los productos avanzados en su estado de madurez, y puede ser lenta o muy rápida, dependiendo de cómo se manejen las estrategias de marketing por parte de la administración y de las empresas.

Por tanto, **es de suma importancia que las entidades turísticas de la Comunidad de Madrid, reconozcan en qué parte del ciclo de vida se encuentran sus productos en un momento dado, ya que el medio competitivo y las estrategias de marketing serán diferentes en cada una de las etapas del ciclo de vida.**

Gráfico 04.01.05.17: Fases del ciclo de vida del producto turístico.

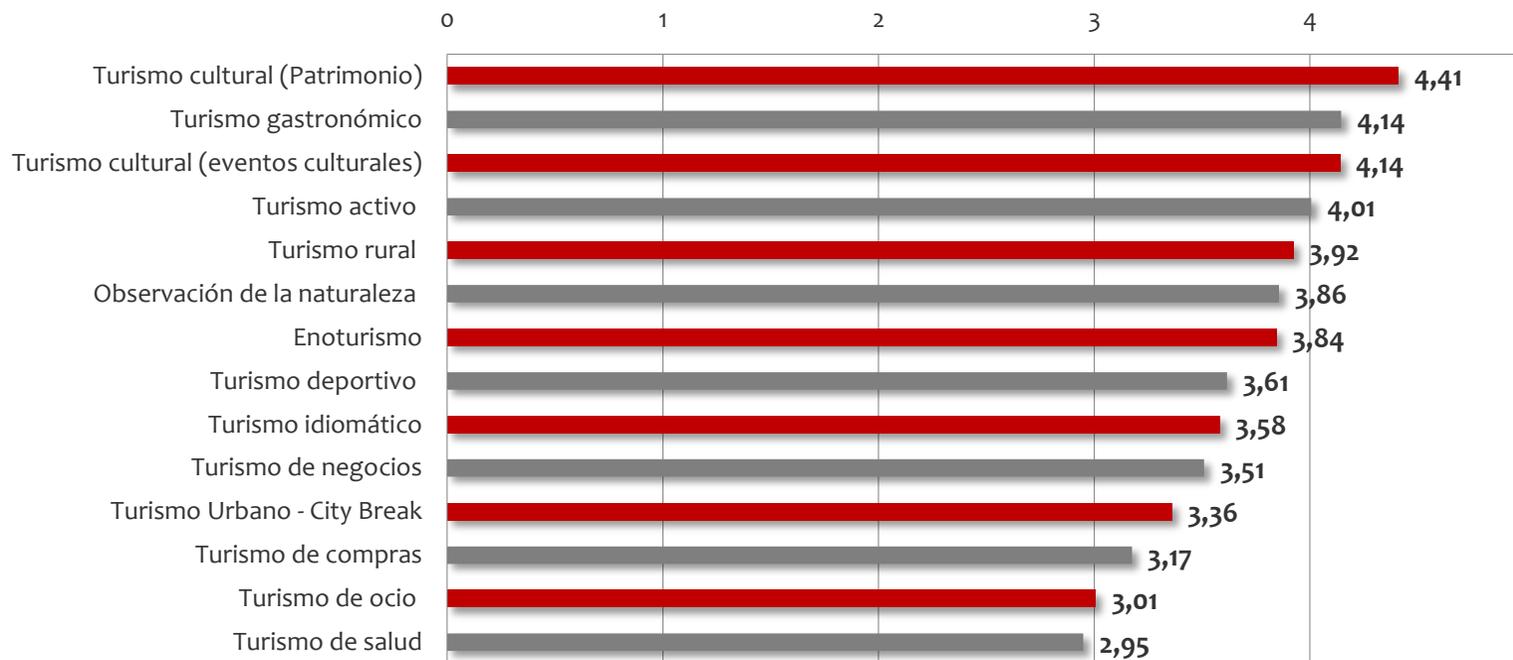


Fuente. Butler (1980)



7. PRODUCTOS TURÍSTICOS POR LOS QUE APUESTAN LOS AGENTES CLAVE DE LA CM

Gráfico 04.01.05.18: ¿Por qué productos debería apostar la Comunidad de Madrid en mayor medida?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Los cuatro productos turísticos por los que apuestan en mayor medida los agentes clave del sector turístico regional son los siguientes: el turismo cultural basado en el patrimonio, el turismo gastronómico, el turismo cultural basado en los eventos culturales y el turismo activo.

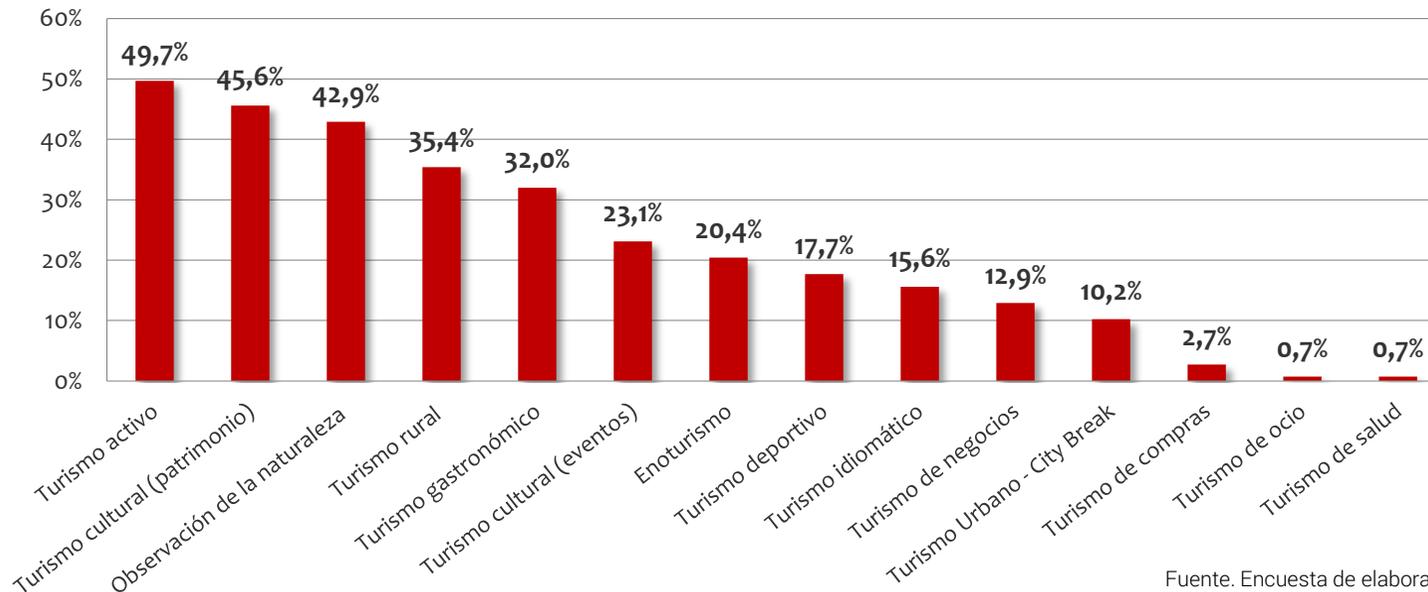
Estos productos están también respaldados por el mercado, dado que la demanda sí considera que la Comunidad de Madrid reúne potencial para el desarrollo de los productos turísticos citados.



Comunidad de Madrid

7. PRODUCTOS TURÍSTICOS POR LOS QUE APUESTAN LOS AGENTES CLAVE DE LA CM

Gráfico 04.01.05.19: ¿En qué tres productos turísticos considera necesario actuar?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En relación a los tres productos turísticos que los agentes turísticos consideran prioritarios para tomar medidas desde las entidades de gestión turística, el primero que recibió mayor número de respuestas fue el **turismo activo** que ostenta el 49,7% de las respuestas de los encuestados. En segundo lugar, se sitúa el **turismo cultural** ligado al patrimonio que fue seleccionado por un 45,6% de los agentes turísticos que participaron en la encuesta.

El tercer producto prioritario sería el **turismo de observación de la naturaleza** que obtuvo un 42,9% de las respuestas. Adicionalmente, le siguen otros productos turísticos que también fueron considerados importantes por los encuestados como son por orden el turismo rural, el turismo gastronómico, el turismo cultural ligado a eventos y el enoturismo.



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

La presente sección del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 se dedica a estudiar **la visión del sector por parte de los principales agentes públicos y privados del sector turístico madrileño**, que son también conocidos en el ámbito de la terminología turística específica como *stakeholders*. La **metodología** que se ha empleado para estudiar la visión de los principales agentes sobre diferentes aspectos del turismo regional, **es la encuesta** que se diseñó con dicho cometido y que fue presentada y difundida por medio de los talleres de presentación del proyecto en San Lorenzo de El Escorial, Alcalá de Henares y Colmenar de Oreja. Consecuentemente, durante esta sección el análisis se va a centrar en detallar y explicar los principales resultados de las preguntas realizadas a los agentes del sector turístico, contando con una **muestra de 169 agentes turísticos**.

Desde un punto de vista más teórico, la reconceptualización del turismo sostenible realizada por Miller y Twinning-Ward (2005) se basa en argumentar que **el desarrollo sostenible de un destino turístico debe estar dirigido por los stakeholders**. La participación de los stakeholders fue uno de los puntos más destacados en la denominada *New Zealand Tourism Strategy 2015*, que ha sido considerada en el ámbito internacional como una de las mejores estrategias y políticas de turismo sostenible diseñadas por una ONT (Organización Nacional de Turismo), en este caso el organismo responsable de turismo a nivel nacional en Nueva Zelanda. Más específicamente, **la cooperación público-privada** se configuró en dicho documento como uno de los ejes fundamentales de la participación de los stakeholders en el desarrollo e implementación de la estrategia. Estas afirmaciones se encuentran apoyadas por Dymond (1997), que señala que para alcanzar un desarrollo turístico sostenible efectivo y eficiente se hace necesario un ambicioso sistema de colaboración público-privado. A continuación, se muestran en el Cuadro 04.01.06.01 los diferentes aspectos del turismo regional sobre los cuales los agentes turísticos o stakeholders han otorgado su visión, y que serán analizados con sus correspondientes gráficos en las siguientes páginas.

Los stakeholders son los agentes de interés que participan e intervienen en el sector turístico, por tanto la visión que éstos tengan sobre los productos turísticos de la región es fundamental.

01. ANÁLISIS INTERNO

Contexto territorial

Análisis y evaluación de los recursos turísticos

Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores

Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural

Análisis y evaluación de los productos turísticos

Visión del sector por parte de los stakeholders

Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística

Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico

Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas

Análisis de especificidades turísticas

Visión de los residentes

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders



Comunidad de Madrid

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Cuadro 04.01.06.01: Elementos de la visión del sector por parte de los stakeholders



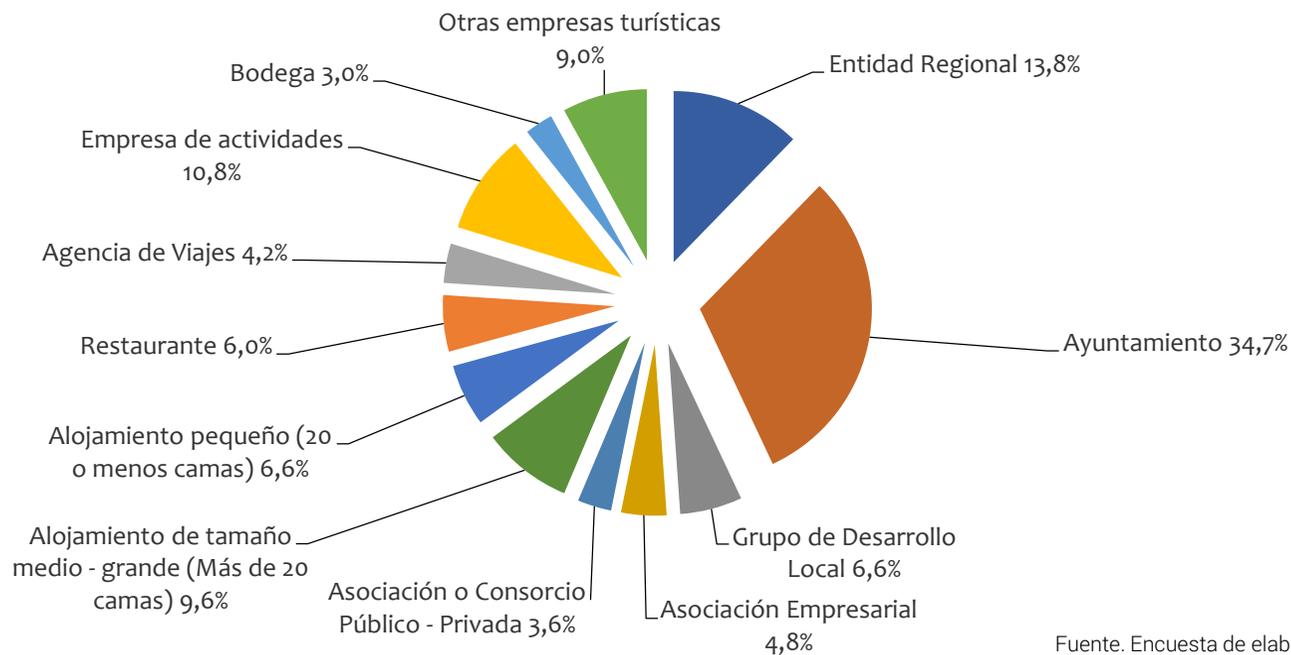


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.01: Tipo de entidad en la que realiza su trabajo



Fuente. Encuesta de elaboración propia

La mayoría de los stakeholders encuestados desarrollan su labor en el ayuntamiento del destino, representando un 34,7%. En segundo lugar, nos encontramos con la categoría de entidad regional que supone un 13,8%. Por su parte, las empresas de actividades turísticas suponen un 10,8%, seguidas de los alojamientos de medio tamaño y grandes que representan un 9,6%. Con un volumen inferior de agentes, se encuentran otras empresas turísticas con el 9%.

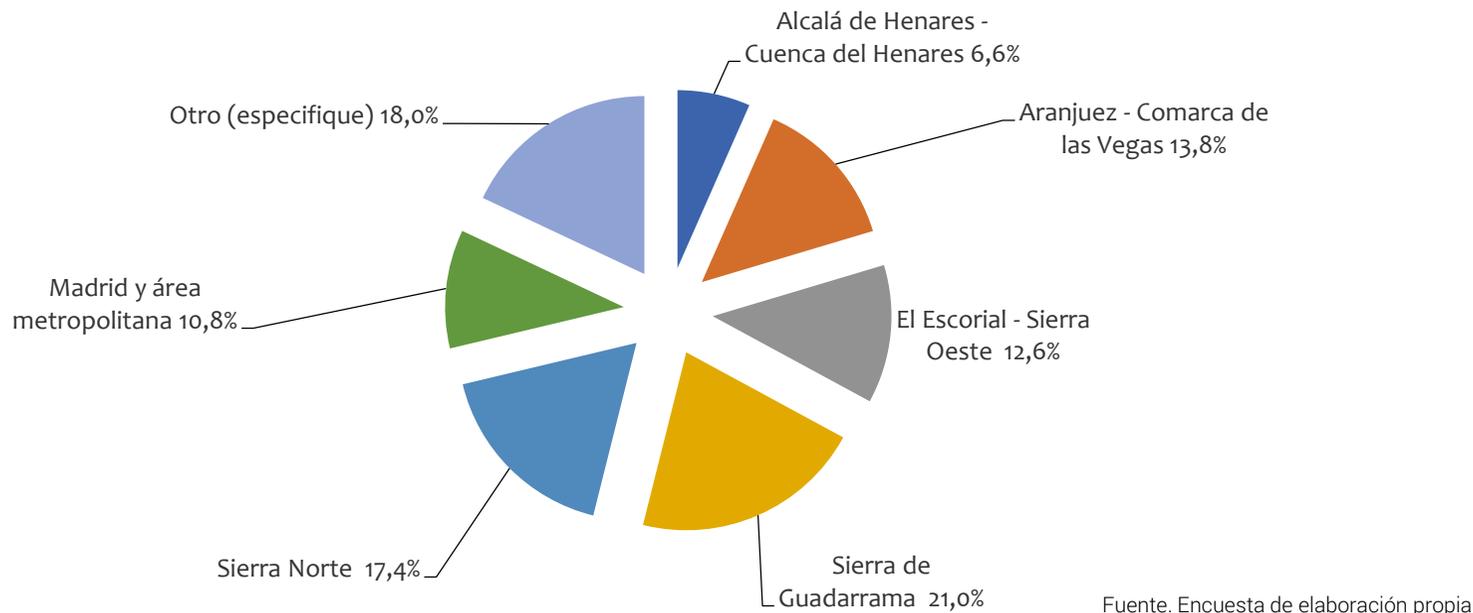
Los grupos de desarrollo local y los alojamientos pequeños suponen cada uno el 6,6% del total de agentes encuestados. Los restaurantes representan un 6%, las asociaciones empresariales un 4,8%, las agencias de viajes un 4,2%, las asociaciones público-privadas un 3,6% y finalmente las bodegas un 3%. En conjunto, **los stakeholders públicos representan la mayoría de los encuestados, seguidos de los agentes privados y los público-privados.**

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders



06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.02: Área o zona turística en la que realiza su trabajo



En referencia al área turística en la que cada agente desarrolla su actividad, se debe comentar que **existe una distribución territorial equilibrada de las respuestas**. De esta forma, el área más representativa es la Sierra de Guadarrama con un 21% de stakeholders, seguida de la Sierra Norte con un 17,4%. En tercer lugar, nos encontramos con otros territorios que suponen el 18% y en cuarto lugar Aranjuez – Comarca de las Vegas con un 13,8%.

Con menor volumen de agentes se encuentra El Escorial y Sierra Oeste que suponen el 12,6% de las respuestas, seguidos de Madrid y su área metropolitana que representan el 10,8%. Finalmente, la última zona turística sería Alcalá de Henares y la Cuenca del Henares con un 6,6%. Se ha considerado importante mencionar la **implicación del conjunto de la Sierra de Madrid, que con sus tres áreas suman un 51% del total de stakeholders**.

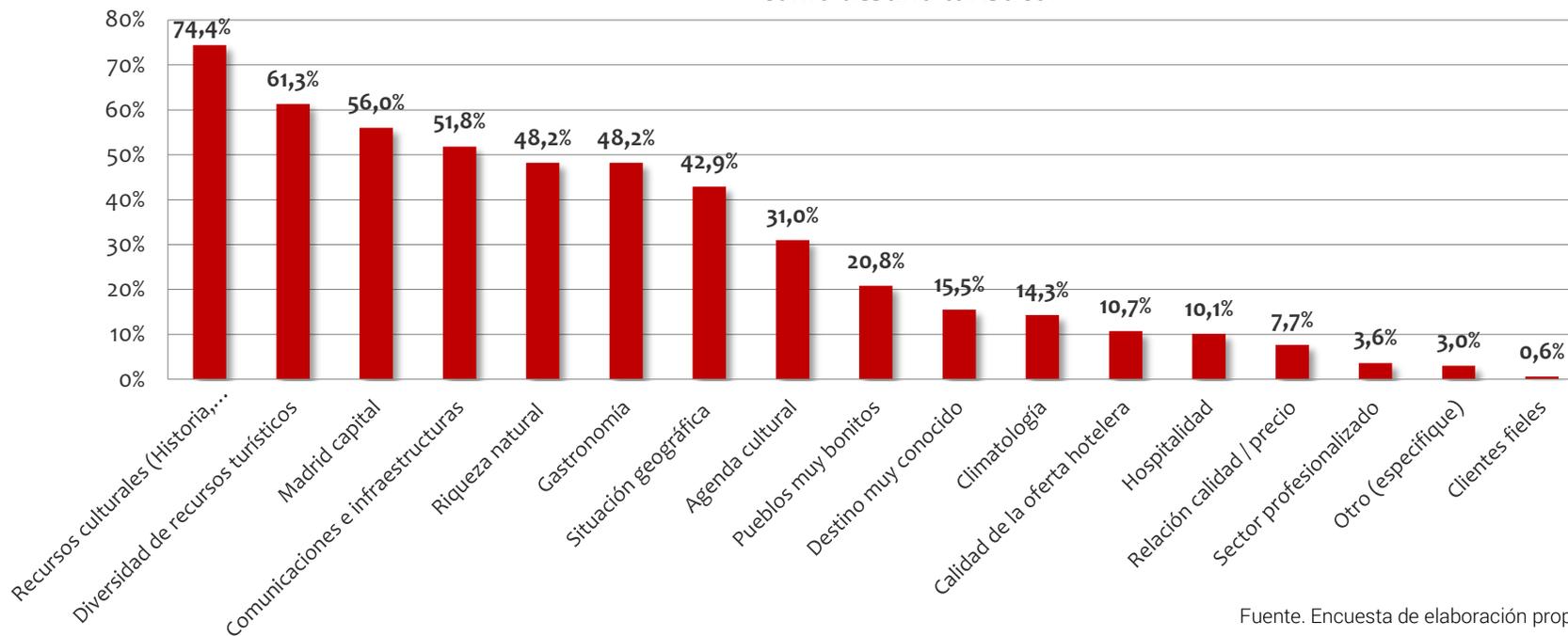


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.03: ¿Cuáles cree que son los cinco principales puntos fuertes de la Comunidad de Madrid como destino turístico?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Entrando ya al análisis de la visión del turismo regional por parte de los stakeholders, los encuestados **identificaron los cinco puntos fuertes del turismo regional**. De esta forma, en primer lugar destacan los **recursos culturales** que fueron mencionados por un 74,4% de los encuestados. La diversidad de recursos turísticos fue identificada como la segunda fortaleza más importante (61,3%).

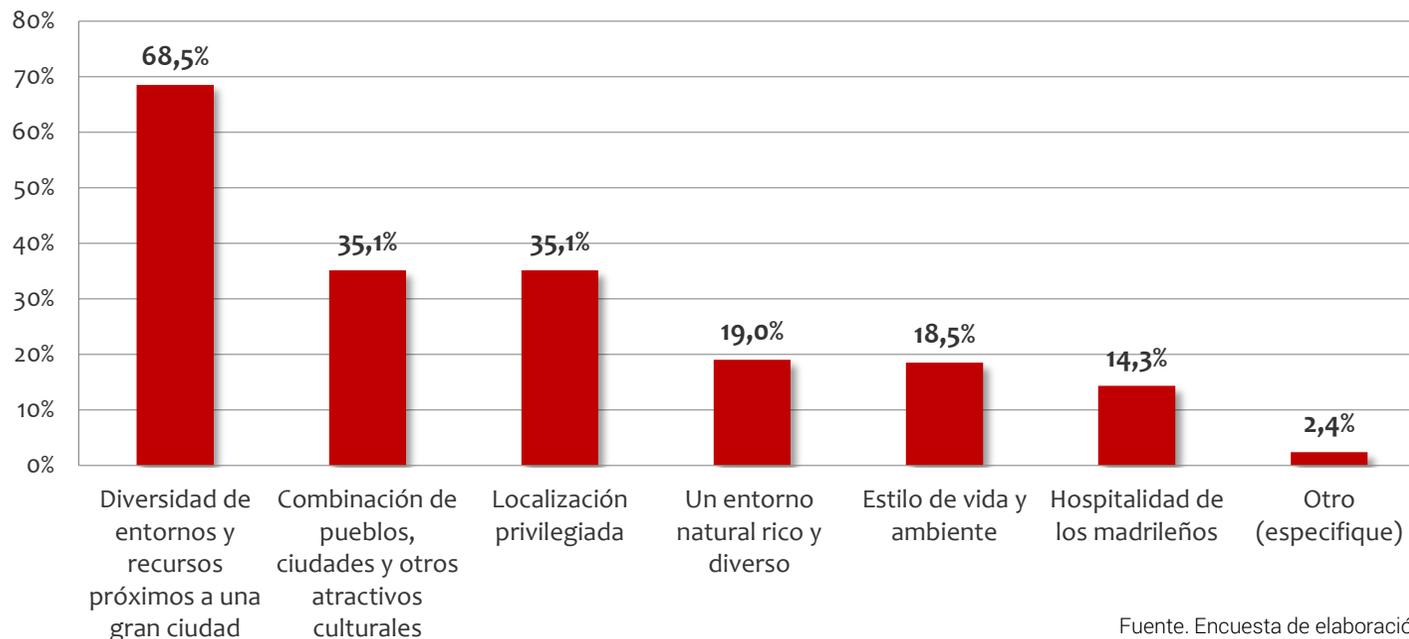
En tercer lugar, los agentes encuestados señalaron a Madrid capital como la tercera fortaleza con un 56% de las respuestas, seguida de las comunicaciones e infraestructuras que se convierten en la cuarta fortaleza con 51,8%. En quinto lugar, se sitúan la riqueza natural y la gastronomía que empatan con un 48,2% de las respuestas. Asimismo, ya con menor importancia, los agentes identificaron la situación geográfica como otra fortaleza con un 42,9%.

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders



06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.04: ¿Qué aspectos hacen única la Comunidad de Madrid ?



Los agentes fueron preguntados sobre los **aspectos que hacen única a la Comunidad de Madrid como destino turístico**. En este sentido, existe una gran coincidencia en señalar la **diversidad de entornos y recursos de proximidad a una gran ciudad** como el aspecto más destacable, que fue seleccionado por un 68,5% de los stakeholders. En segundo lugar, se sitúa a distancia la combinación de pueblos, ciudades y otros atractivos con un 35,1%.

En tercer lugar, aunque con el mismo porcentaje que el anterior aspecto, encontramos la localización privilegiada de la Comunidad de Madrid. Asimismo, también se seleccionó el aspecto de entorno natural rico y diverso con un 19%, el estilo de vida y el ambiente con un 18,5%, la hospitalidad de los madrileños con un 14,3% y otros motivos con un 2,4%. Debe destacarse finalmente que existe una **concentración de respuestas en los tres primeros aspectos**.

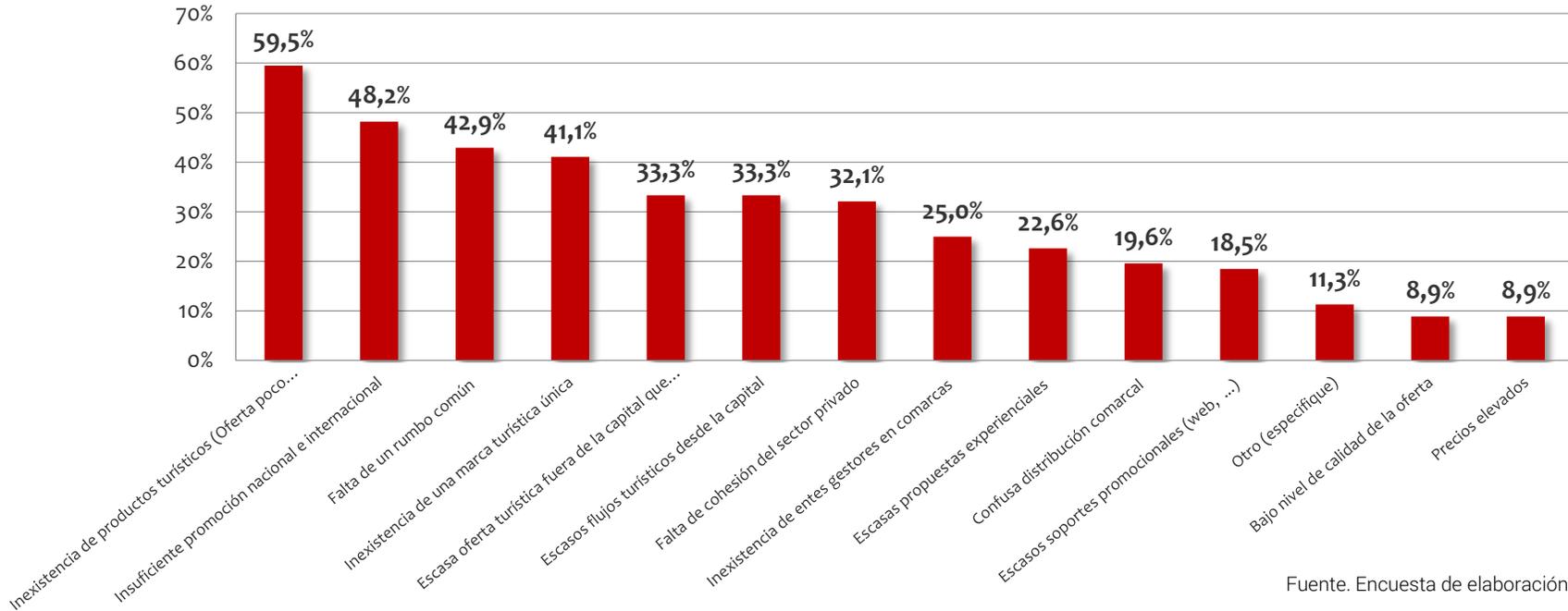


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.05: ¿Cuáles cree que son los cinco principales puntos débiles de la Comunidad de Madrid como destino turístico?



En referencia a los cinco principales puntos débiles del turismo regional, los stakeholders indicaron que la **inexistencia de productos turísticos ligada a una oferta poco estructurada** es la debilidad más importante con un 59,5%. En segundo lugar, se sitúa como otra debilidad importante la insuficiente promoción nacional e internacional con un 48,2%. En tercer lugar, la falta de un rumbo común fue seleccionada por el 42,9% de los agentes turísticos entrevistados.

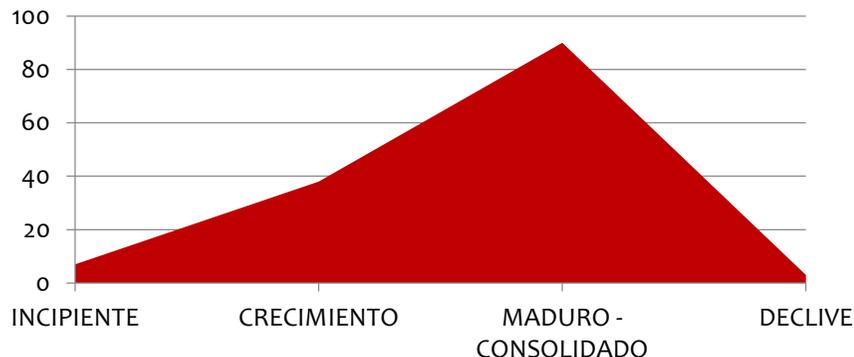
La cuarta debilidad más importante del turismo de la Comunidad de Madrid es la inexistencia de una marca turística única, que fue seleccionada por el 41,1% de los stakeholders. Finalmente, la quinta debilidad del turismo regional se reparte con el mismo porcentaje entre la escasez de oferta turística fuera de la capital con un 33,3% y los escasos flujos turísticos desde la capital. Los agentes señalaron también la falta de cohesión del sector privado con un 32,1%.

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders



06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

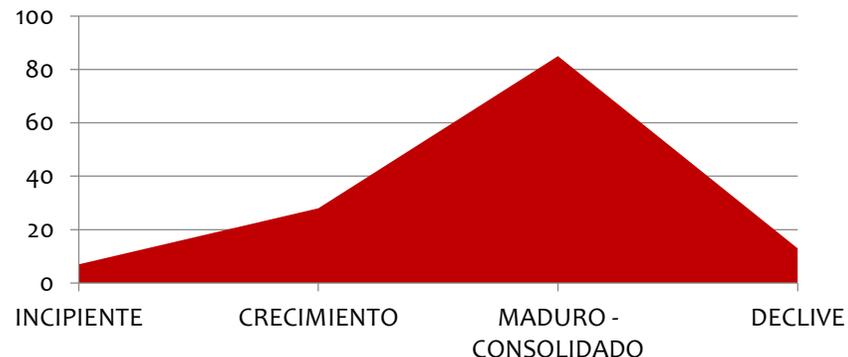
Gráfico 04.01.06.06: Nivel de desarrollo turístico - Alcalá de Henares



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En cuanto al nivel de desarrollo de los destinos turísticos, en primer lugar se preguntó a los agentes sobre Alcalá de Henares, coincidiendo la mayoría de las respuestas en señalar que se trata de un **destino maduro y consolidado** dentro del ciclo de vida de los destinos definido por Butler (1980). No obstante, en segundo lugar, fueron también numerosos los encuestados que lo situaron en fase de crecimiento, incluso incipiente.

Gráfico 04.01.06.07: Nivel de desarrollo turístico - Aranjuez



Fuente. Encuesta de elaboración propia

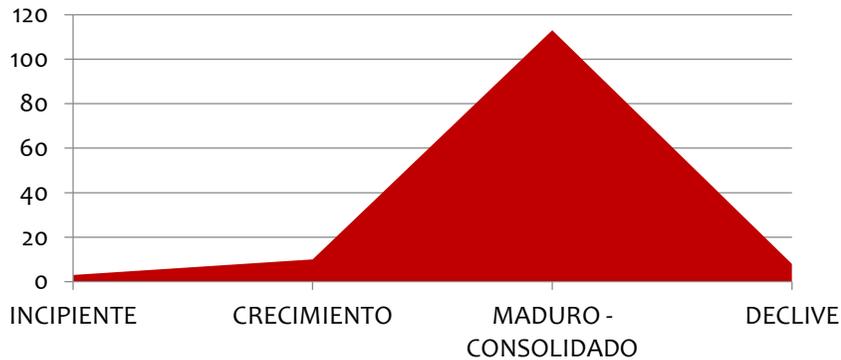
En referencia al nivel de desarrollo turístico de Aranjuez, los stakeholders entrevistados coincidieron mayoritariamente en indicar que se trata de un **destino maduro** dentro de las fases del ciclo de vida de los destinos, aunque fueron también numerosos los encuestados que lo situaron en la fase de crecimiento. En tercer lugar se encuentran los agentes que lo consideran un destino en declive, y finalmente los que señalan que es un destino incipiente.

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders



06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

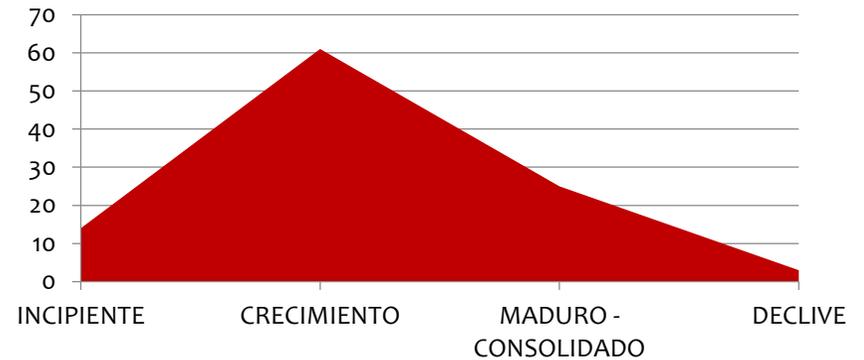
Gráfico 04.01.06.08: Nivel de desarrollo turístico - San Lorenzo de El Escorial



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En el caso de San Lorenzo de El Escorial, existe un **importante consenso entre los stakeholders en situarlo dentro de la fase de madurez del ciclo de vida de los destinos**. Asimismo, algunos encuestados lo calificaron como un destino en declive, fueron menos numerosos los que sitúan a este destino dentro de la fase de crecimiento y de la fase incipiente. Consecuentemente, la visión mayoritaria de los agentes turísticos corresponde a la fase de madurez.

Gráfico 04.01.06.09: Nivel de desarrollo turístico - Buitrago de Lozoya



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Los encuestados también valoraron el nivel de desarrollo turístico de Buitrago de Lozoya. De esta forma, una gran mayoría de encuestados lo situaron dentro de la **fase de crecimiento** del ciclo de vida de los destinos. En segundo lugar, se encuentran los agentes que ubicaron a este destino dentro de la fase de madurez del ciclo de vida, seguidos de los agentes que lo consideran como destino incipiente y finalmente como destino en declive.



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.10: Nivel de desarrollo turístico - Chinchón



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En referencia a Chinchón, existe al igual que en el caso de San Lorenzo de El Escorial un **elevado consenso en ubicar al destino en la fase de madurez** dentro del ciclo de vida definido por Butler (1980). En segundo lugar, aunque a mucha distancia, se encuentran los encuestados que situaron a Chinchón dentro de la fase de crecimiento, seguidos de cerca por los agentes que lo ubican dentro de la fase de declive y finalmente, la fase incipiente.

Gráfico 04.01.06.11: Nivel de desarrollo turístico - Colmenar de Oreja



Fuente. Encuesta de elaboración propia

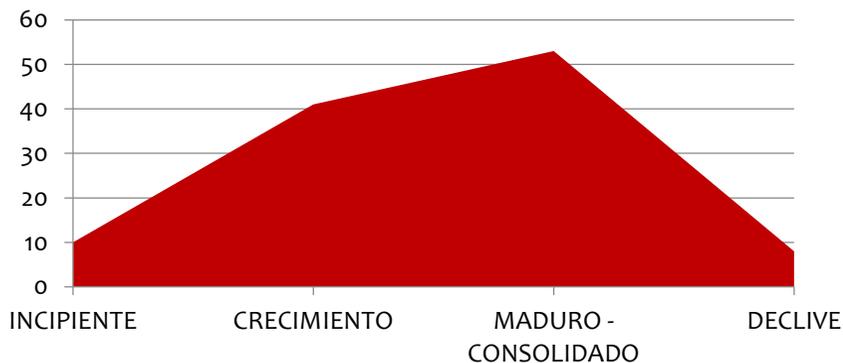
En el caso de Colmenar de Oreja, se presenta una mayor similitud en cuanto a volumen de respuestas entre los agentes que lo calificaron como **destino en crecimiento y destino incipiente**, por lo que podríamos situar a este destino a camino entre estas dos fases. Mucho menos numerosos fueron los encuestados que situaron a Colmenar de Oreja dentro de la fase de madurez del ciclo de vida de los destinos, y finalmente, se encuentra la fase de declive.

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders



06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

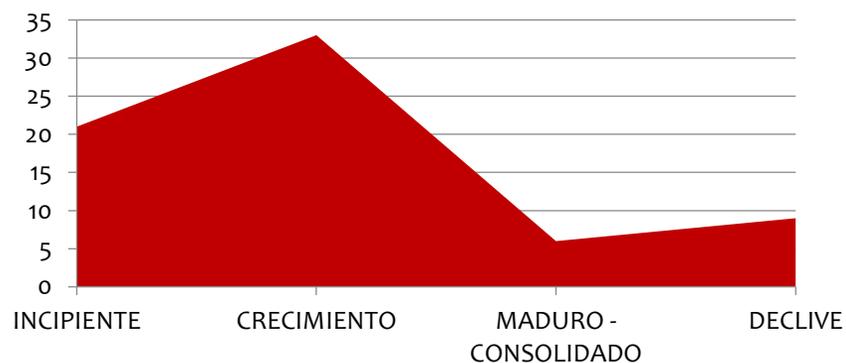
Gráfico 04.01.06.12: Nivel de desarrollo turístico - Manzanares El Real



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Manzanares El Real ha sido calificado por los stakeholders encuestados como un **destino que se encuentra entre las fases de crecimiento y de madurez** dentro del ciclo de vida, aunque fueron más numerosos los encuestados que lo situaron como destino maduro y consolidado. Prácticamente con el mismo volumen de respuestas se encuentran los agentes turísticos que situaron a este destino en la fase incipiente y en la fase de declive.

Gráfico 04.01.06.13: Nivel de desarrollo turístico - Navalcarnero



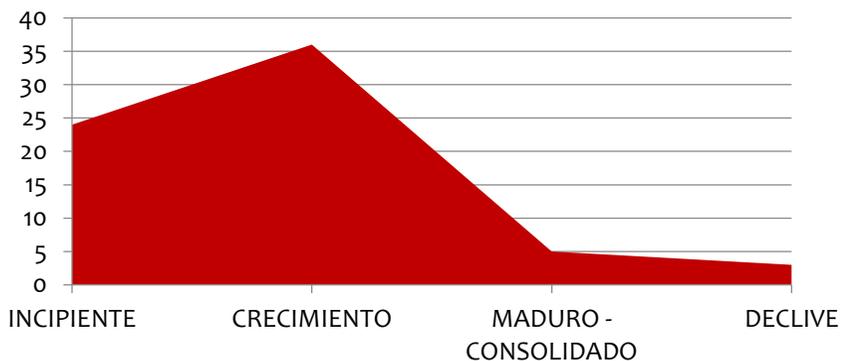
Fuente. Encuesta de elaboración propia

En el caso de Navalcarnero, la mayoría de los stakeholders situaron al destino **en la fase de crecimiento** dentro del ciclo de vida de Butler (1980), aunque muy de cerca se sitúan los agentes que lo ubicaron dentro de la fase incipiente. A mayor distancia, se encuentran los encuestados que calificaron a Navalcarnero como un destino en declive, y en último lugar se encuentran los agentes turísticos que consideran que se trata de un destino maduro.



06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.14: Nivel de desarrollo turístico - Nuevo Baztán



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En el caso de Nuevo Baztán, son mayoría los encuestados que coinciden en indicar que el destino se encuentra en la **fase de crecimiento** dentro del ciclo de vida, seguidos a cierta distancia de los stakeholders que consideran que este municipio se encuentra dentro de la fase incipiente. A mucha distancia se encuentran ya los agentes turísticos que lo situaron en la fase de madurez y finalmente se encuentran los encuestados que lo ubicaron en la fase de declive.

Gráfico 04.01.06.15: Nivel de desarrollo turístico - Patones



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Analizando el caso de Patones, existe un consenso mayoritario en ubicar a este municipio como **un destino maduro** dentro del ciclo de vida de Butler (1980). A bastante distancia se encuentran los stakeholders que situaron a Patones como un destino en crecimiento, seguidos por los agentes turísticos que lo identificaron como destino incipiente, y prácticamente con el mismo volumen de respuestas, los encuestados que lo califican como destino en declive-

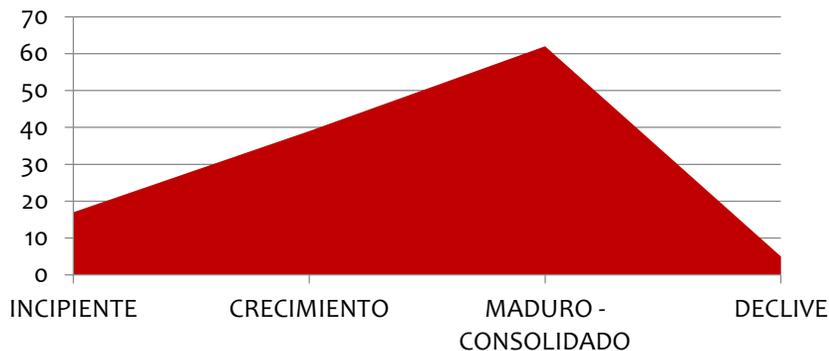


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

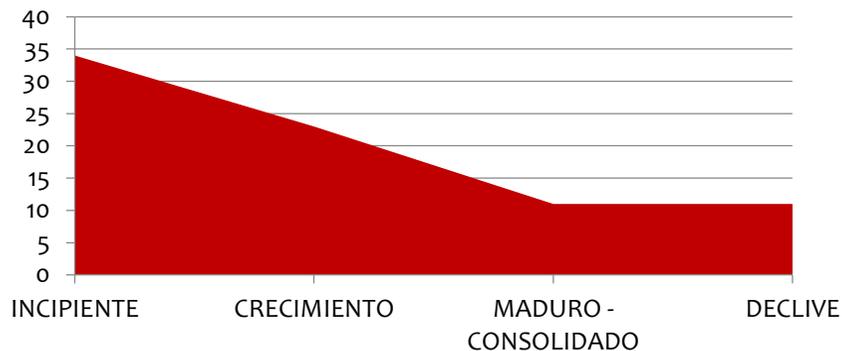
Gráfico 04.01.06.16: Nivel de desarrollo turístico - Rascafría



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En el caso de Rascafría, la mayoría de los encuestados lo situaron dentro de **la fase de madurez** del ciclo de vida de los destinos. A cierta distancia se encuentran los stakeholders que lo ubicaron dentro de la fase de crecimiento, seguidos de los agentes turísticos que lo calificaron como un destino incipiente. En último lugar se encuentran los encuestados que seleccionaron la opción de la fase de declive en relación con el municipio de Rascafría.

Gráfico 04.01.06.17: Nivel de desarrollo turístico - San Martín de Valdeiglesias



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En cuanto al municipio de San Martín de Valdeiglesias, existe un consenso generalizado de situarlo dentro de la **fase incipiente del ciclo de vida de los destinos**. Menos numerosos fueron los stakeholders que lo calificaron como un destino en crecimiento, y mayor distancia se encuentran los encuestados que lo situaron dentro de la fase de madurez. Finalmente, se encuentran los agentes turísticos que situaron a este municipio dentro de la fase de declive.

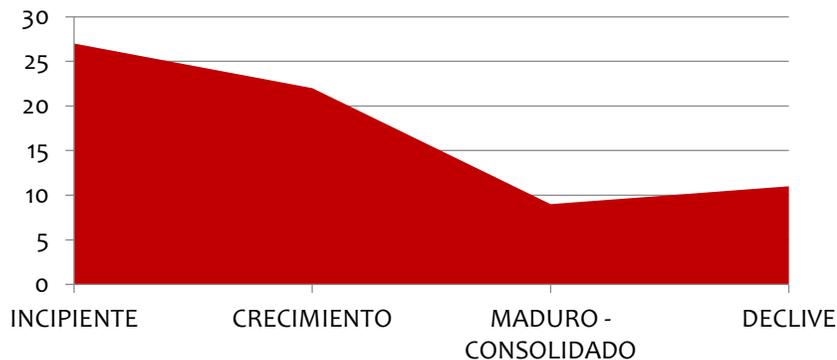
01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders



Comunidad de Madrid

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

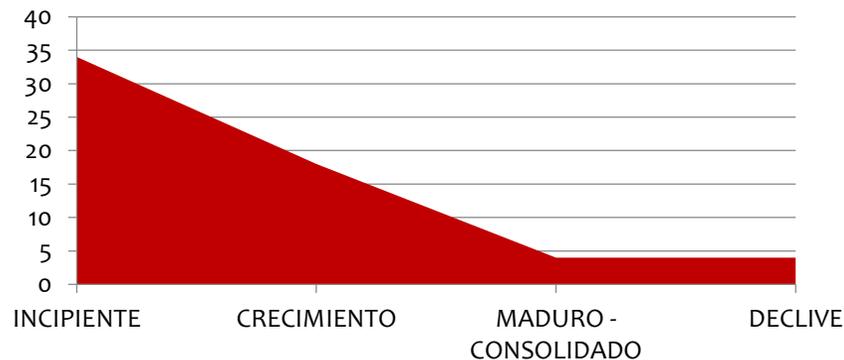
Gráfico 04.01.06.18: Nivel de desarrollo turístico - Torrelaguna



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En el caso de Torrelaguna, se puede afirmar que los encuestados situaron a este destino entre las fases **incipiente y de crecimiento**, dentro del modelo del ciclo de vida de los destinos ideado por Butler (1980). A mucha distancia se encuentran los stakeholders que señalaron que este municipio estaba en declive como destino turístico, y finalmente se encuentran los encuestados que indicaron que se encuentra dentro de la fase de crecimiento.

Gráfico 04.01.06.19: Nivel de desarrollo turístico - Villarejo de Salvanes



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Villarejo de Salvanes ha sido identificado como un **destino incipiente** por una amplia mayoría de los agentes turísticos encuestados. En segundo lugar, se encuentran los stakeholders que ubicaron a este municipio dentro de la fase de crecimiento. Finalmente, con el mismo volumen de respuestas, se encuentran los encuestados que consideraron que Villarejo de Salvanes se trataba de un destino maduro o un destino en declive.

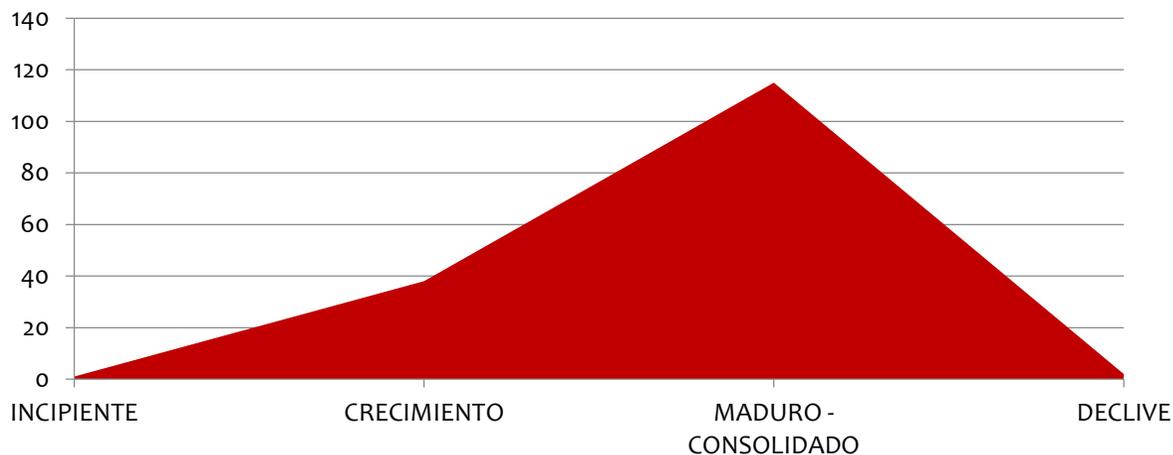


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.20: Nivel de desarrollo turístico - Madrid Capital



Fuente. Encuesta de elaboración propia

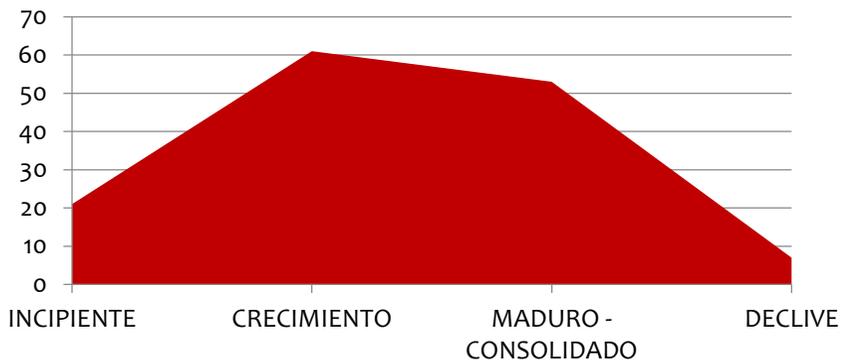
En cuanto al nivel de desarrollo turístico de Madrid capital, existe un amplio consenso en identificar al principal polo de atracción de la Comunidad de Madrid como un **destino maduro y consolidado**. En segundo lugar, se sitúan los encuestados que señalaron que la ciudad de Madrid se encontraba dentro de la fase de crecimiento siguiendo el modelo teórico del ciclo de vida de los destinos turísticos definido por Butler en 1980.

Prácticamente inexistentes son las respuestas de los encuestados en las fases de incipiente, y de destino en declive. Consecuentemente, se puede afirmar que a tenor de las opiniones vertidas por los stakeholders sobre la visión que tienen del turismo regional, la ciudad de Madrid se puede clasificar como un destino maduro y consolidado, aunque resulta llamativo el número de respuestas que sitúan a la capital de España como un destino en crecimiento.



06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

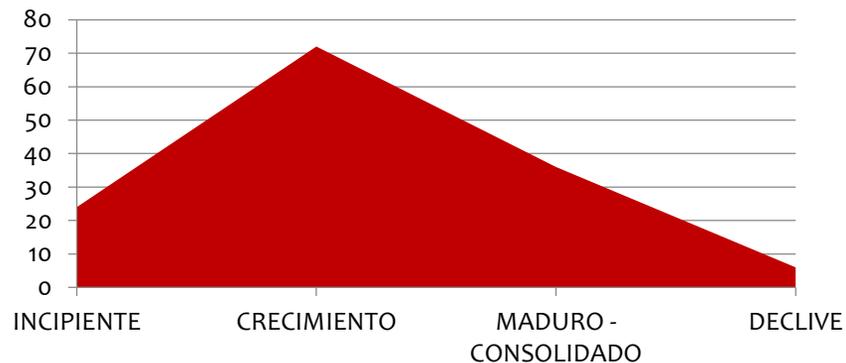
Gráfico 04.01.06.21: Nivel de desarrollo turístico - Sierra de Guadarrama



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En cuanto al área turística de la Sierra de Guadarrama, se puede afirmar que a tenor de las respuestas de los stakeholders, el destino se encuentra **entre las fases de crecimiento y madurez**, aunque es ligeramente superior el número de encuestados que lo califican como destino en crecimiento. A mayor distancia se encuentran los agentes que lo sitúan como destino incipiente, y finalmente los encuestados que lo ubicaron en la fase de declive.

Gráfico 04.01.06.22: Nivel de desarrollo turístico - Sierra Norte



Fuente. Encuesta de elaboración propia

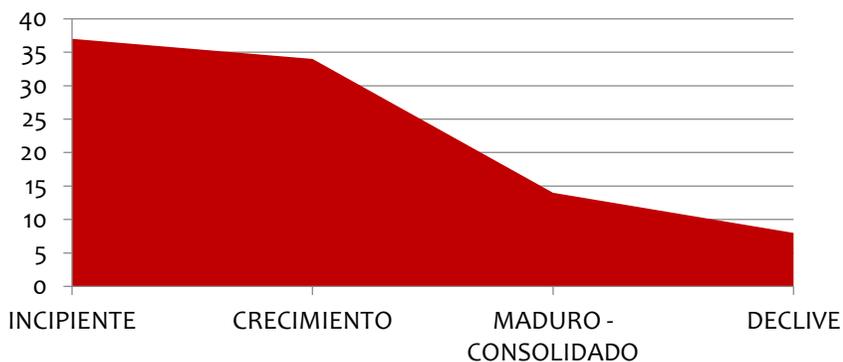
En referencia a la Sierra Norte, existe un consenso entre los stakeholders en situar a este destino en la **fase de crecimiento**. A cierta distancia se encuentran los agentes turísticos que coincidieron en señalar que la Sierra Norte es un destino maduro, seguidos de los encuestados que decidieron escoger la opción de destino en fase incipiente. Finalmente, nos encontramos con los stakeholders que consideraron esta zona turística como un destino en declive.

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders



06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

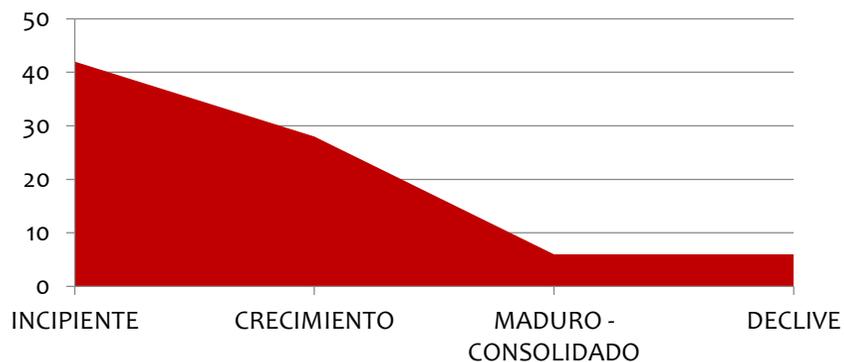
Gráfico 04.01.06.23: Nivel de desarrollo turístico - Sierra Oeste



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En el caso de la Sierra Oeste, no existe un amplio consenso, por lo que se puede afirmar que la mayoría de los encuestados indicaron que este destino se encuentra a medio camino entre las **fases incipiente y de crecimiento**, que concentran el mayor volumen de respuestas. A mucha distancia se sitúan ya los encuestados que lo consideraron un destino maduro, y finalmente se encuentran los agentes turísticos que lo consideraron un destino en declive.

Gráfico 04.01.06.24: Nivel de desarrollo turístico - Sureste



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Finalmente, el último destino analizado dentro del ciclo de vida es el Sureste, existiendo un consenso mayoritario de que esta zona turística se encuentra en una **fase incipiente**. En segundo lugar, se sitúan los stakeholders que consideran que este destino se encuentra en fase de crecimiento. Finalmente, a mucha distancia de las dos fases anteriores, se encuentran los encuestados que sitúan a este destino en las fases de destino maduro y en declive.



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Cuadro 04.01.06.02: ¿Con qué otros destinos compararía la Comunidad de Madrid?



Fuente. Encuesta de elaboración propia



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Cuadro 04.01.06.03: ¿Qué aspectos debería emular la Comunidad de Madrid en relación a los destinos citados?



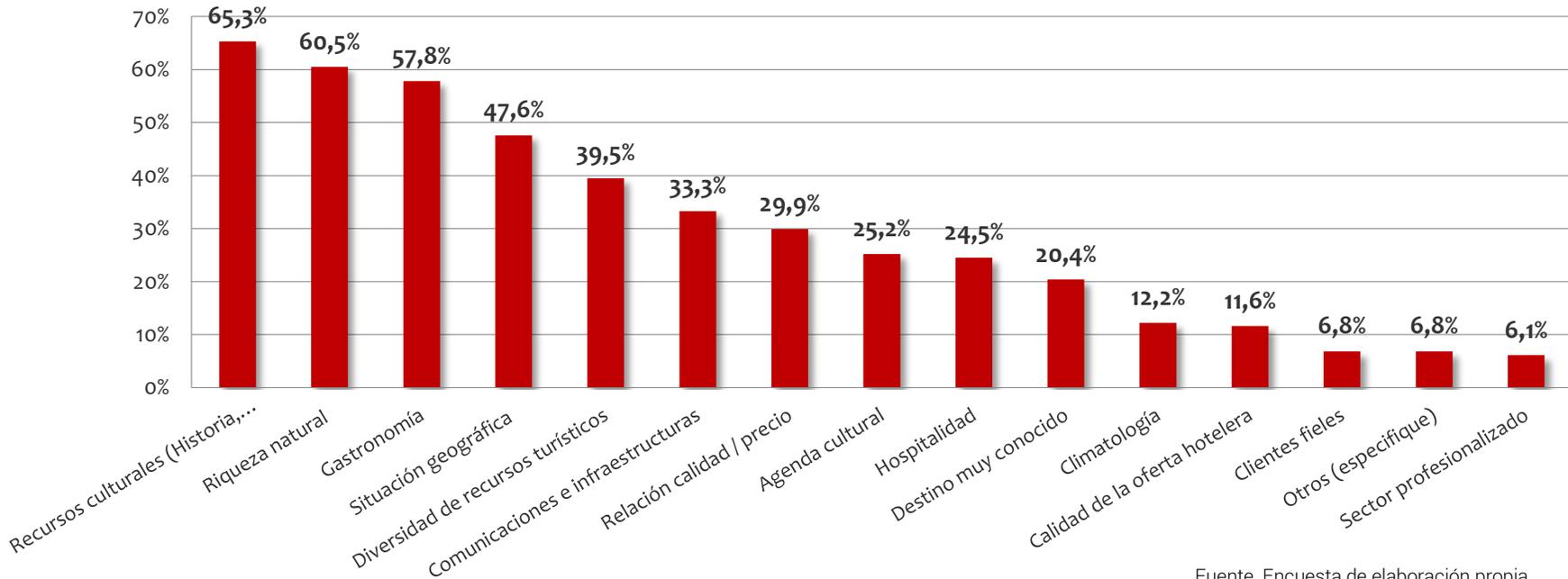
Fuente. Encuesta de elaboración propia



01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.25: ¿Cuáles cree que son los cinco principales puntos fuertes de su destino turístico?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Analizando los cinco principales puntos fuertes del destino turístico en el cual desarrolla su actividad cada agente encuestado, en opinión de los stakeholders el más importante corresponde a los **recursos culturales y el patrimonio histórico** con un 65,3% de las respuestas. En segundo lugar y a poca distancia se encuentra la riqueza natural que fue seleccionada por el 60,5% de los agentes turísticos encuestados.

En tercer lugar nos encontramos con la gastronomía que representa el 57,8% como fortaleza. Por su parte, la cuarta posición corresponde a la situación geográfica que fue indicada por el 47,6% de los encuestados. Finalmente, la quinta fortaleza más votada en el cuestionario fue la diversidad de recursos turísticos, escogida por el 39,5% de los stakeholders que participaron en la encuesta.



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Cuadro 04.01.06.04: ¿Qué aspectos o características hacen único a su destino?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

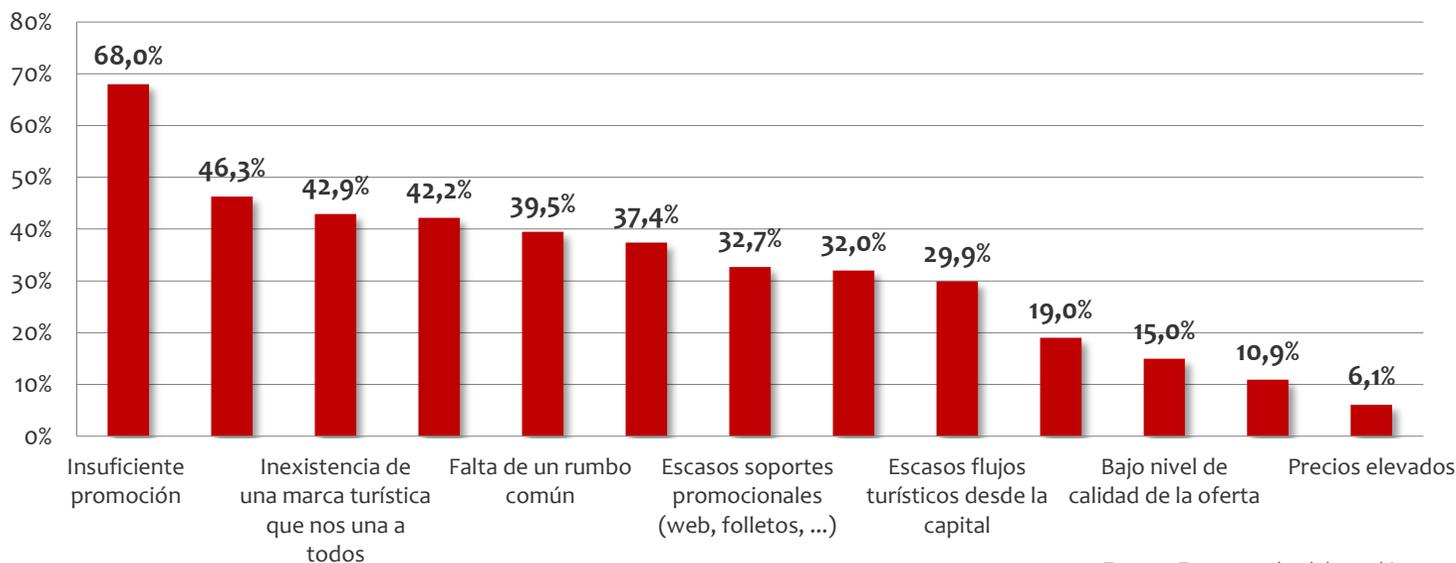


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.26: ¿Cuáles cree que son los cinco principales puntos débiles de su destino turístico?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Estudiando las visiones de los stakeholders sobre las cinco principales debilidades del destino turístico que representan, destaca con mucha diferencia la **insuficiente promoción**, habiendo sido seleccionado por el 68% de los encuestados. En segundo lugar, con un porcentaje del 46,3%, la segunda debilidad más votada fue la **oferta poco estructurada** del destino turístico en cuestión.

Con un porcentaje cercano a la anterior debilidad, destaca la **inexistencia de una marca turística que nos una a todos**, con un 42,9%. La cuarta debilidad más seleccionada fue la **falta de cohesión del sector privado**, que fue elegida por un 42,2% de los agentes turísticos encuestados. Finalmente, en quinto lugar se sitúa la **falta de un rumbo común** que fue elegida como debilidad por el 39,5% de los stakeholders que participaron en la encuesta.

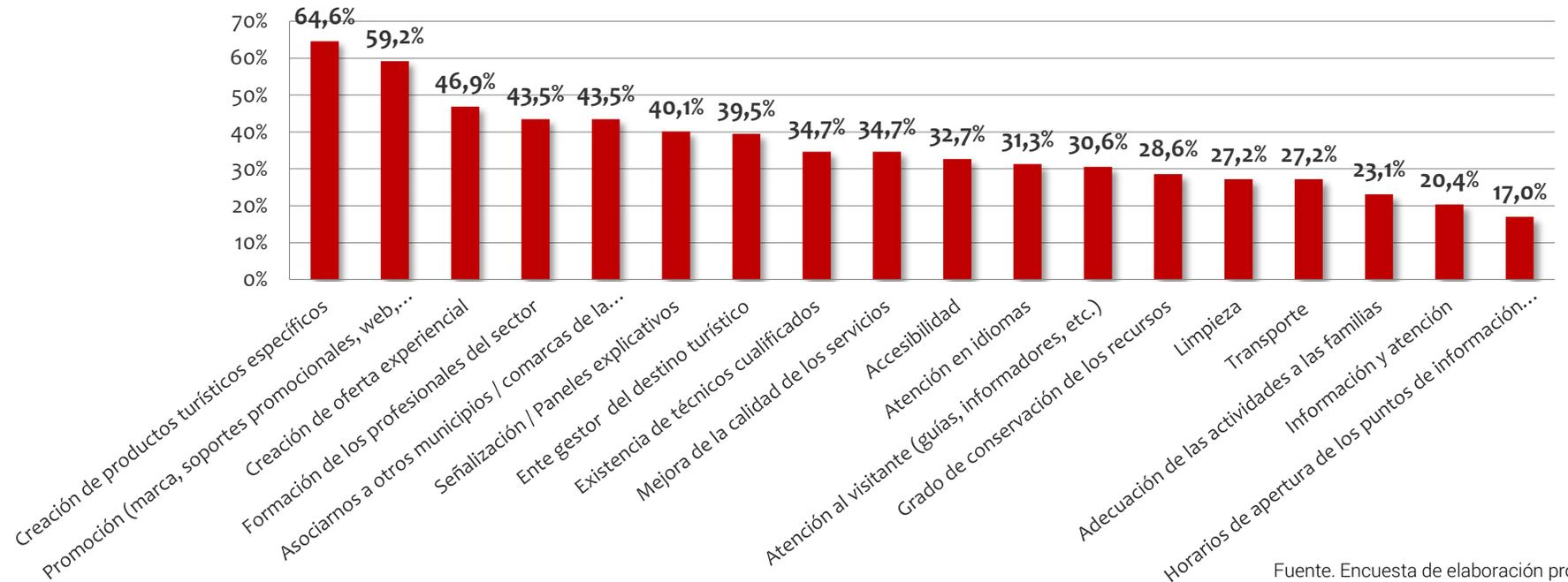


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.27: ¿En qué aspectos debe mejorar su destino?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Adicionalmente se obtuvo también la visión de los stakeholders sobre los aspectos que debe mejorar el destino en el cual desarrollan su actividad. De esta forma, en primer lugar sobresale la **creación de productos turísticos específicos** con un 64,6%, área de mejora seguida en segundo lugar por la **mejora de la promoción** que fue seleccionada por un 59,2% de los encuestados que participaron en el estudio.

En tercer lugar se sitúa la **creación de oferta experiencial** con un 46,9%, seguida en cuarta posición por la **mejora de la formación de los profesionales** con un 43,5%. Con el mismo porcentaje encontramos en quinto lugar la **necesidad de asociarse con otros municipios**. También recibieron una importancia destacada aspectos de mejora como la señalización, la mejora de la entidad de gestión del destino y la existencia de técnicos mejor cualificados.



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Cuadro 04.01.06.05: ¿Qué actuaciones pondría en marcha su destino?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

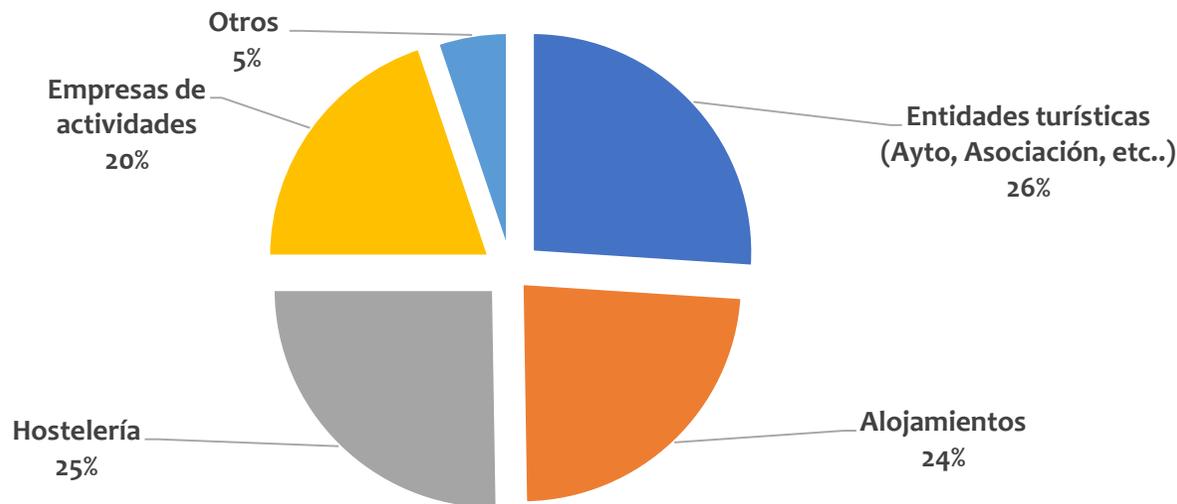


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.28: ¿Qué necesidades formativas considera prioritario desarrollar en su destino? (Desglose de propuestas por subsectores)



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Los stakeholders de la Comunidad de Madrid también aportaron su visión sobre las principales necesidades formativas de su destino turístico, y seleccionaron el subsector del turismo al que correspondía cada una de las acciones o temas propuestas. En el gráfico presentado podemos ver el desglose del volumen de propuestas formativas por subsector, destacando en primer lugar **las entidades turísticas** con un 26% del total de propuestas realizadas por los agentes.

En segundo lugar se encuentran las empresas de hostelería con un 25%, seguidas de los alojamientos con un 24%, las empresas de actividades con un 20%, y finalmente, la categoría de otros subsectores. De esta forma, se puede afirmar que los agentes han identificado un importante volumen de acciones formativas distribuidas con cierto equilibrio entre las entidades de gestión, la hostelería y los alojamientos turísticos.

01. Análisis interno. 06. Visión del sector por parte de los stakeholders



Comunidad de Madrid

06. VISIÓN DEL SECTOR POR PARTE DE LOS STAKEHOLDERS

Gráfico 04.01.06.29: ¿Que actuaciones considera que son prioritarias que acometa la Dirección General de Turismo?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Finalmente, se preguntó a los agentes turísticos sobre las actuaciones prioritarias que debería acometer la Comunidad de Madrid, mediante una escala de valoración de 1 a 5. Consecuentemente, el aspecto mejor valorado fueron las **labores específicas de apoyo a la promoción y comercialización de destinos**, que recibió de media un 4,44. En segundo lugar nos encontramos la **creación y apoyo a entidades de gestión turística**, que recibió un 4,35.

En tercer lugar destaca la **necesidad de desarrollar planes específicos por destinos**, que obtuvo una valoración de 4,25. Seguidamente, los **programas de incorporación de nuevas tecnologías**, recibieron una valoración de 4,16. La **formación de los profesionales** también se considera importante, así como otros aspectos: la creación de productos, la especialización de los destinos y la creación de sistemas de inteligencia turística.



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Durante los últimos quince años el turismo en la Comunidad de Madrid ha vivido un salto excepcional. Gracias al apoyo y estímulo de las AA.PP., muchos destinos menos conocidos o preparados han logrado dar el salto de calidad necesario para competir con otros territorios. Desde la puesta en marcha de los Planes de Excelencia Turística de San Lorenzo de El Escorial o Alcalá de Henares, a los planes estratégicos de la Ciudad de Madrid, pasando por los planes de dinamización y competitividad, y planes de turismo de la Comunidad se han puesto sobre la mesa grandes recursos económicos y humanos para dar ese salto. **En este capítulo haremos una breve revisión sobre los planes más relevantes, en cuanto a acciones ejecutadas, objetivos, logros, etc. A continuación adjuntamos una lista de estudios y planes, disponibles en la página web de la Universidad Complutense, si bien no todos serán analizados:**

Cuadro 04.01.07.01: Planes Turísticos de la Comunidad de Madrid por ámbito geográfico

ÁMBITO REGIONAL

Cámara de Comercio de Madrid (CEIM), *Libro blanco del Turismo de Madrid 2008-2018*.
Comunidad de Madrid, *Estrategia de Turismo 2016-2019*.
Comunidad de Madrid, *Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística (IMCITUR) 2004-2007*.
Comunidad de Madrid, 2013. *Plan de Turismo*.
Comunidad de Madrid, 2014. *Plan Director CICLAMADRID v.12/03/2014*.
Comunidad de Madrid, *Planes de Turismo en Destino 2003-2009*.

MUNICIPIO DE MADRID

Asociación de Turismo de Madrid, *Borrador del Plan Estratégico de Turismo de Madrid. Plan Competitividad 2016-2018*.
Asociación de Turismo de Madrid, 2015. *Plan Estratégico de Turismo de Madrid. Análisis de la situación actual y estudio del posicionamiento del destino Madrid. Nuevo modelo del destino Madrid: Posicionamiento 2030*.
Ayuntamiento de Madrid, *Plan de atracción de turismo e inversiones de la ciudad de Madrid 2008-2011*. , p.32.
Ayuntamiento de Madrid, 2007. *Plan de movilidad de autocares turísticos y culturales*.
Ayuntamiento de Madrid, *Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la ciudad de Madrid 2012-2015*.
Ayuntamiento de Madrid, *Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Madrid 2008-2011*.
Ayuntamiento de Madrid, *Plan estratégico de turismo de la Ciudad de Madrid 2012-2015*.
Ayuntamiento de Madrid, *Plan Estratégico de Turismo Madrid 2015-2019*.
Ayuntamiento de Madrid, *Plan Japón de la ciudad de Madrid 2008-2011*.
International Olympic Committee (IOC), 2012. *Madrid2020 Ciudad Aspirante*.

ÁMBITO SUBREGIONAL

Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama-Alto Manzanares (ADESGAM).
Situación del turismo en la comarca ADESGAM. Destino Sierra de Guadarrama. 2014.
Guía de actividades turísticas sostenibles en la Sierra de Guadarrama, p.216.
Plan de Desarrollo Turístico Sierra de Guadarrama-Alto Manzanares. 2009.
Potencial Micológico de la Sierra de Guadarrama, p.88.
Consorcio Turístico de la Sierra Oeste
Plan de Dinamización del Producto Turístico.
Mancomunidad del Embalse del Atazar
Plan de Dinamización Turística.
Mancomunidad Intermunicipal del Sudeste de la Comunidad de Madrid
Plan de Dinamización Turística.
Mancomunidad Sierra del Rincón.
Plan de Dinamización del Producto Turístico.

OTROS MUNICIPIOS

Alcalá de Henares
Plan de Excelencia Turística
Boadilla del Monte
Plan de Acción en Turismo Boadilla del Monte 2006-2009
Chinchón
Plan de Competitividad Turística de Chinchón. 2006-2007.
Guadarrama
Plan de Dinamización del Producto Turístico en el municipio de Guadarrama.
Navalcarnero
Plan de Dinamización Turística de Navalcarnero.
Navacerrada
Plan de Dinamización Turística de Navacerrada "Ahora".

01. ANÁLISIS INTERNO

Contexto territorial

Análisis y evaluación de los recursos turísticos

Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores

Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural

Análisis y evaluación de los productos turísticos

Visión del sector por parte de los stakeholders

Análisis y evaluación de instrumentos previos de planificación turística

Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico

Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas

Análisis de especificidades turísticas

Visión de los residentes

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística



Comunidad de Madrid

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid (2012-2015)

Elaborado por la Coordinación General de Relaciones Institucionales e Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid, este documento tenía el siguiente objetivo y contenidos:

“La consolidación de Madrid como una de las ciudades globales de referencia en el panorama internacional, sirviendo de motor para el necesario impulso de la economía y el empleo en nuestra ciudad.”

- Diagnóstico de Madrid en la esfera internacional
- Diagnóstico sobre el entorno y competencia
- Análisis DAFO del posicionamiento internacional de Madrid
- Formulación Estratégica
- Misión, visión y objetivos estratégicos para la internacionalización de Madrid
- Líneas estratégicas a abordar
- Programas vinculados a cada una de las líneas estratégicas

La misión propuesta:

Posicionar Madrid en el Contexto Mundial de las Grandes Ciudades Globales

La visión propuesta:

Mejorar la competitividad internacional de Madrid en los diferentes ámbitos, como motor para el necesario impulso de la economía y el empleo en nuestra ciudad

El plan plantea hasta diecisiete programas de actuación, que permitieran alcanzar los cinco objetivos estratégicos:

- Hacer de Madrid un referente en gestión urbana e innovación
- Incrementar la Influencia de Madrid en el entorno internacional
- Mejorar la competitividad económica de Madrid
- Impulsar la capacitación, sensibilización y cooperación en los ámbitos públicos y privados para construir un Madrid más internacional
- Impulsar la mejora de la conectividad de Madrid



Fuente: Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid (2012-2015) pp.10



04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad

El Plan estratégico del patrimonio natural y de la biodiversidad 2011-2017, aprobado mediante el Real Decreto 1274/2011, de 16 de septiembre, consolidaba el concepto de la integración sectorial como vía para avanzar en su conservación y uso sostenible, y buscaba, a través de una de sus metas, fomentar la integración de la biodiversidad en las políticas sectoriales.

Así, para el logro de este objetivo y siguiendo el marco fijado en el artículo 14 – relativo a la planificación sectorial- de la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, se elaboró el **Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020 aprobado mediante Real Decreto 416/2014**, de 6 de junio, que tenía por objeto el impulso y promoción de un turismo de naturaleza en España, como actividad económica generadora de ingresos y empleo, que ponga en valor la biodiversidad, asegurando la correcta conservación de los valores naturales del territorio y contribuyendo a su utilización sostenible.

El Plan sectorial, elaborado conjuntamente entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y en el que también participaron las comunidades autónomas, a través de la Comisión Estatal del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, de la Conferencia Sectorial de Medio Ambiente y de la Mesa de Directores Generales de Turismo, se concebía como un marco de colaboración entre todos los implicados, tanto del sector público como del privado, en el turismo de naturaleza y en la conservación de la biodiversidad.

Elaborado por la Subdirección General de Medio Natural del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en colaboración con el Ministerio de Energía, Industria y Turismo, el objetivo de este documento es la promoción de sinergias entre la conservación y el desarrollo del turismo de naturaleza.

Cuadro 04.01.07.02: Estructura del Plan: 4 Objetivos desarrollados por 10 acciones

OBJETIVO	ACCIONES
1. Promover la configuración de destinos y productos de turismo de naturaleza sostenible.	1.1 Desarrollar un sistema de reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza en la Red Natura 2000 poniendo en valor el capital natural como fuente de ingresos y generador de empleo. 1.2 Impulsar iniciativas solventes relacionadas con el reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza. 1.3 Promover la confluencia de iniciativas que reconozcan la sostenibilidad del turismo de naturaleza en España.
2. Impulsar y promocionar un producto de ecoturismo en España que incorpore a la Red Natura 2000.	2.1 Promocionar el turismo de naturaleza reconocido como sostenible. 2.2 Facilitar información adecuada sobre la biodiversidad española para la promoción del turismo de naturaleza. 2.3. Desarrollar herramientas tecnológicas para la divulgación y la promoción del turismo de naturaleza en España.
3. Mejorar la consideración de la biodiversidad en las actividades de turismo de naturaleza.	3.1 Identificar y desarrollar buenas prácticas en relación con la biodiversidad para actividades de turismo de naturaleza. 3.2 Fomentar la aplicación de buenas prácticas en relación con la biodiversidad en la realización de actividades de turismo de naturaleza.
4. Mejorar los conocimientos, la información y la formación relacionados con el turismo de naturaleza.	4.1 Obtener información sobre turismo de naturaleza y biodiversidad. 4.2 Establecer programas de formación en materia de turismo de naturaleza.



01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística (IMCITUR) 2004-2007)

Este documento, elaborado por la Comunidad de Madrid debía favorecer la promoción de la imagen de la región como destino conjunto, fomentando las sinergias de la capital con el resto del territorio que enriquecieran el posicionamiento liderado por la capital en los mercados de negocios, congresos, cultura, ocio, diversión y compras, así como la integración de los recursos, destinos y productos de la Comunidad, fortaleciendo su capacidad de atracción y diversificando las ofertas de la Región capturando nuevos segmentos de la demanda, atractivos por su tasa de crecimiento. La integración facilitaría nuevas oportunidades de gasto, repercutiendo en la rentabilidad privada de los negocios turísticos y en la creación de empleo.

El Plan se desarrollaba bajo los siguientes principios rectores y objetivos:

- La **sostenibilidad** del desarrollo turístico
- La **diversificación** de los productos y la segmentación de los mercados de origen (nacionales y extranjeros)
- La **calidad** del destino como elemento diferenciador
- La **cualificación** de los recursos humanos
- La **tecnificación** de la gestión interna de las empresas turísticas y de las administraciones a través de la innovación tecnológica.
- La **eficiencia** en el uso de los recursos humanos y financieros
- La **cooperación** con otros departamentos de la Administración, municipal, autonómica y general del Estado

El plan se estructuraba en diez ejes y cincuenta y tres medidas de desarrollo:

1. Eje 1, denominado *Mejora de la coordinación y cooperación entre los agentes del sector turístico madrileño*, tiene como finalidad ordenar las relaciones horizontales y verticales con las distintas entidades implicadas en la gestión turística
2. Eje 2, *Mejora de la competitividad de las empresas*, se configura como un elemento estratégico en la política de diferenciación de la empresa turística madrileña y, por tanto, del destino Madrid.
3. Eje 3, *Apoyo a la creación y modernización de empresas e instalaciones*, pretende fortalecer el tejido productivo turístico,
4. Eje 4, *Mejora de la profesionalización de los gestores y trabajadores del sector*, busca consolidar la formación de los recursos humanos
5. Eje 5, *Mejora de la imagen y de la competitividad de los destinos turísticos de la Comunidad de Madrid*, responde a la decisión de diversificar el destino Madrid, a través de la puesta en valor de los recursos turísticos de los municipios que lo conforman.
6. Eje 6, *Apoyo al desarrollo del turismo rural. Plan de Turismo Rural*, tiene por objetivo potenciar este subsector como elemento de crecimiento de las rentas agrarias y factor de asentamiento de la población.
7. Eje 7, *Estructura de promoción para la mejora del posicionamiento de la Comunidad de Madrid* en los mercados nacional e internacional
8. Eje 8, *Mejora de la información turística*, pretende dos objetivos esenciales. Por una parte, convertir los elementos de información turística en auténticos vehículos de comercialización turística, dando a conocer verdaderos productos turísticos.
9. Eje 9, *Creación de nuevos productos turísticos*, es una extensión del Eje anterior.
10. El Eje 10, *Sensibilización hacia el fenómeno turístico*, pretende servir para transmitir a la sociedad los beneficios de la actividad turística, tanto desde el punto de vista del desarrollo sostenible de los municipios, como del de su efecto multiplicador sobre la economía.



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid 2016-2019

La Comunidad de Madrid tiene todos los atractivos necesarios para consolidarse como uno de los grandes destinos mundiales de turismo, precisamente en todos los sectores de mayor rentabilidad, sostenibilidad y posibilidades de crecimiento. Así da comienzo este documento de plena vigencia, que parte con tres principios rectores:

- Transversalidad de la acción de gobierno
- Colaboración institucional en todos los niveles
- Interacción con el sector privado

Y un objetivo general: *Hacer de la Comunidad de Madrid uno de los grandes destinos del mundo, capaz de atraer un turismo de calidad que genere empleo y bienestar social. Esta aspiración debe lograrse en un entorno de accesibilidad y con una clara apuesta por la sostenibilidad.*

Establece **tres mercados emisores** estratégicos:

1. El **mercado internacional** como gran oportunidad de crecimiento del destino, equilibrando los esfuerzos entre los mercados europeos tradicionales (orientando las acciones a la captación de segmentos de demanda de alta capacidad del gasto), los mercados americanos y otros mercados lejanos (Asia – Pacífico y Oriente Medio) para los que el destino es poco conocido pero que son muy atractivos por su capacidad de gasto y previsión de crecimiento en los próximos años.
2. El **mercado nacional**, el más importante en la actualidad y para el que también existe capacidad de crecimiento.
3. Y el **mercado local**, es decir, los propios madrileños que viajan dentro de la Comunidad. En el contexto nacional, Madrid es uno de los mercados emisores más atractivos por su capacidad de gasto y tamaño de la población viajera.

Para acercarse al objetivo general, se plantean siete objetivos específicos:

1. Aumentar el número de turistas llegados a la región y de los ingresos generados por el turismo. Apuesta por un turismo rentable: el crecimiento de los ingresos debe ser superior al de turistas.
2. Incrementar el peso del turismo internacional y generar visitas desde la capital hacia el resto de la región, preservando la especial importancia que el turismo nacional tiene para Madrid.
3. Lograr una mejor distribución geográfica y temporal del turismo, es decir, limitar la estacionalidad y conseguir un reparto equilibrado de visitantes por toda la región.
4. Mejorar el atractivo turístico de la Comunidad de Madrid a través de las infraestructuras y de la capacitación y formación continua de todos los sectores y trabajadores implicados.
5. Establecer un entorno legal que favorezca la libertad de empresa, la iniciativa privada y un marco de competencia equilibrado (garantizando siempre la protección de los ciudadanos y del medio ambiente).
6. Mejorar el posicionamiento de Madrid en el mercado turístico nacional e internacional, logrando unas expectativas y conocimiento previo acorde a la percepción real del destino tras su visita.
7. Seguir trabajando en la fidelización de los turistas, creando un vínculo duradero con el turista e impulsando su poder de prescripción.

Para llegar a ellos, se proponen cinco líneas estratégicas y una sexta línea transversal (ver página siguiente). Las seis líneas estratégicas de la Estrategia de Turismo 2016-2019 se desarrollan en 49 medidas.

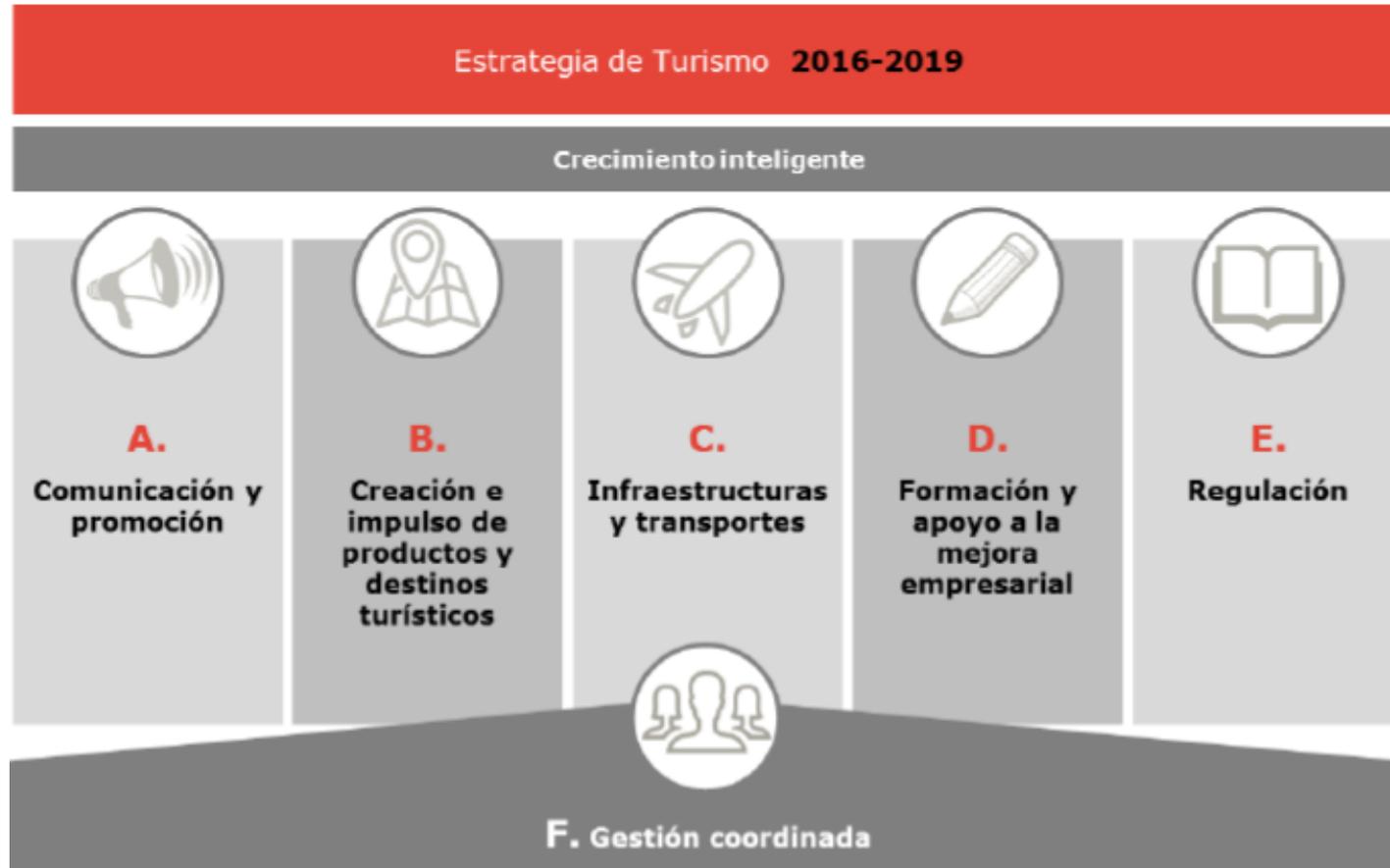


Comunidad de Madrid

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA



Fuente: Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid (2016-2019) pp.14



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Ley 1/1999 de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid

La presente Ley tiene por objeto la ordenación del sector turístico en la Comunidad de Madrid y el establecimiento de los principios básicos a los que habrán de acomodarse la acción administrativa y la de los particulares, en materia de planificación, promoción y fomento.

La ley establece, asimismo, los fines de la administración turística:

La actuación de la Administración competente en materia de turismo, se orientará a la consecución de los siguientes fines:

- a) Favorecer el desarrollo y la competitividad de la actividad empresarial potenciando la calidad de los servicios turísticos.
- b) Proteger los derechos y legítimos intereses de los usuarios de servicios turísticos.
- c) Favorecer la adaptación de la oferta turística a la coyuntura socioeconómica.
- d) Favorecer la creación de empleo estable en el ámbito de la actividad turística.
- e) Promover la creación, conservación, mejora, aprovechamiento y protección de los recursos turísticos, con especial atención a los culturales y al patrimonio histórico.
- f) Contribuir al perfeccionamiento y formación de los profesionales del turismo.
- g) Simplificar los procedimientos administrativos, eliminando tanto los trámites innecesarios como los documentos prescindibles o duplicados, potenciando la utilización del acceso electrónico por parte de los usuarios turístico.

Competencias

- a) La planificación de la actividad turística. A tal fin, la Dirección General de Turismo será consultada previamente a la elaboración de los planes de urbanismo y demás instrumentos de ordenación o planificación del territorio en el ámbito de sus competencias.
- b) Promoción del sector turístico a nivel nacional e internacional.
- c) La concesión de ayudas y subvenciones al sector turístico y el control de su utilización así como la coordinación con otros órganos de la misma o distinta Administración que, en sus respectivos ámbitos de actuación, concedan también ayudas a este sector.
- d) Coordinación con otros órganos de la Administración de la Comunidad de Madrid, incluida la Institucional, así como con las Corporaciones Locales y sus empresas y entidades públicas en cuantas actuaciones con incidencia en el sector turístico realicen en el ejercicio de sus respectivas competencias.
- e) Impulso y coordinación de la información turística.
- f) La ordenación del sector turístico, entendiéndose por ordenación la potestad reglamentaria y el control de la actividad. (5)
- g) Control de la calidad e inspección de las instalaciones y de la prestación de los servicios de las empresas, profesiones y actividades, sin perjuicio de las competencias que en materia de vigilancia y control correspondan a otros organismos y Administraciones Públicas.
- h) El fomento de las profesiones turísticas, así como la formación y perfeccionamiento de los profesionales del turismo en el marco de las competencias del Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid.
- i) El ejercicio de la potestad sancionadora.
- j) La resolución de conflictos por vía de conciliación, en los términos previstos en la legislación vigente.



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Dinamización Turística de Aranjuez

El 14 de octubre de 1998 se firmaba el convenio de colaboración para la ejecución del Plan de Dinamización Turística de Aranjuez, entre el Ministerio de Economía y Hacienda, la Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento del Real Sitio y Villa de Aranjuez y la Agrupación de Hostelería de Aranjuez.

Los objetivos de dicho plan eran los siguientes:

- La mejora del medio urbano y natural del municipio.
- La puesta en valor y uso turístico de recursos turísticos.
- La creación de nuevos productos.
- La articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino.
- La creación de órganos de cooperación y coordinación para la gestión del turismo.
- El estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización.
- El desarrollo de una oferta de servicios turísticos, profesionalizados y de calidad.
- El fortalecimiento e integración del tejido empresarial.
- La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en la dinamización turística.
- La integración del destino en redes que agrupen a otros con ofertas similares.

El presupuesto disponible para la ejecución del plan de actuaciones fue de 450 millones de pesetas, a realizar en un periodo de tres anualidades.

En años posteriores, la Consejería de Cultura y Turismo ha creado su propio Plan de Microdestinos Turísticos. Con estos planes se pretendía impulsar una estrategia integral que contribuyera al desarrollo turístico de entidades locales de menor tamaño.

En la financiación de estos Planes participó la Comunidad de Madrid, con una aportación del 70% sobre el total del coste de las actuaciones de cada Plan y las distintas entidades firmantes que aportaban el 30% restante.

Como actuaciones destacables cabe resaltar en Aranjuez la reforma del Museo Taurino y la señalización del patrimonio cultural de la localidad.





Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Dinamización Turística de Navacerrada 2003-2005

El municipio de Navacerrada destaca por su privilegiada situación geográfica como puerta de la sierra madrileña, lo que nos permite disfrutar del rico patrimonio natural que nos ofrece su entorno.

Como actuaciones destacadas del Plan podemos citar el programa de adecuación de la Señalización, que mejoró la información turística del municipio. También se creó el centro de visitantes y de interpretación La Barranca. Uno de los aspectos más importantes del Plan fue la estrategia de desestacionalización del turismo con actuaciones destinadas a impulsar el turismo deportivo. Por ello se impulsó la creación de la asociación de pescadores, la implantación de un coto de pesca deportiva y la creación de diversos clubs deportivos (piragüismo, prácticas de golf, tiro al plato).

Los objetivos del plan fueron los siguientes:

- Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino.
- Mejora del medio urbano y natural del municipio.
- Ampliación y mejora de los espacios de uso público.
- Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria.
- Puesta en valor de recursos turísticos.
- Creación de nuevos productos.
- Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de la calidad.

Para alcanzar dichos objetivos, el Gobierno de España, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Navacerrada realizaron una aportación de 540.000€ cada uno, a ejecutar en tres anualidades.

La Asociación de Empresarios y Comerciantes y la Asociación de Hosteleros de Navacerrada, también firmantes del Convenio de Colaboración, pero sin aportación presupuestaria, se comprometían a:

- Estimular entre sus asociados la adopción de iniciativas y proyectos que atiendan a la modernización y mejora de los establecimientos, a la elevación de la calidad de los servicios, a la ampliación de la oferta complementaria y, en general, a la mejora de la competitividad.
- Difundir la filosofía, los objetivos y las realizaciones del Plan de Dinamización Turística entre sus asociados.
- Participar activamente en el diagnóstico y propuesta de actuaciones para el cumplimiento de los fines del Convenio. Promover actuaciones con vistas a garantizar la continuidad de los impulsos generados por el Plan.





Comunidad
de Madrid

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Dinamización Turística Navalcarnero 2003-2005

El municipio de Navalcarnero presenta un indudable interés turístico debido a los numerosos atractivos que ofrece al visitante. En Navalcarnero podemos disfrutar de su rica gastronomía, de sus cuidados vinos y de un interesante patrimonio histórico-artístico. Un conjunto de recursos que nos ofrece suficientes motivos para justificar su visita.

Con el Plan de Dinamización se pretendió fomentar el potencial turístico que distingue a Navalcarnero y que puede ser desconocido para el turista. Una de las actuaciones más relevantes del Plan fue la creación de un Centro de Interpretación ubicado en una antigua casa de labranza que se rehabilitó para ser utilizado como centro. Asimismo, se procedió a la rehabilitación de la fachada posterior de la Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de la Asunción.

En consonancia con el interés demostrado por este municipio en mejorar su calidad turística se implantó un Plan de Calidad en el que participaron diversos establecimientos turísticos del municipio. Este conjunto de actuaciones se completó con el desarrollo de un Plan de Señalización que ha incluido, entre otras,

La inversión realizada fue de 1.620.000 euros financiados conjuntamente por las tres Administraciones. Los OBJETIVOS a alcanzar fueron:

- o Aumento de la calidad de los servicios turísticos
- o Mejora del medio urbano y natural
- o Ampliación y mejora de los espacios de uso público
- o Aumento, diversificación y mejora de oferta complementaria
- o Puesta en valor de los recursos turísticos
- o Creación de nuevos productos
- o Sensibilización e implicación de población y agentes locales en una cultura de calidad.





Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Excelencia Turística de Alcalá de Henares 2005-2008

El municipio de Alcalá de Henares destaca por el rico patrimonio cultural e histórico, como así lo acredita su declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1998, lo que le permitió también integrarse en la red de quince Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

Pero la tradición cultural de la cuna de Cervantes viene también determinada por su histórica vinculación con la Universidad, fundada por el Cardenal Cisneros en 1499. Dentro del plan se ha diseñado un Plan de Señalética, y se ejecutó un plan de mejora y acondicionamiento turístico de zonas urbanas del Centro Histórico. Por otro lado, se modernizaron de las oficinas de turismo, la se adecuaron turísticamente las Plazas de Cervantes (y de sus veladores) y de los Santos Niños. Se implantó un Plan de Calidad y de un Plan de Accesibilidad, que permiten mejorar los niveles de accesibilidad de determinados monumentos.

las líneas básicas del Plan de Excelencia de Alcalá de Henares se resumen en: el desarrollo y gestión del turismo en la ciudad, el fomento de nuevas acciones y productos turísticos, la creación de una red de centros de interpretación y recepción de visitantes y museos y la creación y mejora urbana como destino turístico.

También con cargo al Plan de Excelencia, y bajo los nombres de 'Camino de Cervantes', 'Camino de las imprentas', 'Camino del nuevo mundo', 'Camino del teatro' y 'Camino de los estudiantes', se confeccionaron cinco itinerarios turísticos señalizados en el municipio mediante placas en cinco colores diferentes, uno por cada itinerario. La información se recoge en el folleto 'Alcalá. Caminos de la Ciudad de las Artes y las Letras', con referencia a los lugares más representativos que se encuentran en cada ruta, y un mapa de localización.

La aportación de cada una de las tres Administraciones públicas involucradas fue de novecientos cincuenta mil euros (950.000 Euros) a ejecutar en tres anualidades.





Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Dinamización Turística del Embalse del Atazar 2005-2007

Con el objeto de dar a conocer la enorme belleza paisajística y natural de este área, el Plan tenía como finalidad fundamental la promoción y desarrollo de un nuevo destino turístico en torno a la Mancomunidad de El Atazar, así como la promoción del concepto “territorio-museo”.

Uno de los puntos iniciales del plan consistió en recopilar y sistematizar toda la documentación existente que afectaba al desarrollo turístico de la zona. En especial, se trabajaron inventarios de recursos, proyectos previos en materia turística, inventarios de oferta básica, documentación sobre proyectos de senderos, situación de infraestructuras como la señalización existente en el momento del inicio y necesidades de mejoras de recursos ya existentes para conseguir su máximo grado de competitividad.

Posteriormente el plan estableció una estrategia concreta de desarrollo basada en el concepto de territorio museo, para poder realizar una lectura global del territorio a partir de una estrategia de musealización. La base de esta decisión se fundamentó en el soporte de una fuerza común al territorio que soportaba la lectura e interpretación del mismo.

Se diseñaron de esta forma diferentes museos: el Museo del Agua, el Museo sobre las Formas de Vida del Pasado y el Museo de los Sentidos. Se desarrollaron además otras actuaciones como el acondicionamiento del Área Recreativa Náutica Juan Gil, se adecuó la señalización existente y se ejecutó la Senda del Genaro. También se elaboró el diseño de un Plan de Calidad de Destino y se desarrollaron las Jornadas de Turismo Embalse de Atazar.



Las actuaciones previstas en el presente Plan de Dinamización Turística, se valoraron en 2.340.000 € (dos millones trescientos cuarenta mil euros), que se financiarán conjuntamente por Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid y la Mancomunidad del Embalse del Atazar. La Asociación de Empresarios Turísticos Comarca del Atazar firmó también el convenio de colaboración.



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Dinamización Turística Sierra Oeste 2007-2010

Fue un programa de actuaciones diseñado para potenciar destinos turísticos emergentes que se encuentran en fase de desarrollo. La Sierra Oeste de Madrid cuenta con grandes recursos patrimoniales y naturales. Pero se requieren acciones estratégicas que sitúen a la comarca como Destino Turístico singular, sostenible y de calidad, a través de la creación de un Producto Turístico Innovador.

Se encuadró dentro del Plan de Dinamización del Producto Turístico promovido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la Secretaría General de Turismo y Comercio, y se ejecutó desde el Consorcio Turístico en colaboración con la Dirección General de Turismo, de la Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid. Esta colaboración va a suponer una inversión de casi tres millones de euros, en un período de tres años.

Las actuaciones que se llevaron a cabo para desarrollar el Plan de Dinamización fueron:

- Adecuación del medio urbano:
- Adecuación del Espacio Natural:
- Producto Turístico:
- Marketing y comunicación.
- Gestión, Calidad y Dinamización

El objetivo principal definido para este Plan era el de promocionar como destino turístico todos y cada uno de los municipios integrantes de la Sierra Oeste, a saber: Aldea del Fresno, Cadalso de los Vidrios, Cenicientos, Chapinería, Colmenar del Arroyo, Fresnedillas de la Oliva, Navalegamella, Navas del Rey, Pelayos de la Presa, Robledo de Chavela, Rozas de Puerto Real, San Martín de Valdeiglesias, Santa M^a de la Alameda, Valdemaqueda, Villa del Prado, Villamanta, Villamantilla, Villanueva de Perales y Zarzalejo.



Cuadro 04.01.07.03: Plan de Dinamización Turística Sierra Oeste 2007-2010: Presupuestos anuales

	2007	2008	2009	TOTAL ORGANISMO
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	342.566 €	471.688 €	152.413 €	966.667 €
CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO DE LA CM	200.000 €	300.000 €	466.667 €	966.667 €
CONSORCIO TURÍSTICO DE LA SIERRA OESTE DE MADRID	322.222 €	322.223 €	322.222 €	966.667 €
TOTAL ANUALIDAD	864.788 €	1.093.911 €	941.302 €	2.900.001 €



**Comunidad
de Madrid**

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Dinamización Turística de Guadarrama

El Plan de Dinamización de Producto Turístico comenzó a realizarse a finales del año 2008, con la firma de un convenio de gestión entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Comunidad de Madrid, la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Guadarrama y el Ayuntamiento de Guadarrama. Los PRINCIPIOS que rigen la implementación del Plan son:

- CALIDAD TURÍSTICA: Con la mejora de los servicios y equipamientos turísticos, tanto públicos como privados.
- SINGULARIDAD: Reforzando su propia identidad y valorizando recursos locales que le diferencia de los municipios del entorno.
- SOSTENIBILIDAD: Con un compromiso de conservación de su patrimonio natural y cultural.
- CALIDAD DE VIDA: Mejorando infraestructuras, nuevos servicios, red de senderos y áreas recreativas, oferta cultural y deportiva...

PROMOTORES:

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid.
- Ayuntamiento de Guadarrama.
- Asociación de Comerciantes y Empresarios de Guadarrama.

OBJETIVOS:

De carácter general:

- Promover un desarrollo turístico sostenible desde las perspectivas ambiental, económica y social.
- Impulsar el desarrollo de estrategias públicas y privadas que permitan consolidar a Guadarrama como destino diferenciable, singular y de calidad.
- Estructurar el territorio como destino turístico coherente mediante la articulación de sus recursos físicos, económicos, sociales y culturales.
- Consolidar a Guadarrama como destino turístico regional y sentar las bases para la acogida de un mayor número de turistas nacionales e internacionales.
- Fomentar el dinamismo empresarial y la generación de empleo mediante un desarrollo turístico sostenible y de calidad.

De carácter específico:

- Potenciar la creación de una oferta turística diversa, articulada y de calidad.
- Detectar nuevas potencialidades turísticas y generar sinergias entre los agentes locales para su puesta en valor.
- Potenciar la imagen turística del municipio y su reconocimiento como destino turístico diferenciado y singular.
- Consolidar la posición competitiva de Guadarrama como destino turístico a escala regional y nacional mediante la mejora de la experiencia turística de los visitantes.
- Generar un entorno favorable a la difusión de una cultura empresarial dinámica.



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

04. Análisis y diagnóstico de situación

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Dinamización Turística de la Sierra del Rincón

Esta Mancomunidad, formada por los municipios de Horcajuelo de la Sierra, La Hiruela, Montejo de la Sierra, Prádena del Rincón y Puebla de la Sierra, constituye una reserva natural en el territorio de la Comunidad de Madrid, y se configura como uno de los mejores enclaves naturales y paisajísticos del entorno madrileño.

La Consejería de Cultura y Turismo puso en marcha el Plan de Dinamización de Producto Turístico de la Sierra del Rincón, Reserva de la Biosfera desde 2005, con el fin de dinamizar turísticamente esta zona, poniendo en valor sus recursos para una mayor afluencia de visitantes, incrementando el tiempo de estancia del viajero y su gasto.

Las acciones estaban encaminadas a convertir esta zona en un destino que sirviera de ejemplo de turismo sostenible, combinando el desarrollo turístico con la protección del medio ambiente. A este plan se destinaron 1,95 millones de euros. Entre los objetivos que se han cumplido se encuentra el acondicionamiento y la señalización de los miradores del puerto, la construcción de un aparcamiento disuasorio en La Hiruela y la ampliación del Centro de Recursos e Información de Montejo de la Sierra.

Entre las actuaciones que se llevaron a cabo estaban los planes de señalización turística en los cascos de los municipios que conforman la Sierra como Horcajuelo de la Sierra, La Hiruela, Montejo de la Sierra, Prádena del Rincón y Puebla de la Sierra. Además, se elaboró un plan de sendas en coordinación con la oficina de la Reserva de la Biosfera y se restauró el molino de Puebla de la Sierra.





Comunidad de Madrid

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 07. Análisis de instrumentos previos de planificación turística

07. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS PREVIOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Plan de Competitividad Turística de Chinchón

El Plan de Competitividad Turística de Chinchón se gestó con el objetivo de promocionar como destino turístico la localidad potenciando la difusión de su Plaza Mayor como principal reclamo para atraer visitantes. El Plan se dotó con 2,6 millones de euros, financiado a partes iguales por las tres administraciones públicas (Gobierno nacional Comunidad de Madrid y Ayuntamiento).

La Comunidad de Madrid, a través de esta actuación, pretendía además de la adecuación de espacios públicos, mejorar la accesibilidad o peatonalización, la realización de eventos, la implantación del sistema de calidad turística española, la puesta en valor del patrimonio como es la Casa de la Cadena, así como la promoción turística del municipio.

El Plan de Turismo para Chinchón se enmarcaba dentro de la estrategia de desarrollo de los municipios madrileños que se llevó a cabo y venía a sumarse a los planes turísticos puestos en marcha con anterioridad, que han permitido actuaciones en casi 70 municipios de la Comunidad de Madrid.



Cuadro 04.01.07.04: Plan de Competitividad Turística de Chinchón: Presupuestos anuales

Programa – Acción	Importe				Total euros
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
1 Chinchón Plaza del Tiempo.					
1.2 Agenda de eventos anuales.					191.000,00
1.3. Tematización producto.					367.500,00
1.6 Dinamización de producto.					164000
1.7 Interpretación y puesta en valor de patrimonio.					869.000,00
2 Plan Calidad.					50.000,00
3 Participación y sensibilización local.					23.312,00
4 Programa de evaluación turística.					38.500,00 €
5 Ordenación y señalización.					178.140,22
6 Promocion producto chinchón la plaza del tiempo.					229.000,00
7 Marca de destino.					25.000,00
8 Gasto corriente gerencia plan.					16.000,00
Totales.	500.000,00	650.000,00	658.000,00	792.001,00	2.600.001,00

01. Análisis interno. 08. Análisis de la sostenibilidad turística



Comunidad de Madrid

08. ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

En referencia a los **antecedentes de la sostenibilidad**, se debe mencionar primeramente que el turismo sostenible depende fundamentalmente de la cronología relativa a la fundamentación del concepto de desarrollo sostenible. Los autores Miller y Twining-Ward (2005) defienden la necesidad de entender los postulados básicos de la sostenibilidad para poder acercarnos a una buena comprensión de los cimientos del turismo sostenible.

La humanidad ha mostrado desde sus orígenes una preocupación por la conservación de los recursos (Miller y Twining-Ward, 2005). Sin embargo, los orígenes del movimiento conservacionista se remontan al siglo XIX en Europa cuando aparece el concepto de la "ética de la preservación" (Hall, 1998; Western, 2000; citados en Miller y Twining-Ward, 2005). Más adelante, los seres humanos empezaron a ser considerados como parte de la naturaleza en lugar de ser una realidad separada, gracias a los esfuerzos de organizaciones como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

El enfoque científico del desarrollo sostenible proviene específicamente de la disciplina de la ecología, destacando el Décimo Congreso Científico del Pacífico, que se celebró en Honolulu en 1961, y que tuvo como resultado importantes publicaciones como los **Principios Ecológicos del Desarrollo Económico** (Dasmann et al, 1973; citados en Miller y Twining-Ward, 2005) y la **Estrategia de Conservación Mundial** (UICN, 1980; citada en Miller y Twining-Ward, 2005). Dichas publicaciones abordaban el debate no sólo desde el punto de vista de la ecología, sino también desde la esfera del desarrollo sostenible, integrando problemáticas sociales y medioambientales. Más adelante, y hasta 1970, las políticas de desarrollo de las naciones tuvieron un enfoque claramente económico, lo que tuvo ciertas consecuencias desastrosas sobre el medio ambiente y la conservación de recursos naturales y culturales. Particularmente, los nuevos sistemas de agricultura, la industrialización a gran escala y el desarrollo del turismo de masas fueron los tres fenómenos más inadecuados para el medioambiente y la cultura de los países donde tuvieron lugar, según los argumentos de Kadt (1979), citado en Miller y Twining-Ward (2005).

Cuadro 04.01.08.01: Componentes del análisis de sostenibilidad turística



01. ANÁLISIS INTERNO
Contexto territorial
Análisis y evaluación de los recursos turísticos
Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores
Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural
Análisis y evaluación de los productos turísticos
Visión del sector por parte de los stakeholders
Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística
Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico
Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas
Análisis de especificidades turísticas
Visión de los residentes



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 08. Análisis de la sostenibilidad turística

08. ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Durante los años ochenta se celebraron tres comisiones de desarrollo internacional, partiendo de un nuevo enfoque más social y centrado en las necesidades de las personas que vivían en la pobreza (UNEP, 1984; Haq, 1995; citados en Miller y Twining-Ward, 2005). Desde este momento se produce un cambio de visión pasando del dogma del crecimiento económico, a la comprensión de la realidad del ser humano en términos de calidad de vida.

A pesar de la importancia de todos los antecedentes descritos, la **popularización del conocido desarrollo sostenible** se atribuye al Informe de la Comisión Bruntland *Our Common Future*, que se conoce coloquialmente como el **Informe Bruntland** (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo – WCED, 1987; citada en Miller y Twining-Ward, 2005). Partiendo de este informe, los gobiernos de las diferentes naciones tomaron consciencia de la importancia de integrar las preocupaciones económicas y medioambientales en su modelo de desarrollo, sin embargo, no disponían de una guía operativa que les indicara el camino concreto de actuaciones a seguir. De esta forma, el Informe Bruntland estableció la definición del desarrollo sostenible como aquel que **“satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”** (WCED, 1987, p. 43; citado en Miller y Twining-Ward, 2005, p. 7).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (UNCED), popularmente conocida como la **Cumbre de Río**, supuso importantes avances en materia de cooperación entre naciones desarrolladas y naciones en vías de desarrollo, y entre los diferentes documentos que se aprobaron se debe destacar la **Agenda 21**, que establece las **bases para implementar el desarrollo sostenible a nivel local, nacional e internacional**. En efecto, en el ámbito del turismo, se debe mencionar la exitosa implementación de la Agenda 21 en el municipio balear de Calviá como modelo de desarrollo de turismo sostenible.

No obstante, los avances en el plano práctico eran insuficientes, lo que llevó en el año 2000 a la aprobación de los **Objetivos de Desarrollo del Milenio**, firmados por los 191 estados que pertenecían a la ONU (Miller y Twining-Ward, 2005). Debe mencionarse que, desde el punto de la sostenibilidad, los objetivos de desarrollo del milenio tienen un énfasis en el ámbito social y de reducción de la pobreza frente a la dimensión medioambiental de la sostenibilidad. Finalmente, la **Cumbre de Johannesburgo** continuó con el desarrollo de la Agenda 21 y tuvo como resultado la **Declaración del Milenio**, poniendo el foco en la pobreza, en la producción y el consumo, en la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible en un mundo globalizado. Habiendo sentado las bases de los antecedentes del desarrollo sostenible, nos centramos en definir la **aplicación de los postulados de la sostenibilidad al desarrollo turístico**. Tomando como referencia la definición de la sostenibilidad realizada en el Informe Bruntland, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) **definió el turismo sostenible** en la Conferencia Euro-Mediterránea sobre turismo y desarrollo sostenible (1993) como se muestra a continuación.

Cuadro 04.01.08.02: Concepto de turismo sostenible



Fuente: elaboración propia, a partir de Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Secretaría de Estado de Turismo y Segittur (2015), p. 76



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 08. Análisis de la sostenibilidad turística

08. ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

En lo referente a **la justificación de la necesidad de un modelo de sostenibilidad turística**, una vez analizados los antecedentes del desarrollo sostenible, nos centramos ahora en exponer los principales motivos que justifican el desarrollo y aplicación de un Modelo de Turismo Sostenible para la Comunidad de Madrid como destino turístico:

Motivo 1: Por la capacidad del turismo para la generación de empleos directos e indirectos, contribuyendo de esta forma al bienestar social y a la articulación del territorio regional. El modelo de turismo sostenible debe asegurar en su vertiente social un efectivo crecimiento del empleo turístico y de su calidad, proporcionando rentabilidad a los empresarios y una justa retribución a los trabajadores del sector turístico. Asimismo, dicho crecimiento del empleo debe ir acompañado de una mejora de todos los indicadores sociales del territorio, mejorando la calidad de vida y respetando los valores y la autenticidad inherentes a las poblaciones receptoras de turismo en la Comunidad de Madrid.

Motivo 2: Por la elevada importancia del sector turístico en la economía regional y las buenas expectativas de crecimiento futuro. El modelo de turismo sostenible de la Comunidad de Madrid debe asegurar que el crecimiento del sistema turístico sea sostenible desde el punto de vista económico, proporcionando una equilibrada redistribución de la renta entre las comunidades locales que participan del desarrollo del turismo de la región y asimismo entre el resto de los ciudadanos que deben beneficiarse indirectamente de los procesos de desarrollo del turismo, asegurando la armonía y el equilibrio territorial.

Motivo 3: Por la riqueza histórica de los recursos turísticos culturales y patrimoniales de la Comunidad de Madrid, destacando la existencia de tres conjuntos que son Patrimonio de la Humanidad: Alcalá de Henares (Patrimonio de la Humanidad), Aranjuez (Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad) y el Monasterio de San Lorenzo de El Escorial (Monumento de Interés Mundial).

Motivo 4: Por la riqueza paisajística de los entornos naturales de la Comunidad de Madrid, destacando la existencia del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama. El modelo de turismo sostenible debe asegurar un aprovechamiento óptimo de los recursos naturales del territorio madrileño de manera que no se supere la capacidad de carga de los destinos naturales y que se asegure la conservación medioambiental de los recursos turísticos mediante una adecuada distribución de los flujos de viajeros y políticas activas de protección desde el punto de vista de la ecología.

Motivo 5: Por la importancia de la administración turística en todos los niveles de la Comunidad de Madrid, que debe funcionar como entidad de referencia para la gestión del destino turístico en su conjunto y dimensión de territorio autonómico uniprovincial.

Con el objetivo de desarrollar un modelo de turismo sostenible para la Comunidad de Madrid, **hemos revisado los siguientes documentos y sistemas de gestión de sostenibilidad** ya existentes previamente:

- ✓ Certificado Biosphere de Turismo Sostenible del Instituto de Turismo Responsable (ITR)
- ✓ Modelo para el Desarrollo Turístico Sostenible de la Organización Mundial del Turismo para Destinos Emergentes (UNWTO, 2013)
- ✓ Modelo de Competitividad y Sostenibilidad Turística de Crouch y Ritchie (Flores, 2005)
- ✓ Plan de Turismo Español Horizonte 2020
- ✓ Modelo de Desarrollo Sustentable de Chile
- ✓ Criterios Globales de Turismo Sostenible del Global Sustainable Tourism Council (GSTC)
- ✓ Método Destino Turístico Sostenible (DTS)



Comunidad de Madrid

08. ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

El Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (MTSCM) se caracteriza por estar inspirado y fundamentado en los principales antecedentes y referencias bibliográficas relacionadas con el ámbito del desarrollo sostenible en general y de la sostenibilidad turística en particular, así como por haberse inspirado en un total de siete modelos de turismo sostenible como se han explicado en el apartado anterior, elementos que convierten al MTSCM en un modelo integrador, equilibrado y adaptado a las especificidades turísticas del territorio de la Comunidad de Madrid.

En este sentido, el Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid contempla un total de cinco pilares fundamentales, siendo el único modelo de turismo sostenible que incluye la conservación y mejora del patrimonio cultural como eje diferenciado del sistema, atendiendo a la elevada importancia de los elementos patrimoniales y culturales tangibles e intangibles que se asientan en el territorio de la Comunidad de Madrid, y destacando especialmente la importancia de la existencia de tres conjuntos que pertenecen a Patrimonio de la Humanidad, como son Alcalá de Henares, el Paisaje Cultural de Aranjuez y el Monasterio de San Lorenzo de El Escorial, sin perjuicio de la inestimable riqueza y diversidad de espacios museísticos en la Comunidad de Madrid y la aportación esencial que los elementos culturales de la región suponen para el futuro desarrollo turístico de la Comunidad de Madrid.

Asimismo, se debe mencionar que el Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (MTSCM) se caracteriza por el rigor metodológico en su fase de diseño, dado que como veremos a continuación, de cada uno de los cinco motivos que justifican el desarrollo del modelo explicados en el apartado segundo de este documento, emanan los cinco pilares esenciales del MTSCM, como se puede observar en el Cuadro 04.01.08.03, que se presenta a continuación y que sirve como referencia para entender los cimientos sobre los cuales se asienta el modelo de sostenibilidad turística desarrollado para la Comunidad de Madrid.

Cuadro 04.01.08.03: Relación entre los motivos que justifican el modelo y los cinco pilares del MTSCM



Fuente: elaboración propia

Finalmente, se debe señalar que el Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid se basa en cinco pilares esenciales (ver Cuadro 04.01.08.04), dentro de los cuales existen una serie de ejes específicos, que a su vez dan lugar a los criterios que servirán para evaluar la sostenibilidad del turismo en la Comunidad de Madrid. Asimismo, debe mencionarse que el modelo desarrollado y detallado se entrega como anexo del presente documento, mediante el cual puede consultarse el modelo en su totalidad.



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 08. Análisis de la sostenibilidad turística

08. ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Cuadro 04.01.08.04: Los cinco pilares fundamentales del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (MTSCM)



Fuente: elaboración propia



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 09. Valoración de la calidad de la oferta turística

09. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

La calidad turística se ha convertido en un pilar básico de competitividad de los destinos turísticos. Aquellos que han iniciado y mantenido en el tiempo una política de calidad turística y un enfoque integral, han obtenido distintos beneficios, entre los que podríamos destacar los siguientes:

- Mejora del posicionamiento y de la competitividad del destino
- Mejorar la percepción de la oferta y mayor conocimiento de la demanda
- Mejor implicación de los subsectores turísticos y no turísticos en los objetivos del destino, mejorando la colaboración y comunicación público-privada
- Mejorar la satisfacción de los servicios consumidos por parte del visitante y de la población local.

La mejora continua es el denominador común. Mejorar continuamente para aumentar la satisfacción de los turistas y visitantes del destino, además, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos del mismo.



01. ANÁLISIS INTERNO

Contexto territorial

Análisis y evaluación de los recursos turísticos

Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores

Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural

Análisis y evaluación de los productos turísticos

Visión del sector por parte de los stakeholders

Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística

Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico

Valoración de las intervenciones públicas en calidad turística

Análisis de especificidades turísticas

Visión de los residentes

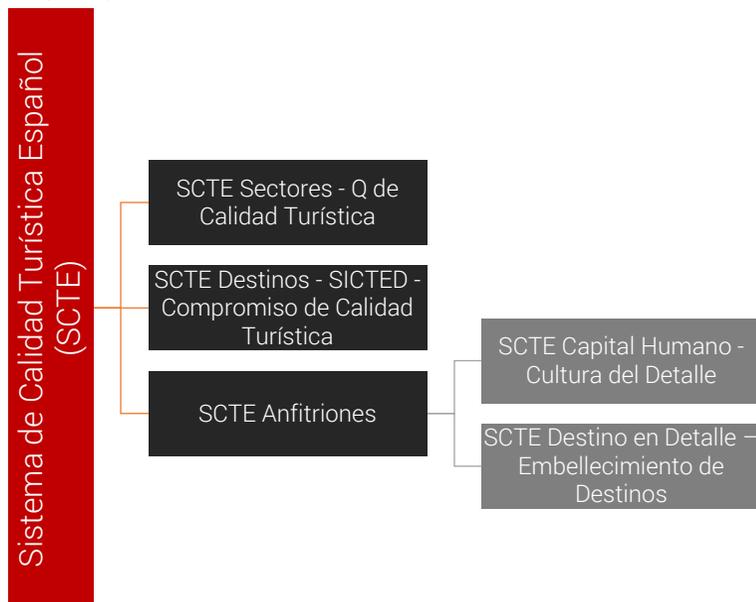
01. Análisis interno. 09. Valoración de la calidad de la oferta turística



Comunidad de Madrid

09. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Cuadro 04.01.09.01: Componentes y estructura del Sistema de Calidad Turística Español (SCTE)



Fuente: elaboración propia, a partir del Instituto de Turismo de España (2017)

Una vez detallada la estructura del SCTE, vamos a pasar a realizar un análisis de la situación sobre la calidad turística en la Comunidad de Madrid. El análisis de calidad turística va a estudiar en primer lugar el **número de empresas certificadas con la Q de Calidad Turística en la Comunidad de Madrid.**

Tras realizar una revisión del directorio electrónico de empresas certificadas con este distintivo, **obtenemos que en la Comunidad de Madrid existen 149 empresas certificadas**, de un total de 1999 empresas certificadas en el conjunto del territorio nacional, lo que **representa el 7,45% del total**. De cara a poder desarrollar una comparabilidad de los datos con otras regiones turísticas de España, se va a detallar ahora el número de empresas certificadas en el resto de Comunidades Autónomas del conjunto de España, incluyendo asimismo Ceuta y Melilla, de manera que podamos presentar el ranking nacional de regiones por número de empresas certificadas con la Q de Calidad.

Gráfico 04.01.09.01: Ranking de comunidades autónomas por número de empresas certificadas con la Q de Calidad Turística



Fuente: elaboración propia, a partir del Instituto para la Calidad Turística Española (2017)

01. Análisis interno. 09. Valoración de la calidad de la oferta turística



09. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Como se puede observar en el Gráfico 04.01.09.01 que acabamos de presentar, la Comunidad de Madrid se sitúa en sexta posición con 149 empresas certificadas, muy cerca de Cataluña que ocupa el quinto lugar con 169 empresas. A mayor distancia se sitúan ya Andalucía, que es la región líder de España en certificaciones Q de Calidad con un total de 333 empresas distinguidas, y que se encuentra seguida a poca distancia de Galicia, que es la segunda región española con mayor número de certificaciones alcanzando un total de 279, dato que resulta sorprendente dado que Galicia no se encuentra en las primeras posiciones nacionales por volumen de llegadas turísticas. En tercer lugar, y a cierta distancia, se encuentra la Comunidad Valenciana con 235 empresas certificadas, seguida del País Vasco con 179 certificaciones que ocupa la cuarta posición. Lo que resulta llamativo es que la Comunidad de Madrid cuenta con una buena posición competitiva en lo referente a número de empresas certificadas con la Q de Calidad, dado que se encuentra por delante de dos regiones con una especialización mucho más elevada en turismo como son las Islas Canarias, que se sitúa en octava posición con 83 establecimientos, así como las Islas Baleares que ocupan ya la posición undécima con un total de 68 empresas.

El siguiente nivel del SCTE es el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED), que otorga certificaciones tanto a los municipios como a las empresas adheridas al sistema. En el caso de la Comunidad de Madrid, se debe mencionar que contamos con un total de 8 destinos distinguidos con SICTED, que a su vez integran en su conjunto un total de 117 instituciones distinguidas con el sello de Compromiso de Calidad Turística, que como hemos visto anteriormente, se caracteriza por un nivel de exigencia media en el sistema español de calidad turística. En el Cuadro que se presenta a continuación se recogen los nombres de los 8 municipios de la Comunidad de Madrid distinguidos con el sello de SICTED y el número de empresas e instituciones certificadas en cada uno de los municipios.

Cuadro 04.01.09.02: Municipios de la Comunidad de Madrid adheridos a SICTED y empresas e instituciones distinguidas en cada municipio con el Compromiso de Calidad Turística



*Aranjuez se unió en 2015 al SICTED y por el momento no se disponen de datos en cuanto al número de empresas e instituciones distinguidas

Fuente: elaboración propia, a partir del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (2017)

En cuanto al último nivel de exigencia del SCTE, el Programa Anfitriones, se debe mencionar que la Sierra de Guadarrama implantó el Plan de Formación de Cultura del Detalle en mayo de 2016 de la mano de Adesgam, la Secretaría de Estado de Turismo y el Grupo CETT. Como conclusión global a la valoración de la calidad de la oferta turística en la Comunidad de Madrid, la Comunidad de Madrid cuenta con un buen posicionamiento en cuanto a la calidad de su oferta turística, lo cual se considera una fortaleza de nuestro destino.



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La última sección del análisis interno del diagnóstico del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 corresponde al **análisis de especificidades turísticas**, que resulta ser un componente esencial de este proyecto pues se nutre de cuatro elementos de estudio que, por su naturaleza eminentemente turística, deben ser analizados desde un punto de vista técnico y no pueden abordarse desde ninguno de los ámbitos de estudio involucrados en la interdisciplinariedad del turismo desde el punto de vista académico.

En primer lugar, nos vamos a dedicar al estudio de la **dicotomía turismo urbano / rural y sus sinergias**, teniendo en cuenta la especificidad de nuestra región que se caracteriza por la existencia de la capital de España en el centro del territorio autonómico, siendo un gran polo de atracción turística especializado en turismo urbano, y la existencia de micro destinos en el resto del territorio autonómico con un componente más cercano al turismo rural, cultural y de naturaleza. En segundo lugar, dentro de este apartado, vamos a analizar la **capacidad de carga y acogida en el ámbito rural de la Comunidad de Madrid**, aspecto que resulta esencial para el futuro desarrollo sostenible del turismo en la región. De esta manera, se determinará cuál es la capacidad máxima de alojamiento del turismo rural en la Comunidad de Madrid en comparación con la capacidad de alojamiento de la ciudad de Madrid.

En tercer lugar, se van a analizar las **políticas de marketing y acciones de promoción turística que se vienen realizando desde la Comunidad de Madrid**. Finalmente, la última sección de este apartado se dedicará a estudiar el **grado de profesionalización del sector turístico de la Comunidad de Madrid**, mediante la consulta de fuentes estadísticas y documentales que nos permitan determinar la situación de partida de la capacitación del capital humano en turismo en nuestra región.

Cuadro 04.01.10.01: Componentes del análisis de especificidades turísticas



01. ANÁLISIS INTERNO	
Contexto territorial	
Análisis y evaluación de los recursos turísticos	
Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores	
Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural	
Análisis y evaluación de los productos turísticos	
Visión del sector por parte de los stakeholders	
Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística	
Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico	
Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas	
Análisis de especificidades turísticas	
Visión de los residentes	



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Como ya hemos señalado, el primer aspecto que vamos a estudiar es la especial referencia a la **dicotomía turismo urbano / rural en la Comunidad de Madrid y sus sinergias**. Para el desarrollo de esta sección, se va a realizar principalmente un análisis del artículo “El despliegue del ocio turístico en la Comunidad de Madrid” (De La Calle, García y Mínguez, 2015), dentro de la publicación Ciudades y Territorio: Estudios Territoriales, que dedicó su número 184 a la temática de “Sistemas patrimoniales territoriales en regiones urbanas y áreas metropolitanas”.

La principal idea de partida que debemos tener en cuenta es que **la Comunidad de Madrid funciona como un gran espacio de ocio turístico** en el cual conviven el turismo urbano de la capital y el turismo rural asociado al resto del territorio regional (De La Calle, García y Mínguez, 2015), al igual que sucede en otras grandes áreas metropolitanas de Europa. La referencia a la Comunidad de Madrid como un gran espacio de ocio turístico es un concepto que **tiene dos vertientes fundamentales**, siguiendo los postulados de De La Calle, García y Mínguez (2015):

1. En primer lugar, cada año recibe una gran cantidad de visitantes que señalan el ocio como motivo principal de sus desplazamientos. En este caso estaríamos hablando de los **desplazamientos turísticos** con destino hacia la Comunidad de Madrid que tienen su origen en mercados emisores que se encuentran fuera de nuestro territorio, ya sean nacionales o internacionales.
2. En segundo lugar, el artículo afirma que es aún mayor el número de madrileños que a diario, y sobre todo, durante los fines de semana, se desplazan por los diferentes municipios de la Comunidad de Madrid para desarrollar sus actividades de ocio. En este segundo caso, estaríamos hablando de los **desplazamientos ligados al excursionismo** de los propios madrileños que en la mayoría de los casos no implican pernoctación.

Consecuentemente, el objeto de estudio del artículo que estamos analizando, y que coincide con los objetivos que perseguimos al desarrollar este apartado, es **establecer los límites diferenciadores entre ocio y turismo en las áreas urbanas de grandes dimensiones como la Comunidad de Madrid**. No obstante, debe mencionarse aquí que la región turística madrileña supera con creces las fronteras administrativas de la provincia como señalaban Troitiño et al (2001) y Troitiño (2009), citados en De La Calle, García y Mínguez (2015). Asimismo, en este mismo sentido, resulta muy interesante destacar el concepto de **Gran Madrid** al que hace referencia el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Madrid 2012-2015 y que señala que la región turística madrileña comprende todos los territorios que se encuentran a menos de dos horas en coche desde el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez. Los límites de Gran Madrid se amplían significativamente si tenemos en cuenta las conexiones de la ciudad mediante líneas de AVE.

Cuadro 04.01.10.02: Representación gráfica del concepto de gran espacio de ocio turístico



Fuente: elaboración propia

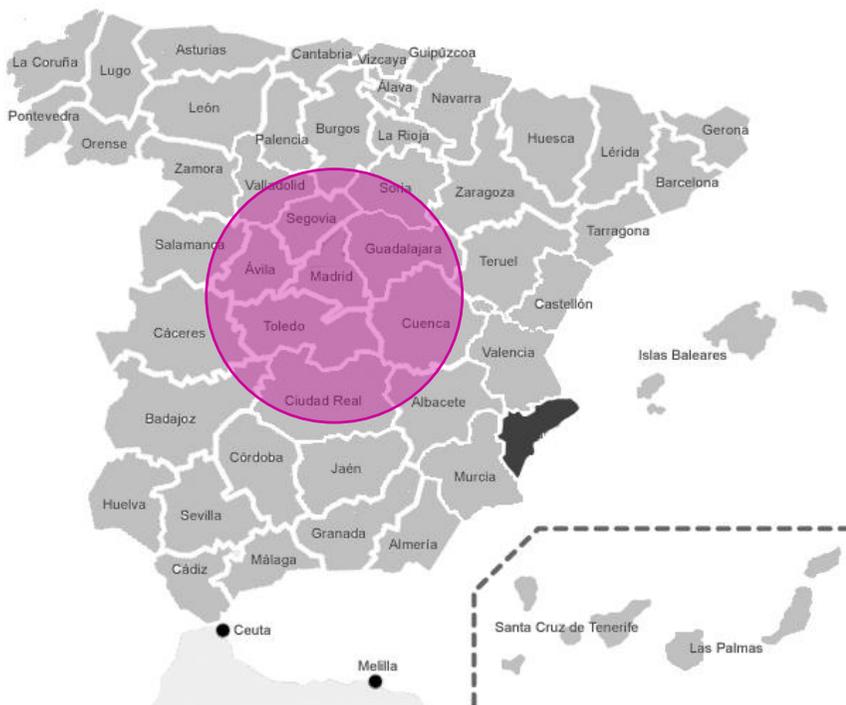


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Mapa 04.01.10.01: Aproximación gráfica del concepto Gran Madrid



Fuente: elaboración propia, a partir de De La Calle, García y Mínguez (2015)

Hasta el momento de la publicación del artículo de De La Calle, García y Mínguez (2015), existían tres enfoques diferenciados de investigación sobre el objeto de estudio, a saber:

Cuadro 04.01.10.03: Los tres antecedentes de los enfoques de la investigación sobre el ocio turístico en la Comunidad de Madrid

<p>Estudios de turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anuarios de la actividad turística española editados por AECIT, que adolecen de lectura territorial • Grandes marcas turísticas como los Reales Sitios o los lugares Patrimonio de la Humanidad • Numerosas publicaciones sobre Aranjuez, San Lorenzo de El Escorial y Sierra Norte de Madrid
<p>Geografía de la recreación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del medio natural como espacio principal de ocio de los madrileños (Barrado, 1999).
<p>Estudios urbanos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la segunda residencia como indicador de urbanización del campo (Valenzuela, 2003b; Brandis, 2012) • Significado del turismo de área metropolitana (Barrado, 2004) • El papel de los grandes centros comerciales (Barrado, 2000; Escudero y Gómez, 2006).

Fuente: elaboración propia, a partir de De La Calle, García y Mínguez (2015)



Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Para el desarrollo de la investigación llevada a término por De La Calle, García y Mínguez (2015), se ha considerado como marco de referencia el **modelo de distribución de los viajes por ocio para las zonas urbanas y sus áreas de influencia** de Hall (2005), que diferencia cuatro grandes espacios como podemos visualizar en el Cuadro:

Cuadro 04.01.10.04: Los cuatro ámbitos del modelo de distribución de los viajes por ocio para las zonas urbanas y sus áreas de influencia y su aplicación a la Comunidad de Madrid



Zona de ocio del centro de la ciudad, con una potente dotación de establecimientos de todo tipo – Centro urbano de Madrid



Centros de entretenimiento situados en las afueras, hoteles y otros espacios para turismo de negocios – Nodos periféricos de la ciudad ligados a centros comerciales y espacios de congresos



Zona periurbana para viajes de día con restaurantes e instalaciones de turismo activo – Sierra de Guadarrama y otros enclaves de la región



Zona para pernoctaciones en segunda residencia y escapadas de fin de semana a zonas de importancia patrimonial cultural y natural – Zona Central de la Sierra y Sierra Oeste

Fuente: elaboración propia, a partir de De La Calle, García y Mínguez (2015)

De acuerdo con este modelo de Hall (2005), la mayoría de las pernoctaciones de los residentes se centran en ámbitos geográficos localizados a cierta distancia. Adicionalmente, en base a las dos vertientes fundamentales del concepto de gran espacio de ocio turístico que hemos señalado al inicio, De La Calle, García y Mínguez (2015) distinguen **dos grandes tipos de turismo en la Comunidad de Madrid desde el lado de la demanda**: el **mercado turístico externo**, conformado por los visitantes procedentes del ámbito internacional y los nacionales no residentes en la Comunidad de Madrid; y en segundo lugar, **la propia población madrileña**, con unas prácticas de ocio que “desbordan ampliamente los límites de sus municipios y entornos de movilidad cotidiana” (De La Calle, García y Mínguez, 2005, p. 295). Los dos colectivos presentan prácticas turísticas y de ocio territorialmente diferenciadas aunque con ámbitos de solapamiento.

Cuadro 04.01.10.05: Los dos componentes fundamentales de la demanda turística y de ocio en la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia, a partir de De La Calle, García y Mínguez (2015)



Comunidad
de Madrid

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

En referencia al **mercado turístico externo**, la mayoría de los visitantes proceden de la Unión Europea, aunque existe una elevada importancia de mercados como los Estados Unidos, Latinoamérica y Japón (De La Calle, García y Mínguez, 2015). La distribución temporal de las llegadas de visitantes presenta un buen equilibrio, aunque existe una menor afluencia en los meses invernales, especialmente en el periodo comprendido entre Navidades y Semana Santa. La estructura motivacional de las visitas a la Comunidad de Madrid presenta la complejidad propia de un destino caracterizado por la existencia de una gran área metropolitana. En cuanto a la demanda nacional (españoles residentes fuera de la Comunidad de Madrid), la estacionalidad no es muy pronunciada, aunque existe un predominio de los viajes de fin de semana y los asociados a las festividades nacionales como los puentes, las vacaciones de Navidad y Semana Santa.

En referencia a la **dicotomía turismo urbano / rural en la Comunidad de Madrid**, resulta muy interesante resaltar las afirmaciones de De La Calle, García y Mínguez (2015, p. 296) cuando dicen textualmente que:

“El núcleo urbano funciona como espacio de referencia para los turistas, el lugar donde se pernocta y realizan la mayor parte de las actividades que nutren de contenido la estancia. Y el nodo desde donde parten toda una serie de flujos secundarios con destino a distintos lugares de la región. Dentro estos lugares destacan una serie de localidades de perfil histórico-patrimonial, ya sean Reales Sitios (Aranjuez, San Lorenzo de El Escorial), ciudades históricas (Alcalá de Henares) y algunas de las villas monumentales insertas en paisajes rurales activos (Chinchón)”.

Analizando ahora el **mercado turístico interno**, del total de la población residente en la Comunidad de Madrid, la mayoría vive en la ciudad de Madrid y en su área metropolitana, espacio que “funciona como una cuenca de población flotante” (De La Calle, García y Mínguez, 2015, p. 296) que realiza fundamentalmente dos tipos de movimientos:

1. **La movilidad obligada:** son los movimientos de los propios madrileños por los diferentes municipios de la Comunidad de Madrid y que atienden a motivaciones laborales y/o de estudios.
2. **La movilidad no recurrente o habitual:** dentro de esta segunda categoría se incluirían los viajes y desplazamientos de los madrileños dentro del territorio regional por motivos de ocio, lo que representa un segmento estratégico para el Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020. No obstante, como bien indican De La Calle, García y Mínguez (2015), el carácter de estos desplazamientos es muy discrecional, lo cual dificulta su cuantificación y caracterización.

La principal dificultad existente en torno a la **movilidad no recurrente o habitual** es determinar con exactitud **qué tipo de desplazamientos pueden considerarse turísticos y cuáles no**, dado que tomando como referencia la definición de turismo de la OMT, **la delimitación exacta del entorno habitual de un ciudadano es muy compleja y difusa**, y esto se hace especialmente complicado en ámbitos territoriales con un gran núcleo metropolitano como es el caso de la Comunidad de Madrid. Recogiendo las palabras expresas de De La Calle, García y Mínguez (2015, p. 297) “la consideración como turístico de todo desplazamiento fuera del municipio de residencia resulta problemática, en especial en ámbitos de funcionamiento metropolitano”. Para dar solución a estas problemáticas, los autores del artículo que venimos analizando realizaron una encuesta en la que otorgaban libertad al entrevistado para asignar la condición de turístico a un determinado desplazamiento, ya que la concepción de entorno habitual puede ser diferente para cada ciudadano. Así, en 2008 se entrevistó a 500 personas, identificando 437 viajes turísticos, de los cuales **tan sólo el 13,81% se realizaron dentro del territorio de la Comunidad de Madrid**.



Comunidad
de Madrid

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

De los viajes turísticos realizados dentro de la Comunidad de Madrid, en su distribución espacial por destinos, destacan especialmente la Sierra, con municipios como Cercedilla, Navacerrada y Rascafría, así como los grandes municipios turísticos de la región destacando Aranjuez y San Lorenzo de El Escorial. Asimismo, la ciudad de Madrid aparece como un destino primordial para los residentes en otros municipios de la región. Aunque como bien señalan De La Calle, García y Mínguez (2015), la encuesta no trataba de representar estadísticamente a la población, sí que permitió obtener algunos resultados interesantes. Así, de los viajes turísticos internos, **el 76% correspondían a la modalidad de excursionismo**. Asimismo, en cuanto a la organización de los desplazamientos, no se recurría a la asistencia de agencias de viajes. Adicionalmente, se detectó una **gran pluralidad de denominaciones** que los propios entrevistados hacían de sus viajes dentro de la región, lo que denota la amplitud de prácticas de ocio existentes en el territorio.

Los datos de la encuesta que hemos venido describiendo corresponden a un **turismo interno de una configuración muy compleja** según los autores, existiendo límites muy difuminados entre la movilidad obligada y la movilidad más propiamente turística. Asimismo, es muy importante mencionar que desde el punto de vista cuantitativo, la **mayoría de los desplazamientos del mercado turístico interno de la Comunidad de Madrid corresponden al excursionismo**.

Analizando la dicotomía entre turismo urbano y rural en la Comunidad de Madrid, o dicho de otra manera, entre ciudad y región, pasamos ahora a analizar **los componentes de la oferta turística**, en base al estudio de De La Calle, García y Mínguez (2015). En concreto, los autores identificaron tres componentes de la planta turística de la Comunidad de Madrid, como son la hostelería, el alojamiento turístico y la vivienda secundaria, aunque también se ofrecen datos relativos a aspectos de la demanda como el número de pernoctaciones.

En referencia a los datos obtenidos para el **sector de hostelería**, los autores señalan muy acertadamente que los establecimientos de comidas y bebidas conforman la oferta turística indirecta, dado que sus servicios son consumidos simultáneamente por la población local y por los visitantes. Del total de puestos de trabajo que existían en el sector de la hostelería en 2010 en la Comunidad de Madrid, **el 67,51% se situaban en la ciudad de Madrid**, comprobando de esta manera la primacía de la ciudad de Madrid sobre el conjunto del territorio regional (De La Calle, García y Mínguez, 2015). Con el objetivo de determinar la especialización en hostelería de los municipios de la Comunidad de Madrid, los autores del estudio utilizaron un indicador basado en calcular el número de personas ocupadas en el sector de hostelería en relación con la población residente en el municipio. Los resultados muestran que son **los municipios de la Sierra Norte los que tienen una mayor especialización**, tanto en el Valle del Lozoya (Rascafría y Pinilla del Valle) como en Somosierra (La Acebeda, Patones y La Hiruela). Los valores se extienden también a los municipios de la Sierra de Guadarrama, aunque con menor intensidad, especialmente en Navacerrada, Canencia, Cercedilla y Miraflores de la Sierra. Después nos encontramos con los principales municipios del área metropolitana, y finalmente, con otras localidades de elevado interés turístico en la región como Chinchón, San Lorenzo de El Escorial y Montejo de la Sierra.

En segundo lugar, el estudio analiza los datos relativos al sector del **alojamiento**, siendo la actividad turística más importante tanto por su función de servicio al viajero como por su generación de empleo y gasto turístico. Gracias a los datos estadísticos desagregados de pernoctaciones que se recogen en el estudio de De La Calle, García y Mínguez (2015), se han construido cuatro gráficos que representan la distribución porcentual del tipo de cliente según su procedencia por tipología de alojamiento turístico. En este sentido, se han considerado tres procedencias diferentes que son: los visitantes extranjeros, los españoles no residentes en la Comunidad de Madrid y los propios madrileños, representando cada uno de los gráficos circulares la importancia relativa de cada mercado emisor según el tipo de establecimiento, considerando los hoteles, apartamentos turísticos, campings y alojamientos rurales.

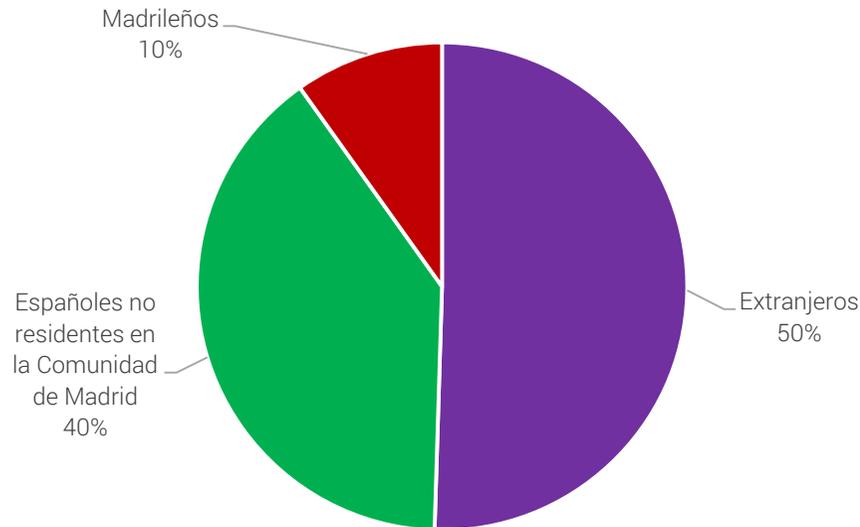


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

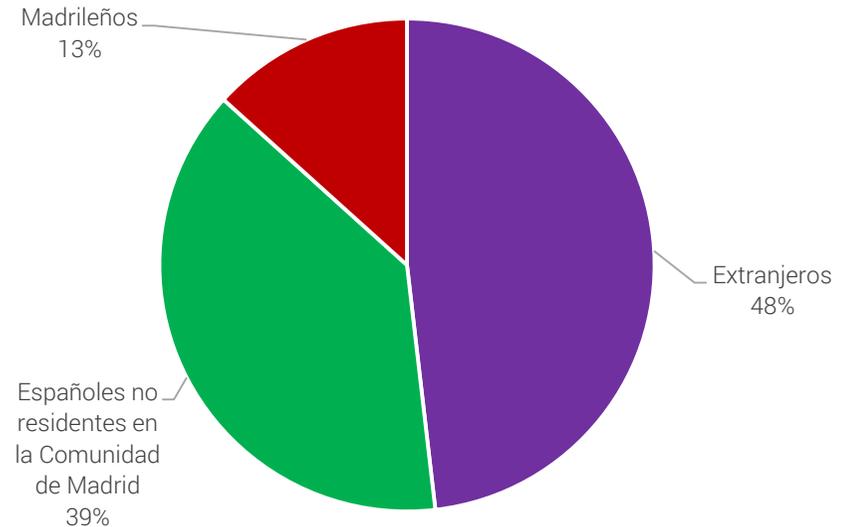
Gráfico 04.01.10.01: Distribución porcentual del número de pernoctaciones según la procedencia del cliente en los hoteles de la Comunidad de Madrid en 2013



Fuente: elaboración propia, a partir de De La Calle, García y Mínguez (2015)

Como podemos observar, en el caso de los establecimientos hoteleros, la mayoría de las pernoctaciones corresponden a extranjeros con un 50% y a españoles no residentes en la Comunidad de Madrid con un 40%, siendo minoritario el número de madrileños que utilizan este tipo de alojamiento para sus desplazamientos de ocio y turismo dentro de la región.

Gráfico 04.01.10.02: Distribución porcentual del número de pernoctaciones según la procedencia del cliente en los apartamentos turísticos de la Comunidad de Madrid en 2013



Fuente: elaboración propia, a partir de De La Calle, García y Mínguez (2015)

En el caso de los apartamentos turísticos, la mayoría de las pernoctaciones siguen correspondiendo al que hemos denominado mercado turístico externo, representando los extranjeros el 48% de las pernoctaciones y los españoles no residentes en la Comunidad de Madrid el 39%. Por su parte, se incrementa ligeramente el número de madrileños que utilizan esta modalidad de alojamiento en sus desplazamientos turísticos, suponiendo el 13% de las pernoctaciones totales, pero teniendo una importancia muy similar al caso de los hoteles.

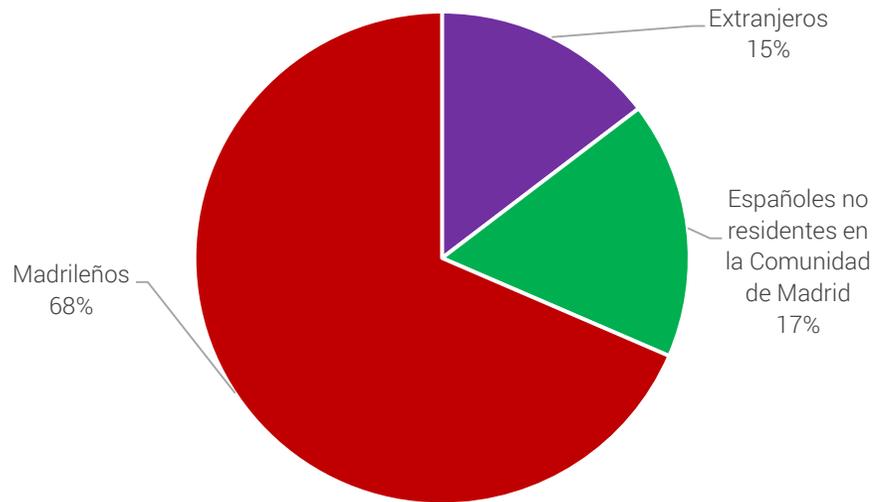


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

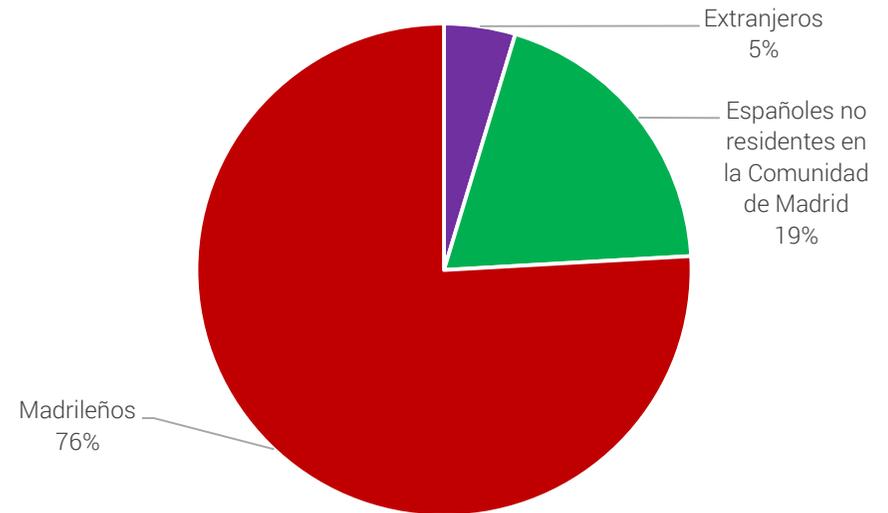
Gráfico 04.01.10.03: Distribución porcentual del número de pernoctaciones según la procedencia del cliente en los campings de la Comunidad de Madrid en 2013



Fuente: elaboración propia, a partir de De La Calle, García y Mínguez (2015)

En el caso de los campings, la situación se invierte, de manera que **los madrileños representan el principal mercado con el 68% del total de pernoctaciones**, frente al 17% que suponen los españoles no residentes en la Comunidad de Madrid y los extranjeros con un 15%, **de manera que el mercado turístico interno se perfila como el protagonista en este caso.**

Gráfico 04.01.10.04: Distribución porcentual del número de pernoctaciones según la procedencia del cliente en los alojamientos rurales de la Comunidad de Madrid en 2013



Fuente: elaboración propia, a partir de De La Calle, García y Mínguez (2015)

Finalmente, la tendencia se acrecienta para el caso de los alojamientos rurales, **siendo los madrileños el principal mercado turístico con mucha diferencia, representando el 76% del total de pernoctaciones**, y muy por encima del mercado turístico externo en su conjunto, que simplemente supone un 24%, correspondiendo el 19% al resto de españoles y el 5% a los extranjeros. Consecuentemente, nos encontramos con que **los campings y los alojamientos rurales suponen una modalidad de alojamiento característica de los desplazamientos de turismo y ocio de los madrileños.**



Comunidad
de Madrid

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Del total de plazas de alojamiento registradas en la Comunidad de Madrid en 2013 y recogidas por el estudio de De La Calle, García y Mínguez (2015), **el 79,36% correspondían a alojamientos hoteleros**, siendo con mucha diferencia la categoría hotelera más importante, a mucha distancia de los campings que suponen el 12,96%, los apartamentos turísticos que representan el 7,22% y las casas rurales que simplemente suponen el 0,46% del total de plazas de alojamiento en la región. Adicionalmente, **la mayor parte de la planta de alojamiento se concentra en la ciudad de Madrid, que aglutina el 64,7% del conjunto regional**. En un segundo nivel, aparecen diversos municipios del área metropolitana que cuentan con una oferta hotelera dedicada al turismo de negocios y a los visitantes de ocio que buscan un mejor precio, destacando localidades como Getafe, Arganda del Rey, Alcobendas, Las Rozas, Fuenlabrada, Torrejón de Ardoz y San Sebastián de Los Reyes. En el exterior del área metropolitana, destacan dos municipios turísticos tradicionales como son el conjunto formado por San Lorenzo de El Escorial y El Escorial, y Aranjuez. Alcalá de Henares se sitúa en una posición intermedia en este estudio, adquiriendo cada vez un mayor protagonismo el ocio turístico en este municipio. Finalmente, destacan otros municipios relacionados tradicionalmente con el ocio de la Comunidad de Madrid como son Manzanares El Real, San Martín de Valdeiglesias, Chinchón y Rascafría.

En referencia al tercer componente de la planta turística analizada en el artículo de De La Calle, García y Mínguez (2015), **las viviendas secundarias**, se indica que entre 2001 y 2011 este tipo de residencias se había reducido en un 47,23% en la Comunidad de Madrid. Esta situación parece deberse a que el incremento del número total de viviendas en el mismo periodo se ha apoyado en la conversión de viviendas vacías o de uso temporal en residencias permanentes, perdiendo su condición turístico-recreativa. No obstante, la mayoría de viviendas secundarias se sitúan en la zona central de la Sierra, en municipios como El Escorial, Collado Villalba, Guadarrama, Soto del Real, Galapagar, Alpedrete, Manzanares El Real y Cercedilla.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

También destacan por su importancia en viviendas secundarias municipios como San Martín de Valdeiglesias, Cadalso de los Vidrios, Nuevo Baztán y Colmenar de Oreja. Sin embargo, si se calcula el indicador respectivo para analizar la especialización de los municipios en viviendas secundarias, se obtiene que **en torno al 60% del total de viviendas son de esta tipología** en muchos municipios de la Sierra Norte como Horcajo de la Sierra, La Acebeda, Prádena del Rincón, Villavieja del Lozoya y Lozoyuela-Navas-Siete Iglesias (De La Calle, García y Mínguez, 2015).

En referencia al despliegue territorial del ocio, a medida que la ciudad de Madrid ha ido creciendo, se han ido configurando espacios comerciales y de ocio en la periferia de la ciudad, cuyo alcance e impacto desde el punto de vista económico sobrepasa con creces los límites de los términos municipales donde se localizan. **Los grandes centros comerciales se han configurado como competidores directos de los destinos turísticos del resto del territorio regional**, en el sistema continuo de ocio y turismo que protagonizan los ciudadanos de Madrid. Algunos de ellos, como Isla Azul, Parque Sur, La Gavia, Plaza Norte y Gran Plaza se nutren principalmente de la población residente en la Comunidad de Madrid. Otros nacieron con una vocación más enfocada al mercado turístico externo, como por ejemplo el Centro Comercial Madrid Xanadú que alberga una pista cubierta de nieve, y Faunia; pero el paso del tiempo ha demostrado que su penetración en el mercado turístico nacional e internacional es muy limitada. No sucede lo mismo con el complejo **Las Rozas Village, que constituye un referente del turismo de compras madrileño**, existiendo visitas organizadas para los visitantes correspondientes al que hemos llamado mercado turístico externo. A mayor distancia del área metropolitana se encuentran núcleos de importancia patrimonial como San Lorenzo de El Escorial y Aranjuez, que según De La Calle, García y Mínguez (2015) están mostrando síntomas de madurez, incluso de declive. En un siguiente plano se encuentra Alcalá de Henares y Chinchón que tienen cierta presencia de visitantes extranjeros. Por su parte, el sector central de la Sierra de Guadarrama presenta una importante concentración de municipios de elevada importancia desde el punto de vista de la vivienda secundaria. También tienen cierta importancia en municipios de la Sierra Oeste como San Martín de Valdeiglesias y Pelayos de la Presa, que fueron objeto de desarrollos urbanísticos hace varias décadas.



Comunidad de Madrid

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

El funcionamiento actual del área metropolitana, es posterior a la configuración de las dinámicas de turismo y ocio de los propios madrileños. De hecho, de acuerdo con las palabras de De La Calle, García y Mínguez (2015, p. 306):

“La población madrileña ha utilizado ampliamente el territorio de la región para diferentes prácticas turístico-recreativas, ya sean excursiones o estancias en residencia secundaria y, en menor medida, otras fórmulas de alojamiento turístico. De forma paralela, los turistas externos se han acercado al destino Madrid como una gran plataforma desde la que visitar los grandes nodos monumentales del entorno. A partir de ambos componentes del flujo turístico se ha ido conformando una gran región turística de base urbana que integra un amplio conjunto de espacios de las provincias limítrofes...”

Finalmente, en relación a las **sinergias entre turismo urbano y rural**, debe mencionarse que, aunque se trata de modalidades turísticas que pueden combinarse perfectamente en un producto turístico, a tenor de los datos presentados a partir del análisis del artículo de De La Calle, García y Mínguez (2015), **no parecen existir sinergias evidentes entre el turismo urbano y rural en la Comunidad de Madrid, ni desde el lado de la oferta ni desde el lado de la demanda.** Más bien, como podemos ver en el Cuadro 04.01.10.06 que resume la dicotomía ciudad / región que era el objeto de estudio de esta sección, el sistema turístico de la Comunidad de Madrid parece funcionar con **dos mercados turísticos complementarios y simultáneos, el mercado externo y el interno**, pero que practican actividades turísticas muy diferenciadas, estando especializado el mercado externo en el turismo urbano en la ciudad de Madrid y el mercado interno en el turismo rural y de naturaleza en el resto del territorio.

A continuación se presenta el resumen final de la dicotomía turismo urbano / rural en la Comunidad de Madrid a modo de conclusión del análisis del artículo de De La Calle, García y Mínguez (2015).

Cuadro 04.01.10.06: Principales características de la dicotomía turismo urbano / rural en la Comunidad de Madrid



Fuente: elaboración propia



Comunidad
de Madrid

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

El siguiente componente del análisis de especificidades turísticas corresponde al estudio de la capacidad de carga y acogida en el ámbito rural de la Comunidad de Madrid. En este sentido, y con el objetivo de contextualizar esta sección, nos vamos a dedicar primeramente a detallar el estado de la cuestión en base al proyecto de investigación “La capacidad de carga como instrumento de planificación y gestión de los recursos turístico-culturales” perteneciente a la Universidad Complutense de Madrid y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Plan Nacional de I+D+I 2008-2011. El proyecto de investigación se llevó a cabo entre enero de 2011 y junio de 2014 y la investigadora principal a cargo del proyecto fue la Dra. María García Hernández, del Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid.

El desarrollo turístico es un fenómeno que tiene una serie de impactos sobre los territorios y las sociedades donde se implanta. Dichos impactos pueden incidir sobre el medio ambiente natural, las economías locales, los recursos monumentales, las sociedades receptoras de turismo, y asimismo, sobre la propia experiencia turística, pudiendo causar una pérdida de autenticidad en casos de masificación turística (Universidad Complutense de Madrid, 2011). De esta forma, las sociedades actuales tienen importantes retos para **mantener el desarrollo turístico dentro de los límites de la sostenibilidad**, aspecto que resulta ser esencial para la presente herramienta de planificación turística en la Comunidad de Madrid. No obstante, la preocupación por dimensionar correctamente la actividad turística no es reciente, pues existe ya una discusión, fundamentalmente académica, que se remonta unos 45 años atrás en el tiempo (Universidad Complutense de Madrid, 2011), y que tiene como elementos fundamentales del debate los conceptos de **indicadores de presión turística** y **capacidad de carga turística**. De hecho, el concepto de capacidad de carga turística es uno de los más importantes a la hora de abordar la gestión sostenible de un recurso o destino turístico con el objetivo de evitar fenómenos de masificación y deterioro de los atractivos y las sociedades locales.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

La definición más sencilla del concepto de capacidad de carga turística hace referencia al **número máximo de visitantes que puede contener un recurso, espacio o destino turístico para garantizar su sostenibilidad** (Universidad Complutense de Madrid, 2011), o en otras palabras, el límite de visitantes que una vez superado provocaría que el desarrollo turístico fuera insostenible por ser perjudicial. El proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid señala no obstante, que existen tantas definiciones del concepto de capacidad de carga turística similar al número de autores que han escrito sobre la misma. Shelby and Heberlin (1986), citados por la Universidad Complutense de Madrid (2011), señalaban que sólo en el ámbito anglosajón existían más de 2.000 publicaciones relacionadas con la capacidad de carga turística.

Desde una **óptica más medioambiental**, Wagar (1964), citado por la Universidad Complutense de Madrid (2011), indicaba que la capacidad de carga turística se refería al nivel de uso recreativo de un espacio natural protegido de manera que se asegurara el mantenimiento de la calidad medioambiental del espacio en cuestión y de la experiencia del visitante. La aplicación del concepto de capacidad de carga turística a distintos tipos de destinos turísticos provocó que determinados autores como Butler (1991) y Van der Borg (1998), citados por la Universidad Complutense de Madrid (2011), relacionaran el concepto con la evolución de la demanda turística. Desde esta perspectiva, el concepto de capacidad de carga se relaciona **con el ciclo de vida de los destinos turísticos**, y los indicadores estarían relacionados con el propio declive de los flujos turísticos, que habrían identificado un deterioro de la calidad del destino como consecuencia de una mayor afluencia de visitantes y en casos más extremos, ligados a fenómenos de masificación. Adicionalmente, desde una **perspectiva basada en las percepciones de la población local**, Shelby and Heberlin (1986), citados por la Universidad Complutense de Madrid, definían la capacidad de carga turística como los niveles máximos por encima de los cuales se sobrepasan los impactos del turismo previamente consensuados por las comunidades locales. De esta forma, como podemos comprobar, ha existido una evolución del concepto de capacidad de carga turística a lo largo del tiempo, habiendo adquirido diferentes enfoques, como bien se señala en el estado del arte del proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid (2011).



Comunidad de Madrid

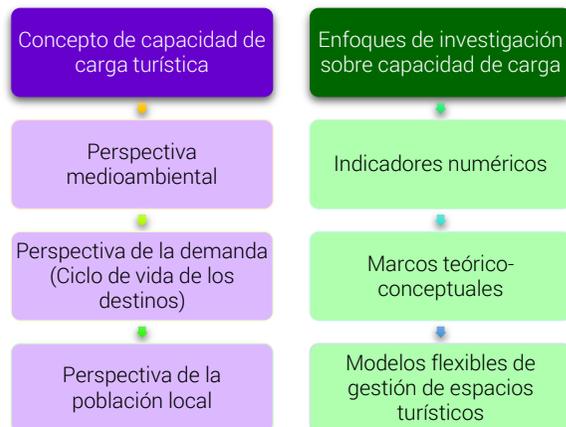
04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

El énfasis de las investigaciones relacionadas con la capacidad de carga turística también ha evolucionado a lo largo del tiempo, habiendo pasado de un enfoque predominantemente basado en indicadores numéricos, a una nueva perspectiva que otorga más importancia al **desarrollo de marcos teóricos y conceptuales que se configuren como herramientas flexibles de gestión de los espacios y destinos turísticos**, destacando los modelos de *Visitor Impact Management (V.I.M.)* y *Limits of Acceptable Change (L.A.C.)*, citados en el estado de la cuestión del proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid (2011). En el Cuadro siguiente se presenta un resumen gráfico y conceptual sobre la evolución de las investigaciones en el ámbito de la capacidad de carga turística.

Cuadro 04.01.10.07: Evolución del concepto de capacidad de carga turística y de los enfoques de investigación



Fuente: elaboración propia, a partir de Universidad Complutense de Madrid (2011)

Una vez analizado el estado de la cuestión sobre la capacidad de carga turística, el **objetivo de esta sección es determinar la capacidad de acogida del ámbito turístico rural de la Comunidad de Madrid**. Tomando como definición válida del concepto de capacidad de carga turística aquella que se refiere a la misma como el número máximo de visitantes que puede acoger un determinado espacio turístico para garantizar su sostenibilidad, vamos a **determinar el número máximo de visitantes que pueden pernoctar en los alojamientos de turismo rural de la Comunidad de Madrid para asegurar el desarrollo sostenible del modelo turístico de la región**. Para alcanzar este objetivo, se va a emplear la siguiente metodología:

1. Consultar los datos estadísticos del INE referentes al número de plazas estimadas en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Madrid en 2016.
2. Consultar los datos estadísticos del INE referentes al número de plazas estimadas en los apartamentos turísticos de la ciudad de Madrid en 2016.
 - Mediante la suma de los dos datos anteriores obtendremos la **capacidad de carga actual en la ciudad de Madrid**, excluyendo la oferta no reglada relacionada con la economía colaborativa.
3. Consultar los datos estadísticos del INE referentes al número de plazas estimadas en los alojamientos rurales de la Comunidad de Madrid en 2016.
 - Mediante el dato anterior conseguiremos obtener la **capacidad de carga y acogida actual del turismo rural en la Comunidad de Madrid**, excluyendo también el fenómeno de la economía compartida.
4. Elaborar un gráfico circular que muestre la distribución porcentual del número de plazas por tipología de alojamiento en base a los datos estadísticos anteriores de manera que podamos realizar una comparativa.
5. Gracias a la comparativa anterior, podremos determinar **qué porcentaje de la capacidad de alojamiento de la capital puede trasladarse al turismo rural**.
6. Atendiendo a los resultados de la **dicotomía turismo urbano / rural** que hemos desarrollado, se interpretarán los datos para obtener las conclusiones sobre la capacidad de carga del turismo rural en la región.

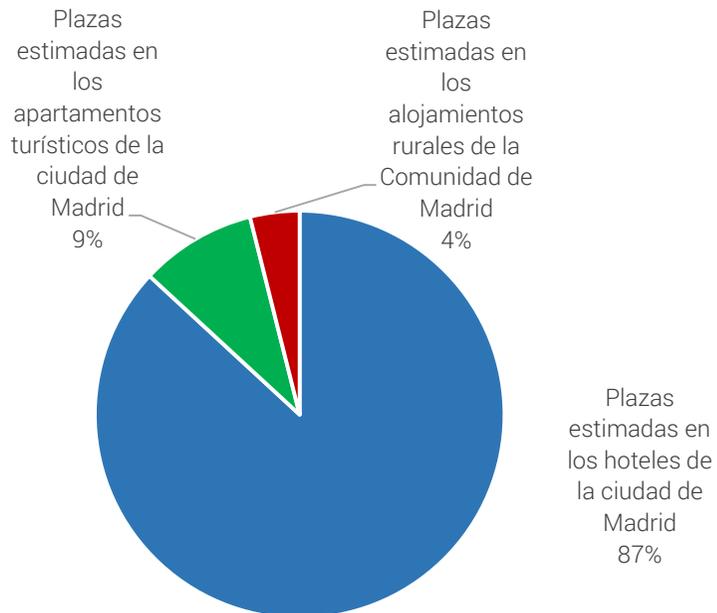


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Gráfico 04.01.10.05: Distribución porcentual del número de plazas de alojamiento estimadas en la ciudad de Madrid en 2016 (hoteles y apartamentos turísticos) y del número de plazas de alojamiento estimadas en la Comunidad de Madrid en 2016 (alojamientos de turismo rural)



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos y la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Como podemos observar, del total de la capacidad de alojamiento considerada en este análisis (que incluye las plazas de alojamiento de la ciudad de Madrid y las plazas en alojamientos rurales de la Comunidad de Madrid) un **87% de la capacidad de alojamiento se localiza en la ciudad de Madrid**, en concreto en los establecimientos hoteleros. No obstante, la **capacidad real de alojamiento de la ciudad de Madrid asciende al 96% del total** (si agregamos el porcentaje que representan las plazas en apartamentos turísticos), mientras que la **capacidad de alojamiento del turismo rural de la Comunidad de Madrid tan sólo supone el 4% del total analizado**.

Cuadro 04.01.10.08: Esquema comparativo de la capacidad de alojamiento de la ciudad de Madrid frente al turismo rural de la Comunidad de Madrid en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos y la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)



Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Una vez detallada la información anterior, realizando un simple cálculo matemático mediante una regla de tres, **obtenemos que la capacidad de carga del alojamiento de turismo rural en la Comunidad de Madrid es del 4,05% sobre el total de la capacidad de alojamiento de la ciudad de Madrid, siendo el número máximo de visitantes de 3.668 personas**, de manera que se asegure la sostenibilidad del turismo regional. En otras palabras, el turismo rural de la Comunidad de Madrid **sólo puede acoger el 4,05% del total de la demanda turística de la capital**, por lo tanto, su capacidad de carga turística es muy limitada en relación con el gran polo turístico que supone Madrid ciudad y su área metropolitana.

Cuadro 04.01.10.09: Capacidad de carga del turismo rural de la Comunidad de Madrid

Capacidad de carga en el ámbito rural de la Comunidad de Madrid = 3.668 visitantes = 4,05% de la demanda turística de la ciudad de Madrid

Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos y la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (2017)

No obstante, si atendemos a las conclusiones de la **dicotomía turismo urbano / rural** previamente analizada, el mercado turístico externo se encontraba especializado en el turismo urbano asociado a la ciudad de Madrid, donde se concentraba la mayoría de la planta hotelera de la región; mientras que el mercado turístico interno, conformado por los propios madrileños, se encontraba especializado en el turismo rural cuyos establecimientos se localizan en el resto del territorio regional, con una escasez de establecimientos hoteleros. Teniendo en cuenta estas consideraciones, **el cálculo de la capacidad de carga y acogida del ámbito rural de la Comunidad de Madrid** que acabamos de realizar tiene lógica si se pretende conseguir una **mayor redistribución de flujos turísticos del mercado externo hacia al resto del territorio regional**, es decir, un aumento de las pernoctaciones de los visitantes internacionales y de los españoles no madrileños en los alojamientos de turismo rural de la Comunidad de Madrid. En este sentido, debe tenerse en cuenta que la reducida capacidad de carga del ámbito rural en la Comunidad de Madrid en comparación con la ciudad, obliga a plantearse la realización de acciones de marketing muy bien definidas y acotadas, de manera que, en el supuesto de producirse un aumento de flujos del mercado externo hacia los territorios turísticos de la Comunidad de Madrid, se pueda asegurar la sostenibilidad del turismo considerando todos los componentes del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid que ha sido diseñado (MTSCM).





Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La última sección del análisis de especificidades turísticas de la Comunidad de Madrid corresponde al estudio sobre el **grado de profesionalización del sector**. Dado que no se disponen de datos desagregados sobre el nivel de estudios alcanzado por los trabajadores del sector turístico de la Comunidad de Madrid, se van a estudiar dos variables por separado, de manera que podamos obtener una aproximación a la realidad de nuestra región. De esta manera, se va a estudiar en primer lugar la variable del **nivel de estudios alcanzado por los trabajadores del sector turístico en 2016 en el conjunto de España**.

Como podemos observar en el Gráfico 04.01.10.06, considerando el conjunto de actividades de la industria turística, **el 65% de los trabajadores tenían estudios secundarios**, por lo que podemos afirmar que el nivel de cualificación del capital humano en turismo no es muy elevado. De hecho, **solo el 28% de los trabajadores del turismo contaba con estudios superiores a finales de 2016**, mientras que el restante 7% simplemente tenía estudios primarios. Aunque existirán diferencias entre las diversas regiones españolas, los datos que acabamos de presentar hacen pensar que el grado de profesionalización del sector turístico en la Comunidad de Madrid es probablemente similar. A continuación vamos a desagregar los datos presentados atendiendo a las diferentes actividades del turismo, considerando principalmente los servicios de alojamiento, los servicios de comidas y bebidas, los servicios de transporte y otras actividades del turismo.

Gráfico 04.01.10.06: Distribución porcentual del número de ocupados en el sector turístico español según el nivel de formación en el cuarto trimestre de 2016

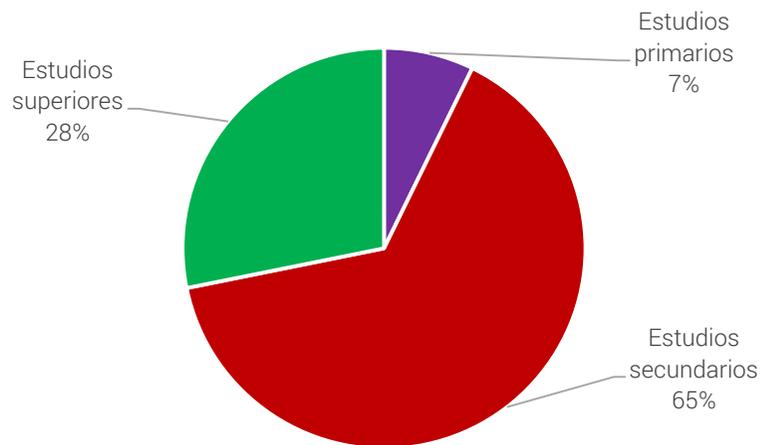
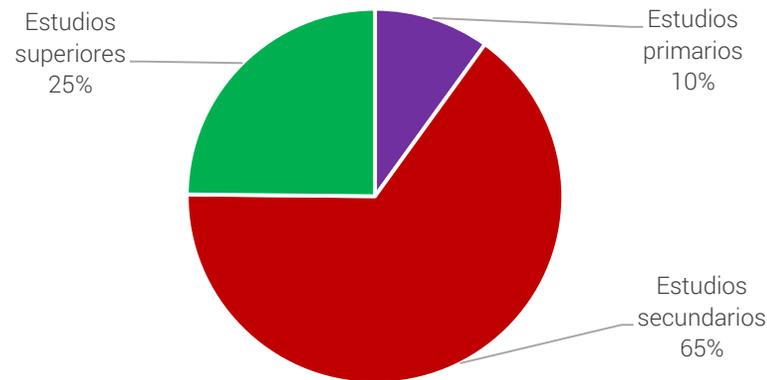


Gráfico 04.01.10.07: Distribución porcentual del número de ocupados en servicios de alojamiento según el nivel de formación en el cuarto trimestre de 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Estadística de Empleo Turístico según la EPA del Instituto de Estudios Turísticos (2017)

Fuente: elaboración propia, a partir de la Estadística de Empleo Turístico según la EPA del Instituto de Estudios Turísticos (2017)



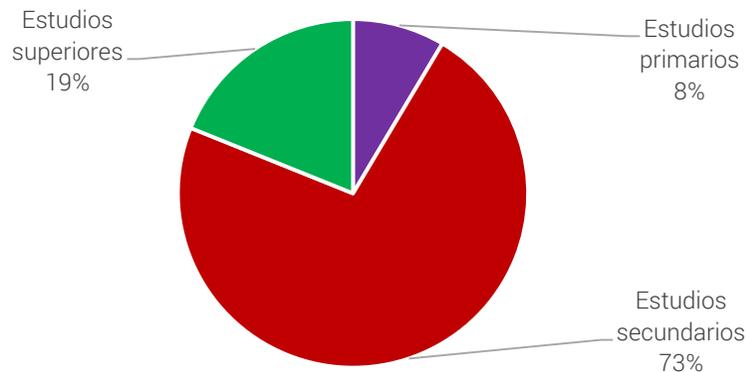
Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Los datos presentados en el Gráfico 04.01.10.07 relativos al nivel de formación de los trabajadores del sector de alojamiento muestran una importante similitud con los datos globales del sector. De esta forma, el porcentaje mayoritario **corresponde igualmente a los trabajadores con estudios secundarios con un 65%**, siendo la misma cifra que en el caso de los datos globales del sector turístico. En segundo lugar, se sitúan los estudios superiores con un 25% del total, porcentaje que es inferior al 28% obtenido para el total de las actividades el sector turístico, debido a que se produce un incremento del número de empleados con estudios primarios, que ascienden del 7% al 10%. Por lo tanto, el sector de alojamiento presenta un nivel de cualificación inferior al conjunto global del sector turístico.

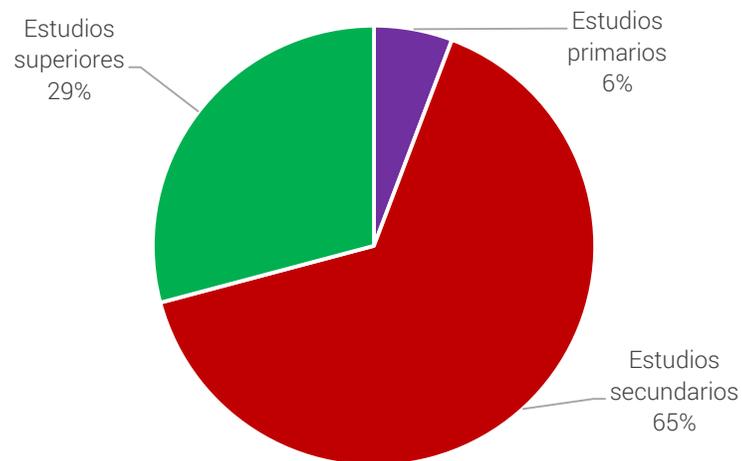
Gráfico 04.01.10.08: Distribución porcentual del número de ocupados en servicios de comidas y bebidas según el nivel de formación en el cuarto trimestre de 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Estadística de Empleo Turístico según la EPA del Instituto de Estudios Turísticos (2017)

En el Gráfico 04.01.10.08 presentado anteriormente, podemos visualizar cómo en el caso de los servicios de comidas y bebidas el **porcentaje de trabajadores ocupados con un nivel de formación de estudios secundarios se incrementa hasta el 73%**, situándose por encima de la media del conjunto del sector y por encima del sector del alojamiento. Asimismo, los trabajadores con estudios superiores se reducen hasta el 19%, siendo el porcentaje más reducido hasta el momento, y los ocupados con estudios primarios se sitúan en el 8%. En conjunto, el sector de servicios de comidas y bebidas es hasta el momento el que presenta un menor grado de profesionalización y cualificación dentro del sector turístico.

Gráfico 04.01.10.09: Distribución porcentual del número de ocupados en transporte de viajeros según el nivel de formación en el cuarto trimestre de 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Estadística de Empleo Turístico según la EPA del Instituto de Estudios Turísticos (2017)



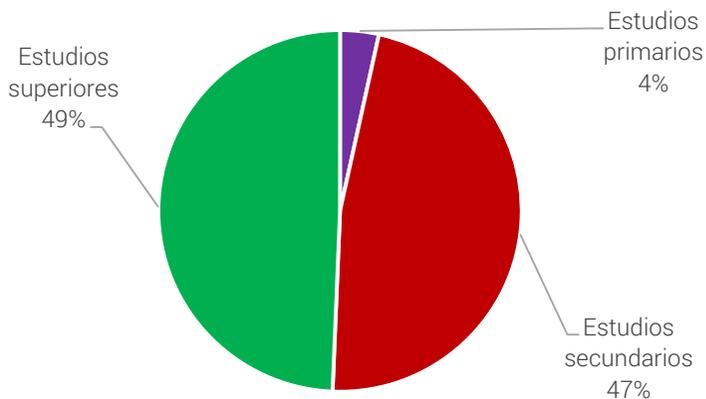
Comunidad
de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Aunque en el subsector de transporte de viajeros, el porcentaje de ocupados con estudios secundarios se mantiene en el 65% (al igual que en el caso del sector turístico en su conjunto y el subsector de alojamiento), **el número de ocupados con estudios superiores asciende hasta el 29%**, siendo el mejor registro de este nivel de estudios hasta el momento. Por su parte, el número de ocupados con estudios primarios desciende hasta el 6%, siendo el menor porcentaje de todos los que hemos analizado hasta el momento. Consecuentemente, el análisis relativo nos lleva a determinar una mejor cualificación y profesionalización del sector de transporte de viajeros.

Gráfico 04.01.10.10: Distribución porcentual del número de ocupados en otras actividades del turismo según el nivel de formación en el cuarto trimestre de 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Estadística de Empleo Turístico según la EPA del Instituto de Estudios Turísticos (2017)

Como podemos visualizar en el Gráfico 04.01.10.10, en el caso correspondiente a otras actividades de la industria turística, **el 49% de los ocupados tenía estudios superiores en el último trimestre de 2016**, siendo el único subsector del conjunto del sector turístico que presenta un nivel de cualificación tan elevado. Por su parte, los ocupados con estudios secundarios se sitúan en segunda posición con un 47% del total, y los trabajadores con estudios primarios se reducen hasta el 4%. Nos encontramos consecuentemente ante el subsector del turismo con el mejor grado de cualificación y profesionalización del sector turístico, aunque su peso en el conjunto global del sector es reducido, dado que sus cifras no influyen significativamente en los resultados globales del sector presentados al comienzo de este análisis.

Con el objetivo de contrastar los datos del Instituto de Estudios Turísticos (2017) correspondientes al nivel de formación de los trabajadores ocupados en turismo en el cuarto trimestre de 2016, vamos a analizar ahora **el nivel de formación alcanzado por los ciudadanos de la Comunidad de Madrid en 2015**, variable que ya ha sido analizada en el contexto territorial del presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020. Si visualizamos el Gráfico 04.01.10.11 que se presenta a continuación, podemos ver cómo **el 43% de los madrileños tenían un nivel de formación correspondiente al primer y segundo ciclo de estudios universitarios y doctorado**, siendo el grupo mayoritario porcentualmente, y demostrando un alto nivel de capacitación, formación y cualificación de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid. En segundo lugar, con un 31%, se encuentran los ciudadanos que cuentan con un nivel de formación correspondiente a preescolar, primaria y a la primera etapa de la educación secundaria. Finalmente, con el 26%, se encuentran los ciudadanos que tienen un nivel de formación correspondiente a la segunda etapa de educación secundaria y postsecundaria no superior. Consecuentemente, a tenor de los datos descritos, podemos deducir que, aunque no disponemos de los datos estadísticos específicos correspondientes al nivel de profesionalización del sector turístico madrileño, parece probable que el grado de capacitación del sector turístico de la Comunidad de Madrid se encuentre por encima de la media nacional, teniendo en cuenta que la mayoría de la población de la región cuenta con estudios superiores universitarios.

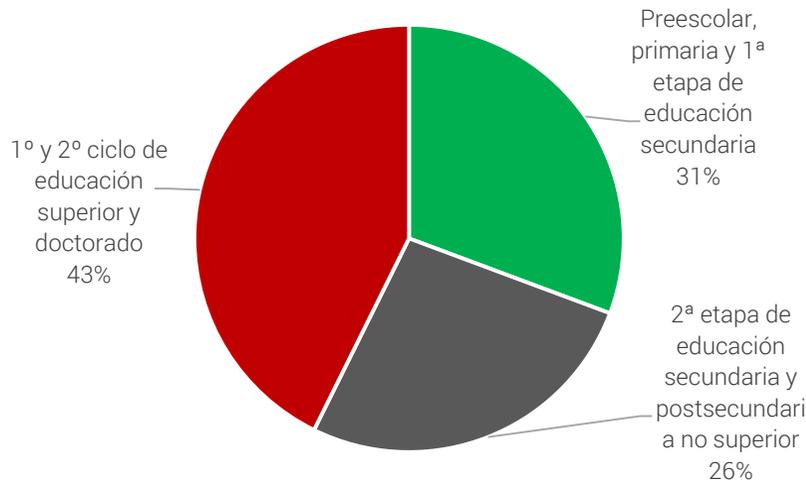


Comunidad de Madrid

01. Análisis interno. 10. Análisis de las especificidades turísticas

10. ANÁLISIS DE LAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

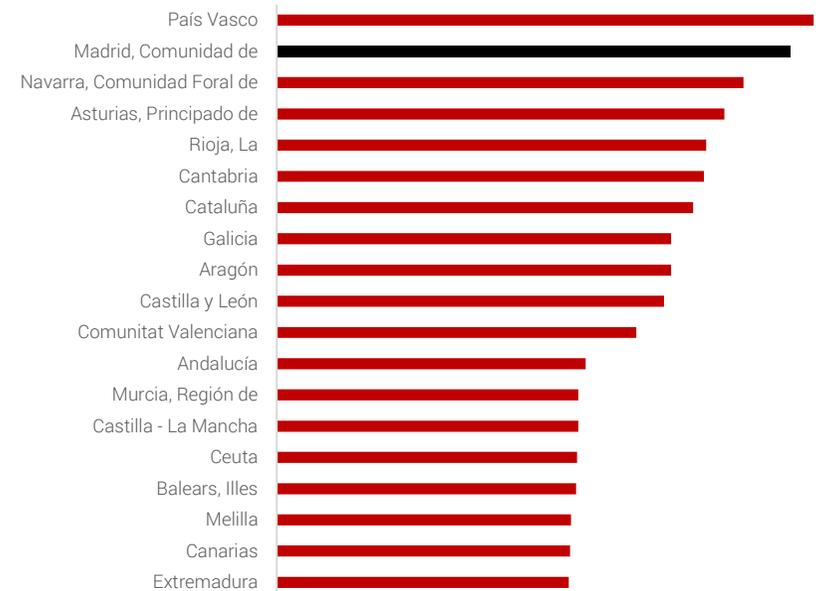
Gráfico 04.01.10.11: Distribución porcentual del nivel de formación alcanzado por los ciudadanos de la Comunidad de Madrid en 2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de educación de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Asimismo, de cara a realizar un análisis comparativo con el resto de territorios españoles, se presenta ahora el **ranking de comunidades autónomas según el porcentaje de población con estudios universitarios**, en el cual podemos observar que la Comunidad de Madrid se encuentra en segunda posición del conjunto nacional, sólo por detrás del País Vasco, y por delante de la Comunidad Foral de Navarra, el Principado de Asturias y La Rioja, que son las cinco regiones españolas cuyos ciudadanos tienen una mayor formación.

Gráfico 04.01.10.12: Ranking de comunidades y ciudades autónomas españolas según porcentaje de la población con estudios universitarios en 2015



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de educación de los indicadores de calidad de vida del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Consecuentemente, para finalizar el análisis del grado de profesionalización del sector turístico madrileño, debemos concluir señalando que **existe una alta probabilidad de que la profesionalización del capital humano en turismo en la Comunidad de Madrid se encuentre por encima de la media nacional**, atendiendo a los excelentes datos del nivel de formación alcanzado por los ciudadanos de la Comunidad de Madrid que acabamos de presentar y que sitúan a nuestra región como la segunda de España con mejor cualificación.



11. VISIÓN DE LOS RESIDENTES

En la elaboración del Plan Regional de Turismo Sostenible se requiere la **colaboración de todas las partes implicadas** en la actividad turística, con el fin de elaborar un **documento integrador y holístico**, que plasme la situación turística de la región de la forma más realista y objetiva posible.

En este sentido, conocer la **visión que tiene la población madrileña sobre el turismo de nuestra región es parte fundamental para el devenir de la actividad turística y del futuro posicionamiento que se espera conseguir**. Se pretende así contribuir a que el turismo mejore la calidad de vida de los ciudadanos a través de la generación de empleo, riqueza y el respeto al medio ambiente, y a los valores y el estilo de vida local.



El conocimiento de la visión de los residentes es crucial para el correcto funcionamiento de la actividad turística en la región. Además, contribuye a una gobernanza participativa e inclusiva en la gestión de los destinos.

01. ANÁLISIS INTERNO

Contexto territorial

Análisis y evaluación de los recursos turísticos

Análisis de la oferta turística privada y sus subsectores

Posición de la Comunidad de Madrid en el mercado de turismo rural

Análisis y evaluación de los productos turísticos

Visión del sector por parte de los stakeholders

Análisis y evaluación de Instrumentos previos de planificación turística

Análisis de sostenibilidad y adaptabilidad del sistema turístico

Valoración de las intervenciones públicas en calidad turísticas

Análisis de especificidades turísticas

Visión de los residentes



Comunidad de Madrid

1. METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Para reflejar la percepción de los residentes sobre el turismo en nuestra región, se ha realizado una encuesta a los ciudadanos madrileños. Esta encuesta ha contado con un total de 635 participantes, repartidos por distintas zonas de la Comunidad de Madrid: Alcalá de Henares – Cuenca del Henares, Aranjuez – Comarca de las Vegas, El Escorial – Sierra Oeste, Sierra de Guadarrama, Sierra Norte, Madrid y Área Metropolitana. La invitación a participar en la encuesta se ha llevado a cabo a través de un enlace web difundido mayoritariamente por redes sociales, sitios web de Ayuntamientos de distintos destinos de la región e incluso invitación directa vía correo electrónico.

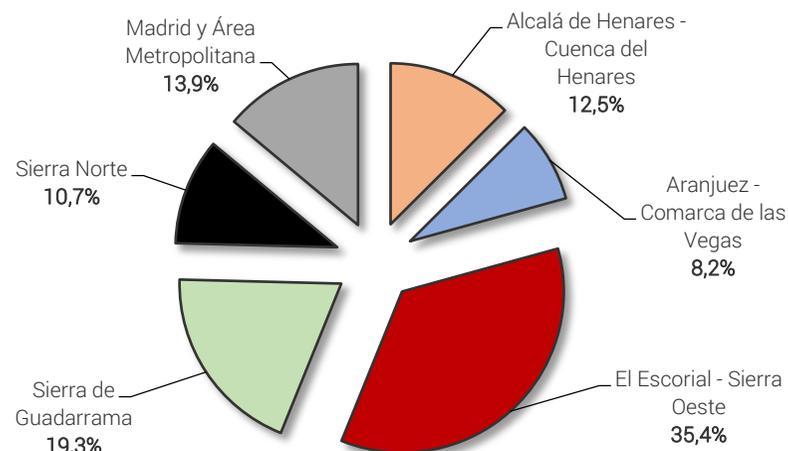
A través de esta encuesta, se ha analizado la visión general del turismo en la Comunidad de Madrid por parte de los residentes. Asimismo, se refleja la visión de la población local sobre el turismo en su zona de residencia. Se incluyen además unas conclusiones finales.

Tabla 04.01.11.01: Número de participantes en la encuesta por zonas turísticas de la Comunidad de Madrid

Zona turística	Nº Encuestas
Alcalá de Henares - Cuenca del Henares	80
Aranjuez - Comarca de las Vegas	52
El Escorial - Sierra Oeste	224
Sierra de Guadarrama	122
Sierra Norte	68
Madrid y Área Metropolitana	88
TOTAL	635

Fuente: elaboración propia

Gráfico 04.01.11.01: Participantes en la encuesta por zonas de la Comunidad de Madrid

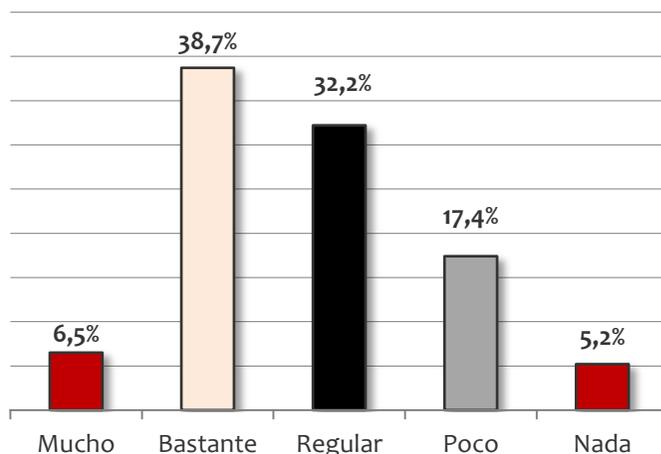


Fuente. Encuesta de elaboración propia



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

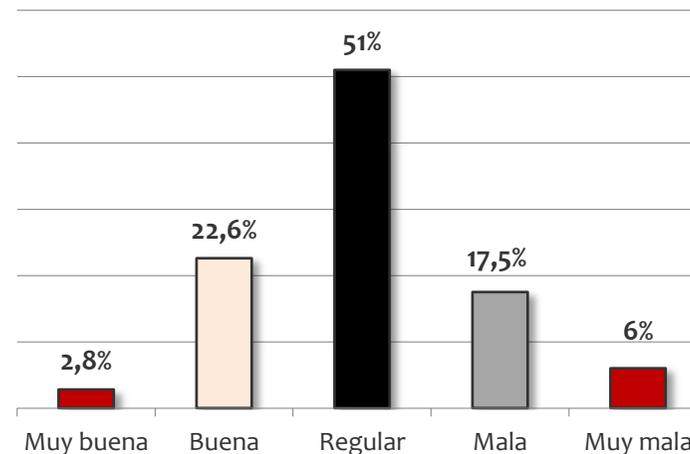
Gráfico 04.01.11.02: La Comunidad de Madrid se proyecta al exterior como un destino turístico de calidad y diversificado. ¿Se siente identificado con esta imagen?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En cuanto a la **identificación de los residentes con la imagen de la Comunidad de Madrid como un destino turístico de calidad y diversificado**, prácticamente la mitad de la población (45,2%) se siente identificada con esta imagen, aunque también un considerable 32,2% (una de cada tres personas) responden regular a esta cuestión, de manera que no se sienten del todo identificadas con esta visión. Del resto, un 17,4% se siente poco identificado y un 5,2% nada identificado.

Gráfico 04.01.11.03: Considera que la labor de las administraciones públicas en torno a la actividad turística es...



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En relación a la labor de las administraciones públicas en torno a la actividad turística, los residentes presentan una valoración intermedia. Así pues, el 51% piensa que su labor es regular y el 25,4%, una de cada cuatro personas, la considera buena o muy buena. A tenor de estos datos, también podemos afirmar que existe un importante margen para la mejora y que, según las percepciones de la población local, las entidades públicas podrían hacer mayor hincapié bien en las labores de planificación, gestión y promoción del turismo en la Comunidad de Madrid o bien en las labores de comunicación dirigidas a la población local.



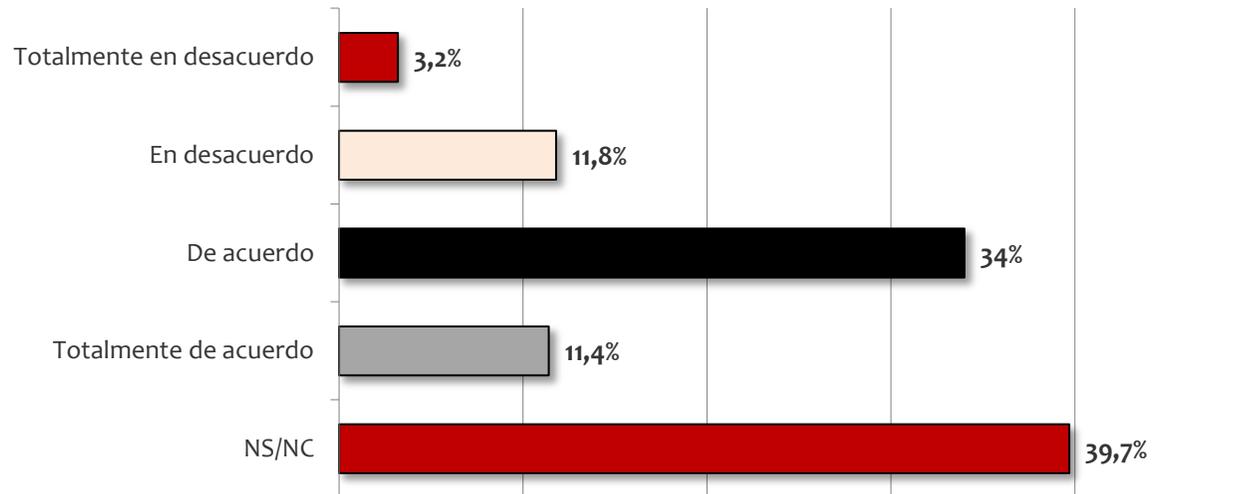
Comunidad de Madrid

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.04: En su opinión, ¿los ingresos que genera el turismo en nuestra región son superiores a los costes?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

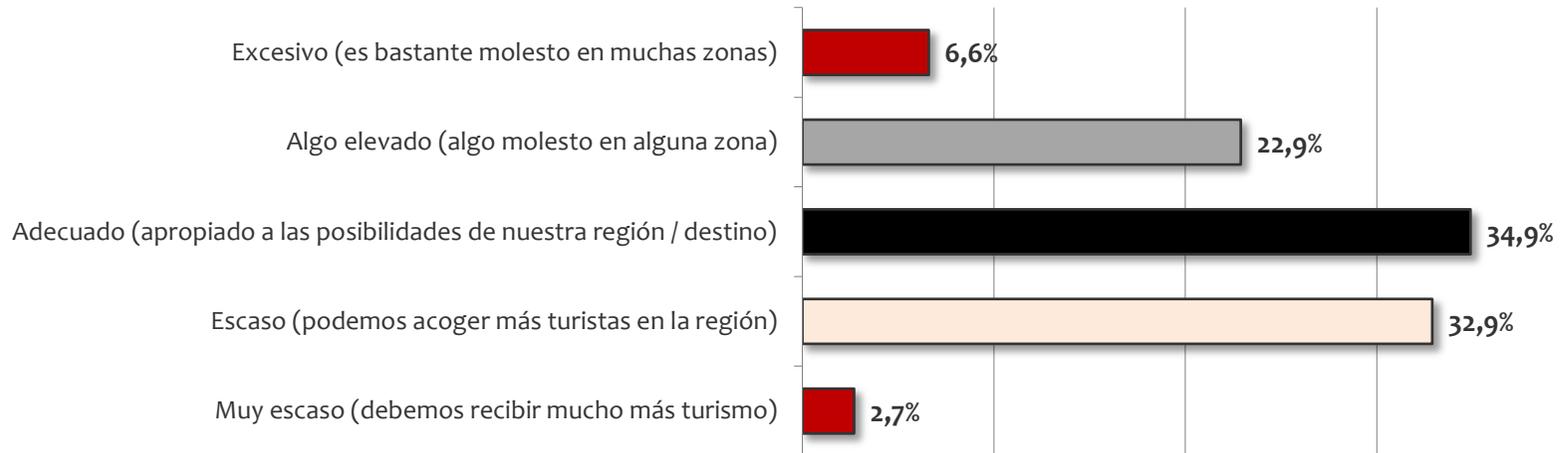
Respecto a la cuestión de si los ingresos que genera el turismo en la región son superiores a los costes, un 45,4% de los residentes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, por lo que consideran que la actividad turística en la región es positiva para los madrileños. Tan sólo un 15% de los encuestados, consideran que los costes superan a los ingresos.

No obstante, un 39,7% de los encuestados muestra un desconocimiento en relación al nivel de ingresos y costes de la actividad turística en la región, siendo algo normal que se desconozcan estas cifras. Esto nos puede llevar a concluir que la población tiene poca información sobre el impacto económico del turismo y sobre sus beneficios.



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.05: El número de visitantes o turistas en la región le parece...



Fuente. Encuesta de elaboración propia

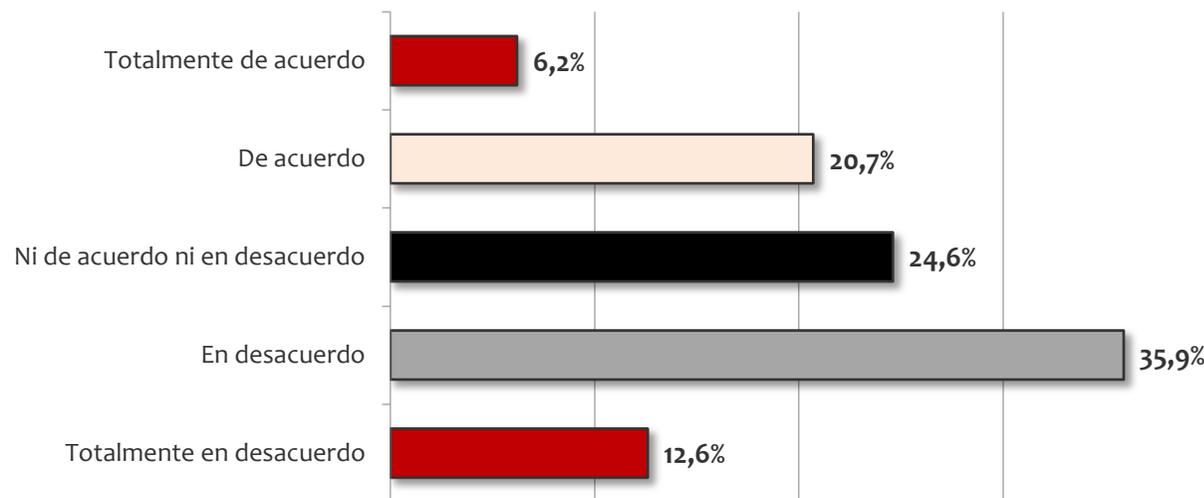
En cuanto al número de visitantes o turistas que acoge la Comunidad de Madrid, a un 34,9% de los residentes le parece adecuado, es decir, apropiado a las posibilidades de nuestro territorio. Un 32,9% considera que el número de turistas es escaso, y por tanto podemos acoger más turismo en la región. En menor proporción, a un 22,9% de los ciudadanos la cantidad de turistas le parece algo elevada, considerándose una actividad algo molesta. El reciente bombardeo en prensa sobre la "turistificación", "gentrificación" o "turismofobia" pueden haber influido en la visión actual de los residentes sobre nuestro sector.

Y para tan solo un 6,6% el nivel de turistas es excesivo y por tanto la actividad podría ser considerada como bastante molesta. Por último, un 2,7% piensa que es muy escaso y considera que debemos recibir mucho más turismo. Como conclusión de esta pregunta podríamos afirmar que más de un 70% de los madrileños, considera que el número de turistas es adecuado o que incluso podríamos acoger un mayor número de turistas en la región. Tan sólo un 30% percibe algunas molestias como consecuencia del número de turistas acogidos.



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.06: La actividad turística ha provocado cambios en la cultura de los residentes y/o pérdida de tradiciones y costumbres:



Fuente. Encuesta de elaboración propia

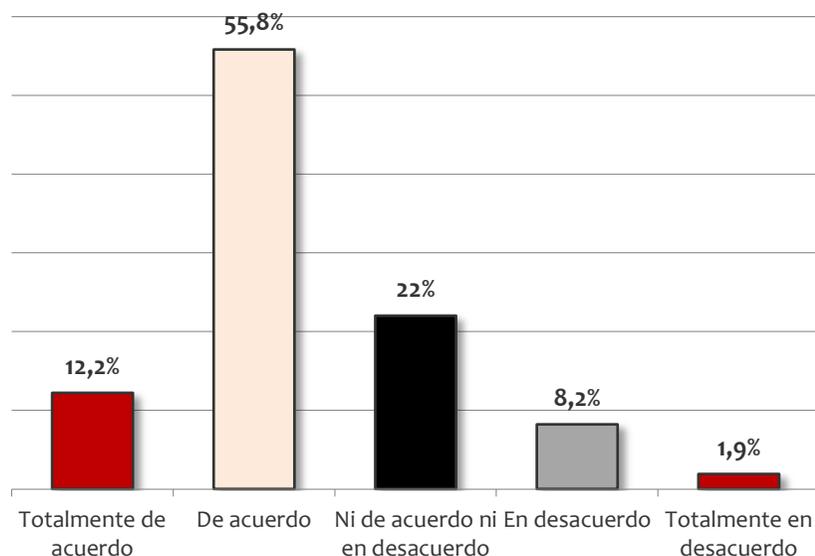
Un 48,5% de la población se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo ante la afirmación de que la actividad turística ha provocado cambios en la cultura de los residentes y/o pérdida de tradiciones y costumbres. Por tanto, casi la mitad de los ciudadanos madrileños refleja una percepción positiva del turismo en este aspecto, no percibiendo que la actividad turística cambie nuestros hábitos, tradiciones y costumbres.

Seguidamente, un 26,9% percibe que el turismo sí ha provocado cambios en la cultura de los madrileños, mientras que el 24,6% restante muestra una opinión neutra, y no están de acuerdo ni en desacuerdo con tal afirmación. En líneas generales, por tanto, no se perciben riesgos de transformación de nuestro estilo de vida, tradiciones y costumbres. En todo caso, desde una perspectiva de sostenibilidad, podría ser bueno recuperar o poner en valor esas tradiciones y costumbres, e integrarlas en la propuesta turística de la Comunidad.



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

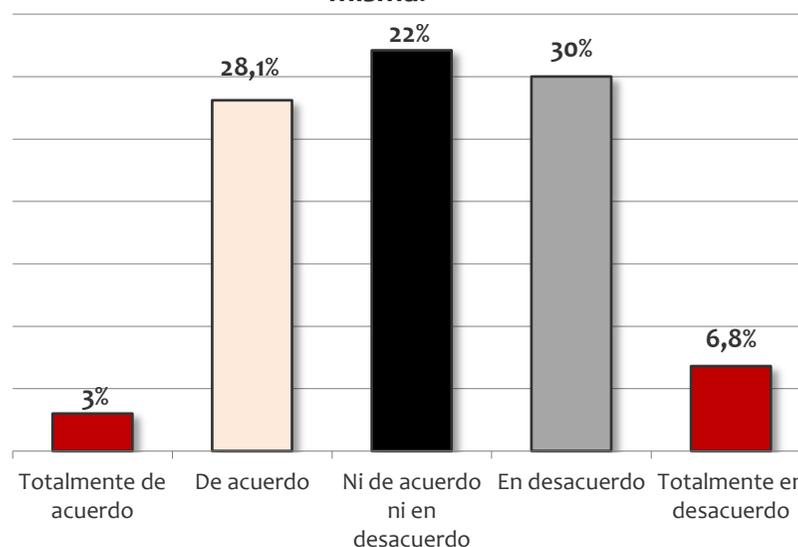
Gráfico 04.01.11.07: Los habitantes de la zona son hospitalarios y acogen a los turistas con calidez:



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Más de dos tercios de la población, el 68%, considera que los habitantes de la región son hospitalarios y acogen a los turistas con calidez. El 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con este aspecto y por tanto adoptan una posición intermedia, mientras que el resto (10,1%) se muestran en desacuerdo. En base a esta información, podemos decir que la percepción de los madrileños en relación al nivel de hospitalidad y acogida de los turistas de la Comunidad de Madrid por parte de los residentes es muy bueno.

Gráfico 04.01.11.08: Los residentes están involucrados en el desarrollo turístico de la zona y participan en la misma:



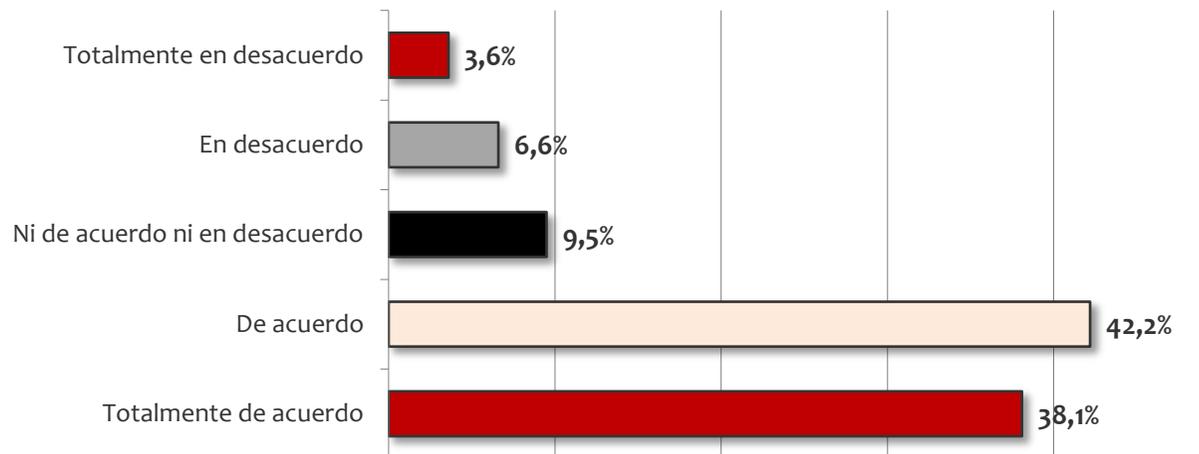
Fuente. Encuesta de elaboración propia

Analizando si los residentes están involucrados en el desarrollo turístico de la región y participan en la misma, las opiniones se presentan más igualadas. Así pues, por una parte, el 31,1% de los encuestados está de acuerdo y piensa que los residentes sí están involucrados en el desarrollo turístico. Por otra parte, el 36,8% está en desacuerdo y considera que no están involucrados. El 22% restante adopta una posición neutra en este sentido. Esto refuerza lo comentado en la pregunta 3, sobre el escaso conocimiento e información de la población sobre la actividad turística.



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.09: El turismo en la Comunidad de Madrid y en su zona necesita un mayor fomento y promoción por parte de la Administración Pública:



Fuente. Encuesta de elaboración propia

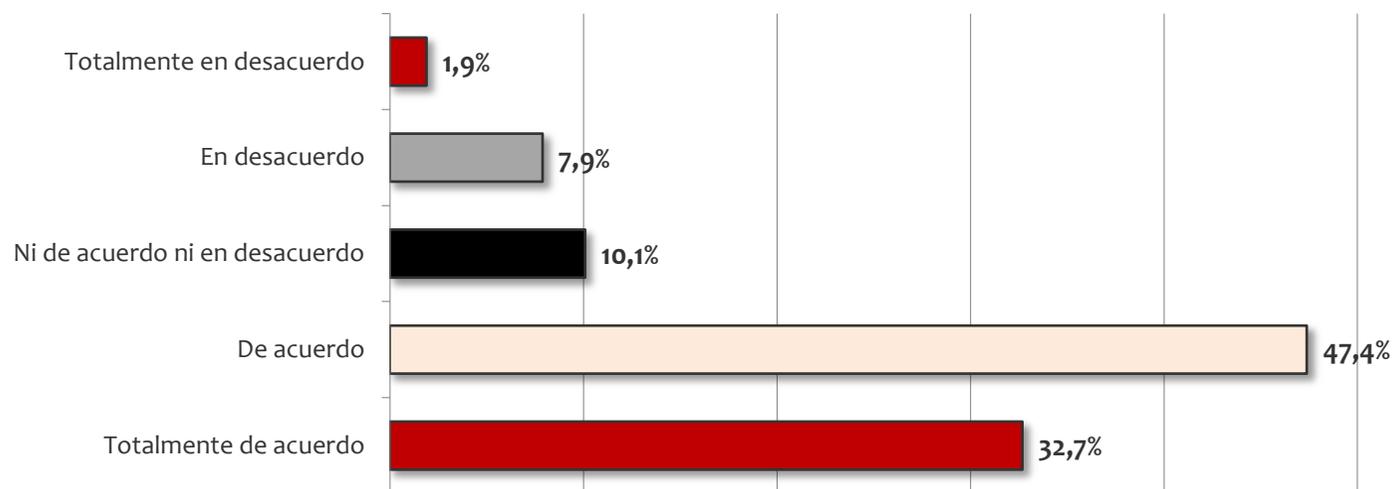
El 80,3% de los residentes de la Comunidad de Madrid coinciden en apuntar que el turismo en la región y en su zona necesita un mayor fomento y promoción por parte de la Administración Pública. En cuanto al resto de los encuestados, un 9,5% adopta una postura intermedia, y un 10,2% está en desacuerdo y considera que no es requerido un mayor impulso.

A tenor de los datos que se observan, en base a las percepciones de la población local, las entidades públicas encargadas de la administración y gestión turística deberían volcar mayores esfuerzos en materia de fomento y promoción para dinamizar el turismo de la región y de las distintas zonas turísticas y comunicar en mayor medida los esfuerzos e inversiones realizadas en promoción turística, de modo que la población local la perciba.



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.10: La actividad turística tiene una gran relevancia en la economía local y regional:



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Un elevado porcentaje de los residentes, el 80,1%, comparte que la actividad turística tiene una gran relevancia en la economía local y regional. Así, queda patente que la gran mayoría de la población está de acuerdo sobre la importancia del turismo en términos económicos. Seguidamente, el 10,1% prefiere adoptar una posición neutral y no se muestran de acuerdo ni en desacuerdo; y el 9,8% restante (una reducida parte de la población) no está de acuerdo con este aspecto, considerando que la actividad turística no es tan relevante para nuestra economía..

En general, el turismo en la región es percibido por los madrileños como una actividad relevante en la economía local y regional.

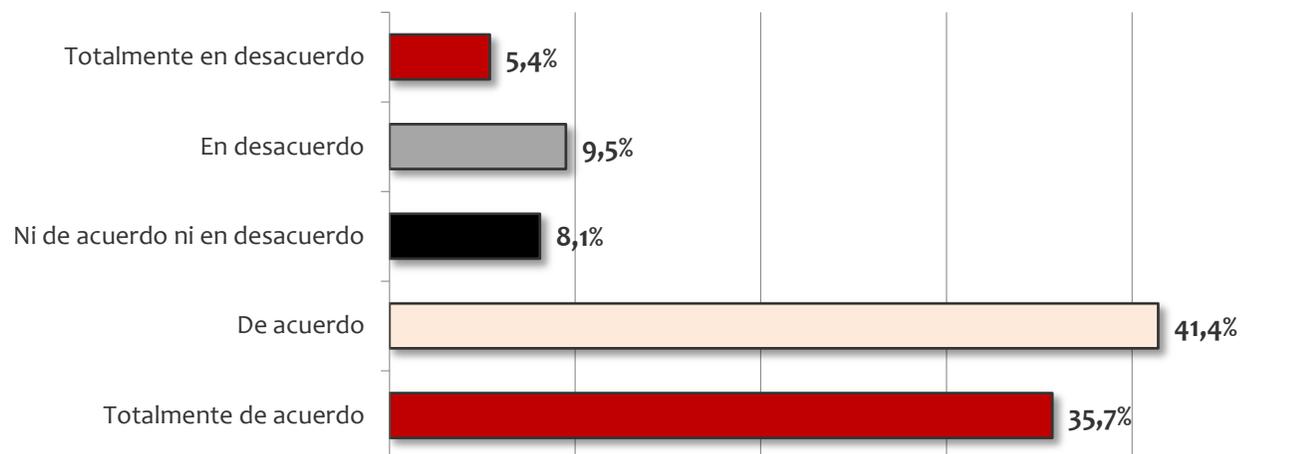


04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.11: Estoy a favor de que se puedan poner en marcha acciones que puedan atraer más turistas a la zona:



Fuente. Encuesta de elaboración propia

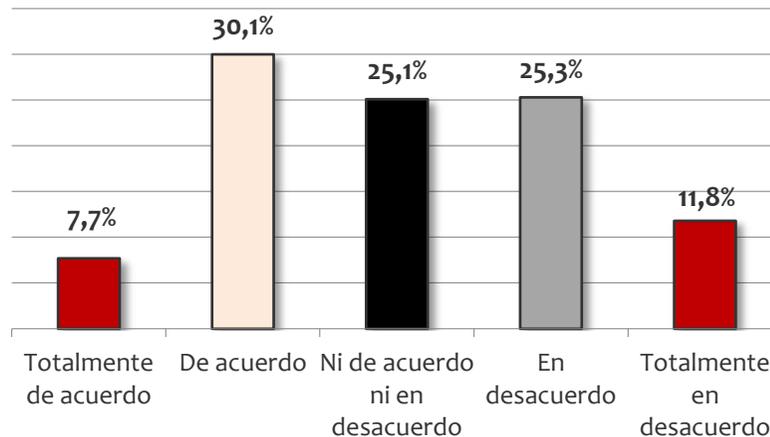
De nuevo, el gráfico presentado anteriormente refleja un dato bastante claro y contundente. El 77,1% de los residentes de la Comunidad se muestra a favor de que se puedan poner en marcha acciones que atraigan más turismo a la zona. Tan solo un 8,1% se mantiene neutral y un 14,9% es contrario al desarrollo de acciones que permitan atraer más visitantes.

La población se muestra claramente partidaria de llevar a cabo medidas que permitan incentivar el turismo y atraer más visitantes/turistas a nuestra Comunidad.



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

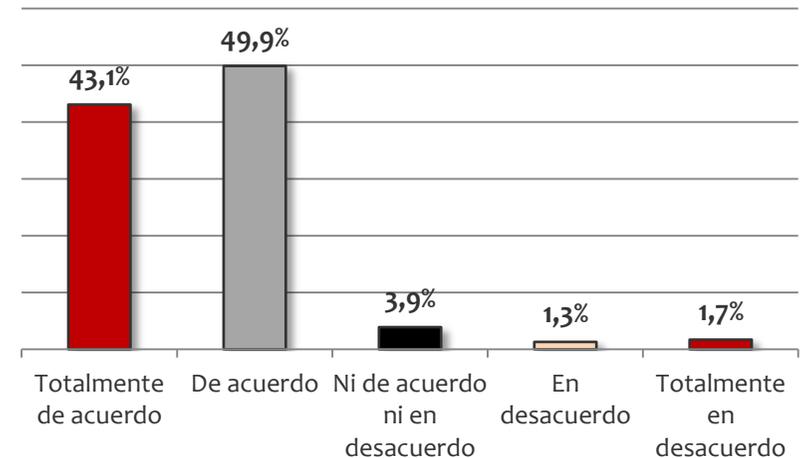
Gráfico 04.01.11.12: En general, los beneficios del turismo compensan los impactos negativos (sociales, medioambientales, territoriales, etc.):



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Si hablamos en términos generales respecto a los beneficios del turismo, los residentes de la Comunidad reflejan opiniones bastante dispares e igualadas entre sí. En primer lugar, un 37,8% de los encuestados considera que los beneficios del turismo compensan sus impactos negativos (sociales, medioambientales, territoriales, etc.). En segundo lugar, y en el lado opuesto, un 37,1% se muestra en desacuerdo y piensa que los beneficios del turismo no compensan los impactos negativos. En tercer lugar, un 25,1% opta por una posición neutra. Podemos achacar de nuevo, esta disparidad de opiniones, a una falta de información contrastada y confiable.

Gráfico 04.01.11.13: Es importante desarrollar planes y estrategias turísticas para manejar el crecimiento del turismo:



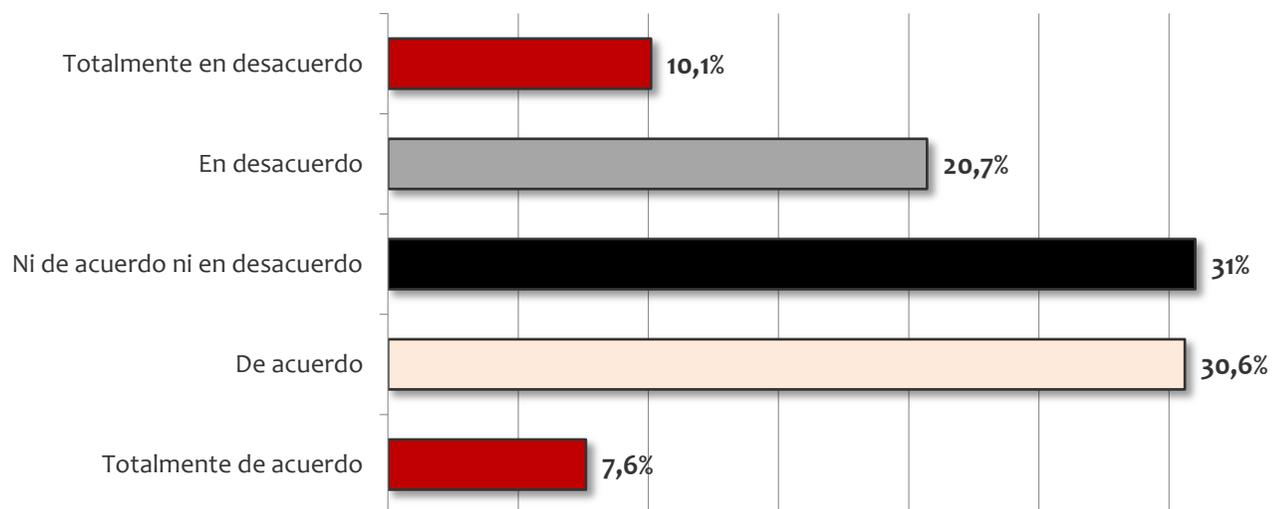
Fuente. Encuesta de elaboración propia

Si consideramos la importancia de desarrollar planes y estrategias turísticas para manejar el crecimiento del turismo en la región, la opinión de los residentes en este sentido es realmente destacable. **Prácticamente la totalidad de la población (el 93%) se muestra favorable y es consciente de la importancia del desarrollo de planes y estrategias turísticas.** En proporciones mucho menores, tan solo un 3,9% se posiciona de forma neutra ante tal afirmación y un 3% se muestra en desacuerdo. Por tanto, siguiendo la misma línea que en cuestiones anteriores, los residentes consideran fundamental la implicación de las administraciones públicas en materia turística, a través del desarrollo de planes y estrategias turísticas.



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.14: En su zona, el turismo ha supuesto un aumento de la calidad de vida de la población local:



Fuente. Encuesta de elaboración propia

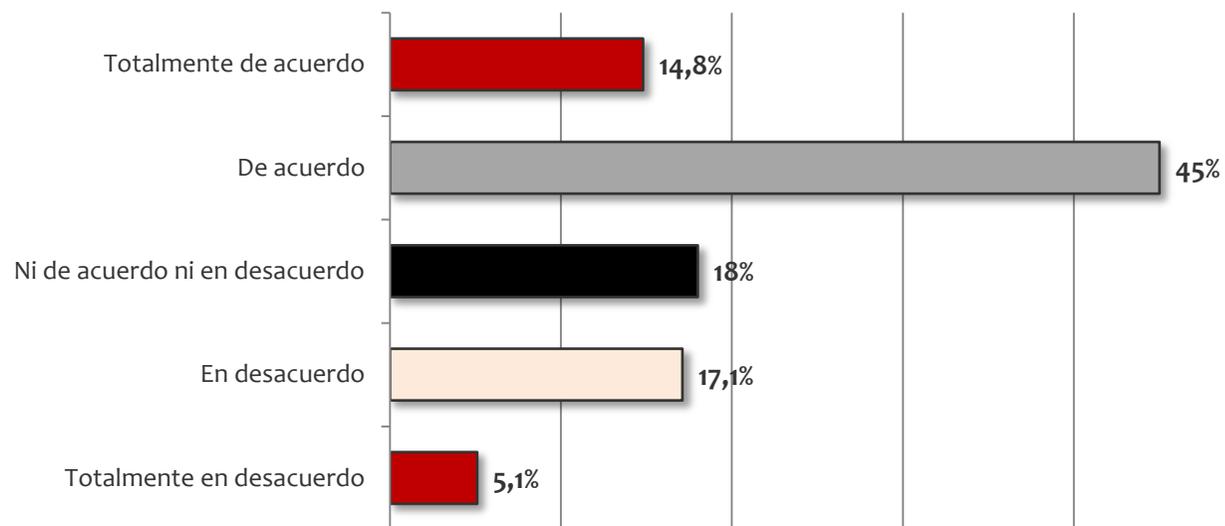
Si consideramos la **percepción de** calidad de vida de la población, las opiniones se muestran algo más igualadas, sin un claro posicionamiento. No obstante, la mayor parte de los residentes, con un 38,2%, opina que el turismo sí ha supuesto un aumento de la calidad de vida de la población local, siendo un dato que invita al optimismo.

Para el resto de los residentes encuestados, un 31% no se posiciona (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y el 30,8% restante opina lo contrario, es decir, para ellos el turismo no ha supuesto un aumento de la calidad de vida de los lugareños.



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.15: La oferta de ocio y restauración ha crecido debido al flujo de turistas:



Fuente. Encuesta de elaboración propia

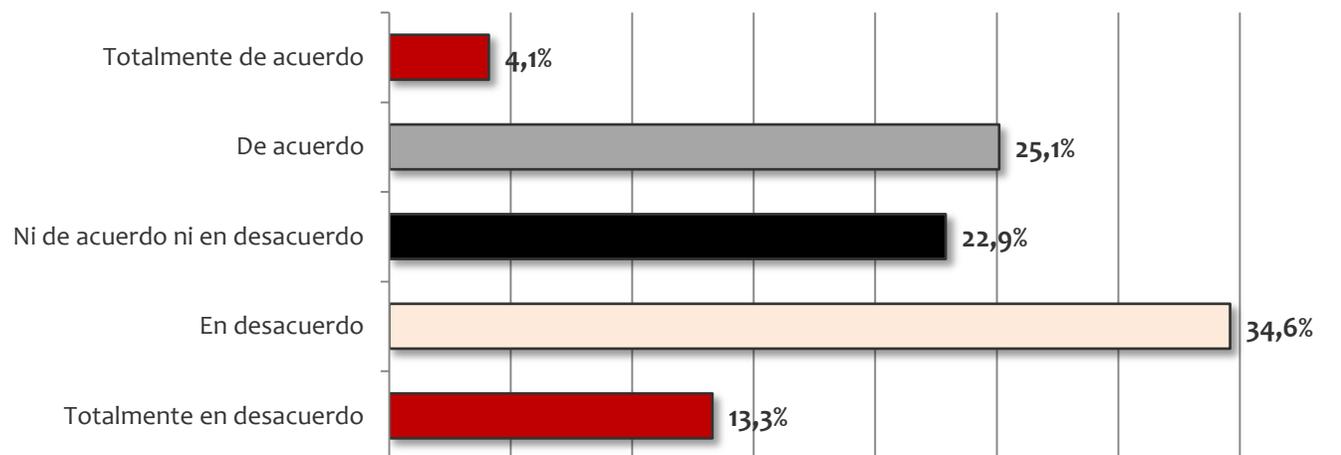
Más de la mitad de los residentes en la Comunidad (casi un 60%) consideran que la oferta de ocio y restauración ha crecido en la región debido al flujo de turistas. En este caso, un 18% adopta una posición neutra y no están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

En el caso opuesto, un 22,2% de los residentes se muestra en desacuerdo y establece que la oferta de ocio y restauración no ha crecido. Con esta información, podemos decir que el turismo también es percibido como un motor de desarrollo y de creación de oferta turística en la mayoría de territorios de la región y ello se plasma en el aumento de la oferta de ocio y restauración.



2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.16: La calidad de las infraestructuras y los servicios públicos ha mejorado debido al turismo:



Fuente. Encuesta de elaboración propia

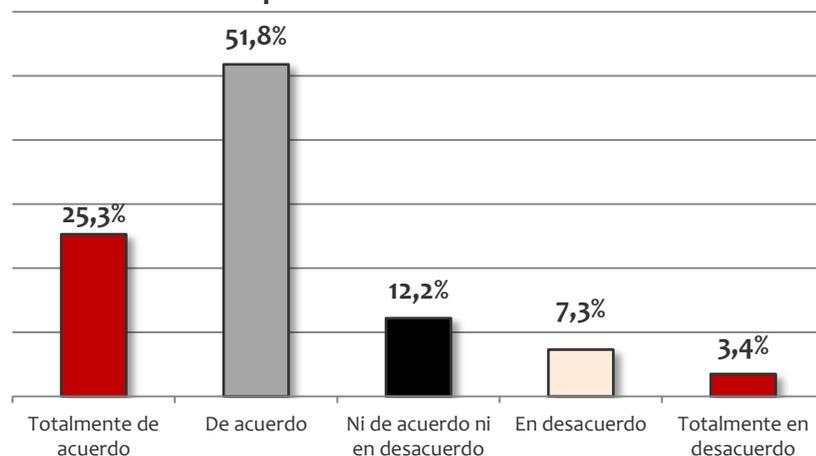
En relación a la calidad de las infraestructuras y los servicios públicos de la Comunidad de Madrid, un 47,9% de la población opina que éstos no han mejorado debido al turismo, mientras que el 29,2% está de acuerdo y por tanto considera que sí han mejorado su calidad.

Por otro lado, el 22,9% de los residentes no está de acuerdo ni en desacuerdo, adoptando una postura de neutralidad en esta cuestión. En general, casi la mitad de los residentes encuestados no percibe que el turismo haya sido el detonante de las mejoras en la calidad de las infraestructuras y los servicios públicos de los que disfrutamos en la Comunidad de Madrid.



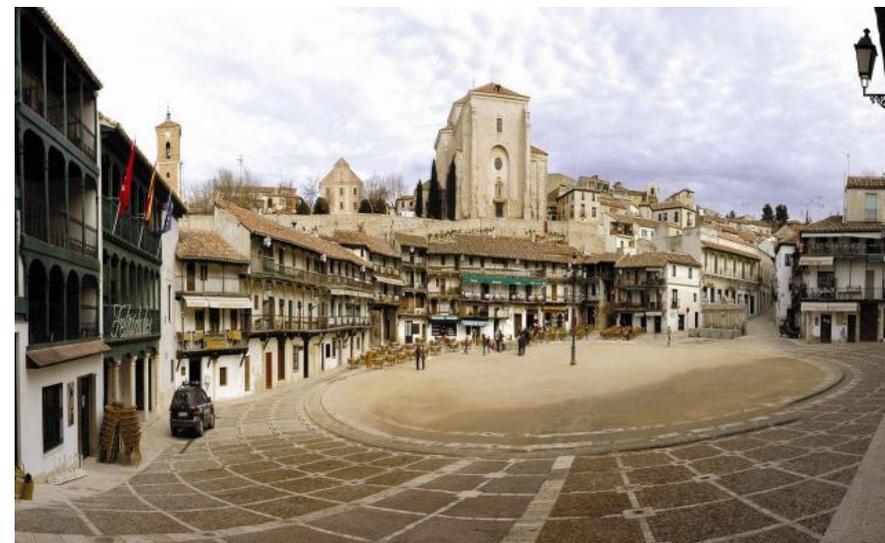
2. VISIÓN GENERAL DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN LA CM

Gráfico 04.01.11.17: El turismo fomenta el intercambio y enriquecimiento cultural, y supone una revalorización del patrimonio de la CM:



Fuente. Encuesta de elaboración propia

La gran mayoría de los residentes de la Comunidad ve con buenos ojos al turismo en su vertiente cultural. Así pues, el 77,1% de la población considera que el turismo fomenta el intercambio y enriquecimiento cultural, y supone una revalorización del patrimonio de la región. En esta ocasión, un 12,2% opina de manera neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 10,7% de los residentes, un porcentaje bastante bajo comparativamente, se muestra en desacuerdo y por tanto considera que el turismo no fomenta el intercambio cultural.



El 77,1% de la población considera que el turismo fomenta el intercambio y enriquecimiento cultural, y supone una revalorización del patrimonio de la Comunidad de Madrid.

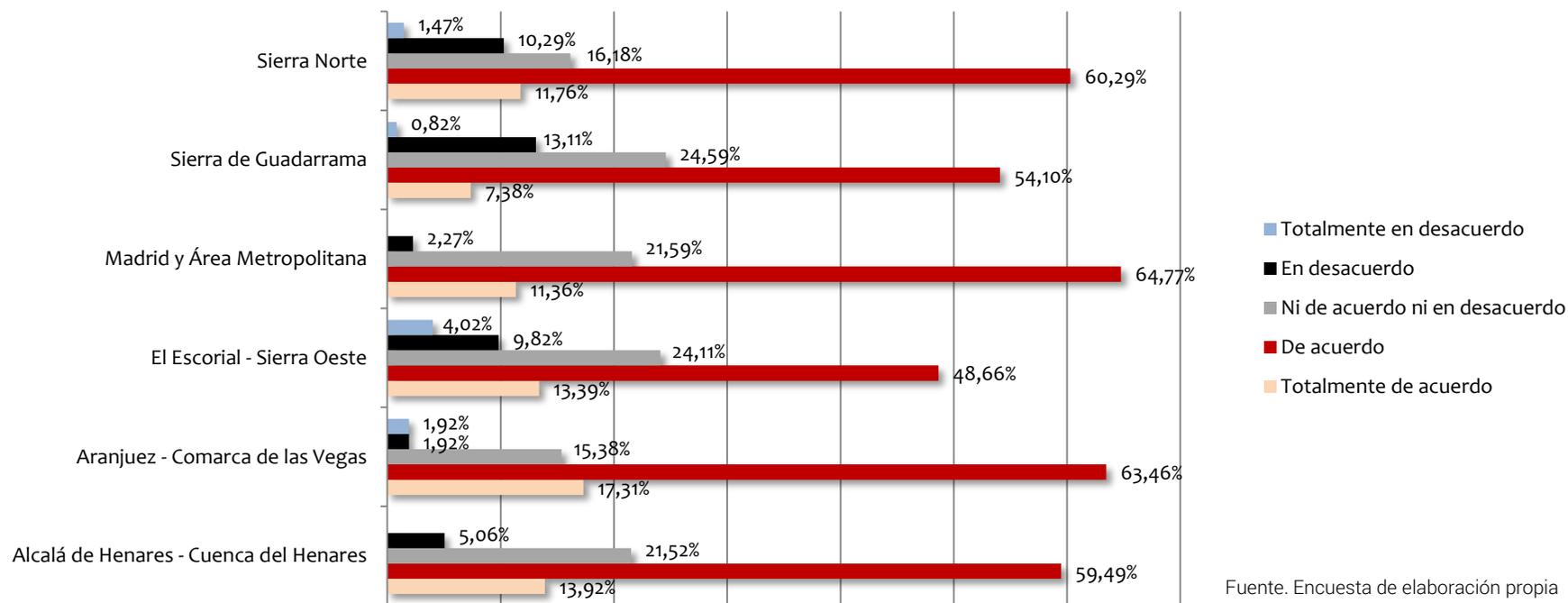


04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

3. VISIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN SU ZONA

Gráfico 04.01.11.18: Los habitantes de la zona son hospitalarios y acogen a los turistas con calidez:



En su gran mayoría, los residentes de las seis zonas turísticas de la Comunidad consideran que los propios habitantes del lugar son hospitalarios y acogen a los turistas con calidez: Sierra Norte 72,05%; Sierra de Guadarrama 61,48%; Madrid y Área Metropolitana 76,13%; El Escorial – Sierra Oeste 62,05%; Aranjuez – Comarca de las Vegas 80,77%; Alcalá de Henares – Cuenca del Henares 73,41%.

Estos datos reflejan una actitud realmente positiva de los residentes de las distintas zonas turísticas hacia la acogida de visitantes. La hospitalidad de los lugareños es un aspecto crucial que puede influir en la percepción del turista sobre el destino y en la satisfacción de su experiencia. En todo caso, existen más de quince puntos de diferencia entre la percepción positiva de la ciudad de Madrid frente a El Escorial/Sierra Oeste. Sería de interés para este destino profundizar en este aspecto.

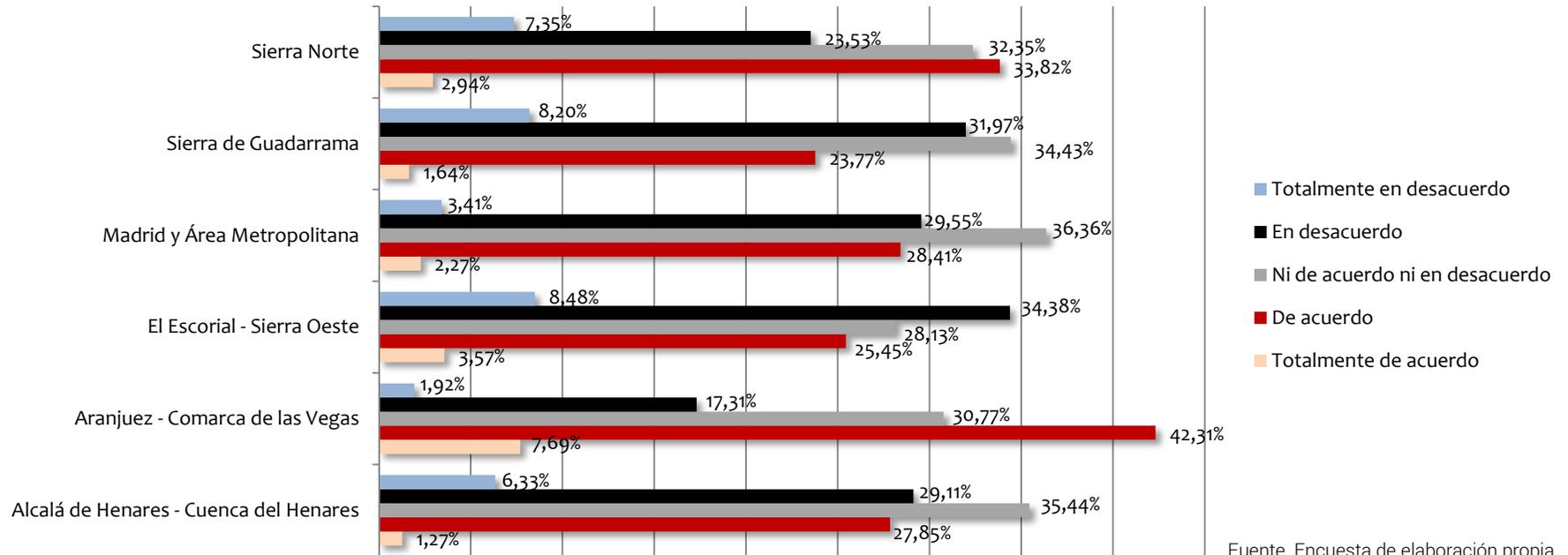


04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

3. VISIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN SU ZONA

Gráfico 04.01.11.19: Los residentes están involucrados en el desarrollo turístico de la zona y participan en la misma:



En esta cuestión, los habitantes muestran opiniones distintas y más igualadas entre sí, además las respuestas neutras también han obtenido porcentajes bastante altos. Esto nos lleva a la conclusión de que, en términos generales, existen distintas percepciones sobre el nivel de participación ciudadana en el desarrollo turístico.

A grandes rasgos, podemos considerar que se refleja un balance positivo en las siguientes zonas turísticas: Aranjuez – Comarca de las Vegas y Sierra Norte. Por otro lado, se refleja un balance negativo (la involucración de la población es baja) en: Alcalá de Henares – Cuenca del Henares, de nuevo en El Escorial – Sierra Oeste y Sierra de Guadarrama. En Madrid y Área metropolitana ambas posturas se muestran bastante parecidas.



04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

3. VISIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN SU ZONA

El turismo en la CM y en su zona necesita un mayor fomento y promoción por parte de la Administración Pública:

Gráfico 04.01.11.20: Alcalá de Henares - Cuenca del Henares

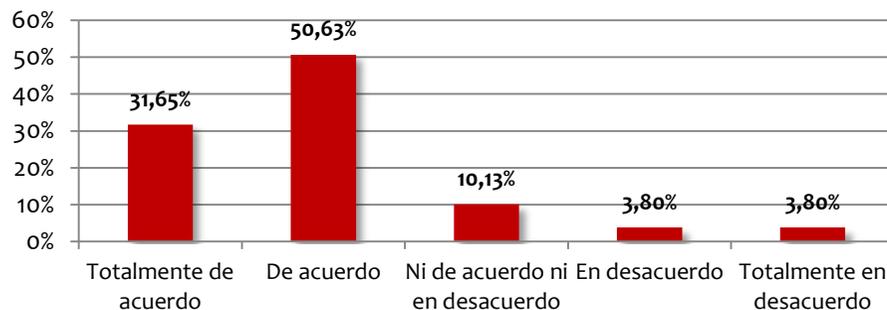


Gráfico 04.01.11.22: Aranjuez - Comarca de las Vegas

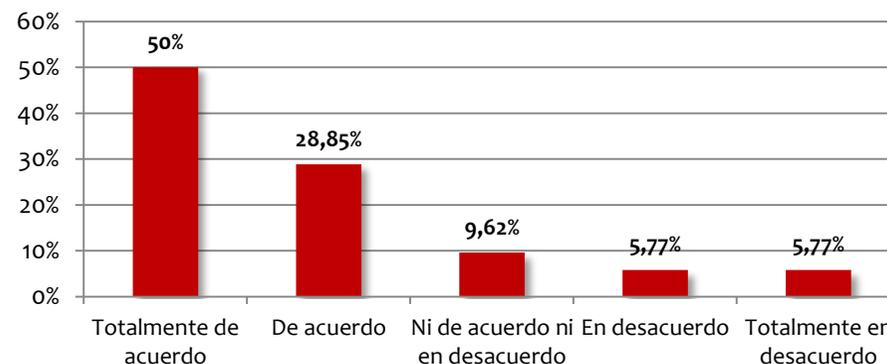


Gráfico 04.01.11.21: El Escorial - Sierra Oeste

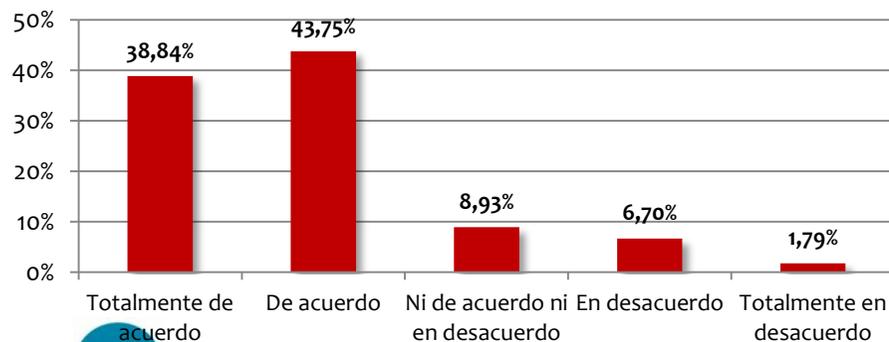
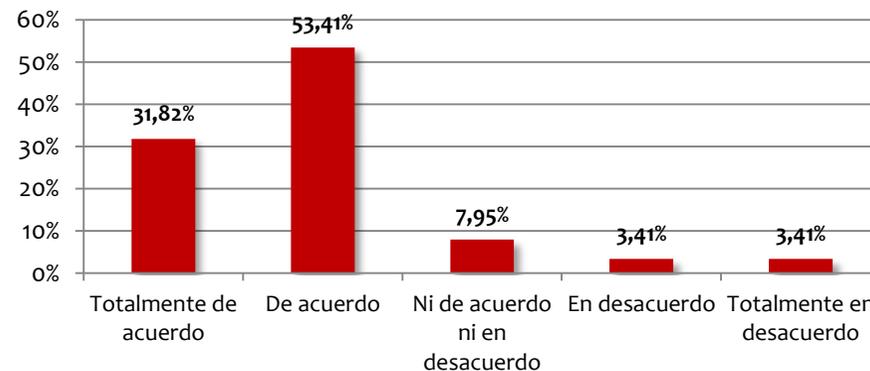


Gráfico 04.01.11.23: Madrid y Área Metropolitana





04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

3. VISIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN SU ZONA

El turismo en la CM y en su zona necesita un mayor fomento y promoción por parte de la Administración Pública:

Gráfico 04.01.11.24: Sierra de Guadarrama

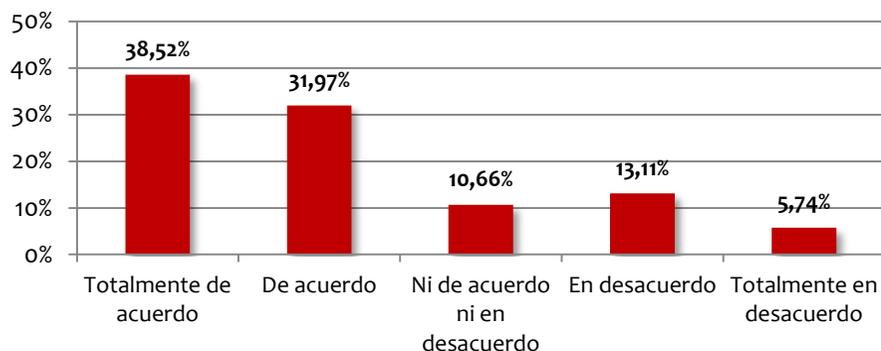
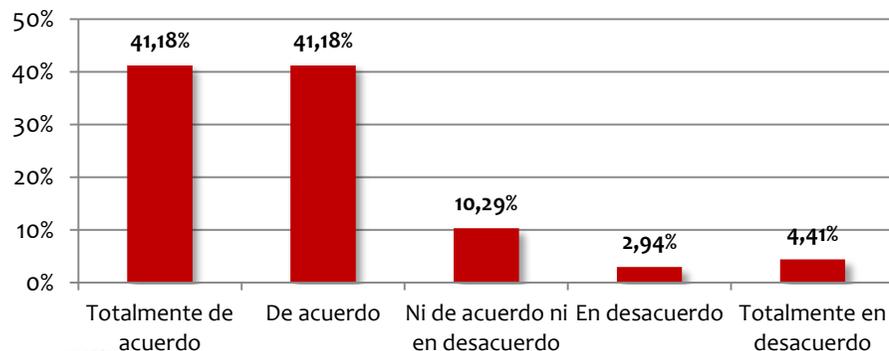


Gráfico 04.01.11.25: Sierra Norte



OBSERVACIONES

Las distintas zonas turísticas de la Comunidad de Madrid, en su totalidad, consideran que el turismo en la región y en su zona necesita un mayor fomento y promoción por parte de la Administración Pública.

En Alcalá de Henares – Cuenca del Henares los residentes se han mostrado de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación en un 82,28%, en Aranjuez – Comarca de las Vegas un 78,85%, en El Escorial – Sierra Oeste un 82,59%, en Madrid y Área Metropolitana un 85,23%, en Sierra de Guadarrama un 70,49% y en Sierra Norte un 82,36%.

Los organismos de gestión turística deberán prestar atención a estas percepciones por parte de los residentes, para intervenir y llevar a cabo acciones en materia de fomento y promoción en aquellos destinos donde se considere más oportuno o más necesario.



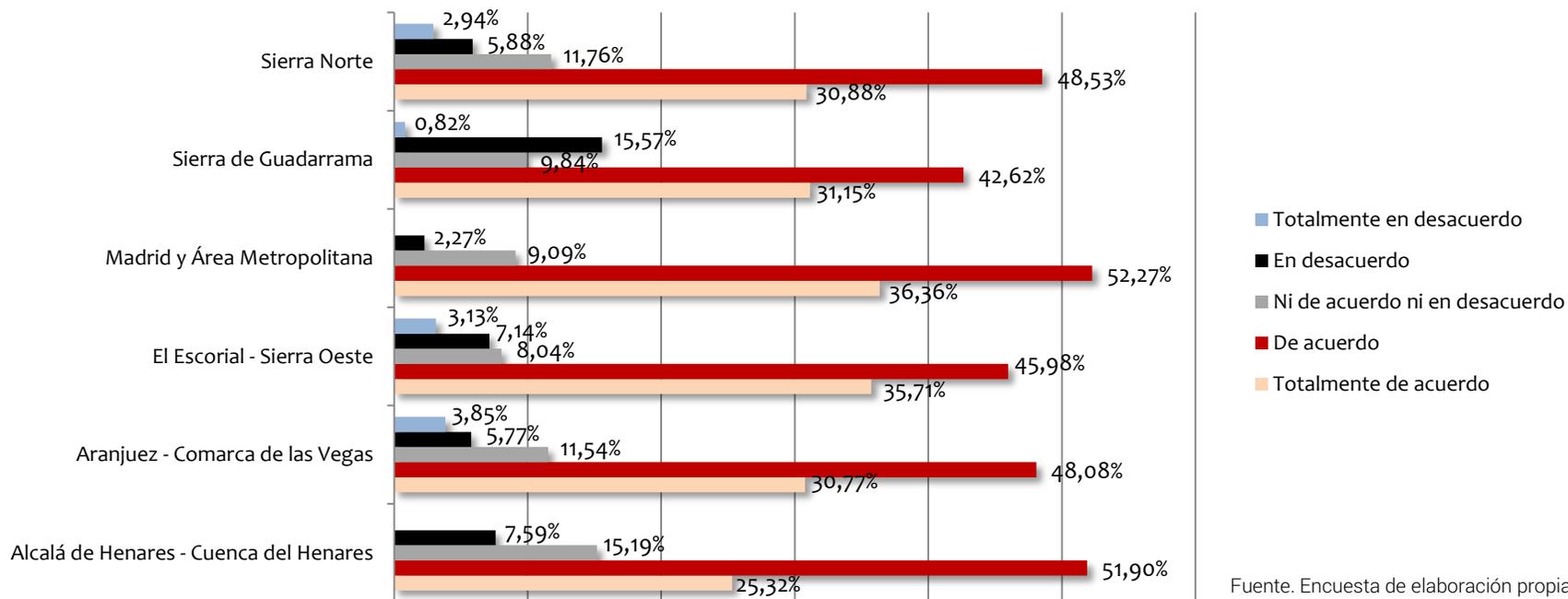


04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

3. VISIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN SU ZONA

Gráfico 04.01.11.26: La actividad turística tiene una gran relevancia en la economía local y regional:



Si analizamos la relevancia de la actividad turística en la economía local y regional, las opiniones de los residentes son muy positivas a favor de la importancia del turismo y su contribución en forma de ingresos para los destinos.

En Sierra Norte, un 79,41% de la población lo considera relevante, en Sierra de Guadarrama un 73,77%, **en Madrid y Área Metropolitana un 88,63%**, en El Escorial – Sierra Oeste un 81,69%, en Aranjuez – Comarca de las Vegas un 78,85% y en Alcalá de Henares – Cuenca del Henares un 77,22%.



3. VISIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN SU ZONA

Estoy a favor de que se puedan poner en marcha acciones que puedan atraer más turistas a la zona:

Gráfico 04.01.11.27: Alcalá de Henares - Cuenca de Henares

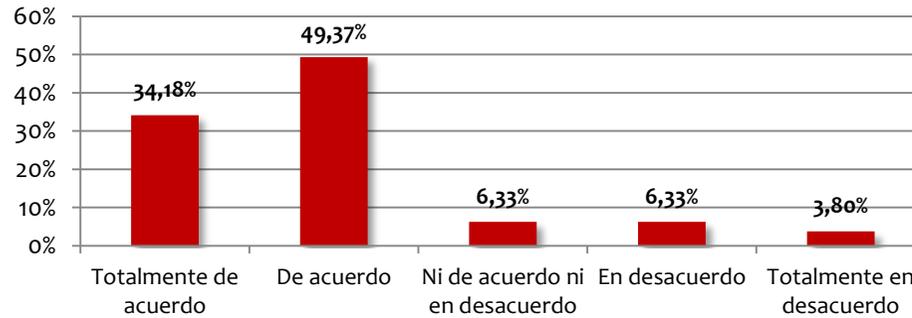


Gráfico 04.01.11.29: Aranjuez - Comarca de las Vegas

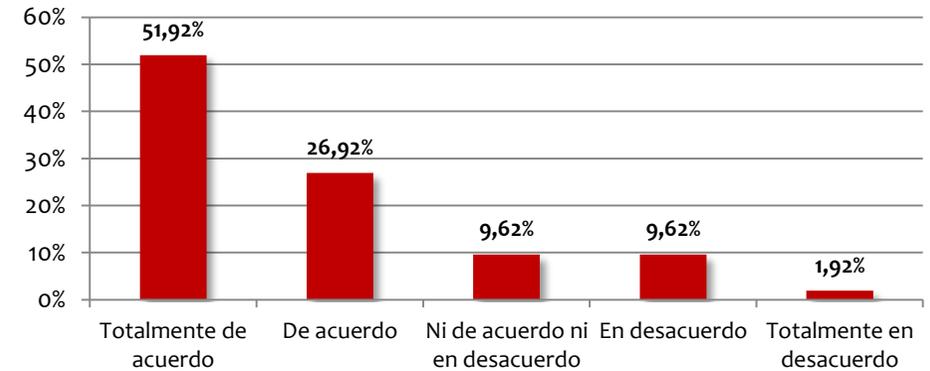


Gráfico 04.01.11.28: El Escorial - Sierra Oeste

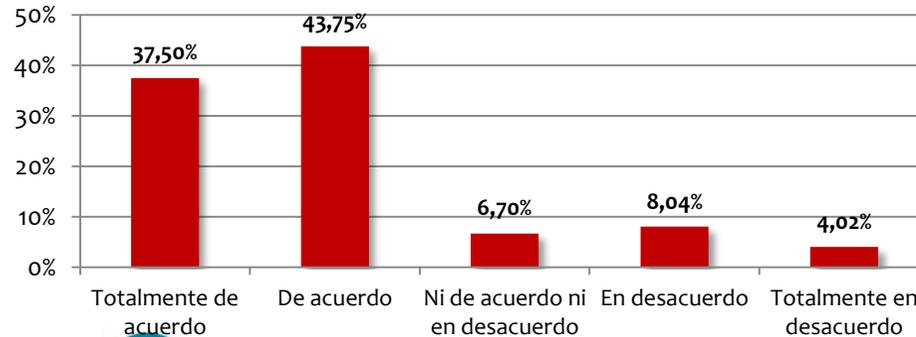
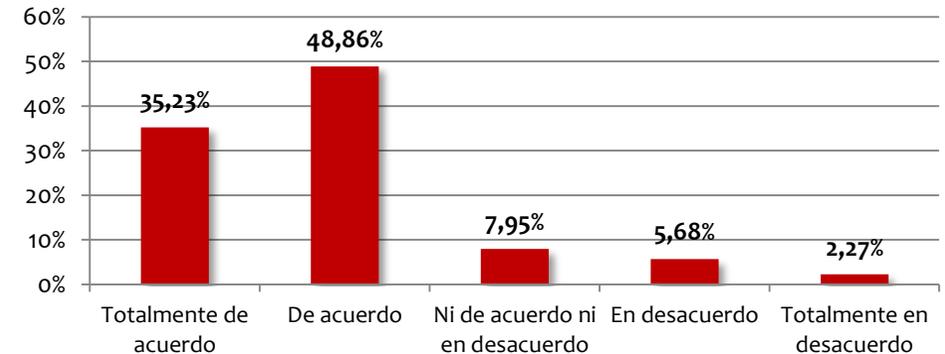


Gráfico 04.01.11.30: Madrid y Área Metropolitana





04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

3. VISIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN SU ZONA

Estoy a favor de que se puedan poner en marcha acciones que puedan atraer más turistas a la zona:

Gráfico 04.01.11.31: Sierra de Guadarrama

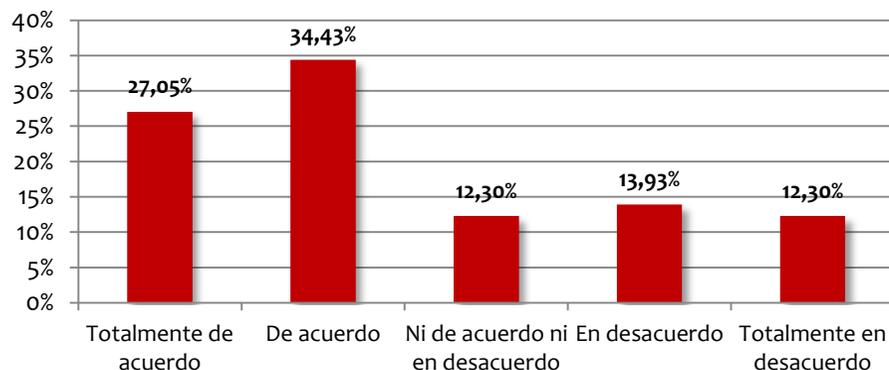
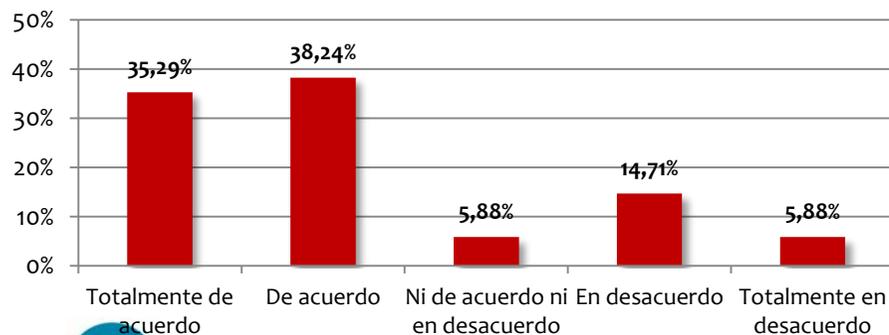


Gráfico 04.01.11.32: Sierra Norte



OBSERVACIONES

En este caso, y siguiendo la misma dinámica que en otras cuestiones anteriores, la opinión de los residentes también es contundente y clara. Los habitantes de todas las zonas turísticas de la Comunidad, en su gran mayoría, están a favor de que se puedan poner en marcha acciones que puedan atraer más turistas a su zona.

En Alcalá de Henares – Cuenca del Henares los residentes se han mostrado de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación en un 83,55%, en Aranjuez – Comarca de las Vegas un 78,84%, en El Escorial – Sierra Oeste un 81,25%, en **Madrid y Área Metropolitana un 84,09%**, en Sierra de Guadarrama un 61,48% y en Sierra Norte un 73,53%.



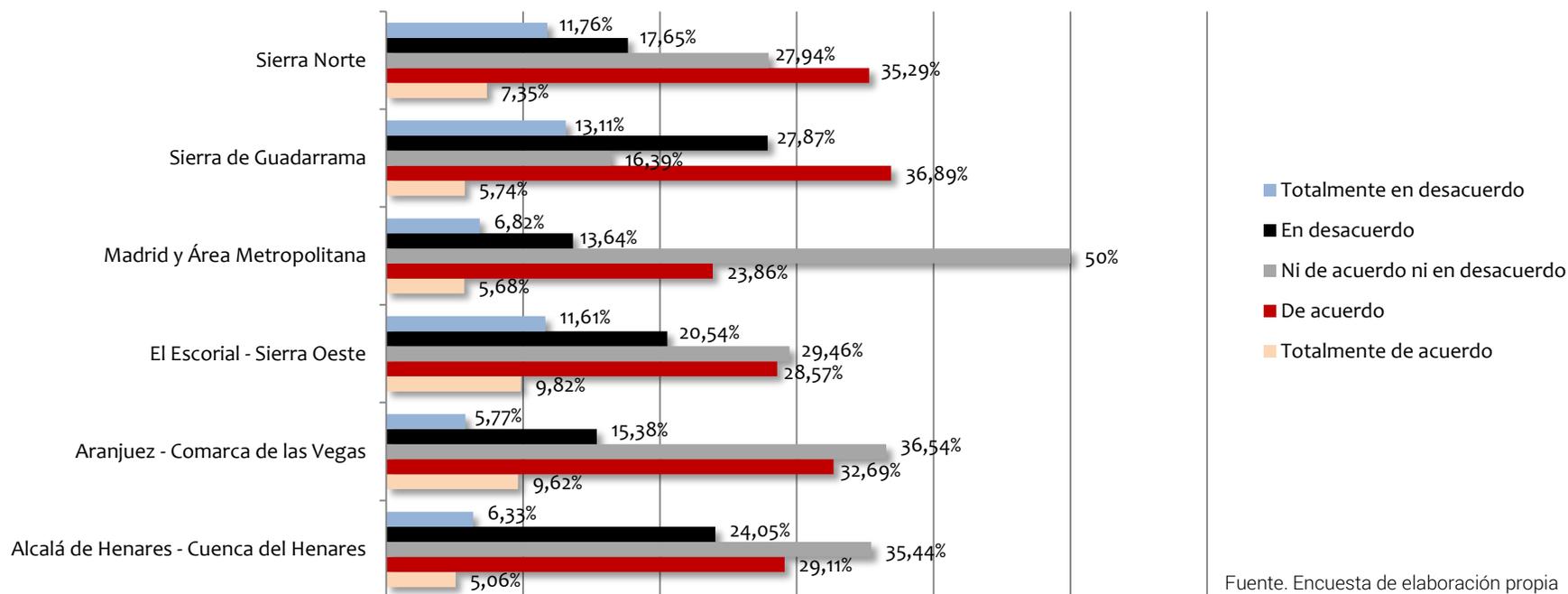


04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

3. VISIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE EL TURISMO EN SU ZONA

Gráfico 04.01.11.33: En su zona, el turismo ha supuesto un aumento de la calidad de vida de la población local:



Las opiniones de los residentes respecto al aumento de la calidad de vida de la población local gracias al turismo, se muestran dispares atendiendo a las diferentes zonas turísticas. Especialmente en Sierra Norte, Aranjuez – Comarca de las Vegas y El Escorial – Sierra Oeste se aprecia un balance positivo con un 42,64%, 42,31% y 38,39% respectivamente.

En cambio, En Alcalá de Henares – Cuenca del Henares y Sierra de Guadarrama las respuestas están más igualadas, con porcentajes muy similares entre las opiniones positivas y las negativas. Mientras que en Madrid y Área Metropolitana hay una clara postura de neutralidad respecto a la calidad de vida de los ciudadanos (50%, la mitad de la población).



4. CONCLUSIONES

- Con carácter general, **la percepción de los madrileños en relación a la actividad turística es positiva**, al contribuir a la generación de empleo y riqueza, mejora de la calidad de vida, difusión de la cultura local, mejora de la oferta de restauración y ocio, y al no percibir efectos adversos, como pueden ser el deterioro de las costumbres y tradiciones o los daños al medio ambiente. Sin embargo, sí se perciben determinadas insatisfacciones o riesgos que conviene evaluar periódicamente y trabajar cuidadosamente para no entrar en una espiral negativa.
- Los madrileños, con carácter general, consideran que no se supera la capacidad de carga de los destinos y se muestran favorables a una mayor promoción para atraer más turistas en los destinos.
- Casi la mitad de la población (45,2%) se siente identificada con la imagen de la Comunidad de Madrid como un **destino turístico de calidad y diversificado**.
- El 51% de los residentes establece que **la labor de las Administraciones Públicas en torno a la actividad turística** es regular y el 25,4%, una de cada cuatro personas, la considera buena o muy buena. Estos datos dejan margen de mejora a las entidades públicas, que **deberían hacer mayor hincapié en la planificación y gestión del turismo en la Comunidad y en comunicar los principales logros de la actividad turística**.
- En cuanto al **número de visitantes** o turistas que acoge la Comunidad de Madrid, a un 34,9% de los residentes le parece adecuado, es decir, **apropiado a las posibilidades de nuestra región / destino**. Asimismo, el 32,9% establece que el número de turistas es escaso, y por tanto **podemos acoger más turismo en la región**.
- Cerca de la mitad de los residentes considera que **la actividad turística no ha provocado cambios en la cultura de los madrileños y/o pérdida de tradiciones y costumbres**. Esto refleja una percepción positiva del turismo en este aspecto, sin grandes alteraciones culturales.

04. Análisis y diagnóstico de situación

01. Análisis interno. 11. Visión de los residentes

- Un 37,8% de los encuestados considera que los beneficios del turismo compensan sus impactos negativos. Aunque, en el lado opuesto, un 37,1% se muestra en desacuerdo y piensa que los impactos negativos son mayores. Podemos afirmar que la población tiene poca información sobre el impacto económico del turismo y sobre sus beneficios.
- Si analizamos la importancia de desarrollar planes y estrategias turísticas para manejar el crecimiento del turismo, prácticamente **la totalidad de la población (el 93%) se muestra favorable y es consciente de su importancia**.
- Una gran parte de los residentes de la Comunidad ve con buenos ojos al turismo en su vertiente cultural. Así pues, el 77,1% de la población considera que el turismo fomenta el intercambio y enriquecimiento cultural, y supone una revalorización del patrimonio de la región.
- En su gran mayoría (dos de cada tres personas, aproximadamente), los residentes de las seis zonas turísticas de la región consideran que los propios habitantes del lugar son hospitalarios y acogen a los turistas con calidez. Se refleja una actitud realmente positiva de los residentes hacia la acogida de visitantes.

En general, la visión de los residentes sobre el turismo en la región es muy positiva. Además, la población se muestra favorable al desarrollo de planes y acciones que dinamicen los destinos y atraigan más turistas a sus respectivas zonas.



- A grandes rasgos, se refleja un **balance positivo** en cuanto al nivel de **participación ciudadana en el desarrollo turístico** para las siguientes zonas: **Aranjuez – Comarca de las Vegas y Sierra Norte**. Por otro lado, se refleja un **balance negativo** (la involucración de la población es baja) en: **Alcalá de Henares – Cuenca del Henares, El Escorial – Sierra Oeste y Sierra de Guadarrama**. En **Madrid y Área metropolitana** ambas **posturas** se muestran bastante **igualadas**.
- Las distintas zonas turísticas de la Comunidad de Madrid consideran que **el turismo en la región y en su zona necesita un mayor fomento y promoción por parte de la Administración Pública** (alrededor del 80% de los residentes). Los organismos de gestión turística deberán prestar atención a estas observaciones para intervenir y llevar a cabo acciones en aquellos destinos donde se considere más oportuno o más necesario.
- Si analizamos la **relevancia de la actividad turística en la economía local y regional**, una media de 8 de cada 10 personas tiene opiniones muy positivas, respaldando la importancia del turismo y su contribución en forma de ingresos para los destinos.
- En su gran mayoría (80% aproximadamente), los habitantes de cada una de las zonas turísticas de la Comunidad están a favor de que se puedan **poner en marcha acciones que puedan atraer más turistas a su zona, por lo que no se perciben excesos o superación de la capacidad de carga**.

En general, no se perciben fenómenos de gentrificación o de superación de la capacidad de carga de los destinos, existiendo aún un importante margen de mejora de datos de afluencia turística. Aun así, es preciso prestar importancia al desarrollo de estrategias de turismo sostenible y analizar periódicamente la percepción de la población local para poder actuar con relativa agilidad.

02

Análisis externo

Travel
Trends



Comunidad de Madrid



04. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

Tras finalizar el análisis interno del sistema turístico de la Comunidad de Madrid, nos disponemos a exponer el desarrollo del **análisis externo** en referencia al análisis del entorno, es decir, aquellos factores externos a la Comunidad de Madrid que pueden afectar e influir de una u otra forma en el devenir de la actividad turística en la región. Esta parte del diagnóstico nos permitirá identificar las principales **oportunidades y amenazas del sector**, que en fases posteriores de este PRTSCM, facilitarán el establecimiento de las ventajas competitivas y los factores críticos que serán determinantes para impulsar nuevas medidas y acciones de mejora para el impulso de la Comunidad de Madrid como destino turístico sostenible.

Los elementos que configuran el análisis externo son los siguientes: **Análisis y caracterización de la demanda turística**, **Análisis de tendencias en turismo**, **Benchmarking – Análisis de la competencia**, **Análisis de la imagen y el posicionamiento de la CAM y sus productos** y **Análisis de grandes tendencias del entorno (PEST)**. Se presentan en el esquema que figura a la derecha.

02 ANÁLISIS EXTERNO

Análisis y caracterización de la demanda turística

Análisis de tendencias en turismo

Benchmarking – Análisis de la competencia

Análisis de la imagen y el posicionamiento de la CAM y sus productos

Análisis del entorno – Análisis PEST



02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística

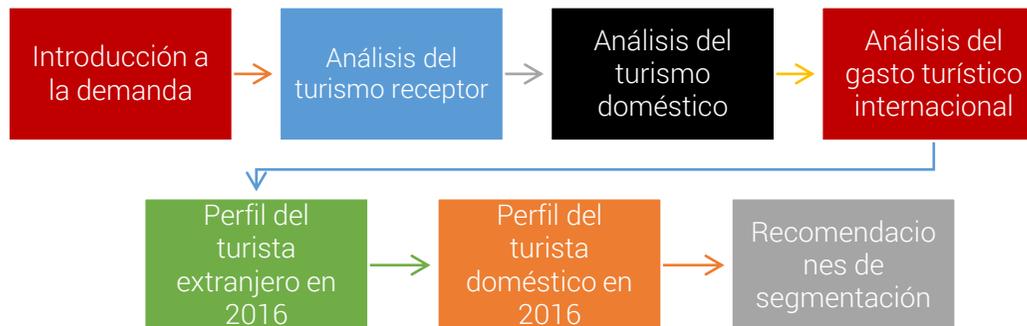


01. ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA REAL EN LA CM

El primer apartado del análisis externo del diagnóstico corresponde con el **análisis de la demanda turística real en la Comunidad de Madrid, realizando al final del estudio unas recomendaciones preliminares de segmentación.** En referencia al análisis de la demanda turística, primeramente se van a estudiar las llegadas de turistas internacionales con destino la Comunidad de Madrid en el periodo histórico 2000-2016, lo cual se conoce como **turismo receptor**. Dicho análisis se fundamentará en la recopilación de datos estadísticos secundarios procedentes de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) del Instituto de Estudios Turísticos (IET) para el periodo 2000-2014, y del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el periodo 2015-2016, una vez que ya ha sido completado el trasvase de las estadísticas turísticas en la administración del Estado desde el IET al INE. Seguidamente se analizará el **turismo doméstico**, compuesto por los viajes de los españoles con destino la Comunidad de Madrid en el periodo histórico 2000-2016. Dicho análisis tendrá su base metodológica en la consulta y análisis de datos estadísticos secundarios procedentes de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) del Instituto de Estudios Turísticos (IET) para el periodo 2000-2014, y de la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) del Instituto Nacional de Estadística para el periodo 2015-2016. Asimismo, se analizará el **gasto turístico** de la demanda internacional mediante la consulta de los datos estadísticos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) del Instituto de Estudios Turísticos (IET) para el periodo 2004-2014, y del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2016, no existiendo datos completos para el ejercicio 2015 debido al trasvase de las estadísticas turísticas entre los organismos ya mencionados. Adicionalmente, se realizará una **caracterización del perfil del turista extranjero y del perfil del turista doméstico**, atendiendo a los criterios de tipo de alojamiento, motivo del viaje, medio de transporte utilizado, forma de organización del viaje y duración del viaje. El diseño del perfil del turista nos permitirá realizar al finalizar el análisis una serie de **recomendaciones preliminares de segmentación de la demanda turística de la Comunidad de Madrid**, en base a toda la información estadística recopilada para el estudio.



Cuadro 04.02.01.01: Componentes del análisis de la demanda turística



Conocer la demanda, identificar tendencias, emular buenas prácticas y conocer la imagen y el posicionamiento, permitirá a la Comunidad de Madrid tomar ventaja frente a sus competidores.

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



Comunidad de Madrid

INTRODUCCIÓN A LA DEMANDA

Evolución del sistema turístico español en 2016 y tendencias de futuro.

España vive en la actualidad un momento de éxito en lo referente al rendimiento del sistema turístico. Los resultados de la demanda de turismo internacional y turismo doméstico están desbordando todas las previsiones de los organismos oficiales, y en todas las publicaciones estadísticas oficiales que se vienen elaborando a lo largo del año se señalan importantes crecimientos de las principales variables respecto a 2015. Varios son los motivos que explican el éxito del turismo español en 2016, pero fundamentalmente se debe hacer especial mención al concepto de demanda prestada, referido a aquellos visitantes que en este último año han escogido nuestro país como destino de vacaciones debido principalmente a la inestabilidad política y la inseguridad que están viviendo en la actualidad los principales destinos competidores de España en el mediterráneo como son principalmente Turquía, Túnez y Egipto.

Con el objetivo de presentar evidencias sobre la evolución favorable del sistema turístico español en 2016, el análisis se va a centrar ahora en estudiar los principales datos estadísticos procedentes de fuentes de información oficiales. En primer lugar, se va a analizar la variable de evolución mensual del número de turistas internacionales, comparando los datos de 2016 con los datos de 2015, y tomando como último mes de referencia octubre, siendo el último del que se disponen datos oficiales para 2016. Como se puede observar en la Figura 1, que compara las llegadas de turistas internacionales desde enero hasta octubre de los dos años analizados, los datos de 2016 superan en todos los meses a los datos de 2015, observándose adicionalmente, un mayor distanciamiento relativo del número de turistas recibidos en 2016 a medida que avanza el año en comparación con 2015. Asimismo, se puede detectar también que la tendencia de la llegada de turistas internacionales atendiendo a la evolución mensual es similar para ambos periodos, registrándose las cifras más reducidas en los meses de enero a abril, y como bien es sabido, se registran los máximos de la serie en los meses correspondientes a la temporada estival, dada la especialización del sistema turístico español en el producto de sol y playa, a pesar de los esfuerzos realizados desde el ámbito de la política turística estatal para fomentar la diversificación del portfolio de productos turísticos españoles y la desestacionalización.

Gráfico 04.02.01.01: Evolución mensual del número de turistas internacionales 2015-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras del INE para 2016 y del IET para 2015

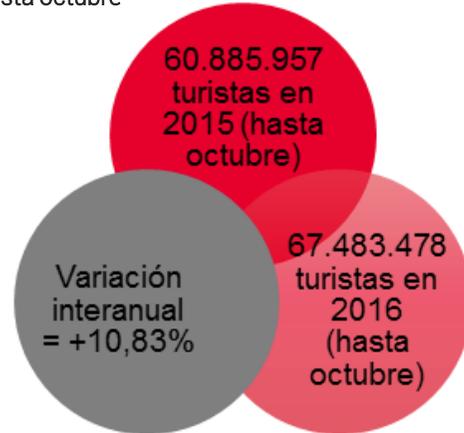
Seguidamente, el análisis se centra ahora en realizar una comparativa entre 2015 y 2016 del volumen total de turistas internacionales recibidos hasta el mes de octubre, lo cual nos va a permitir determinar con exactitud, a partir de los cálculos correspondientes a los datos estadísticos secundarios oficiales recogidos, la tasa de variación de interanual del turismo receptor en España. De esta forma, se puede observar en la Figura 2, que el total de turistas internacionales recibidos en 2016 hasta el mes de octubre alcanza los 67.483.478, frente a los 60.885.957 turistas internacionales recibidos en 2015 hasta octubre. Dichas cifras representan una evolución muy positiva de las llegadas de turistas internacionales hacia España en 2016, con un saldo positivo de 6.597.521 turistas adicionales, lo que representa en términos porcentuales una variación interanual de +10,83%. El crecimiento interanual expresado en porcentaje nos demuestra el excelente comportamiento del turismo español en 2016.

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



Comunidad de Madrid

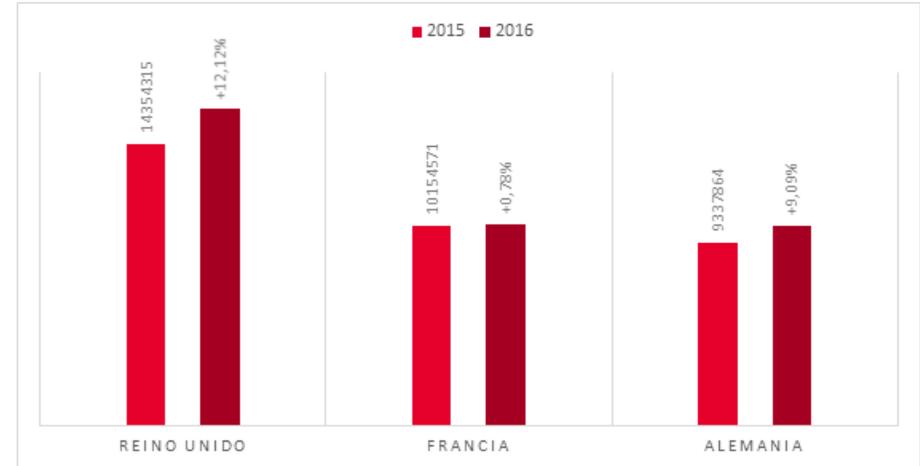
Gráfico 04.02.01.02: Comparativa 2015-2016 del número de turistas internacionales hasta octubre



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras del INE para 2016 y del IET para 2015

Continuando con el análisis de datos estadísticos oficiales, nos centramos ahora en la variable de número de turistas internacionales según mercado emisor. De esta forma, el análisis nos va a permitir comprobar el comportamiento de la demanda turística de los principales mercados emisores de turismo hacia España, focalizando el análisis en los tres mercados emisores principales que son Reino Unido, Francia y Alemania. Como se puede visualizar en el siguiente gráfico, los tres principales mercados emisores de turismo hacia España experimentan un crecimiento interanual, aunque con diferencias significativas. Así, mientras el Reino Unido, que es nuestro principal mercado emisor, registra un crecimiento interanual en 2016 del 12,12% (representando un comportamiento excelente); nuestro segundo mercado emisor que es Francia tan sólo crece un 0,78%. Por su parte, Alemania, que es nuestro tercer mercado emisor en términos absolutos, experimenta un extraordinario crecimiento interanual en 2016 situado en el 9,09%, siendo el segundo incremento más importante de los tres mercados emisores analizados.

Gráfico 04.02.01.03: Comportamiento de los tres principales mercados emisores de turismo hacia España



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras del INE para 2016 y del IET para 2015

Consecuentemente, en lo relativo a la evolución del turismo receptor en España durante el ejercicio 2016, el análisis de datos estadísticos oficiales procedentes del INE y del IET nos lleva a confirmar el excelente comportamiento de la demanda turística internacional hacia España, habiéndose registrado en octubre el récord histórico de turistas internacionales con una cifra que se sitúa muy cerca del total de turistas recibidos en el conjunto de 2015, y con un crecimiento interanual del 10,83% que se distribuye, aunque de forma desigual, en crecimientos interanuales de los tres principales mercados emisores de turismo hacia nuestro país.

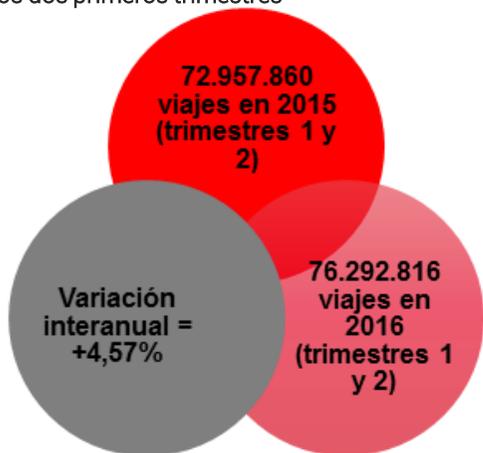
02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



Comunidad de Madrid

Con el objetivo de completar el análisis estadístico del comportamiento del sistema turístico español en 2016, se debe hacer referencia igualmente al turismo doméstico. De esta manera, tomando como referencia la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y que sustituye a la anterior encuesta del IET conocida como Familiarit, entramos ahora al análisis de la variable número de viajes de los españoles dentro del territorio nacional. Así, podemos comprobar cómo el turismo doméstico está experimentando una evolución favorable en 2016 al igual que sucede en el caso del turismo receptor, habiéndose registrado en los dos primeros trimestres de 2016 un total de 76.292.816 viajes de los españoles, en contraste con los 72.957.860 viajes de 2015, lo cual representa una variación interanual positiva del 4,57%.

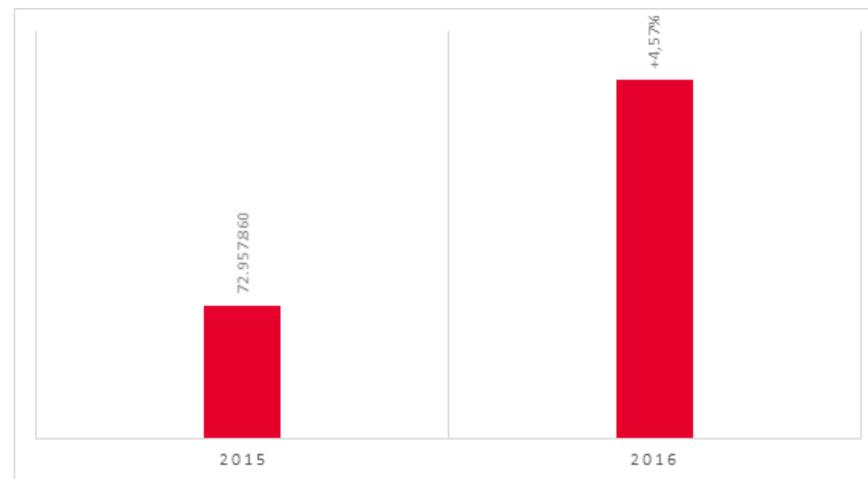
Gráfico 04.02.01.04: Comparativa 2015-2016 del número de viajes de los españoles en los dos primeros trimestres



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE (2016)

Los datos presentados anteriormente en el esquema se pueden visualizar igualmente para una mejor comprensión de los mismos en el gráfico de columnas.

Gráfico 04.02.01.05: Comportamiento del mercado turístico doméstico comparando 2015 y 2016 (número de viajes de los españoles)



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE (2016)

Como conclusión al apartado de aproximación a la evolución del sistema turístico español en 2016, se puede extraer la idea principal de que nos encontramos ante un comportamiento favorable de la demanda turística impulsada por factores coyunturales referidos a la ya mencionada demanda prestada, pero también a factores estructurales entre los cuales se encuentran la fortaleza de la marca turística de España y el posicionamiento turístico internacional que nuestro país ha conseguido a lo largo de los años. No obstante, se debe mencionar que, dentro de la evolución positiva de todas las variables turísticas analizadas, el turismo receptor registra un crecimiento interanual mayor (10,83%) que el turismo doméstico (4,57%).

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística

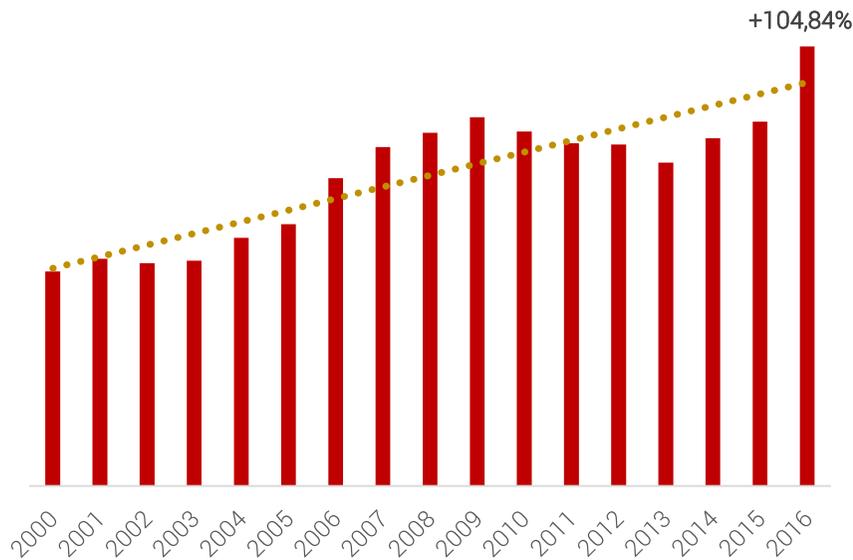


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DEL TURISMO RECEPTOR

El primer componente del análisis de la demanda turística corresponde al estudio del turismo receptor. Atendiendo a la información estadística secundaria recopilada mediante la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras del IET y del INE, la variable de estudio principal de este primer componente va a ser el análisis de la evolución de llegadas de turistas internacionales con destino la Comunidad de Madrid en el periodo histórico 2000-2016.

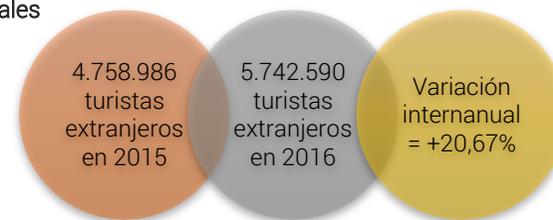
Gráfico 04.02.01.06: Evolución de las llegadas de turistas internacionales hacia la Comunidad de Madrid 2000-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras del IET (2017) y de la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras del INE (2017)

En el Gráfico se puede visualizar la existencia de un periodo de crecimiento continuado de la demanda de turismo receptor hacia la Comunidad de Madrid en el periodo 2000-2009, periodo que se caracteriza además por un ritmo de crecimiento acelerado. Sin embargo, desde 2009 hasta 2013 existe un periodo de descensos continuados en las llegadas de turistas internacionales a nuestra región, y dichos descensos se explican probablemente por los efectos negativos de la crisis económica y financiera internacional que se inició en el año 2008. No obstante, coincidiendo con la recuperación de la economía española y con el excelente comportamiento del turismo español, se produce un nuevo periodo de crecimiento de la demanda turística internacional hacia la Comunidad de Madrid entre 2013 y 2016, destacando especialmente la variación porcentual de llegadas de turistas internacionales existente entre 2015 y 2016, cuando se produce un crecimiento interanual del 20,67%, dato que debe destacarse como excepcionalmente positivo para el turismo de la Comunidad de Madrid. Igualmente, debe mencionarse que en 2016 se ha registrado el valor máximo de toda la serie de datos analizada, lo que confirma la recuperación del turismo en la Comunidad de Madrid y la superación de la mencionada crisis que se produjo entre 2009 y 2013. Asimismo, si atendemos a la tendencia global del periodo, se debe señalar que existe un excelente comportamiento de la demanda turística internacional hacia la Comunidad de Madrid, produciéndose una variación porcentual entre 2000 y 2016 del 104,84%, lo que se considera igualmente un dato muy positivo para el turismo regional.

Cuadro 04.02.01.02: Comparativa 2015-2016 del número de turistas internacionales



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras del IET (2017) y de la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras del INE (2017)



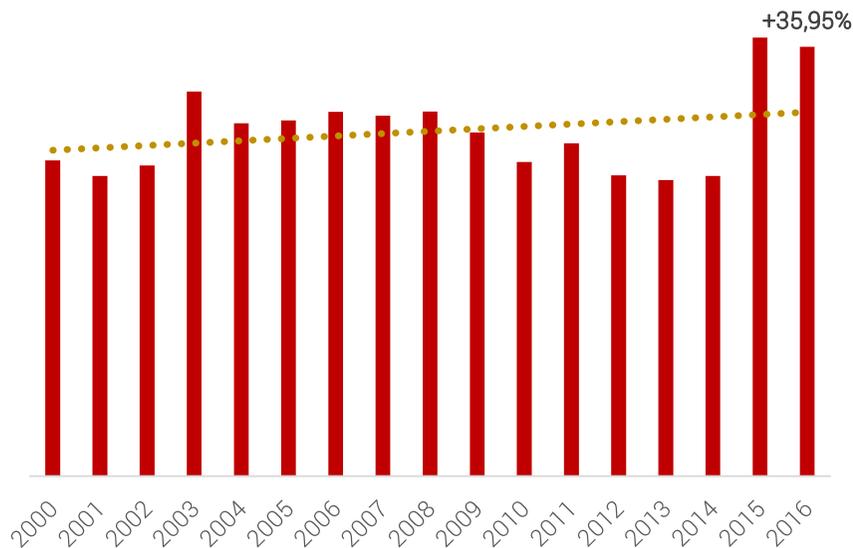
Comunidad de Madrid

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística

ANÁLISIS DEL TURISMO DOMÉSTICO

El segundo componente del análisis de la demanda turística corresponde al estudio del turismo doméstico. Gracias a la información estadística secundaria recopilada a través de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles del IET y de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE, la variable de estudio principal va a ser el análisis de la evolución del número de viajes de los españoles hacia la Comunidad de Madrid 2000-2016.

Gráfico 04.02.01.07: Evolución del número de viajes de los españoles hacia la Comunidad de Madrid 2000-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles del IET (2017) y de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE (2017)

A diferencia del comportamiento de la demanda internacional, en el caso del turismo doméstico, atendiendo a la variable de número de viajes de los españoles, existe un comportamiento más irregular de la serie de datos. No obstante, se puede detectar un periodo de crecimiento continuado de la demanda doméstica hacia la Comunidad de Madrid entre 2000 y 2008, con la salvedad de que en el año 2003 se registra el mayor volumen de viajes de este periodo con 11.687.463. Adicionalmente, coincidiendo con el análisis realizado para el caso de la demanda turística internacional, los efectos negativos de la crisis económica y financiera internacional se dejan sentir en el caso del turismo doméstico entre 2008 y 2013, representando este último año el mínimo histórico de toda la serie de datos estudiada. No obstante, debe señalarse que en este periodo de crisis se registró una recuperación de la demanda en 2011, para volver a descender en 2012. Finalmente, asistimos entre 2013 y 2016 a un nuevo periodo de crecimiento de la demanda turística, que se inicia con un crecimiento muy ligero en 2014, para dar lugar a un crecimiento exponencial en 2015 cifrado en una variación porcentual positiva del 46,03% respecto a 2014. Sin embargo, a pesar de las excelentes cifras del turismo español en 2016, en el caso de la Comunidad de Madrid se registra un ligero descenso respecto a 2015 cifrado en una variación porcentual negativa del 2,14%, lo cual puede considerarse una amenaza para el turismo regional. No obstante, analizando todo el periodo histórico considerado, en 2016 se había producido un crecimiento del 35,95% de la demanda turística doméstica hacia la Comunidad de Madrid con respecto al año 2000.

Cuadro 04.02.01.03: Comparativa 2015-2016 del número de viajes de los españoles



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles del IET (2017) y de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE (2017)

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística

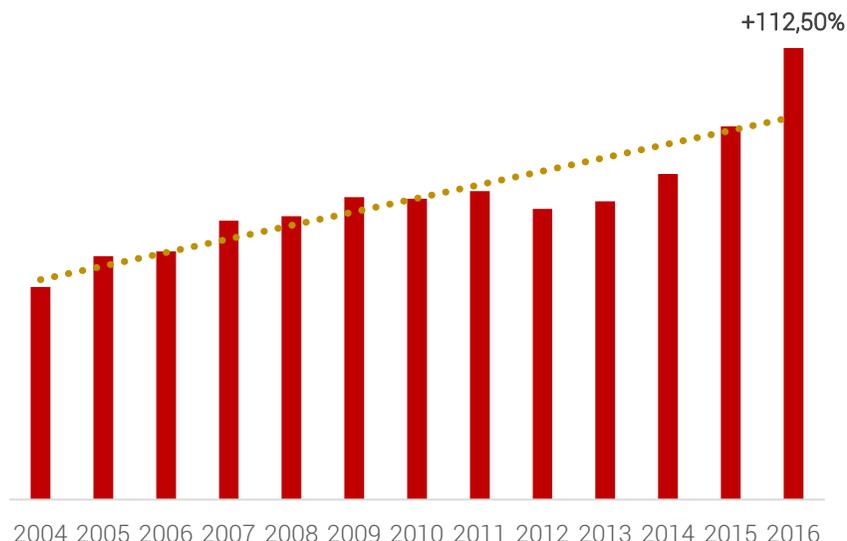


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DEL GASTO TURÍSTICO INTERNACIONAL

El siguiente componente que vamos a estudiar es el **gasto turístico de la demanda internacional**. Para ello se han empleado fuentes estadísticas secundarias, en concreto, la Encuesta de Gasto Turístico del Instituto de Estudios Turísticos (IET) para el periodo 2004-2015, y la Encuesta de Gasto Turístico del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el periodo 2015-2016. Consecuentemente, la primera variable que se va a analizar es la **evolución del gasto turístico total de los turistas internacionales con destino la Comunidad de Madrid en el periodo 2004-2016**.

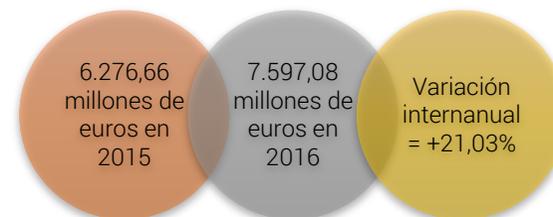
Gráfico 04.02.01.08: Evolución del gasto turístico total internacional con destino hacia la Comunidad de Madrid 2004-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Gasto Turístico del IET (2017) y de la Encuesta de Gasto Turístico del INE (2017)

Analizando los resultados obtenidos, se puede observar que existe un periodo inicial de crecimiento continuado del gasto turístico internacional entre 2004 y 2009, siguiendo una tendencia alcista prácticamente constante, aunque más acusada durante los primeros cuatro años. Más adelante, coincidiendo con las negativas consecuencias de la crisis económica y financiera internacional, entre 2009 y 2012 se registra un periodo de descensos del gasto turístico de la demanda extranjera, produciéndose el mínimo de este periodo en el año 2012, cuando el gasto turístico se sitúa en 4.893 millones de euros. No obstante, entre 2012 y 2016 se produce un nuevo periodo de crecimiento del gasto turístico internacional, marcado por una tendencia de crecimiento exponencial y coincidiendo con la recuperación de la economía y el excelente comportamiento del sistema turístico. Concretamente, **el mayor incremento interanual se produce entre 2015 y 2016 con una tasa de variación positiva del 21,03%**, que se asemeja al crecimiento de la demanda internacional en número de turistas entre 2015 y 2016 cifrada en una variación porcentual al alza del 20,67%. Consecuentemente, este incremento del gasto turístico internacional total en 2016 responde al crecimiento experimentado en las llegadas de turistas internacionales hacia la Comunidad de Madrid. Asimismo, si analizamos todo el periodo histórico, debe comentarse el **excelente comportamiento de la variable gasto turístico total internacional, con un incremento porcentual en 2016 respecto a 2004 del 112,50%**, considerado en este análisis un resulta espectacular.

Cuadro 04.02.01.04: Comparativa 2015-2016 del gasto turístico internacional total



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Gasto Turístico del IET (2017) y de la Encuesta de Gasto Turístico del INE (2017)

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística

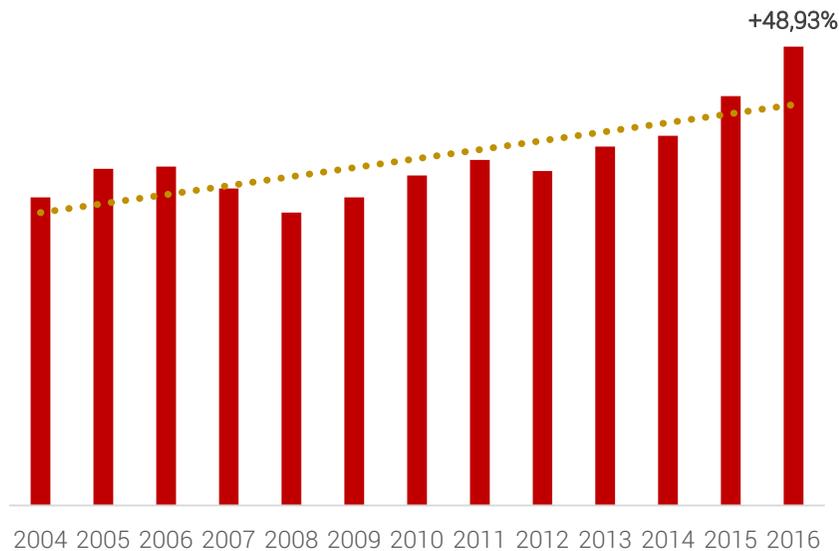


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DEL GASTO TURÍSTICO INTERNACIONAL

Dentro del análisis del gasto turístico internacional, resulta muy interesante analizar también la variable de la **evolución del gasto turístico medio diario de la demanda extranjera en el periodo 2004-2016 en la Comunidad de Madrid**. Se debe mencionar en este análisis que para muchos expertos, el gasto turístico debe situarse siempre por encima de los 100 € de media diarios para asegurar la rentabilidad del sistema turístico.

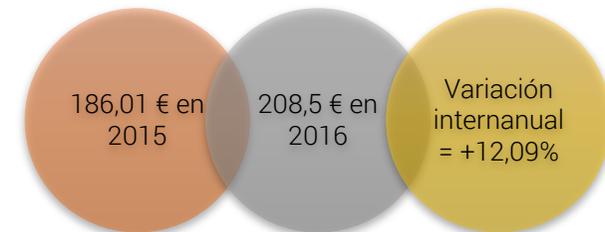
Gráfico 04.02.01.09: Evolución del gasto turístico medio diario de la demanda extranjera con destino hacia la Comunidad de Madrid 2004-2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Gasto Turístico del IET (2017) y de la Encuesta de Gasto Turístico del INE (2017)

Visualizando los datos presentados en el gráfico anterior podemos observar la existencia de un periodo inicial de crecimiento del gasto turístico medio diario en la Comunidad de Madrid entre 2004 y 2006, registrándose posteriormente un periodo de descenso de esta variable entre 2006 y 2008, siendo este último año cuando se produce el mínimo de toda la serie histórica de datos analizada, con una cifra de gasto turístico medio diario de 133 €. Seguidamente, entre 2008 y 2016 asistimos a un periodo de crecimiento continuado del gasto turístico medio diario, con la salvedad del año 2012 en el cual se produce un ligero descenso respecto a 2011. Adicionalmente, entre 2015 y 2016 **se produce el mayor incremento porcentual interanual situado en una variación positiva del 12,09%**. No obstante, debe tenerse en cuenta que dicho incremento es inferior al incremento porcentual en el mismo periodo del gasto turístico total cifrado en un 21,03%. Finalmente, si analizamos la totalidad del periodo histórico considerado, se debe mencionar el **excelente comportamiento del gasto turístico medio diario de la demanda extranjera en la Comunidad de Madrid, existiendo un incremento porcentual del 48,93% en 2016 respecto a 2004**, lo que se considera un dato excelente. Asimismo, debe señalarse que en todos los años del periodo analizado, el gasto turístico medio diario de la demanda extranjera en la Comunidad de Madrid se ha situado por encima de los 100 € considerados por los expertos como el umbral mínimo para una efectiva rentabilidad del sistema turístico.

Cuadro 04.02.01.05: Comparativa 2015-2016 del gasto turístico medio diario



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Gasto Turístico del IET (2017) y de la Encuesta de Gasto Turístico del INE (2017)



Comunidad
de Madrid

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística

ANÁLISIS DEL GASTO TURÍSTICO INTERNACIONAL

Con el objetivo de realizar un análisis riguroso, y habiendo visto los buenos resultados de la variable gasto turístico medio diario de la demanda extranjera en la Comunidad de Madrid, se ha decidido elaborar un **ranking de Comunidades Autónomas por gasto turístico medio diario en 2016**, gracias a la obtención, procesamiento y tratamiento de los datos estadísticos secundarios ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística mediante la Encuesta de Gasto Turístico.

Gráfico 04.02.01.10: Ranking de Comunidades Autónomas por gasto turístico medio diario en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Gasto Turístico del INE (2017)

Resulta muy interesante visualizar los resultados del Gráfico 04.02.01.10 y comprobar cómo en 2016 la **Comunidad de Madrid fue la región líder absoluta en gasto turístico medio diario de la demanda extranjera** en el conjunto de España, lo que demuestra la existencia de una importante oportunidad para avanzar en la sostenibilidad y competitividad del turismo madrileño en el horizonte 2020. Concretamente, la Comunidad de Madrid fue el territorio líder con 202,50 € de gasto turístico medio diario, seguido en segunda posición por Cataluña con 164,92 €, lo que la ubica a una distancia moderada de nuestra región. En tercer y cuarto lugar, y a mayor distancia de la Comunidad de Madrid, se sitúan las Islas Canarias y Baleares que empatan en gasto turístico medio diario con 129,92 €. La quinta posición la ocupa Andalucía con 109,25 €, y seguidamente nos encontramos con la media de gasto turístico diario del resto de las regiones españolas, cuyo valor se sitúa en 101,83 €, ligeramente por encima del umbral mínimo de los 100 € indicado por numerosos expertos en turismo para asegurar la sostenibilidad económica de un destino turístico. Por debajo del umbral mínimo se sitúa la Comunidad Valenciana, que en 2016 cierra el ranking elaborado con un valor de 92 € de gasto turístico medio diario.

Junto al indicador de los 100 € mínimos de gasto turístico medio diario, los principales expertos consideran que la competitividad de un destino turístico tampoco está asegurada si no se mantienen las 11 pernoctaciones de media, o, atendiendo a otra manera de medir la misma dimensión, las 11 noches de estancia media en el destino. También se ha elaborado un gráfico que incluye el **ranking de Comunidades Autónomas según la duración media de los viajes en 2016**. Si visualizamos este nuevo gráfico que se muestra a continuación, la primera conclusión que podemos obtener es que ninguno de los destinos españoles alcanza el umbral mínimo de 11 noches de estancia media. No obstante, la Comunidad Valenciana lidera el ranking y se acerca a este indicador con una cifra de 10,46 noches de estancia media. En segunda posición se sitúa Andalucía con 10,02 noches de duración media de los viajes, seguida por las Islas Canarias que ocupan el tercer lugar con 8,75 noches. La cuarta posición la ostenta la media del resto de Comunidades Autónomas con 8,06 noches de media, seguida de las Islas Baleares que, en quinta posición, cuentan con una duración media de los viajes de 7,65 noches.

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística

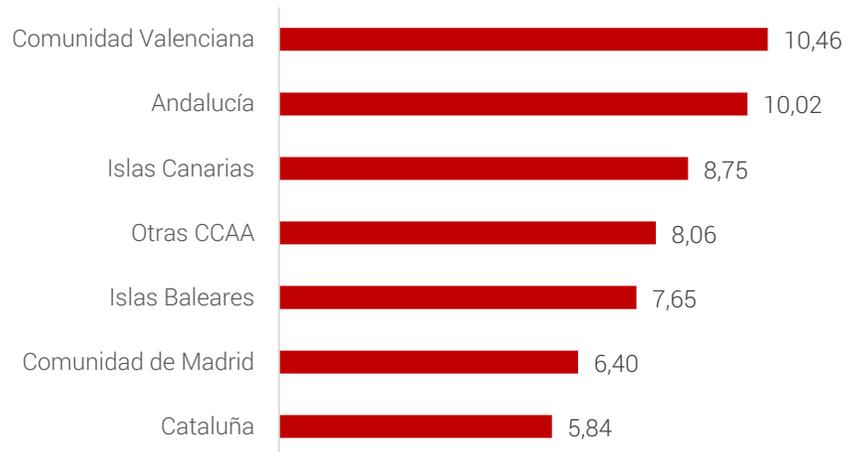


Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DEL GASTO TURÍSTICO INTERNACIONAL

La Comunidad de Madrid se sitúa en sexta posición con una duración media de los viajes de 6,40 noches, por lo que se encuentra a mucha distancia de alcanzar las 11 pernoctaciones mínimas para alcanzar una buena situación competitiva atendiendo a este indicador. La explicación de la reducida estancia media de la Comunidad de Madrid se encuentra en su **alta especialización en turismo urbano** y de fines de semana, lo que reduce significativamente la estancia media de nuestro destino. Finalmente, cierra el ranking de estancia media Cataluña en séptima posición con un valor de 5,84 noches de duración media de los viajes.

Gráfico 04.02.01.11: Ranking de Comunidades Autónomas por duración media de los viajes en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Gasto Turístico del INE (2017)

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

El siguiente componente del análisis de la demanda turística real en la Comunidad de Madrid, es la **configuración de un perfil del turista extranjero de la Comunidad de Madrid para el año 2016**. Para alcanzar dicho objetivo, se van analizar todas las variables que se recogen en el Cuadro para el año 2016 y que proceden de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Cuadro 04.02.01.06: Variables para analizar el perfil del turista extranjero



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

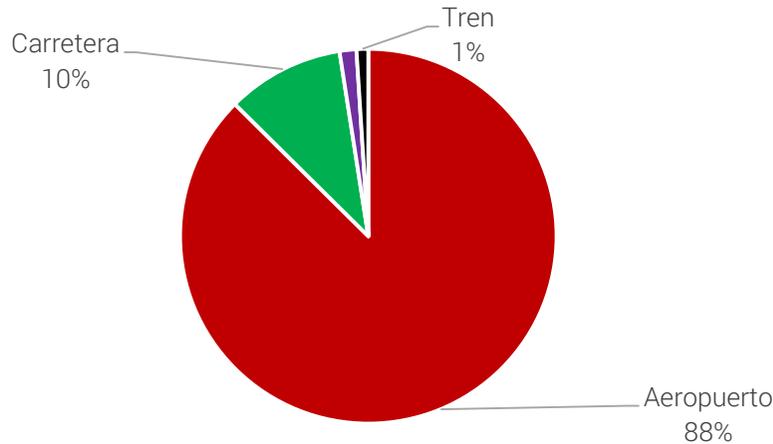
02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

La primera variable que vamos a estudiar con el objetivo de diseñar el perfil del turista extranjero de la Comunidad de Madrid es la **distribución porcentual del total de turistas extranjeros con destino la Comunidad de Madrid por vía de acceso en 2016**. Se puede afirmar que **el turista extranjero de la Comunidad de Madrid accede a nuestro territorio mayoritariamente a través del aeropuerto**, representando un 88% del total de las llegadas de turistas internacionales en 2016. A mucha distancia se sitúan los turistas que accedieron a nuestra región por carretera (10%), así como los que accedieron por tren que sólo representan un 1% del total respectivamente.

Gráfico 04.02.01.12: Distribución porcentual de los turistas internacionales de la Comunidad de Madrid por vía de acceso en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras del INE (2017)

Gráfico 04.02.01.13: Ranking de turistas internacionales con destino la Comunidad de Madrid por país de residencia en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística

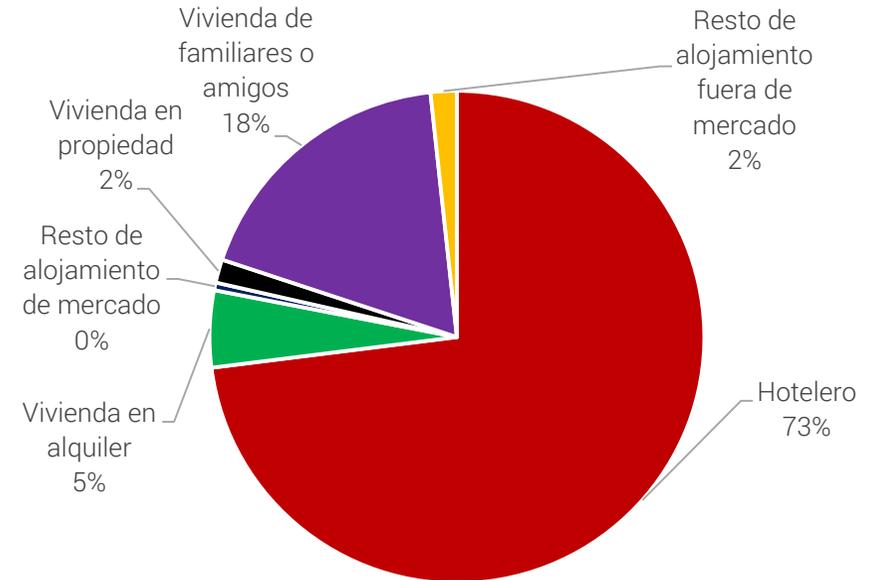


PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

Estudiando la variable de **volumen de turistas extranjeros con destino hacia la Comunidad de Madrid según el país de residencia en 2016**, se ha presentado anteriormente el Gráfico 04.02.01.13 en el cual se muestra el ranking de los principales mercados emisores de turismo para la Comunidad de Madrid por número de turistas. En este sentido, se debe mencionar que **Francia lidera el ranking con 602.188 turistas en 2016**, seguido de Estados Unidos que ocupa la segunda posición a cierta distancia de Francia con un total de 514.379 turistas. El Reino Unido es el tercer mercado emisor en importancia, muy cerca de Estados Unidos, con un volumen de turistas que se sitúa en 486.476. En cuarta posición se sitúa Italia, que también sigue de cerca a su predecesor, con un número de turistas que se sitúa en 473.272. El Top 5 se cierra con el Resto de Europa, que ya se encuentra a cierta distancia de la cuarta posición, con un volumen de turistas de 372.396. Siguiendo con el análisis del ranking presentado, el mercado perteneciente al Resto de América ocupa la sexta posición con un volumen de turistas cifrado en 359.214. Por su parte, Alemania, que habitualmente se encuentra entre los tres principales mercados para el conjunto de España, en el caso de la Comunidad de Madrid ocupa la séptima posición con un número de turistas situado en 340.025. La octava posición corresponde a Portugal, nuestro país vecino, que se sitúa a escasa distancia del volumen de turistas de Alemania con un total de 318.241. El noveno mercado emisor por importancia en volumen de turistas para la Comunidad de Madrid es Argentina, que ubicado a cierta distancia de Portugal, cuenta con un número de turistas cifrado en 252.374. Finalmente, el Top 10 se cierra con el mercado emisor denominado Resto del Mundo que tiene una importancia en valores absolutos de 219.211 turistas. Sin embargo, antes de finalizar el análisis, debe comentarse que **los principales mercados asiáticos ostentan buenas posiciones en el ranking de llegadas de turistas a la Comunidad de Madrid**. Concretamente, Corea del Sur ocupa el puesto 14 con un total de 118.908 turistas, seguido muy de cerca por China, que situándose en el puesto 15 tiene un volumen de turistas de 116.906. Finalmente, Japón se sitúa en el puesto 16 con un número de turistas situado en 113.337. Consecuentemente, los tres mercados asiáticos tienen un volumen de turistas muy similar.

La siguiente variable que se va a estudiar con el objetivo de elaborar un perfil del turista extranjero es la **distribución porcentual del volumen de turistas extranjeros por tipo de alojamiento en la Comunidad de Madrid en 2016**. Los resultados de la recopilación de datos estadísticos secundarios se presentan en el siguiente Gráfico:

Gráfico 04.02.01.14: Distribución porcentual del número de turistas extranjeros por tipo de alojamiento en la Comunidad de Madrid en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



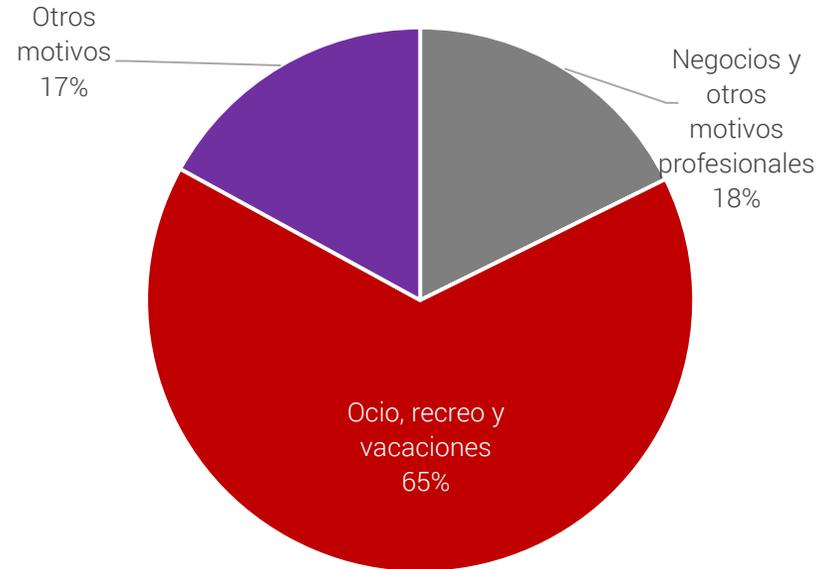
Comunidad de Madrid

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

Como podemos comprobar al visualizar los datos del Gráfico 04.02.01.14, la demanda turística internacional de la Comunidad de Madrid en 2016 eligió mayoritariamente el alojamiento hotelero representando un 73% del total. En segundo lugar, se sitúa la vivienda de familiares o amigos con un 18%, y en tercer lugar, la modalidad de alojamiento elegida fue la vivienda en alquiler con un 5% del total. Por su parte, la vivienda en propiedad y el resto del alojamiento fuera del mercado suponen un 2% respectivamente. Finalmente, la última categoría de alojamiento en importancia es el resto de alojamiento de mercado que se sitúa próximo al 0%. Esta distribución porcentual que nos informa del tipo de alojamiento elegido por los turistas extranjeros, es muy distinta en el caso de la demanda nacional, como veremos más adelante cuando estudiemos las variables que nos van a permitir elaborar el perfil del turista doméstico.

La siguiente variable que nos va a permitir elaborar un perfil del turista extranjero que visita la Comunidad de Madrid es la **distribución porcentual del volumen de turistas extranjeros con destino la Comunidad de Madrid por motivo del viaje en 2016**. Como se puede observar en el gráfico a la derecha, la mayoría de los turistas extranjeros de la Comunidad de Madrid en 2016 nos visitaron por motivos de ocio, recreo y vacaciones, representando un 65% del total. Consecuentemente, a pesar de la importancia de la Comunidad de Madrid como destino MICE, atendiendo a los datos estadísticos secundarios recopilados se confirma que la mayoría de la demanda turística internacional elige nuestro destino por motivos de ocio. En segundo lugar, se sitúan los turistas extranjeros que visitaron la Comunidad de Madrid en 2016 por negocios y otros motivos profesionales, representando un 18% del volumen total de turistas en 2016. No obstante, la tercera categoría que se asocia con otros motivos de viaje supone el 17% del total de turistas y por consiguiente se encuentra muy cerca de la segunda posición ostentada por el turismo de negocios. De esta manera, se puede afirmar que la Comunidad de Madrid es mayoritariamente un destino de ocio, aunque menos especializado en turismo vacacional que otras zonas de España.

Gráfico 04.02.01.15: Distribución porcentual del número de turistas extranjeros por motivo del viaje en la Comunidad de Madrid en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

La siguiente variable de estudio para la configuración del perfil del turista extranjero es la **distribución porcentual del volumen de turistas internacionales por forma de organización del viaje con destino hacia la Comunidad de Madrid en 2016**. Los resultados de los datos estadísticos recopilados se presentan en el Gráfico 04.02.01.16.

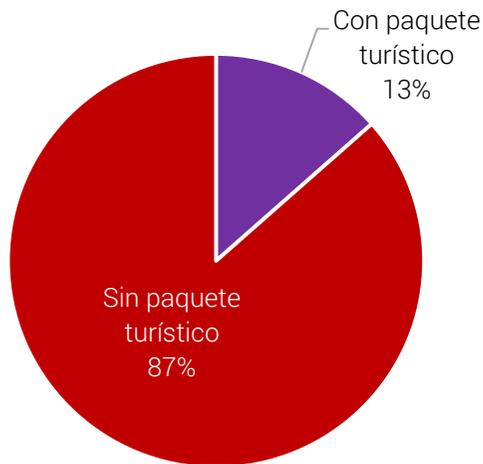
02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



Comunidad de Madrid

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

Gráfico 04.02.01.16: Distribución porcentual del número de turistas extranjeros por motivo del viaje en la Comunidad de Madrid en 2016

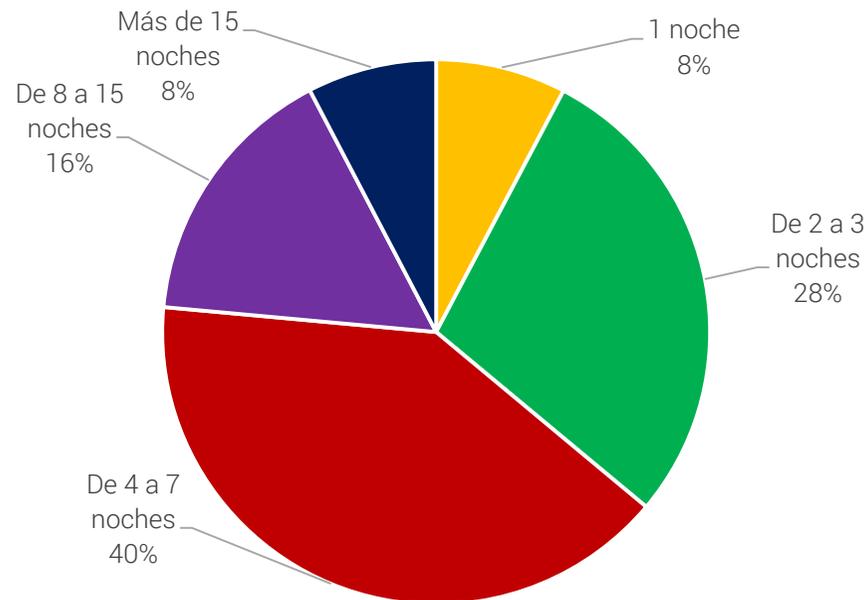


Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

El 87% de los turistas extranjeros de la Comunidad de Madrid en 2016 organizaron su viaje sin paquete turístico, frente a tan sólo un 13% que nos visitaron habiendo contratado un paquete turístico en origen. Consecuentemente, la transformación de los sistemas de comercialización turística ha provocado que la mayoría de la demanda turística internacional viaje hacia la Comunidad de Madrid sin paquete turístico.

La última variable de análisis que se va a estudiar para elaborar el perfil del turista extranjero de la Comunidad de Madrid es la **distribución porcentual del volumen de turistas internacionales con destino hacia la Comunidad de Madrid por duración del viaje en 2016.**

Gráfico 04.02.01.17: Distribución porcentual del número de turistas extranjeros por duración del viaje en la Comunidad de Madrid en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística

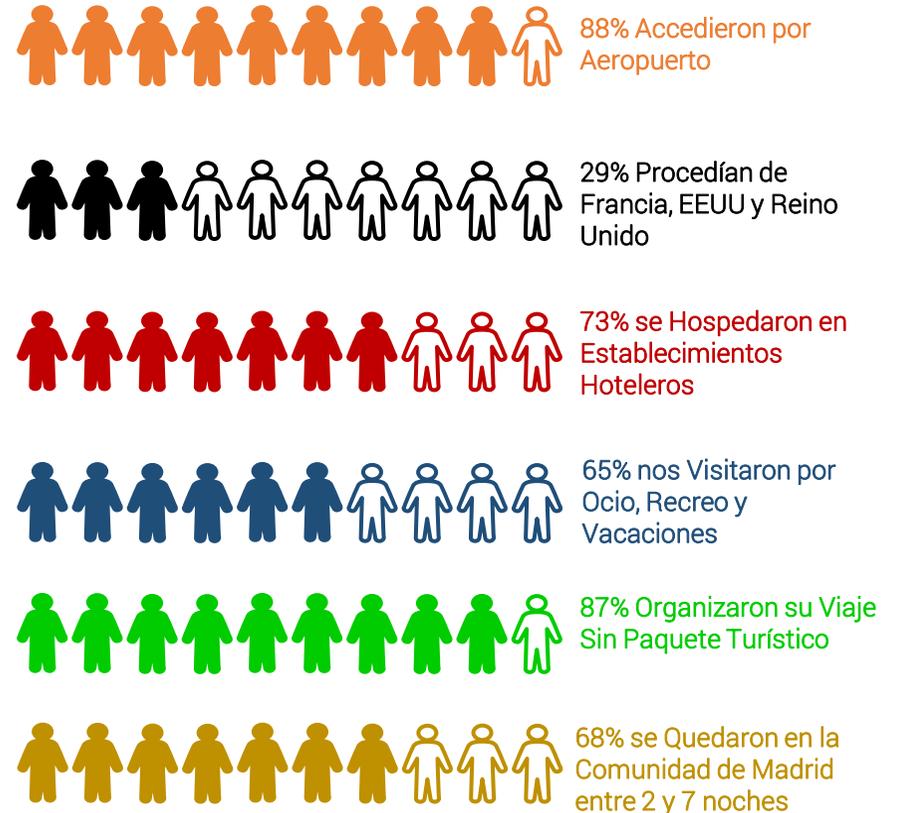


PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

Si atendemos a los datos estadísticos recopilados y presentados en el Gráfico 04.02.01.17, se observa como **el 40% de los turistas extranjeros que visitaron la Comunidad de Madrid en 2016 estuvieron en nuestro destino entre 4 y 7 noches**. Se debe mencionar aquí que este resultado es congruente con la el dato resultante del análisis de la variable duración media de los viajes, que situaba a la Comunidad de Madrid en una media de 6,4 noches, valor que se encuentra comprendido en la categoría de mayor importancia (40%) de la variable duración del viaje que estamos analizando y que se sitúa entre 4 y 7 noches. Seguidamente, en segundo lugar nos encontramos con un 28% de turistas extranjeros que se quedaron en la Comunidad de Madrid entre 2 y 3 noches. En tercer lugar se encuentran los turistas extranjeros cuya duración del viaje en nuestro territorio se situaba de 8 a 15 noches representando el 16% del total. Seguidamente, la siguiente categoría son los turistas extranjeros cuya duración del viaje se situaba en una noche, con un 8% del total, y finalmente, con el mismo porcentaje aunque con menor valor absoluto se encuentran los turistas extranjeros que estuvieron más de 15 noches en la Comunidad de Madrid. Consecuentemente, nos encontramos ante un turista extranjero con una duración del viaje intermedia, dado que la mayoría de los turistas extranjeros se situaron en la categoría media correspondiente a una duración de entre 4 y 7 noches. Asimismo, si agregamos las dos categorías principales en lo relativo a duración del viaje, **obtenemos que el 68% de los turistas extranjeros que visitaron la Comunidad de Madrid en 2016 se quedaron entre 2 y 7 noches**.

En el Cuadro 04.02.01.07 que se presenta a continuación se pueden visualizar **las características principales del perfil del turista extranjero de la Comunidad de Madrid** en base a toda la información recogida y presentada anteriormente para cada una de las variables, de forma que podamos caracterizar a la demanda turística internacional de la Comunidad de Madrid en base a una serie de características comunes extraídas de las variables de vía de acceso, país de residencia, tipo de alojamiento, motivo del viaje, forma de organización del viaje y duración del viaje.

Cuadro 04.02.01.07: Características fundamentales del perfil del turista extranjero de la Comunidad de Madrid en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera del Instituto Nacional de Estadística (2017)

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



Comunidad de Madrid

PERFIL DEL TURISTA DOMÉSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

Una vez definidas las principales características del perfil del turista extranjero de la Comunidad de Madrid en 2016, pasamos ahora a desarrollar el siguiente componente del análisis de la demanda turística que consiste en la configuración de un perfil del turista doméstico de la Comunidad de Madrid para el año 2016. Para alcanzar dicho objetivo se van a analizar todas las variables que se recogen en el Cuadro, y que proceden de la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

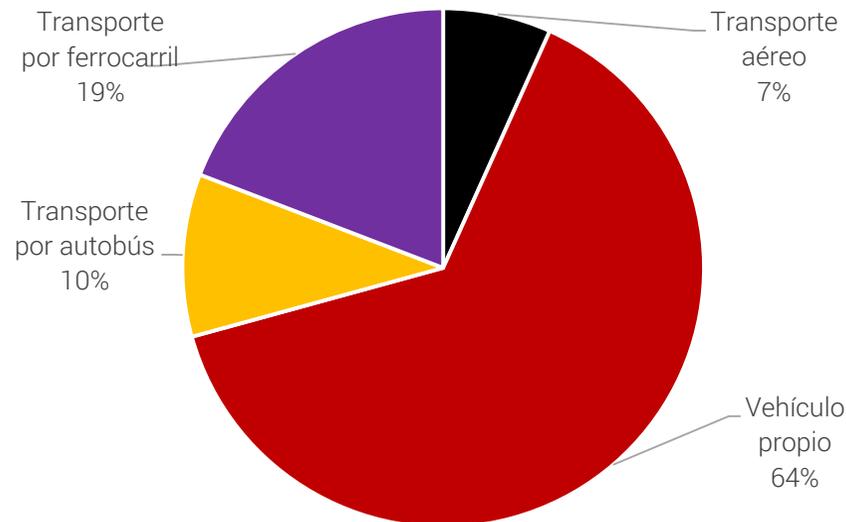
Cuadro 04.02.01.08: Variables para analizar el perfil del turista doméstico



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes del Instituto Nacional de Estadística (2017)

La primera variable que vamos a analizar para caracterizar el perfil del turista doméstico, es la distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid por tipo de transporte principal en 2016. Los resultados de la recopilación y procesamiento de datos secundarios se presentan a continuación.

Gráfico 04.02.01.18: Distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid por tipo de transporte principal en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes del Instituto Nacional de Estadística (2017)

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



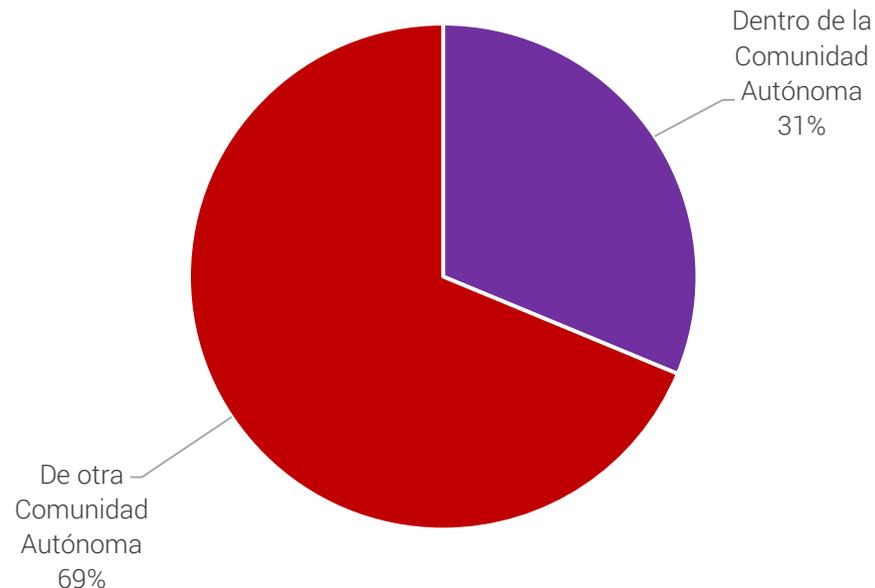
Comunidad de Madrid

PERFIL DEL TURISTA DOMÉSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

Como se puede observar en el Gráfico 04.02.01.18 presentando anteriormente, el 64% de los viajes de los españoles con destino a la Comunidad de Madrid se hicieron mediante vehículo propio, siendo con mucha diferencia el medio de transporte preferido por la demanda turística doméstica. En segundo lugar, aunque a mucha distancia, se sitúa el transporte por ferrocarril con un 19% del total de los viajes en 2016. Seguidamente, el tercer medio de transporte preferido por los españoles para viajar a la Comunidad de Madrid es el autobús con un 10% del total de viajes. Finalmente, el transporte aéreo tan solo supone un 7% del total de viajes, encontrando aquí la primera diferencia fundamental con las características de la demanda turística internacional, que accedió a la Comunidad de Madrid mayoritariamente a través del aeropuerto (88% del total).

La siguiente variable de análisis que se va estudiar con el objetivo de caracterizar el perfil del turista doméstico de la Comunidad de Madrid, es la **distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid por tipo de origen en 2016**, distinguiendo fundamentalmente entre los viajes que proceden de otra Comunidad Autónoma y los viajes que proceden de dentro de la Comunidad Autónoma, situación en la cual el mercado emisor de la Comunidad de Madrid sería fundamentalmente la ciudad de Madrid. Los resultados obtenidos de la recopilación y tratamiento de los datos estadísticos secundarios se presentan en el Gráfico 04.02.01.19. Como se puede observar, la mayoría de los viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid procedían de una Comunidad Autónoma diferente, lo cual resulta coherente con la propia idiosincrasia de la Comunidad de Madrid, que cuenta con una única provincia y con la capital de España en su territorio, lo que provoca que nuestro territorio sea fundamentalmente un mercado emisor de turismo hacia otras regiones españolas y destinos internacionales. No obstante, la importancia de los viajes de los españoles que proceden propiamente de la Comunidad de Madrid supone en 2016 un 31%, lo que demuestra la existencia de un importante mercado turístico interno en la Comunidad de Madrid, en el cual la ciudad de Madrid funciona como principal mercado emisor.

Gráfico 04.02.01.19: Distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid por tipo de origen en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes del Instituto Nacional de Estadística (2017)

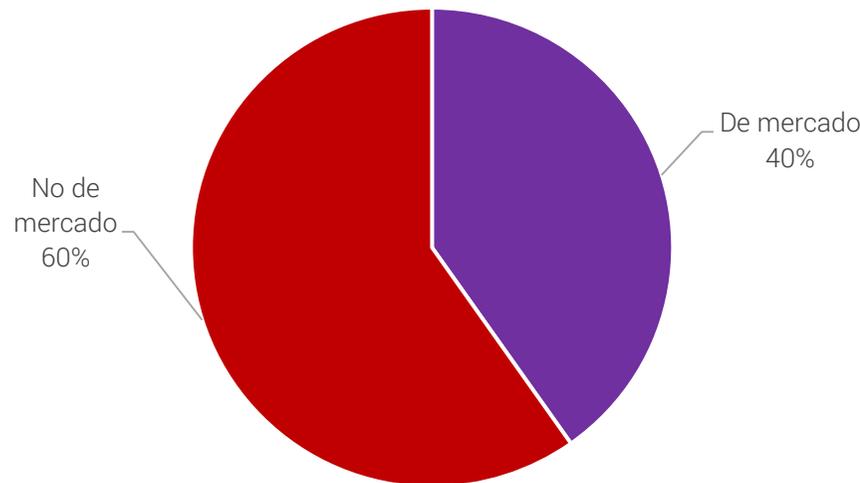
La siguiente variable que vamos a analizar se corresponde con la **distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid por tipo de alojamiento principal en 2016**. Los resultados de los datos estadísticos recopilados mediante la información del Instituto Nacional de Estadística se presentan en el Gráfico 04.02.01.20 y serán analizados a continuación.

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



PERFIL DEL TURISTA DOMÉSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

Gráfico 04.02.01.20: Distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid por tipo de alojamiento principal en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 60% de los viajes de los españoles con destino a la Comunidad de Madrid se desarrollaron en alojamientos no de mercado, principalmente en viviendas en propiedad.

El restante 40% de los viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid utilizaron un alojamiento de mercado, incluyendo en esta categoría a hoteles, viviendas en alquiler, campings y casas rurales. En esta variable se detecta una diferencia fundamental con la demanda turística internacional de la Comunidad de Madrid, caracterizada por utilizar el alojamiento hotelero en un 73% del total de turistas. Consecuentemente se debe concluir que el comportamiento de la demanda internacional y nacional en lo referente a la elección del tipo de alojamiento es radicalmente diferente, decantándose la demanda extranjera por el alojamiento hotelero reglado y la demanda nacional por el alojamiento no reglado, o como lo denomina el INE, por el alojamiento no de mercado, que se compone fundamentalmente de viviendas en propiedad. Debe mencionarse asimismo que no ha sido posible en esta variable presentar los datos de alojamiento de mercado y no de mercado desagregados para poder visualizar las diferentes tipologías de alojamiento, dado que el Instituto Nacional de Estadística no tiene configurada esta opción de consulta, por lo que simplemente pueden estudiarse las dos categorías principales presentadas.

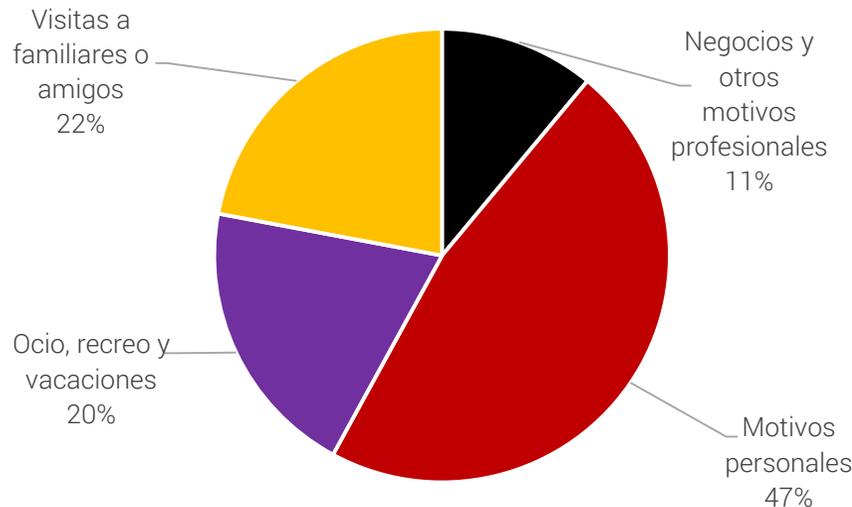
La siguiente variable que vamos a analizar para conseguir una caracterización del perfil de la demanda turística doméstica, es la distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid según el motivo del viaje en 2016. Los resultados de los datos estadísticos recopilados y procesados se presentan en el Gráfico 04.02.01.21. Como podemos visualizar en el gráfico, el 47% de los viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid están fundamentados en motivos personales, siendo con mucha diferencia la primera categoría, a diferencia de la demanda turística internacional que tenía como principal motivo del viaje hacia la Comunidad de Madrid el ocio, el recreo y las vacaciones con un 65% del total. En segundo lugar se sitúan las visitas a familiares o amigos con un 22% del total de viajes, seguidas del ocio, recreo y vacaciones que supone el 20% del total de los viajes, a mucha distancia de ser la primera motivación como sucedía con los turistas extranjeros. Finalmente, los negocios y otros motivos profesionales constituyen la última motivación de los españoles para viajar a la Comunidad de Madrid, representando el 11% restante de los viajes. Consecuentemente, las motivaciones de la demanda doméstica son muy diferentes a las de la demanda internacional.

02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



PERFIL DEL TURISTA DOMÉSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

Gráfico 04.02.01.21: Distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid según el motivo principal en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Para continuar con la caracterización de la demanda doméstica, la siguiente variable a estudiar es la **distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid según la forma de organización del viaje en 2016.**

Gráfico 04.02.01.22: Distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid según la forma de organización del viaje en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes del Instituto Nacional de Estadística (2017)

La drástica transformación de los sistemas de comercialización turística se deja sentir con más intensidad en el caso de la demanda turística doméstica, **existiendo un 97% de los viajes organizados a la Comunidad de Madrid sin paquete turístico en 2016.** Por su parte, el número de viajes de los españoles hacia la Comunidad de Madrid con paquete turístico simplemente representa el 3% del total. Finalmente, la última variable que se va a analizar es la **distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid según la duración del viaje en 2016,** cuyos resultados se presentan en el Gráfico 04.02.01.23.

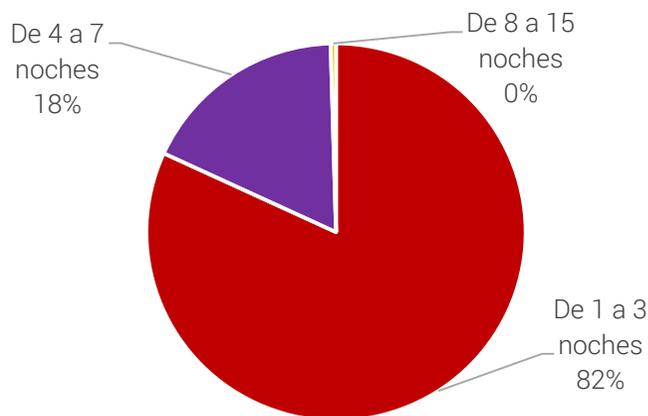
02. Análisis externo. 01. Análisis y caracterización de la demanda turística



Comunidad de Madrid

PERFIL DEL TURISTA DOMÉSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN 2016

Gráfico 04.02.01.23: Distribución porcentual del número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid según la duración del viaje en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes del Instituto Nacional de Estadística (2017)

Como se puede visualizar en el gráfico, el 82% de los viajes de los españoles con destino a la Comunidad de Madrid tiene una duración de entre 1 y 3 noches, siendo con gran diferencia la categoría mayoritaria y representando una estancia media inferior que en el caso de la demanda turística internacional. En segundo lugar, encontramos que el número de viajes con una duración de entre 4 a 7 noches supone el 18%, y finalmente los viajes entre 8 y 15 noches no llegan al 1%. Como conclusión global al análisis, se presentan en el Cuadro de la derecha las características del perfil de la demanda turística doméstica.

Cuadro 04.02.01.09: Características fundamentales del perfil del turista doméstico de la Comunidad de Madrid en 2016



Fuente: elaboración propia, a partir de la Encuesta de Turismo de Residentes del Instituto Nacional de Estadística (2017)



Comunidad
de Madrid

02. ANÁLISIS DE TENDENCIAS TURÍSTICAS

Paralelamente a la creación y conocimiento en sostenibilidad que emerge en los últimos veinte años, se identifica una serie de **cambios en la forma de vida y los hábitos de consumo turísticos** que parece que han venido para quedarse.

Conocer y tener en cuenta estos cambios, y ser capaz de **identificar y observar tendencias significativas** en este sentido, va a ser una habilidad fundamental para el diseño e implantación de nuevos productos turísticos sostenibles y competitivos.



02

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis y caracterización
de la demanda turística

Análisis de tendencias en turismo

Benchmarking – Análisis de la
competencia

Análisis de la imagen y el
posicionamiento de la CAM y sus
productos

Análisis del entorno – Análisis PEST

Conocer la demanda, identificar tendencias, emular buenas prácticas y conocer la imagen y el posicionamiento, permitirá a la Comunidad de Madrid tomar ventaja frente a sus competidores.



TENDENCIAS QUE ESTÁN CAMBIANDO EL PANORAMA DE CONSUMO EN TURISMO

Veamos algunas **bases** sobre las que se apoyan estas tendencias:

- Hay **cambios en el perfil del consumidor**, que ya no acepta productos turísticos masivos ni masificados, está mucho más informado y con frecuencia opta por el consumo colaborativo para compartir experiencias más que para vivirlas de forma individual. Es la *teoría de la larga cola*.
- Aparecen **nuevos perfiles de consumidores** con necesidades y características específicas: los mileuristas, las familias monoparentales, el turismo gay, los *adult-only*, los turistas que viajan con su mascota, los grupos de mujeres viajeras, las PANK (*professional aunt, no kids*), los *singles*, etc. Cada perfil requiere unos servicios específicos y elige su destino y producto turístico según sus características singulares.
- Las redes sociales y los **flujos de información, conocimiento y opinión** transforman los modelos de negocio, el boca-oreja ya no llega a las cien personas de influencia típicas de la comunicación directa, sino que puede llegar a millones a una velocidad sin precedentes.
- Se dispara la demanda de **tecnología**, especialmente en lo que se refiere a tecnología de comunicación, que se convierte rápidamente en *utility* (en algo que el cliente da por sentado, que no valora particularmente). Los consumidores se están habituando rápidamente a la inclusión de tecnología en todos los ámbitos en turismo (en tecnologías de la información y las comunicaciones, por supuesto, pero también en el *check-in*, en *food&beverage*, en cocina, en servicios adicionales...

Además, la sostenibilidad tendrá un **impacto directo en diferentes iniciativas y negocios turísticos**:

- Aparecen modelos de demanda como el *guilt-free status*: «Un número cada vez mayor de consumidores no puede evitar ser consciente del daño que produce su consumo: al planeta, a la sociedad o a ellos mismos. Pero una mezcla muy humana de indulgencia, adicción y condicionamiento implica que la mayoría no puede cambiar sustancialmente sus hábitos de consumo. ¿El resultado? Una interminable espiral de culpa». Por todo ello, **ciertos productos *guilt-free*** conocidos e icónicos actuarán como «señales instantáneamente reconocibles de gran sostenibilidad».
- Aparecen “**productos moldeados por la gente**” o *crowd shaped*. En los próximos años habrá más gente que aporte sus datos, sus perfiles y sus preferencias a grupos (pequeños y grandes) para dar forma a nuevos productos y servicios. Pero además, «las tecnologías que facilitan la creación y compartición pasiva de esos flujos de datos serán todavía más omnipresentes». A pequeña escala, se producirá una «definición (y redefinición) en tiempo real de un servicio en relación con las preferencias de las personas de una oficina, un restaurante, a bordo de un avión: en cualquier lugar ahora mismo». Mientras, «a gran escala se redefinirán de forma inteligente mediante la agregación de los datos de preferencias o comportamientos de un gran número de consumidores».

El análisis de las lecciones aprendidas sobre sostenibilidad y una visión a alto nivel de las tendencias más significativas en lo que se refiere a cambios en el consumo configura un panorama de partida adecuado para la **definición del proceso de desarrollo e implantación de nuevos productos sostenibles**.

02. Análisis externo. 02. Análisis de tendencias turísticas



Comunidad
de Madrid

LA IMPORTANCIA DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE COMO PALANCA DE DIFERENCIACIÓN

El sector turístico está comenzando un proceso de transformación hacia productos y servicios centrados en la creación de experiencias y en la interacción con el visitante de forma más directa, humana y personalizada. Hoy en día, todos los destinos y empresas que pretendan mantenerse dentro del marco turístico tendrán que adaptarse a estos cambios y centrar sus estrategias en la consolidación de esta tendencia.

Estudios recientes confirman que la vivencia de experiencias satisfactorias favorece más el bienestar y la felicidad de las personas que la compra de bienes de consumo. A diferencia de las compras de productos materiales, que son fabricados en masa y son fácilmente replicables, cada viaje, cada espectáculo al que asistimos o cada cena familiar generan una experiencia diferente difícilmente reproducible o repetible de nuevo (Howella, Pchelina, & Iyer, 2012).

En su informe “Expectativas 2016”, la consultora internacional Deloitte cita también la mejora de la experiencia del consumidor como principal tendencia que ha de afectar al futuro de la industria del turismo. Debemos recordar que estos resultados son fruto de una encuesta a actores relevantes dentro del sector turístico español (Deloitte, 2016, pág. 33). Sin embargo, a pesar de su relevancia, aún no se puede hablar de generalización en la gestión de la experiencia del visitante, existiendo notables diferencias entre empresas y destinos similares. Esta situación evidencia la complejidad en la comprensión y en la gestión de la experiencia del visitante, y la importancia de la integridad en la aplicación de los procesos, considerando los múltiples factores de influencia.

Es necesario que la experiencia del visitante descienda del universo de las ideas y se materialice en acciones concretas, que puedan medirse en términos de rentabilidad y de satisfacción. Se ha de trabajar en la generación de un contexto en el que toda la organización, y el conjunto del destino, sean sensibles a las necesidades del turista, siempre con una actitud curiosa y predispuesta a la mejora de su experiencia en el viaje, sin olvidar que se trata de una apuesta que requiere recursos y que su responsabilidad engloba a todos.

Ya con el diseño e implantación del modelo SICTED (Secretaría de Estado de Turismo, 2016) se planteaba una visión integral de la gestión del destino, si bien desde una perspectiva más procedimental, orientada a la mejora continua de procesos. Ahora, prevalece una visión aún más holística, en la cual el disfrute, la faceta emocional y la perdurabilidad del recuerdo se sitúan en el centro de la experiencia turística.



02. Análisis externo. 02. Análisis de tendencias turísticas



Comunidad
de Madrid

LA IMAGEN DE MARCA DE LOS DESTINOS Y SU EFECTO SOBRE LA IDENTIDAD

La globalización está generando una nueva dinámica del patrimonio cultural inmaterial en la que los valores locales, la carga de lo singular y el peso de lo diferente aportan gran valor añadido al recurso, con una fuerte carga simbólica, pero a la vez con una probada rentabilidad económica.

Los destinos turísticos, gran producto de marketing del siglo XXI, se promocionan con el fin de captar visitantes con el uso de imágenes propias, a la vez que entran en fiera competencia con otros destinos. Esas imágenes deben reflejar elementos inherentes a cada realidad, a cada lugar, en ese objetivo de colocarla en un mercado global.

A la vez, esas imágenes proyectadas se convierten en identidad del propio destino: la identidad se redibuja a partir de esas imágenes que vuelven sobre ella impactando en sus habitantes, como por ejemplo el gran letrero I amsterdam (ver imagen). De este modo, la identidad del destino es creada y transmitida a través de una imagen y al mismo tiempo, dicha imagen crea identidad.



Debemos, en todo caso, hacer una diferenciación entre identidad e imagen. Por identidad se entiende el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás (RAE)”. Es el relato o narrativa que los destinos se cuentan a sí mismas: quiénes son, qué quieren, qué han sido, a dónde van, etc. Y la imagen es una “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (RAE) es decir, una proyección de lo que se quiere que se vea y piense en el exterior.

Esto es relevante ya que, al interés natural de los visitantes por los atractivos reconocidos como auténticos y excepcionales, se suma un creciente interés por las manifestaciones culturales más diversas, incluyendo por supuesto la observación de la vida cotidiana de los otros (Barrero, 2007). Teniendo esto en cuenta, podemos afirmar que este patrimonio inmaterial o intangible (cristalizado en la cultura de sus habitantes, sus valores, sus actividades y la imagen) conforma un elemento de diferenciador entre los destinos de igual orden, por lo que resulta un factor clave para la generación de ventajas competitivas.

NICHOS Y SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.800 millones en 2030 (World Tourism Organization, 2016). Por ello, el turismo, como actividad económica y social, no puede estar estático y debe responder a los cambios en los gustos y necesidades de sus clientes.



02. Análisis externo. 02. Análisis de tendencias turísticas

Para 2030, algunas personas adquirirán y disfrutarán sus experiencias de viaje en función, casi exclusivamente, de la posibilidad de compartirlas en las redes sociales y del capital social que puedan generar. Otros demandarán la máxima comodidad en la gestión del viaje y su organización. Al mismo tiempo, otro grupo estará fuertemente marcado por el deseo de vivir las experiencias más lujosas y exclusivas mientras que otros planificarán sus viajes de acuerdo a criterios éticos y el deseo de zambullirse íntegramente en las culturas locales.

Estas son algunas de las predicciones que se recogen en el informe Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller, un estudio elaborado por Amadeus y The Future Foundation (Amadeus, 2015) que identifica cuáles serán los perfiles o tribus de viajeros que emergerán en los próximos quince años:

TRAVELLER TRIBES FOR 2030



Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller. Future Foundation and Amadeus. 2016

- **Simplicity Searchers**, propensos a externalizar en terceros la toma de decisiones en la investigación y planificación de sus viajes.
- **Cultural Purists**, aprovechan sus viajes como una oportunidad de inmersión en otras culturas
- **Social Capital Seekers**, valoran y se complacen especialmente en obtener el máximo beneficio social de su viaje.
- **Reward Hunters**, viajeros que buscan experiencias de lujo, con cierta exclusividad
- **Obligation Meeters**, personas cuyos viajes pueden verse restringidos o limitados por otro tipo de necesidades, por ejemplo, compromisos de negocios, obligaciones personales tales como festivales religiosos, bodas y reuniones familiares, etc.
- **Ethical Travellers**, personas que se guían por su conciencia social-ética a la hora de organizar y emprender su viaje.

Podemos, asimismo, ver un permanente proceso de microsegmentación, por el cual cada vez surgen nuevos perfiles muy específicos, con gustos y comportamientos vinculados a aficiones, formas de vida o criterios sociodemográficos. Por ejemplo, la revista Hosteltur nos hablaba de los "nuevos diez perfiles de turistas" (Canalis, 2014):

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Mascotas con dueño | 6. Niños con familia |
| 2. Mujeres que viajan con mujeres | 7. PANK: tías con sobrinos |
| 3. Millennials | 8. Viajeras de negocios |
| 4. El nuevo lujo | 9. Singles |
| 5. Turismo halal | 10. Familias monoparentales |



Comunidad
de Madrid

TECNOLOGÍA Y MARKETING HOTELERO

Tras el tsunami que ha supuesto los últimos cinco años la irrupción de los players integrados en la mal llamada economía colaborativa, el sector hotelero se refuerza con procesos de integración, lanzamiento de nuevas marcas y rediseño de sus propuestas de valor. Además, los últimos movimientos legales impulsados por las CC.AA. y las ciudades – recordemos los problemas legales de AirBnb o HomeAway con el Ayuntamiento de Nueva York (Hosteltur, 2016), Ayuntamiento de Barcelona (La Vanguardia, 2016) o la Comunidad Valenciana (García, 2017) – comienzan a favorecer la posición de las patronales del sector.

A continuación, listamos algunas de las tendencias esperadas o apuntadas por los medios de comunicación especializados en turismo – Smart Travel News, Hosteltur, Skift, Tnooz – y por empresas – Phocuswright, SiteMinder, Booking - que afectarán al turismo en general, y al marketing y la operativa hotelera en particular:

1. **Inteligencia artificial y robótica:** La tecnología se incorporará aún más en la operativa diaria hotelera, llegando a sustituir a personas por robots. El Internet de las cosas hará más fácil del huésped y del manager.
2. **Aplicaciones chat como vías de comunicación entre los clientes y los establecimientos:** Facebook Messenger y WhatsApp se erigirán en las principales vías de comunicación entre los hoteles y sus clientes
3. **Mobile check-in:** Ahora que todo el mundo tiene un teléfono móvil y que nos hemos acostumbrado a emitir las tarjetas de embarque online, el siguiente paso es el check-in online
4. **Potenciación de los programas de fidelización:** Estos programas seguirán recibiendo inversión por parte de los grandes grupos, como vía para la potenciación de las reservas directas y la adhesión a la marca
5. **Mejor tecnología de entretenimiento en las habitaciones:** El cliente espera tener las mismas opciones que en casa, lo cual requerirá de una fuerte inversión por parte de las cadenas

4. **ROI de la presencia en redes sociales:** Ha llegado el momento de sacar partido a la inversión de tiempo y dinero puesta en la estrategia de social media
5. **Nuevos diseños, nuevas marcas, nuevos mercados:** A medida que el mercado se segmenta, las cadenas generan nuevos modelos y marcas, más acordes a los nuevos tiempos
6. **Crecimiento de las reservas de última hora:** Los millenials optan por reservar a última hora, confiados en su dominio de la tecnología
7. **Refuerzo de la cultura corporativa:** Las cadenas apuestan por mejorar y consolidar su cultura corporativa, como una vía para reforzar su posicionamiento y retener el talento
8. **Ubicación y precio:** A pesar de que buscamos experiencias únicas, según PhocusWright, seguimos reservando alojamiento en función de la ubicación y del precio, tanto para apartamentos como hoteles.
9. **Mayor oferta gastronómica:** Inclusión del desayuno en el precio, incremento de la variedad gastronómica y apuesta por la gastronomía internacional.

02. Análisis externo. 02. Análisis de tendencias turísticas



Comunidad
de Madrid

Analizamos en este bloque de tendencias para 2017 y en adelante, con algunas opiniones publicadas en diferentes fuentes, que podrían afectar en general al sector turístico en este año 2017 y en el futuro. Algunas vienen a consolidar tendencias ya apuntadas en años anteriores, mientras que otras resultan más novedosas.

En primer lugar, no podemos dejar de mencionar el hecho de que 2017 haya sido declarado como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo por la Asamblea General de la ONU. Serán muchos los eventos y acontecimientos que organizará la UNWTO a lo largo de 2017 con este motivo, comenzando ya en FITUR.

De cara a otras tendencias turísticas, además de las fuentes ya citadas previamente, en este caso se añaden otras como Virtuoso® o Deloitte:

1. **Eat like a local:** Sin duda alguna, la gastronomía mueve el mundo del turismo hoy en día. La gente desea probar nuevos sabores, conocer nuevas recetas, crecer en lo culinario, degustando los platos típicos de los sitios a los que viaja.
2. **Las OTAs seguirá controlando el mercado:** Si bien todas las empresas del sector tratan de potenciar las reservas directas, las OTAs y los comparadores prosiguen su crecimiento en varios mercados, solo con ligeros descensos en algunos países europeos.
3. **Reservas a través del móvil:** Los millenials presionan para que la mayor parte de los servicios puedan ser reservables de manera sencilla a través del móvil. Las empresas deberán adaptar sus web para hacerlo posible.
4. **El turismo de negocios seguirá creciendo:** El turismo MICE seguirá creciendo en la medida en la que la economía sigue su lenta recuperación. Esto complementa el crecimiento paralelo del turismo urbano.



02. Análisis externo. 02. Análisis de tendencias turísticas



5. **Grupos de viaje transgeneracionales:** Las sociedades cambian y así lo hacen también sus viajes. La gente viajará con personas de otras edades y generaciones:
6. **Turismo de proximidad:** También llamadas staycations, esta tendencia se consolida en mercados emisores relevantes, como Alemania y, sobre todo, Reino Unido.
7. **Viajes de celebración:** Viajar para celebrar un acontecimiento familiar o para formar parte de una celebración nacional
8. **El contenido sigue siendo el rey:** Las agencias de marketing turístico apuestan por seguir generando contenido de calidad de diferentes formatos, así como potenciar que los clientes generen su propio contenido.
9. **Estar donde está la gente:** Facebook e Instagram se erigen como las redes sociales con mayor número de usuarios, usuarios más activos y mayor cantidad de contenido relevante desde la perspectiva turística.
10. **Búsqueda de experiencias:** Ya lo dicen hasta los estudios más científicos; disfrutar de experiencias viajeras nos hace más felices. Esto se traslada al sector turístico, con nuevos players en la comercialización de experiencias en destino, como AirBnb con su funcionalidad "Trip" o Experiencias.
11. **Potenciación de iconos:** Los destinos, a través de sus DMOs buscan consolidar iconos reconocibles. Más allá de los tradicionales iconos físicos (Torre Eiffel, estatua de la libertad), los destinos tratan de posicionar iconos intangibles que complementen los tangibles y alcancen el objetivo de la diferenciación
12. **Idiomas, trato al cliente y capacidad de adaptación al cambio, claves para los RRHH:** En la era de las experiencias y la generación de emociones, el talento humano resulta fundamental. Será necesario formar a los recursos humanos a interpretar y adelantarse a las necesidades de los clientes, de los visitantes, en la búsqueda de ese momento WOW que genere impacto y fidelice.





**Comunidad
de Madrid**

Por último, aportamos algunas tendencias relacionadas con los movimientos de los españoles en 2017 y en adelante. Para ello se han utilizado principalmente las informaciones aportadas por Booking y, sobre todo TripAdvisor. Esta compañía realizó una encuesta a 1.400 de sus miembros españoles para conocer sus previsiones de viaje para 2017. Hay que tener en cuenta, en todo caso, que la muestra resulta de por sí un tanto sesgada puesto que solo contempla personas con acceso a Internet y un uso “intensivo” de este tipo de herramientas, algo que no correspondería al 100% con el perfil más general del español viajero.

En primer lugar, veamos las tendencias apuntadas por Booking.com, que bien serían aplicables a cualquier país de nuestro entorno. Estos datos proceden de Booking.com, recogidos en diez mercados diferentes durante el mes de marzo de 2016, con 1.000 participantes en cada uno. Los encuestados debían tener 18 años o más, debían haber viajado como mínimo una vez durante 2015 y estar planeando como mínimo un viaje para 2016 (Booking.com, 2016).

1. **Satisfacción inmediata 2.0:** Uso intensivo de la tecnología, en especial de los teléfonos inteligentes. Incremento de las reservas realizadas desde terminales móviles.
2. **Hagamos negocios:** Crecimiento de los viajes por motivo de negocios.
3. **Más ganas de conocer mundo:** El 45% piensa ser más atrevido en su elección de destino para el próximo año, mientras que al 47% le encantaría visitar lugares que ninguno de sus amigos ha pisado. Hay un creciente interés por elegir destinos inexplorados y descubrirlos de la forma más auténtica posible. Entre los destinos elegidos por los españoles para disfrutar de su espíritu más aventurero destacan Tanzania, Rusia, Bulgaria, Islandia y México.
4. **Cuidar del cuerpo, la mente y el alma:** Durante el próximo año veremos cómo cada vez más personas priorizan los viajes que prometen armonizar cuerpo, mente y alma, sobre todo en destinos como India, China y Tailandia. El 44% está interesado en viajes de spa y relax, y el 38% en tener la oportunidad de cuidar de su salud y bienestar durante sus viajes en 2017.

04. Análisis y diagnóstico de situación

02. Análisis externo. 02. Análisis de tendencias turísticas

5. **Sé sostenible o quédate en casa:** Durante el próximo año veremos que más de un tercio (36%) de los viajeros tienen pensado elegir opciones de viaje más respetuosas con el planeta que en 2016, y casi 2 de cada 5 personas (39%) están interesadas en participar en un ecotour. Queda así reflejado el hecho de que la gente busca formas de satisfacer sus necesidades de viaje mientras se preocupa por mantener la integridad cultural y medioambiental del destino, eligiendo rutas más largas y panorámicas y medios de transporte alternativos.
6. **Placeres sencillos:** En 2017, los viajeros buscarán inspiración en sus propias aspiraciones en lugar de en cosas materiales. De hecho, el 58% de los encuestados tiene pensado dedicar dinero a experiencias antes que gastar en compras mientras estén de viaje durante el próximo año.



02. Análisis externo. 02. Análisis de tendencias turísticas



Comunidad
de Madrid

7. **El toque humano:** Como contrapartida a la tecnología, la interacción con el personal y la posibilidad de establecer relaciones auténticas durante las vacaciones serán puntos fuertes de los viajes en 2017. Nuestra confianza en quienes ya han estado allí no ha disminuido: el 40% de los viajeros confirma que no se alojarían en un establecimiento que tenga más de tres comentarios negativos. En 2017, los viajeros empiezan a entender que el factor humano es insustituible, y le dan importancia a las relaciones personales como elemento clave en unas vacaciones memorables.
 8. **Llévame a la luna:** La combinación de la tecnología con el creciente deseo de viajar a lo desconocido está dando como resultado grandes innovaciones para los viajes en 2017. Estos avances ya le dan rienda suelta a nuestra imaginación y a nuestro deseo colectivo de explorar otros horizontes.
- Por su parte, TripAdvisor presentó los resultados de su encuesta de 2016, esta sí realizada únicamente a usuarios españoles. Los aspectos más destacados de su encuesta son los siguientes:
- **Gasto similar a 2016:** La mayoría de los encuestados declararon tener la intención de realizar un gasto en viajes similar al pasado año. Esto está en la línea de lo apuntado por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos en su último Boletín Trimestral de Coyuntura Turística Coyuntura (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Turespaña, 2016), que habla de una ralentización del crecimiento de la demanda interna.
 - En cuanto a la **realización de actividades** en destino, los españoles preferentemente harán visitas culturales y artísticas (90%) y probarán la gastronomía local (78%) de los destinos a los que viajen
 - **El precio** sigue siendo el elemento fundamental en la elección del destino. Esto puede seguir representando una oportunidad para la Comunidad de Madrid, por la mayor facilidad de acceso desde cualquier punto de España
 - Los españoles realizan un **uso intensivo del teléfono móvil** durante sus viajes, tanto para comunicarse como para tomar fotografías y vídeos, y realizar reservas.
 - Preferentemente **viajamos en pareja** (53%), frente a en familia (19%) o con amigos (18%). Se percibe una tendencia creciente al viaje en solitario
 - También se apunta a que los españoles, cada vez más, desean reservar con antelación entradas y tours. Esta afirmación, en todo caso, debe ser tomada con reservas, dado el interés de TripAdvisor en el desarrollo de esta línea de negocio de su compañía.





Comunidad de Madrid

03. BENCHMARKING DE DESTINOS – ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Interrelación entre ciudades y su *HINTERLAND* TURÍSTICO.

Sin duda, el siglo XXI es el del triunfo de las ciudades. El turismo de ciudad es el segmento que más crece del sector turístico. Según el estudio de IPK International 2015, el número de este tipo de viajes ha crecido un 82% entre los años 2007 y 2014, y suponen ya el 22% total de los viajes. De hecho, según este estudio, en países avanzados, como el Reino Unido, los viajes de ciudad ya han superado a las vacaciones de sol y playa.

En Europa el turismo de ciudad continúa creciendo a un ritmo acelerado. En el año 2014 los europeos realizaron cerca de 70 millones de viajes internacionales (y 400 millones de pernотaciones), lo que representa un aumento del 60% en relación a 2007 (un incremento del 7% anual, por encima del crecimiento general del turismo).

Asimismo, según el Global Destination Cities Index Report 2016 de Mastercard, las llegadas internacionales van a aumentar un 5,2% en 2016 (en línea con la media de crecimiento de los últimos 7 años). El incremento del gasto turístico será del 3,5%. Ambos porcentajes muy superiores a los niveles de crecimiento del PIB mundial.

Sin embargo, ¿cómo se relacionan las ciudades más turísticas con los territorios que las circundan? ¿Existe una auténtica generación de sinergias, o son las ciudades incapaces de generar flujos más allá de sus fronteras? Para analizarlo, hemos investigado cinco casos de interés, cuatro europeos y uno americano:



Bruselas y Flandes mantienen una relación inextricable

- Ámsterdam vs Noord Holland
- Bruselas vs Flandes
- Burdeos vs Aquitania
- Berlín vs Brandemburgo
- Buenos Aires vs Provincia de Buenos Aires

02 ANÁLISIS EXTERNO

Análisis y caracterización de la demanda turística

Análisis de tendencias en turismo

Benchmarking – Análisis de la competencia

Análisis de la imagen y el posicionamiento de la CAM y sus productos

Análisis del entorno – Análisis PEST



Comunidad de Madrid

Cuadro 04.02.03.01: Elementos de análisis

Presencia mutua en web: Ver si existe una “venta cruzada” del destino urbano y el macrodestino que lo circunda. Analizar, además, si existe un intento de distribución de flujos desde la ciudad hacia su hinterland, con propuestas concretas de itinerarios amplios.

Entidad de gestión común/diferente: Saber si ambos destinos se gestionan y promoción desde una entidad común que las aglutina o si, por el contrario, existen dos entidades diferentes más o menos coordinadas.

Marcas únicas/diferentes/opuestas: Visión amplia del concepto “marca”, más allá de la plasmación gráfica en un logotipo, sino si se transmiten valores y atributos complementarios.

Estadísticas comunes: Inteligencia de mercados común

Itinerarios desde capital o por territorio: Plasmación concreta de la distribución de flujos en torno a itinerarios temáticos o geográficos.

Comercialización conjunta: Si se venden productos turísticos que integren la oferta turística de la ciudad con la de su hinterland.

Clubes de producto transversales: Estructuración de la oferta y los atractivos turísticos en torno a ejes temáticos combinados.

Elementos de gestión sostenible: Buenas prácticas en gestión sostenible del turismo

Recursos turísticos de elevada importancia fuera de la ciudad





Comunidad
de Madrid

Cuadro 04.02.03.02: Amsterdam vs Noord Holland

Presencia mutua en web	El sitio web de Turismo de Ámsterdam cuenta con información sobre "Amsterdam Area", pero no se cita específicamente el nombre de la provincia que circunda la ciudad. En general se hace referencia al Área Metropolitana de Ámsterdam. En el apartado turístico de la web de Noord Holland se habla, como es lógico de Ámsterdam pero también de otros municipios como Haarlem, a la sazón capital provincial.
Entidad de gestión común/diferente	Noord Holland no cuenta con una entidad específica de promoción turística. La ciudad dispone de Amsterdam Marketing, entidad de promoción de la ciudad: <i>Amsterdam Marketing conducts its activities on behalf of the entire Amsterdam Metropolitan Area. At the top level we focus on city marketing's main target groups; residents, visitors and businesses.</i>
Marcas únicas/diferentes/opuestas	Noord Holland no cuenta con una marca turística propia. Amsterdam cuenta con su famoso logotipo/Marca <i>I amsterdam</i> gestionada por Amsterdam Marketing
Estadísticas comunes	No existen. Amsterdam ofrece estadísticas de ocupación hotelera, basadas en las estadísticas por la Oficina Central de Estadística de los Países Bajos
Itinerarios desde capital o por territorio	Desde la web de Turismo de Amsterdam se ofrecen propuestas de rutas y excursiones desde la ciudad, pero que no se circunscriben específicamente a la provincia de Noord Holland
Comercialización conjunta	Se comercializa la tarjeta "Amsterdam & Region Travel Ticket" para facilitar la visita a recursos turísticos del área metropolitana, en versiones de 1, 2 o 3 días
Clubes de producto transversales	No se han encontrado
Elementos de gestión sostenible	El Ayuntamiento de Amsterdam está promoviendo la apertura de hoteles en barrios periféricos de la ciudad, con incentivos fiscales y descuentos en el transporte urbano
Recursos turísticos de elevada importancia fuera de la ciudad	Castillo de Muiderslot, Haarlem, Zaanse Schans



Comunidad de Madrid

Cuadro 04.02.03.03: Bruselas vs Flandes

Presencia mutua en web	La web de Turismo de Flandes sí destaca Bruselas como uno de sus principales seis destinos. Bruselas, por el contrario no coloca en lugar preponderante las opciones turísticas de Flandes.
Entidad de gestión común/diferente	Se trata de dos entidades diferentes. La ciudad es gestionada turísticamente por Visit Brussels, cuya misión en la promoción de la imagen de Bruselas-Región Capital. Por su parte, Turismo de Flandes es gestionado por la entidad llamada Toerisme Vlaanderen, con sede en Bruselas. Curiosamente, para el mercado español se denomina Oficina de Turismo de Flandes y Bruselas, con sede en Barcelona.
Marcas únicas/diferentes/opuestas	Las marcas y aplicaciones gráficas son diferentes.
Estadísticas comunes	Turismo de Flandes dispone de un enlace a información estadística turística, pero no con datos desagregados para la ciudad de Bruselas: http://www.toerismevlaanderen.be/figures Bruselas ofrece informes anuales sobre la actividad turística en la ciudad, así como informes sectoriales sobre segmentos turísticos: https://visit.brussels/en/article/tourism-observatory-annual-report
Itinerarios desde capital o por territorio	Turismo de Flandes ofrece información sobre varias rutas que involucran a la ciudad, como por ejemplo la Ruta del Chocolate o la del Comic. Por el contrario, Turismo de Bruselas no ofrece información sobre rutas por el territorio, y tan solo podemos ver un enlace a información turística general sobre Bélgica.
Comercialización conjunta	No hay, al menos con carácter oficial
Clubes de producto transversales	No hay
Elementos de gestión sostenible	Turismo de Flandes cuenta desde 2001 con la iniciativa Holiday Participation para que familias con recursos limitados puedan disfrutar de unos días de vacaciones. Además, en febrero de 2017 Turismo de Flandes organizó una jornada sobre turismo sostenible, que contó con la participación de diferentes municipios de la región, así como con un representante de la OMT. Turismo de Flandes colabora desde hace años con la entidad sin ánimo de lucro Green Key, estándar de turismo sostenible de origen danés. Turismo de Bruselas también colabora con esta entidad, y publicita en su web a aquellos establecimientos que han obtenido este u otro sello. También está disponible un kit o informe sobre el enfoque de sostenibilidad del turismo en la ciudad.
Recursos turísticos de elevada importancia fuera de la ciudad	Gante, Brujas, Amberes



Comunidad
de Madrid

Cuadro 04.02.03.04: Burdeos vs Aquitania

Presencia mutua en web	La web de Turismo de Aquitania integra Burdeos (y su ría) como uno de sus cinco destinos. Por su parte, Turismo de Burdeos también integra propuestas turísticas de destinos más allá de su entorno urbano, incluso lejos de su propia región. Así, por ejemplo, integra información de La Rochelle, que está ubicado en Poitou-Charentes, región al norte de Aquitania.
Entidad de gestión común/diferente	Se trata de dos entidades diferentes, ambas con sede en Burdeos. Por un lado está el Comité régional de tourisme d'Aquitaine y, en la ciudad, BORDEAUX TOURISM
Marcas únicas/diferentes/opuestas	Marcas y aplicaciones gráficas diferentes
Estadísticas comunes	No se ofrece información estadísticas en sus sitios web
Itinerarios desde capital o por territorio	Ambos sitios web ofrecen información y productos recíprocos incluso tarjetas como la Bordeaux in 1,2 or 3 days.
Comercialización conjunta	No se encuentra
Clubes de producto transversales	Sí, la http://www.bordeaux-aquitaine-wine-trip.fr/ para la promoción del enoturismo
Elementos de gestión sostenible	El proyecto más destacada es la del "barrio" Darwin, un entorno degradado que está siendo recuperado para diferentes actividades sociales, culturales y económicas: http://darwin.camp/
Recursos turísticos de elevada importancia fuera de la ciudad	Arcachon, bodegas, Perigord, País Vasco-Francés



Comunidad de Madrid

Cuadro 04.02.03.05: Berlín vs Brandemburgo

Presencia mutua en web	Escasa información cruzada. La ciudad se centra en dar a conocer los atractivos municipales, ya sean culturales o naturales, integrando únicamente a la ciudad de Potsdam como atractivo externo. Esta ciudad es, de hecho, la capital del Estado federado de Brandemburgo
Entidad de gestión común/diferente	TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH es la sociedad responsable de la promoción del turismo en el Estado federado de Brandemburgo. En la ciudad, Berlin Tourismus & Kongress GmbH ejerce esta labor. Las siglas GmbH corresponden a nuestra Sociedad Limitada.
Marcas únicas/diferentes/opuestas	Marcas y sitios web totalmente diferentes. Desde la web de Brandemburgo sí se encuentra un enlace a la web turística de Berlín.
Estadísticas comunes	Sí se ofrecen estadísticas turísticas comunes desde la web de Turismo de Berlín, recogidas por la Oficina de Estadística de la región Berlín-Brandemburgo: https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/
Itinerarios desde capital o por territorio	La Berlin Wellcome Card ofrece itinerarios y productos disponibles en Berlín y Potsdam, pero no más allá.
Comercialización conjunta	No
Clubes de producto transversales	No
Elementos de gestión sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • El Estado de Brandemburgo puso en marcha una plataforma público-privada para la reflexión y definición del modelo turístico de su territorio. En la web http://tourismusnetzwerk-brandenburg.de se encuentra información sobre los documentos generados, entidades integradas, etc. • En la ciudad de Eberswalde se localiza la Universidad para el Desarrollo Sostenible, que integra estudios de turismo sostenible. • Todos los años, en la feria ITB de Berlín se ofrecen charlas y seminarios sobre turismo sostenible. • Berlín se ha sumado a la red impulsada por el Ayuntamiento de Barcelona para la gestión sostenible del turismo urbano, durante el Encuentro de Ciudades por la Gobernanza del Turismo
Recursos turísticos de elevada importancia fuera de la ciudad	Potsdam (castillo, Sans Souci), ciudad del cine Babelsberg, Spreewald,



Comunidad
de Madrid

Cuadro 04.02.03.06: Buenos Aires vs Provincia de Buenos Aires

Presencia mutua en web	No se ha encontrado información recíproca en los sitios web http://www.buenosaires.tur.ar y https://turismo.buenosaires.gob.ar
Entidad de gestión común/diferente	Se trata de dos entidades diferentes, ambas de carácter público. En la provincia, en la Subsecretaría de Turismo la responsable de la gestión y promoción del turismo. En la ciudad de Buenos Aires, es el Ente de Turismo el responsable de estas labores. Se trata de un organismo municipal, que tiene a su vez cinco departamentos: http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/institucional-ente-de-turismo
Marcas únicas/diferentes/opuestas	La provincia y la ciudad tienen dos marcas diferentes. En el caso de la ciudad, en su logotipo pone expresamente "Buenos Aires Ciudad", mientras que el logo de la provincia pone "Buenos Aires Provincia", siendo el logotipo el perímetro provincial.
Estadísticas comunes	No se han encontrado estadísticas turísticas
Itinerarios desde capital o por territorio	Los itinerarios ofertados en la web de la ciudad se circunscriben al término municipal. Incluso la propuesta de "Una semana en Buenos Aires" no incluye recursos de fuera de la ciudad. Solo la localidad de Tigre, parte ya de la provincia, se integra en recorridos habituales por los alrededores de la ciudad
Comercialización conjunta	No se han identificado productos conjuntos a la venta
Clubes de producto transversales	Existen algunos clubes de producto, como el Club Kasher de Buenos Aires, o la Ruta del Queso de Suipacha, pero tienen ámbitos geográficos municipales
Elementos de gestión sostenible	El ente de turismo de Buenos Aires cuenta con una "Defensoría del Turista", con perfiles en Twitter y Facebook. Asimismo, dos de sus subdirecciones tienen cierta responsabilidad sobre la gestión turística sostenible: <ul style="list-style-type: none"> • Dirección Provincial de Desarrollo de Calidad y Servicios Turísticos: Sus tareas se basan en la gestión de planes, programas y proyectos para el desarrollo sustentable de la oferta turística y confección de nuevos productos • Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario: Se estructura a partir de la Dirección de Turismo Social y Dirección de Turismo Comunitario. La principal misión es fomentar formas de disfrute del tiempo libre de grupos vulnerables de la sociedad por medio de programas turísticos y recreativos para grupos etéreos específicos.
Recursos turísticos de elevada importancia fuera de la ciudad	Mar del Plata, Villa Gesell, Pinamar, Tigre, Tandil, La Plata, Bahía Blanca



Comunidad de Madrid

04. ANÁLISIS DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Metodología y Presentación de los Datos.

Este informe se ha realizado con la información, cuantitativa y cualitativa, obtenida en base a una **muestra de 547 participantes** mediante un cuestionario de elaboración propia, en un intento de mostrar de manera fidedigna la **imagen proyectada por la Comunidad de Madrid en la mente del viajero**. La distribución de la encuesta se ha llevado a cabo a través de un enlace difundido mayoritariamente por los medios sociales, asegurando la confidencialidad de las personas encuestadas.

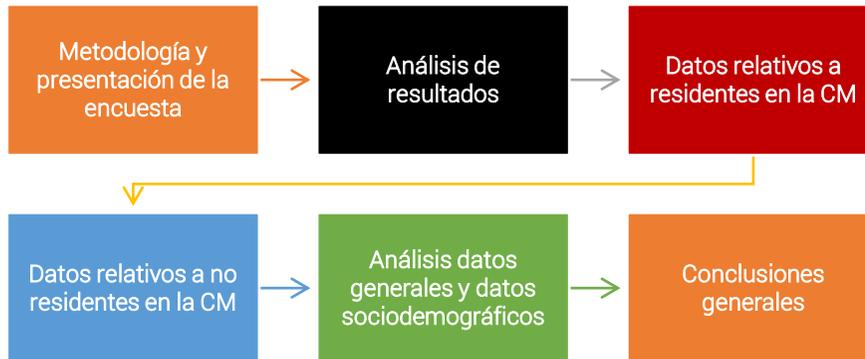
Para la presentación de la información se aportarán una serie de gráficos obtenidos del análisis estadístico de los resultados del cuestionario. También se aportará una **división de los datos para conocer de manera segmentada la opinión de residentes y no residentes** en la región, estableciendo una comparación entre ambos y extrayendo posibles conclusiones sobre cómo difieren en sus percepciones. Terminaremos finalmente con una presentación de las **conclusiones generales** obtenidas de este estudio y del tratamiento de la información.

En este sentido, el **43,5%** del total de personas encuestadas son **residentes** en la Comunidad de Madrid, mientras que el **56,5%** restante corresponde a **no residentes** en la comunidad. A continuación se exponen y analizan los datos relativos a cada uno de estos segmentos de turistas.

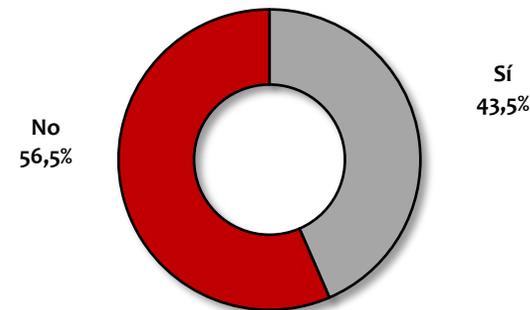
02 ANÁLISIS EXTERNO

- Análisis y caracterización de la demanda turística
- Análisis de tendencias en turismo
- Benchmarking – Análisis de la competencia
- Análisis de la imagen y el posicionamiento de la CAM y sus productos**
- Análisis del entorno – Análisis PEST

Cuadro 04.02.04.01: Componentes del análisis de Imagen y Posicionamiento



¿Es residente en la Comunidad de Madrid?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

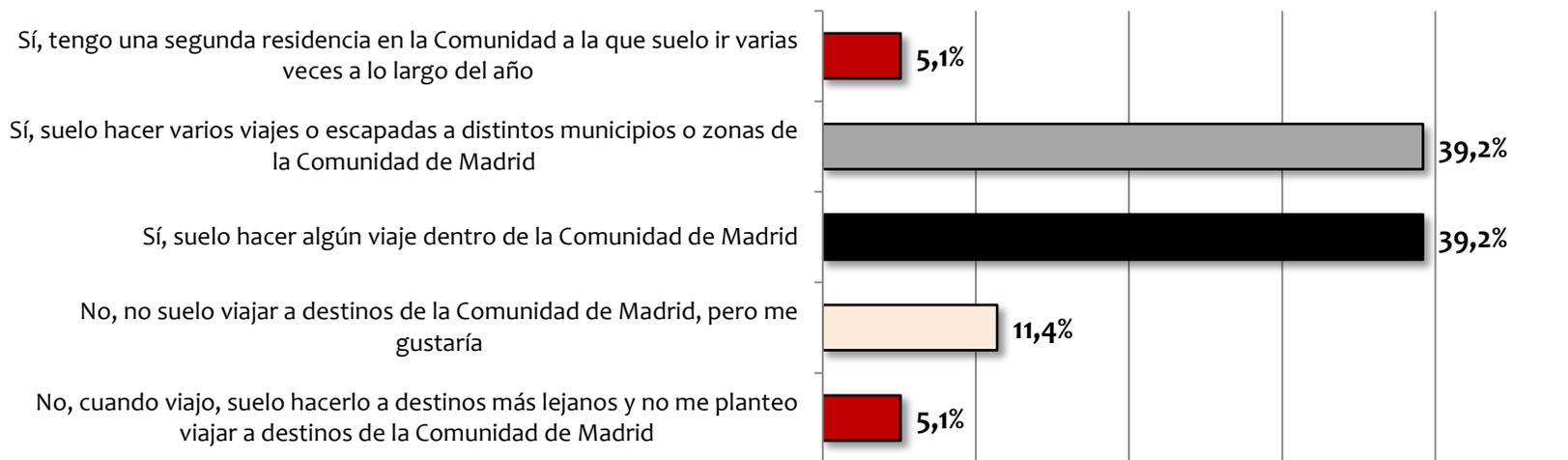
02. Análisis externo. 04. Análisis de Imagen y Posicionamiento.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.01: A lo largo del año, ¿realiza viajes o escapadas a destinos de la Comunidad de Madrid?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En su gran mayoría, los residentes señalan que suelen hacer varios viajes o escapadas a lo largo del año a distintos municipios o zonas de la Comunidad de Madrid (39,2%), o que por lo menos realizan algún viaje dentro de la región (39,2%). Muy pocos disponen de una segunda residencia (5,1%) y un 5,1% manifiestan que no suelen viajar en la región por preferir destinos más lejanos.

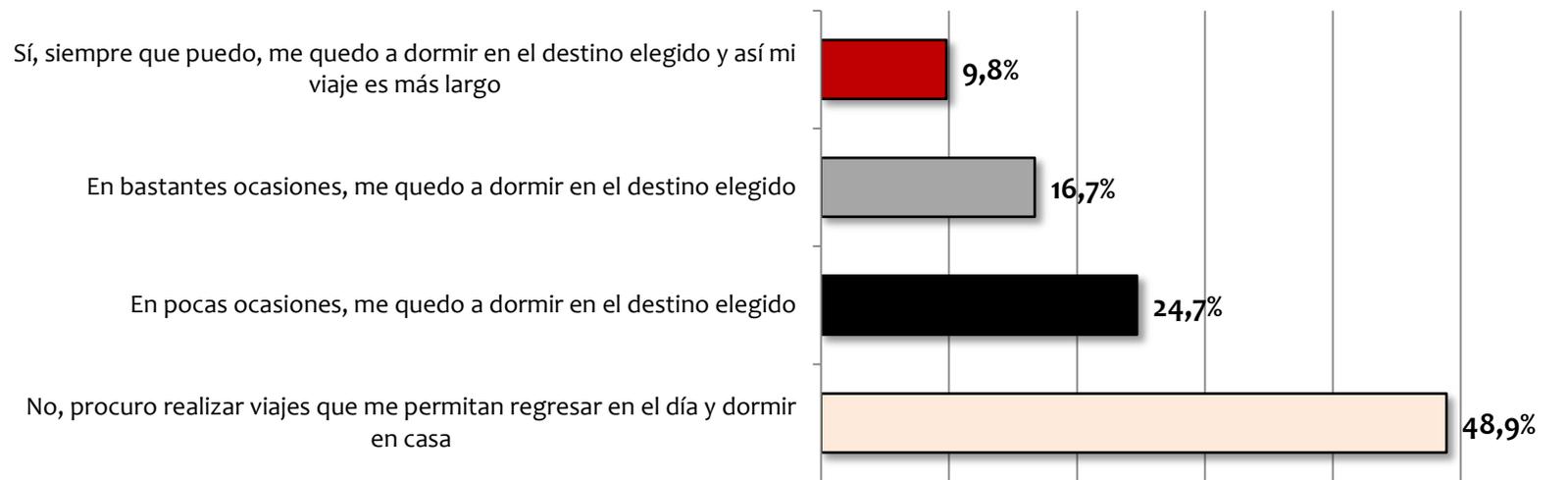
El 11% restante afirma que no suele viajar a destinos de la Comunidad de Madrid, pero puntualiza que le gustaría hacerlo. A partir de estos datos, podemos decir que la gran mayoría de los residentes en la CM, casi un 85%, suele viajar de manera más o menos frecuente a diferentes destinos o zonas dentro de la Comunidad, lo cual es un dato positivo para el impulso del turismo en la región.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.02: En los viajes o escapadas que realiza a destinos de la Comunidad de Madrid, ¿suele pernoctar en el destino ?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Si analizamos las pernoctaciones de los residentes cuando viajan dentro de la Comunidad de Madrid, casi la mitad de la población (48,9%) procura realizar viajes que le permitan regresar en el día y dormir en casa. El 24,7% señala que en pocas ocasiones se queda a dormir en el destino elegido, mientras que un 16,7% lo hace en bastantes ocasiones y un 9,8% se queda a dormir siempre que puede, y así su viaje es más largo.

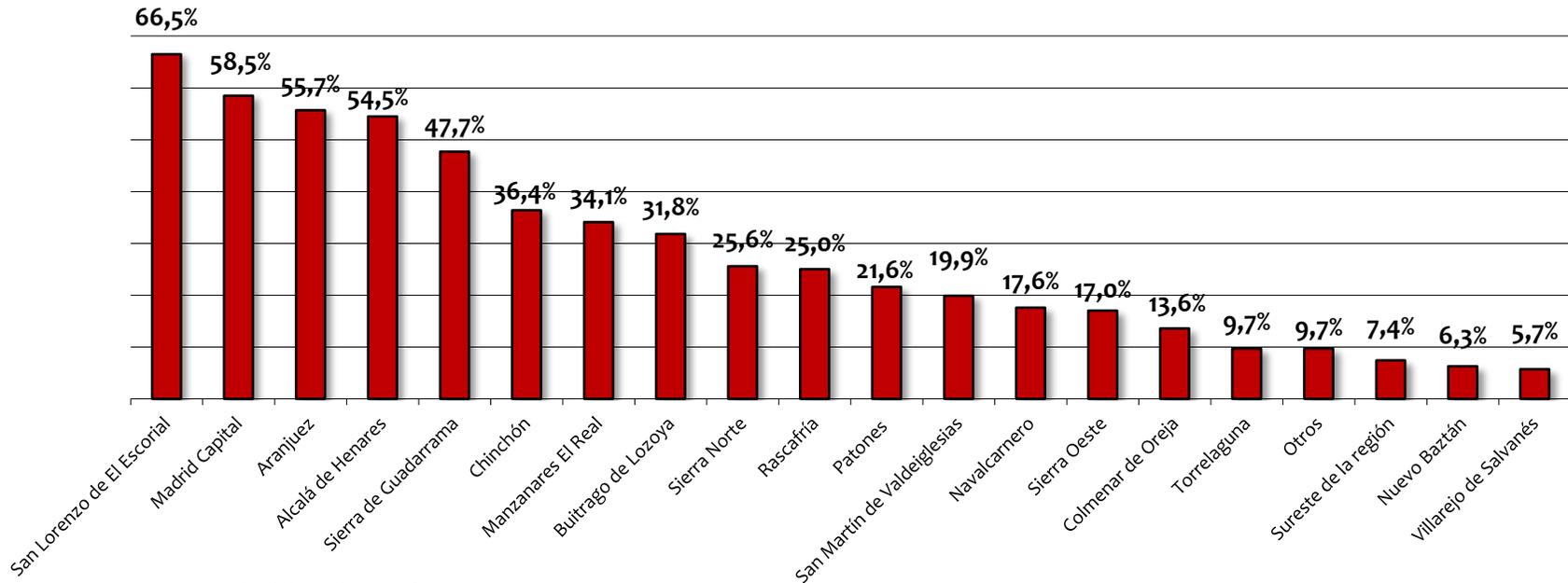
Observamos que en su gran mayoría (73,6%), estos turistas no pernoctan en el destino o lo hacen en pocas ocasiones. Por tanto, tan solo un reducido porcentaje de esta demanda (26,4%) afirma que siempre suele quedarse a dormir en el destino elegido o que lo hace en bastantes ocasiones. Esta falta generalizada de pernoctaciones cuando se viaja dentro de la comunidad tiene implicaciones a la hora de estructurar la oferta turística.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.03: En los últimos años, ¿qué destinos de la Comunidad de Madrid ha visitado?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En relación a los destinos más visitados por los residentes, encontramos en primera posición a San Lorenzo de El Escorial, con un 66,5%, seguido de cerca por Madrid capital con un 58,5%, Aranjuez (55,7%) y Alcalá de Henares (54,5%). También destaca la mención a la Sierra de Guadarrama (47,7%) y algunos pueblos de la comunidad como Chinchón (36,4%), Manzanares El Real (34,1%) y Buitrago de Lozoya (31,8%), entre los más visitados.

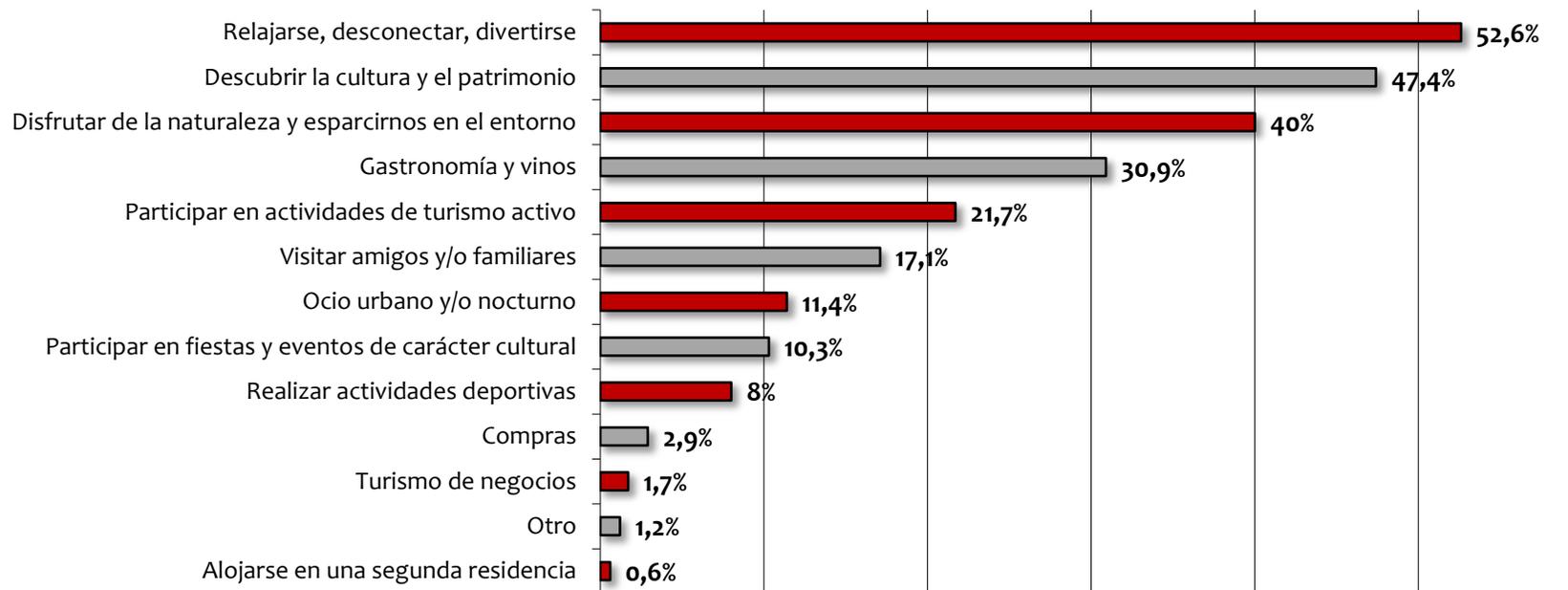
Es decir, la elección de los destinos se basa fundamentalmente en la ciudad de Madrid por su capitalidad y en los pueblos patrimoniales que destacan por sus recursos históricos y culturales. La naturaleza y el entorno ambiental también juegan un papel importante en el turismo de la región, así como algunos pueblos rurales y con encanto (Villas de Madrid).



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.04: ¿Cuál es el motivo principal de sus viajes a destinos de la Comunidad de Madrid?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

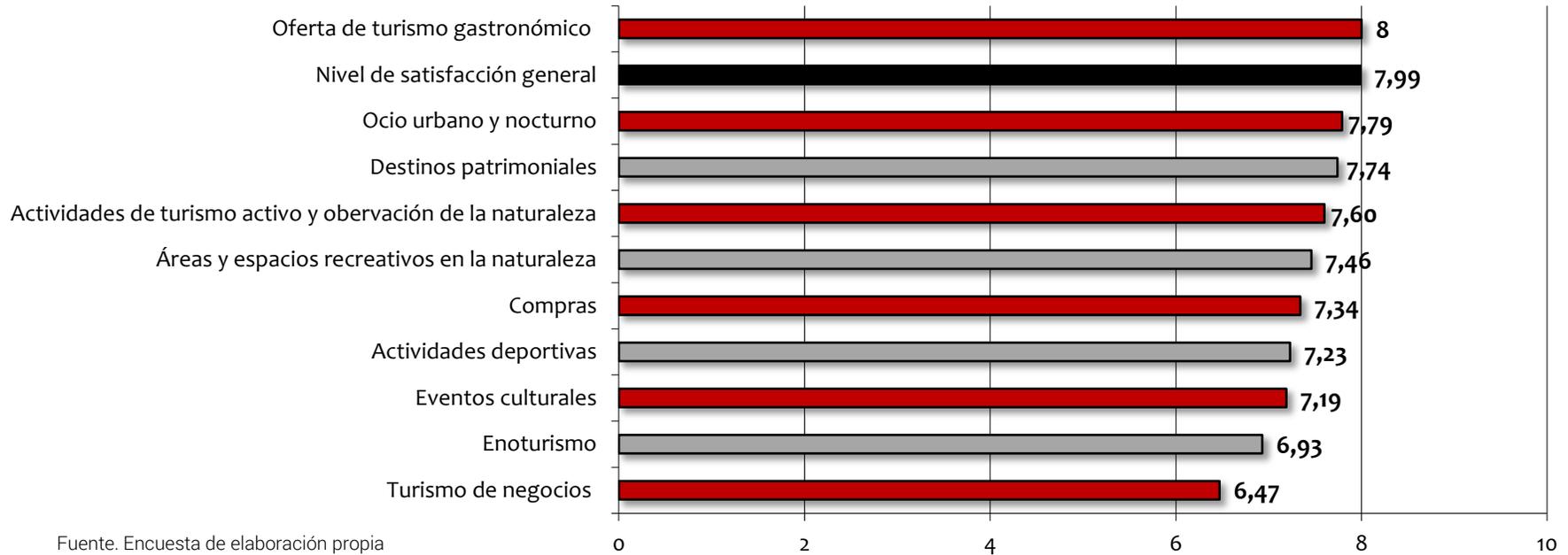
El motivo principal de los viajes de los residentes cuando eligen destinos de la Comunidad de Madrid, es 'Relajarse, desconectar y divertirse' (un 52,6%), el 47,4% pretende descubrir la cultura y el patrimonio de los lugares que visita, el 40% quiere disfrutar de la naturaleza y esparcirse en el entorno y un 30,9% destaca la gastronomía y los vinos como reclamo en sus viajes regionales.

En términos generales, las motivaciones principales en los viajes de estos turistas son aquellas vinculadas a los recursos turísticos del territorio, en especial aquellos relacionados con la cultura y la naturaleza, y en menor medida los recursos gastronómicos y el enoturismo. Asimismo, se destacan las características vacacionales como la desconexión y la diversión en los viajes.



ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.05: ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con las distintas actividades realizadas en la Comunidad de Madrid?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Respecto a la satisfacción de los turistas regionales con las distintas actividades realizadas, aquellas que presentan un mayor índice de satisfacción son: la oferta gastronómica del destino (8 puntos), el ocio urbano y nocturno (7,79 puntos), los destinos patrimoniales (7,74 puntos) y las actividades de turismo activo y observación de la naturaleza (7,60 puntos).

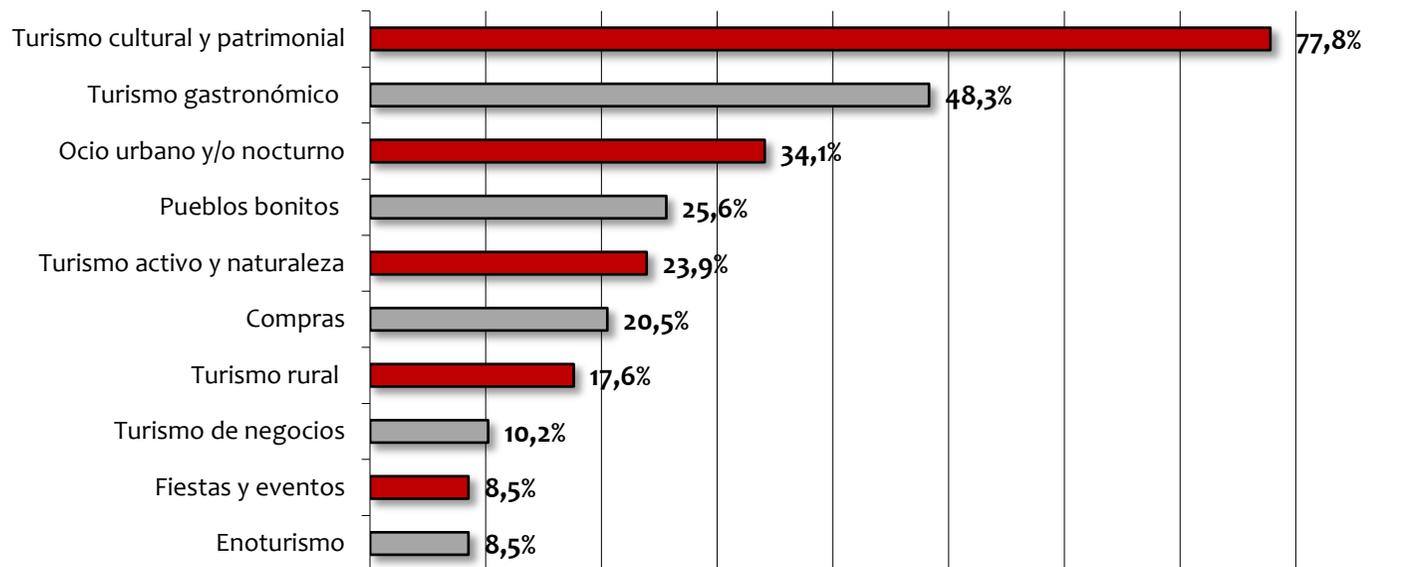
El nivel de satisfacción general es de 7,99 puntos, con lo cual podemos decir que es un dato positivo de satisfacción. En su conjunto, no hay grandes diferencias en las valoraciones para las distintas actividades presentadas, la mayoría oscilan entre 7 y 8 puntos. Por tanto, muestran un nivel de satisfacción medio-alto, aunque todavía queda margen de mejora.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.06: ¿Para qué tipo de turismo considera la Comunidad de Madrid un destino más atractivo?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

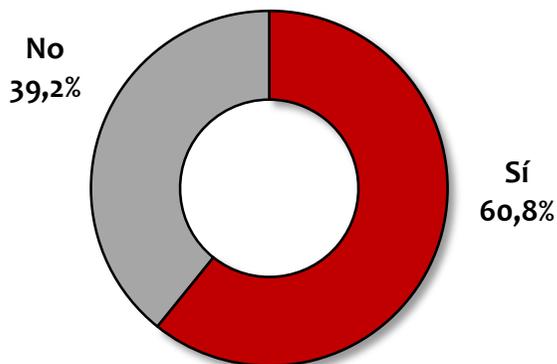
Si analizamos el tipo de turismo para el cual los residentes consideran la Comunidad de Madrid como un destino más atractivo, aparece en primer lugar la tipología de turismo cultural y patrimonial (77,8%), es decir aquella basada en los recursos culturales e históricos de la Comunidad, con una notable diferencia frente a las demás. En segunda posición se sitúa el turismo gastronómico con un 48,3% y en tercera posición el ocio urbano y/o nocturno con un 34,1%.

Con una proporción más moderada, le siguen los pueblos bonitos con un 25,6%, el turismo activo y la naturaleza (23,9%), las compras (20,5%) y el turismo rural (17,6%). Y en última instancia, las tipologías turísticas menos atractivas para el residente serían el turismo de negocios (10,2%), fiestas y eventos (8,5%) y el enoturismo (8,5%).



ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

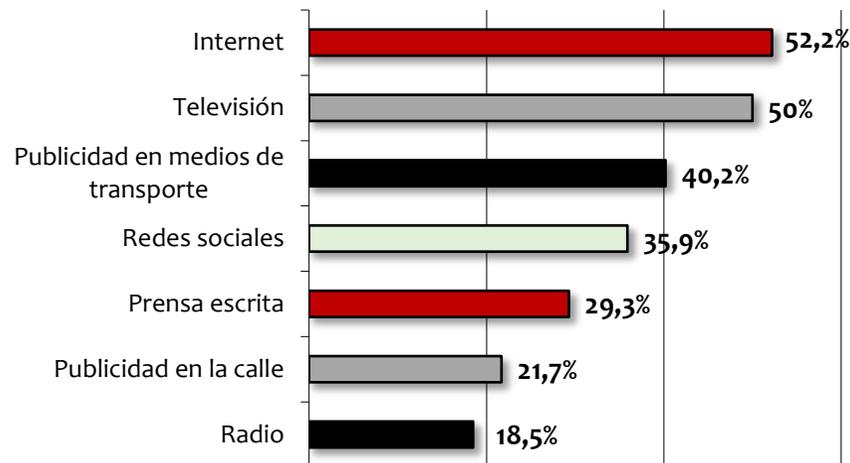
Gráfico 04.02.04.07: ¿Recuerda haber visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre la Comunidad de Madrid como destino turístico?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

El 60,8% de los residentes ha visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre la Comunidad de Madrid como destino turístico, siendo por tanto un porcentaje muy elevado, mientras que el 39,2% no recuerda la publicidad, promoción o noticias relacionada el turismo regional.

Gráfico 04.02.04.08: ¿En qué medios o soportes ha visto la promoción de la Comunidad de Madrid?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

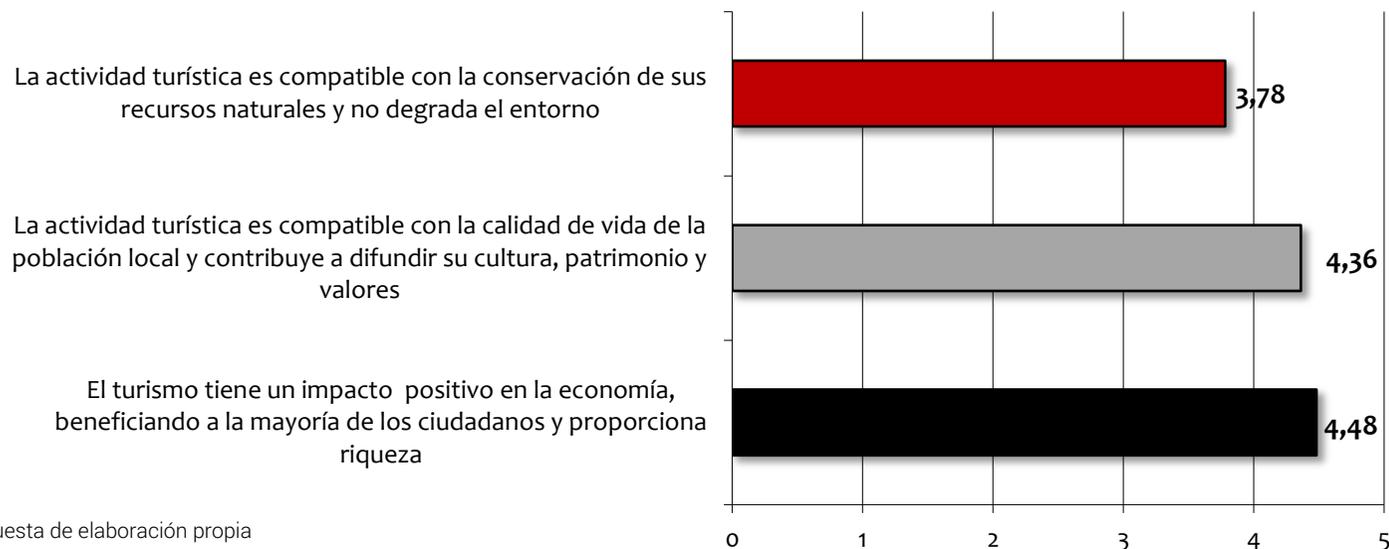
De los turistas que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior, un 52,2% señala que el medio a través del cual visualizó dicha promoción de la Comunidad fue Internet. También destaca la televisión como medio o soporte de la promoción (50%), la publicidad en los medios de transporte (40,2%) y las redes sociales (35,9%).



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.09: Considera que la Comunidad de Madrid es un destino en el que...



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Las consideraciones en torno a la Comunidad de Madrid como destino muestran valoraciones bastante igualadas y con datos positivos. Los residentes consideran mayoritariamente que el turismo tiene un impacto positivo en la economía, beneficiando a la mayoría de los ciudadanos y que proporciona riqueza (4,48 en una escala de 5). Por otro lado, consideran que la actividad turística es compatible con la calidad de vida de la población local y contribuye a difundir su cultura, patrimonio y valores (4,36).

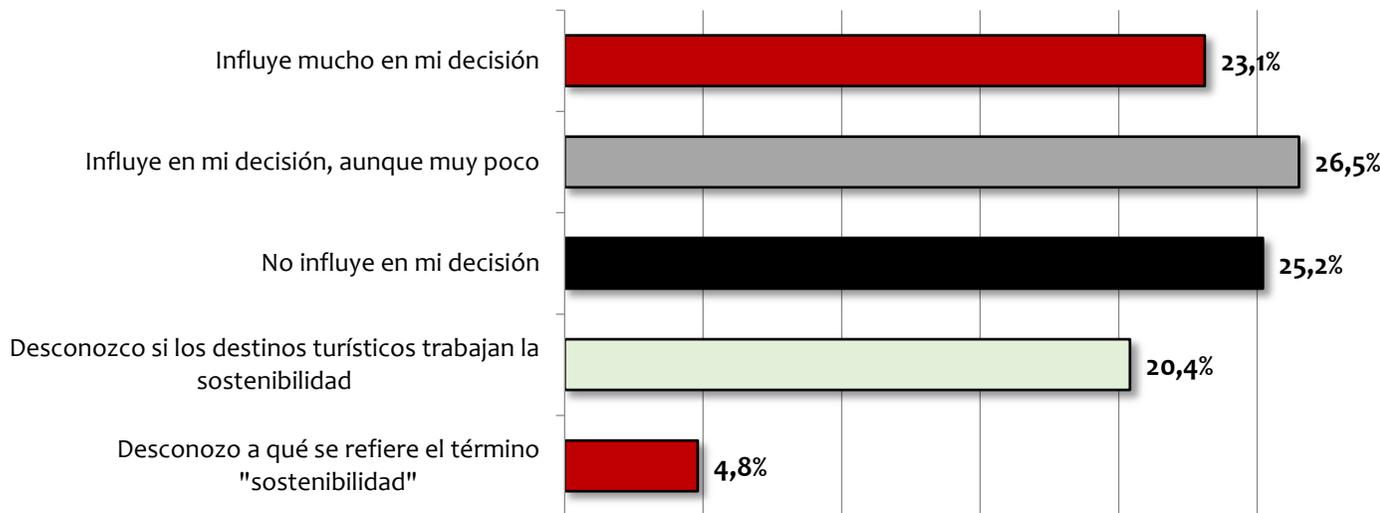
Por último, se establece que la actividad turística es compatible con la conservación de los recursos naturales y no degrada el entorno (3,78). Podemos decir que la visión de los residentes respecto al turismo desarrollado en la Comunidad es bastante buena, y con repercusiones positivas. De los tres pilares de la sostenibilidad, consideran el medio ambiente como el aspecto más frágil o que sufre en mayor medida las consecuencias de la actividad turística.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.10: ¿Hasta qué punto valora la sostenibilidad a la hora de elegir un destino turístico?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En la pregunta directa sobre el valor de la sostenibilidad a la hora de elegir un destino, el 23,1% de los turistas residentes afirma que influye mucho en su decisión, lo cual es un dato positivo. Asimismo, el 26,5% determina que influye en su decisión aunque muy poco, y el 25,2% que no influye en su decisión. Cabe destacar que uno de cada cinco habitantes desconoce si los destinos turísticos

trabajan la sostenibilidad (20,4%) y un reducido 4,8% desconoce a qué se refiere el término "sostenibilidad". Podemos decir que, aunque apreciamos una tendencia positiva, todavía queda camino por recorrer para sensibilizar al turista en torno a estas cuestiones y que la sostenibilidad tenga un mayor peso en sus decisiones de viaje.



Comunidad de Madrid

02. Análisis externo. 04. Análisis de Imagen y Posicionamiento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Cuadro 04.02.04.02: ¿Qué IMÁGENES le vienen a la mente cuando piensa en la Comunidad de Madrid como destino?

Museos

Vida urbana

Vida rural

Buen clima

Paisaje

Pueblos bonitos

Escapadas

Gastronomía

Naturaleza

Teatros

Tranquilidad y desconexión

Diversidad

Ocio y entretenimiento

Patrimonio histórico y cultural

02. Análisis externo. 04. Análisis de Imagen y Posicionamiento.



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Como se refleja en la página anterior, la mayoría de los encuestados residentes asocia la imagen de la Comunidad de Madrid con su **patrimonio histórico y cultural**. Es importante señalar que muchos de ellos destacan **lugares emblemáticos de la ciudad de Madrid** como Sol, Callao, Gran Vía; **iconos culturales y arquitectónicos** como el Palacio de Moncloa, la Cibeles, la Puerta de Alcalá, así como **pueblos patrimoniales** como El Escorial, Aranjuez y Alcalá de Henares.

La **naturaleza** también ocupa un lugar predominante en la mente del turista, especialmente destaca la mención a la **Sierra de Madrid** (concretamente Sierra de Guadarrama, Sierra Norte...) y al **parque del Retiro**, seguida de la **vida urbana**, la **gastronomía** y los **museos**. También se reflejan otra serie de imágenes como **pueblos bonitos, vida rural, tranquilidad y desconexión, ocio**, etc., aunque en una proporción menor.

En función de estos datos, podemos decir que el peso de la ciudad de Madrid en la imagen global de la Comunidad es bastante elevado, y esto tiene una serie de implicaciones en el posicionamiento que se espera conseguir..



Aunque es importante señalar que también se ha hecho referencia a otra serie de recursos turísticos más relacionados con la vertiente ambiental y la vida rural de la región. En resumen, exponemos a continuación los **diez elementos fuerza y palabras clave más destacadas** que se han extraído en base a las ideas plasmadas por los encuestados, por orden de relevancia: **Patrimonio histórico y cultural, naturaleza, vida urbana, gastronomía, museos, pueblos bonitos, vida rural, tranquilidad y desconexión, ocio, escapadas**.

Éstas son algunas de las respuestas proporcionadas por los residentes para las imágenes que les vienen a la mente cuando piensan en la Comunidad de Madrid como destino:

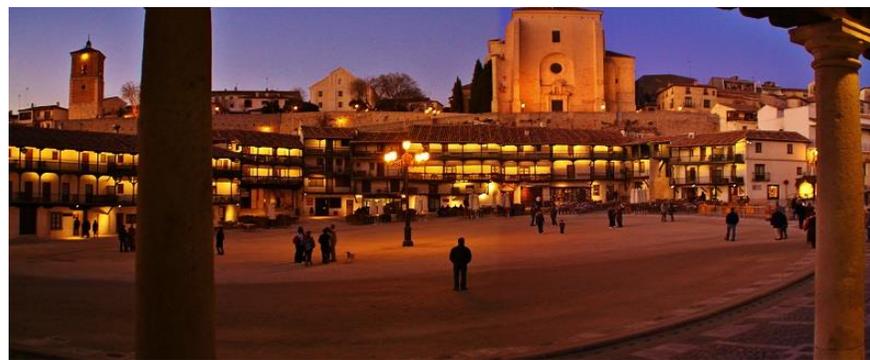
"Museos, entornos naturales, paseos, buena oferta gastronómica"

"Turismo rural, naturaleza, aire puro, relajación"

"Ocio y patrimonio van de la mano"

"Naturaleza y pueblos bonitos"

"Un mundo por descubrir"





Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

04. Análisis y diagnóstico de situación

02. Análisis externo. 04. Análisis de Imagen y Posicionamiento.

Cuadro 04.02.04.03: Imagínese visitando distintos destinos de la Comunidad de Madrid, ¿qué SENSACIONES le sugiere la región?

Descanso, paz y tranquilidad

Sobriedad

Orgullo

Historia y cultura

Agradable y bienestar

Belleza

Gastronomía

Interés y curiosidad

Naturaleza

Ilusión y entusiasmo

Riqueza y grandeza

Felicidad

Satisfacción

Hospitalidad

Vida y dinamismo

Diversidad

Diversión, alegría y disfrute

Modernidad

02. Análisis externo. 04. Análisis de Imagen y Posicionamiento.



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Las respuestas a esta cuestión sobre las **sensaciones que se despiertan en el turista residente** cuando piensa en viajar a destinos de la Comunidad han sido variadas y diversas, plasmando una **pluralidad de ideas**. Entre las sensaciones más frecuentes se ha hecho referencia al descanso, paz y tranquilidad; historia y cultura; diversión, alegría y disfrute; diversidad y naturaleza.

Como ya se ha señalado en ocasiones anteriores, la **esencia cultural** así como la **naturaleza** y cualidades relacionadas como la **desconexión, tranquilidad**, etc., siguen ocupando las primeras posiciones en el imaginario del turista cuando piensa en la Comunidad de Madrid. También se reflejan características positivas como la **diversión y la alegría**, relacionadas con el hecho de **disfrutar en el destino**, y en este caso la **diversidad** muestra un peso mayor en la mente del viajero, entendemos haciendo hincapié en la variedad de recursos turísticos, lugares de interés y actividades de distinta índole que se ofertan en toda la región, suponiendo un amplio abanico de posibilidades para la demanda.

Otro aspecto que conviene destacar es la mención a la **hospitalidad**, en relación al **carácter abierto y de acogida** que presenta la sociedad madrileña, y que supone un valor añadido en torno a la oferta turística de la comunidad, ya que puede influir en la percepción del visitante y en la calidad de su experiencia.



En resumen, exponemos a continuación los **diez elementos fuerza y palabras clave más destacadas** que se han extraído en base a las sensaciones plasmadas por los residentes, por orden de relevancia: **Descanso, paz y tranquilidad; historia y cultura; diversión, alegría y disfrute; diversidad, naturaleza, hospitalidad; sensación agradable y bienestar; belleza, gastronomía; vida y dinamismo.**

Estas son algunas de las respuestas proporcionadas por los residentes en la encuesta respecto a las sensaciones:

“Relajación del estrés de la vida cotidiana”

“Comunidad abierta a las personas. Te quedas con ganas de ver más”

“Hospitalidad, alegría, tranquilidad”

“Variedad, más allá de la capital”

“Historia y modernidad”

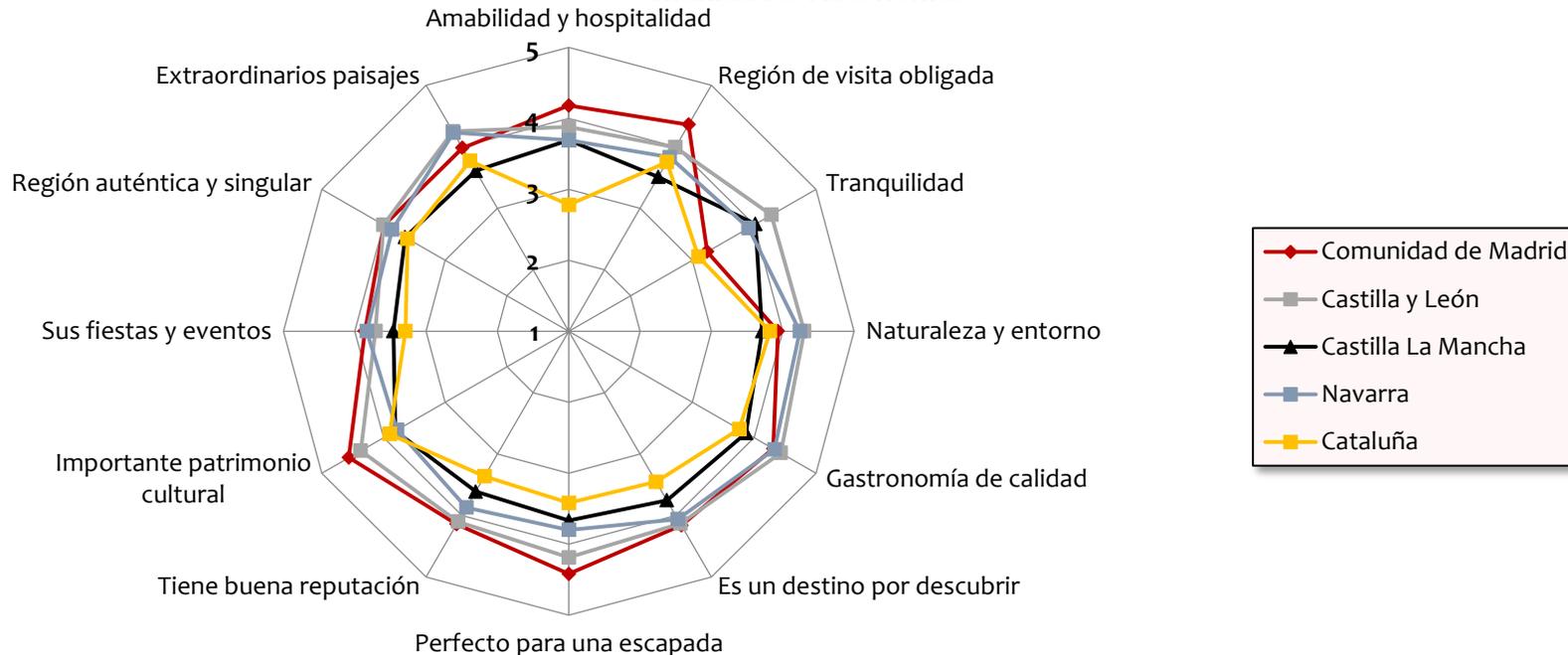




Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.11: Valore los siguientes factores relacionados con el turismo en las distintas Comunidades Autónomas



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Atendiendo al gráfico, podemos determinar que, según el criterio de los turistas residentes, la Comunidad de Madrid se encuentra bien posicionada respecto a las CCAA competidoras. Especialmente, ha obtenido las mayores valoraciones en factores como la amabilidad y hospitalidad, su importante patrimonio cultural, que es una región de visita obligada y perfecta para una escapada.

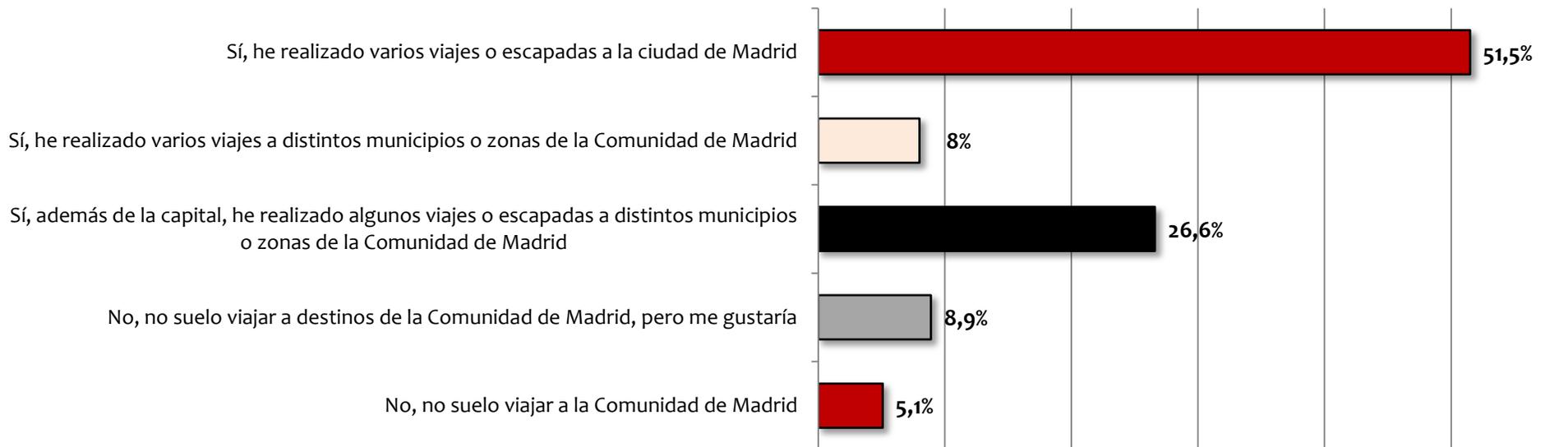
Aquellos factores donde se aprecian valores más reducidos, y por tanto un mayor margen de mejora, son los siguientes: la tranquilidad, la naturaleza y el entorno. No obstante, como ya hemos comentado, en general la Comunidad alcanza valoraciones positivas en la mayoría de factores planteados, y goza de una buena posición competitiva en relación a las comunidades competidoras.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.12: En los últimos 3 años, ¿ha realizado viajes o escapadas a destinos de la Comunidad de Madrid?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En cuanto a la información presentada por los turistas no residentes en la Comunidad de Madrid, más de la mitad (51,5%) declaran haber realizado varios viajes o escapadas a la ciudad de Madrid. Y en un segundo plano, el 26,6% afirma que, además de la capital, ha realizado algunos viajes o escapadas a distintos municipios o zonas de la región, mientras que el 8% responde que sí ha realizado

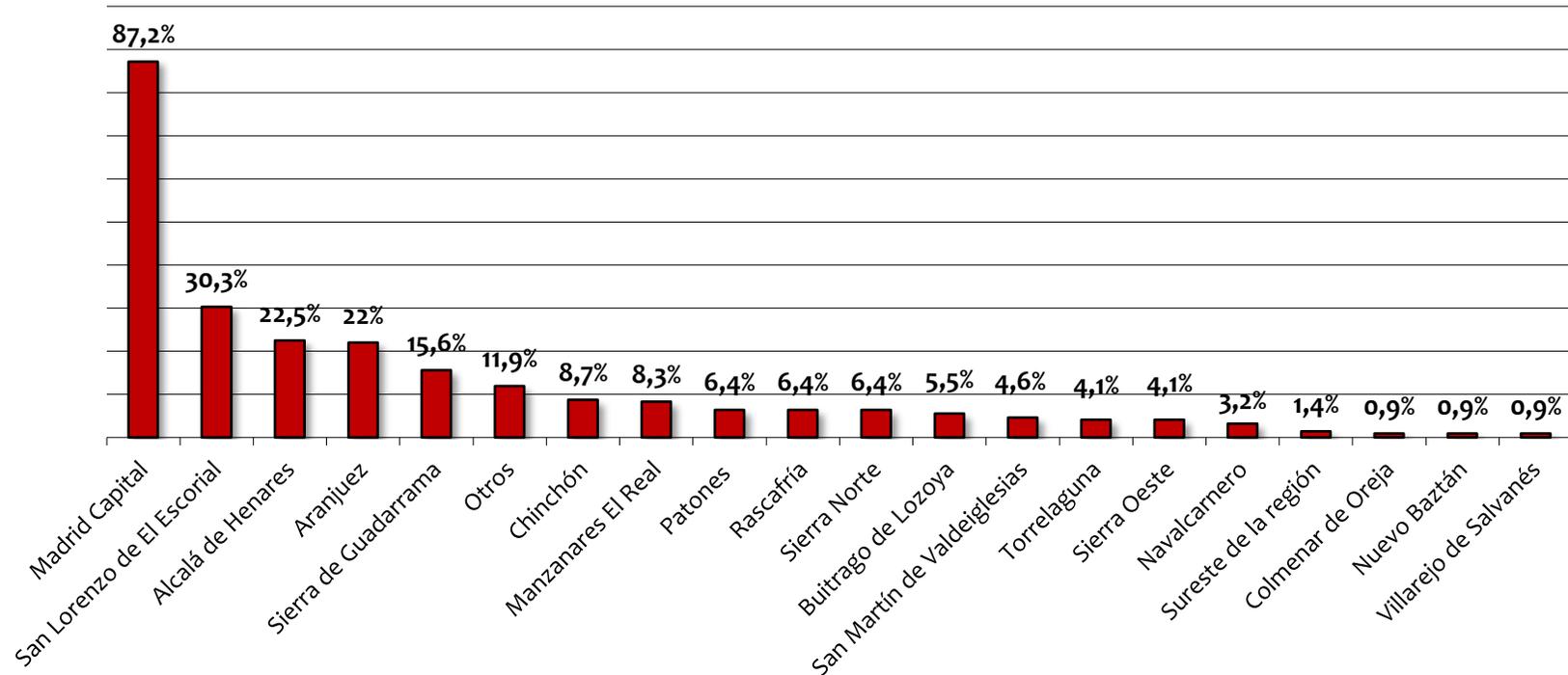
varios viajes dentro de la comunidad. Ante estos datos, podemos establecer que el turista no residente viaja de vez en cuando a distintos municipios o zonas, pero en su gran mayoría Madrid ciudad sigue siendo el foco de atracción principal para sus viajes y/o escapadas. Sólo un 5,1% de los encuestados manifiesta no haber viajado a la región en los últimos tres años.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.13: En los últimos años, ¿qué destinos de la Comunidad de Madrid ha visitado?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En relación al apartado anterior, se confirman los datos respecto a los destinos más visitados. En el gráfico se observa cómo Madrid Capital presenta una enorme diferencia como el destino más visitado, con un 87,2%. El resto de municipios o zonas de la comunidad muestran cifras mucho más bajas en com-

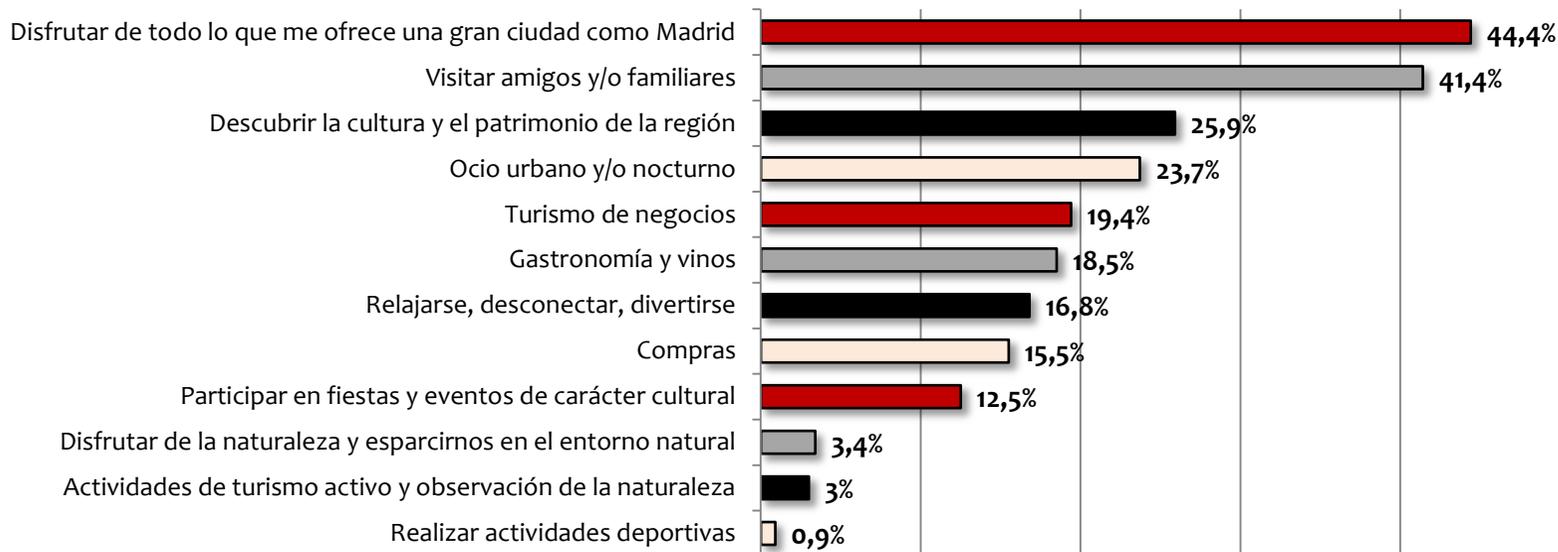
paración, aunque no por ello menos importantes. La mayoría se corresponden con los pueblos patrimoniales más populares de la región: San Lorenzo de El Escorial (30,3%), Alcalá de Henares (22,5%) y Aranjuez (22%). Un 15,6% también afirma haber visitado la Sierra de Guadarrama en los últimos años.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.14: ¿Cuál fue el motivo principal de sus viajes a destinos de la Comunidad de Madrid?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

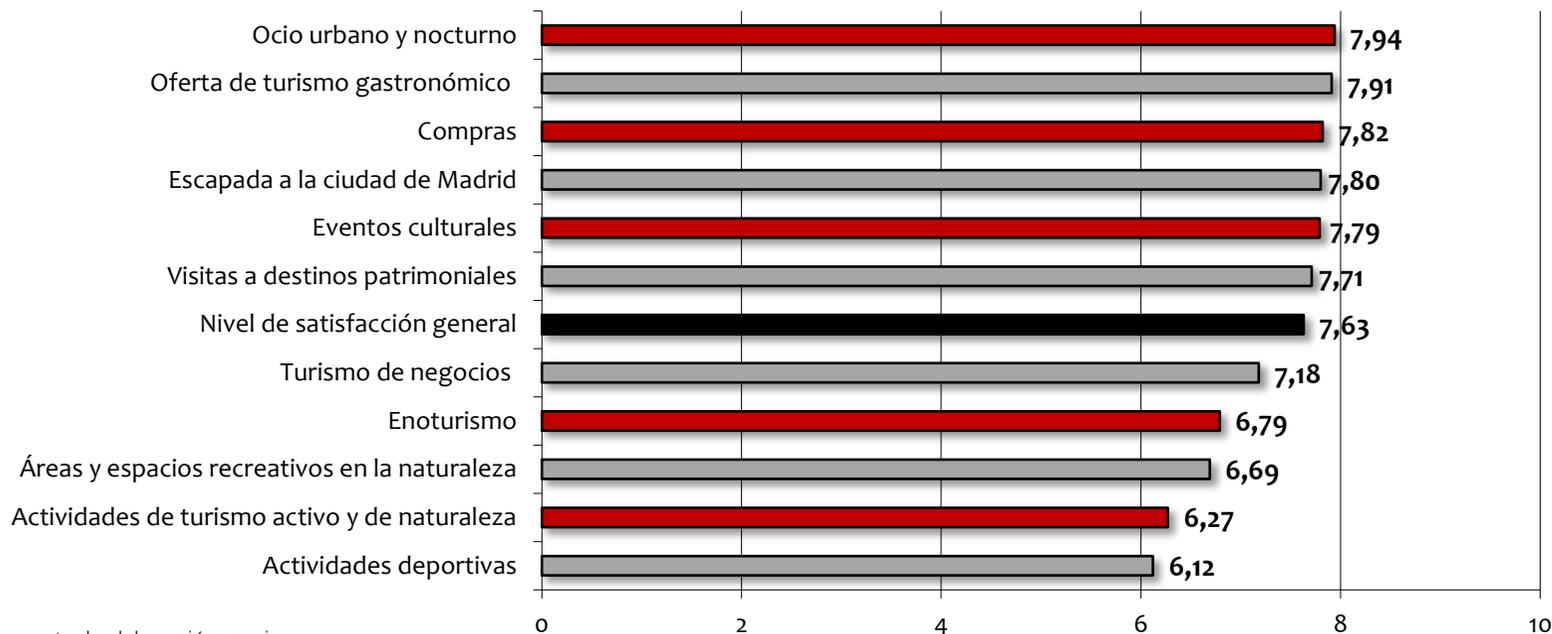
Respecto al motivo principal de los viajes a la Comunidad de Madrid del turista no residente, destacan mayormente dos motivaciones: Por un lado, disfrutar de todo lo que ofrece una gran ciudad como Madrid (44,4%). En este sentido, vemos cómo la ciudad de Madrid vuelve a tener un papel clave como principal motivación para este tipo de turista a la hora de realizar un viaje a la Comunidad.

Y por otro, visitar amigos y/o familiares (41,4%), destacando la función de acogida de la región, con algunas ciudades de paso, alojamiento para estudiantes, etc. Las siguientes opciones por orden de preferencia serían: descubrir la cultura y el patrimonio de la región (25,9%), el ocio urbano y/o nocturno (23,7%), turismo de negocios (19,4%), gastronomía y vinos (18,5%).



ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.15: ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con las distintas actividades realizadas en la Comunidad de Madrid?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En referencia al nivel de satisfacción con las distintas actividades realizadas en la Comunidad de Madrid, las mayores puntuaciones obtenidas son para el ocio urbano y nocturno (7,94 puntos), seguido de la oferta de turismo gastronómico (7,91), las compras (7,82), hacer una escapada a la ciudad de Madrid (7,80), los eventos culturales (7,79) y las visitas a destinos patrimoniales (7,71).

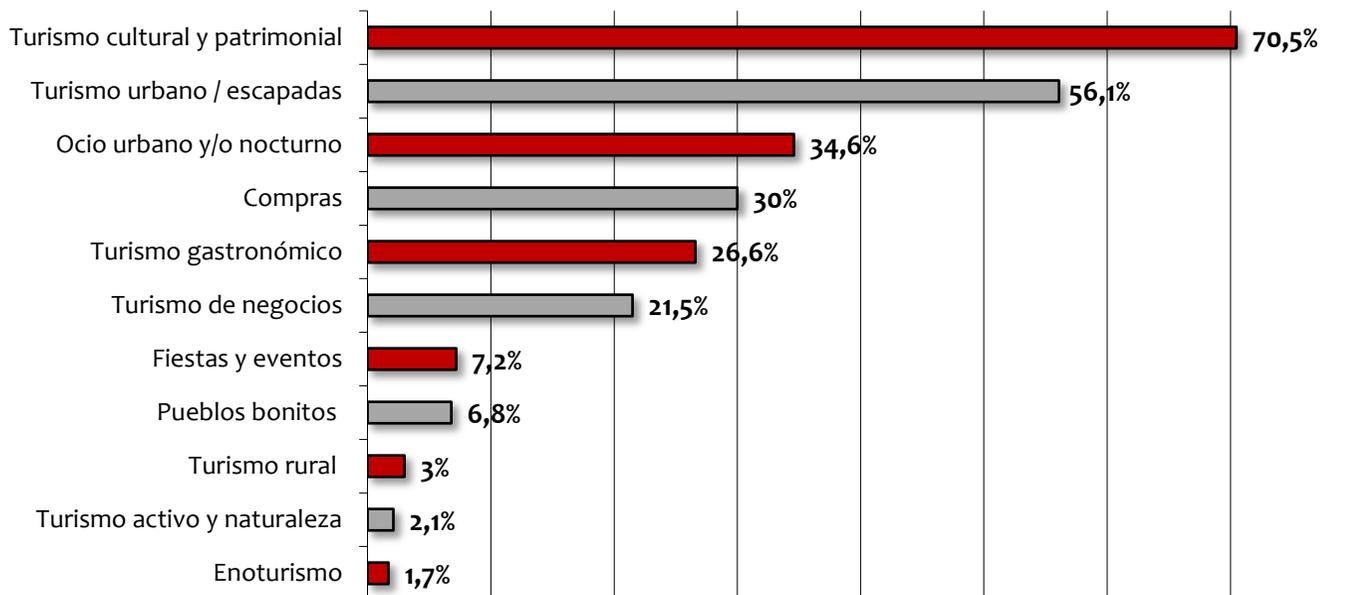
Las valoraciones no distan demasiado unas de otras, manteniéndose en cifras entre 6 y 8 puntos. En general, las actividades mejor valoradas son aquellas relacionadas con la vida en la ciudad (ocio urbano y nocturno, compras, escapada a Madrid capital, etc.), y el nivel de satisfacción general se sitúa en 7,63 puntos. No es un dato negativo pero admite un importante margen de mejora.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.16: ¿Para qué tipo de turismo considera la Comunidad de Madrid un destino más atractivo?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

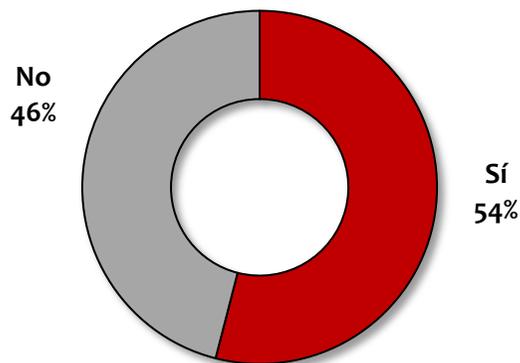
Si analizamos el tipo de turismo más atractivo para el turista no residente, aparece en primer lugar y con una clara ventaja la tipología de turismo cultural y patrimonial (70,5%), es decir aquella basada en los recursos culturales e históricos de la Comunidad. En segundo lugar, también con una posición diferenciada respecto al resto, se sitúa el turismo urbano / escapadas (56,1%).

Con una proporción más moderada, le siguen el ocio urbano y/o nocturno (34,6%), las compras (30%), el turismo gastronómico (26,6%) y el turismo de negocios (21,5%). De nuevo los recursos patrimoniales, así como las actividades urbanas serían las opciones más atractivas, mientras que las tipologías turísticas ligadas al ámbito rural y de naturaleza serían las menos consideradas.



ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

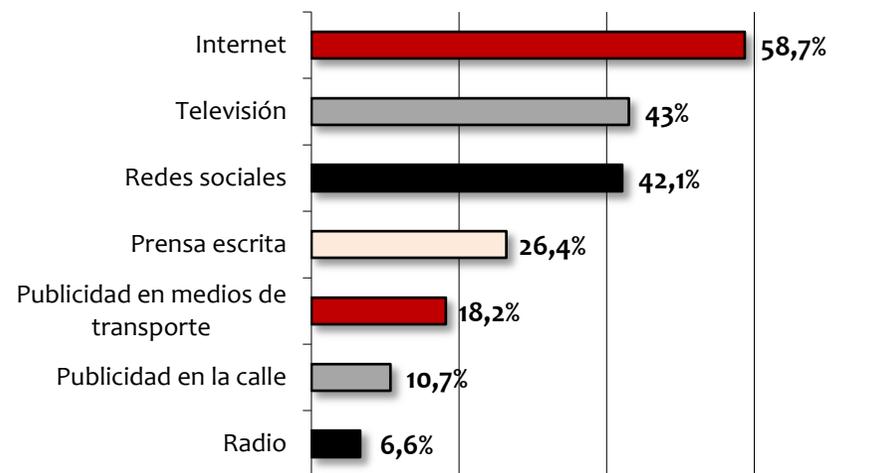
Gráfico 04.02.04.17: ¿Recuerda haber visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre la Comunidad de Madrid como destino turístico?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

El 54% de los turistas no residentes ha visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre la Comunidad de Madrid como destino turístico, mientras que el 46% restante no lo recuerda. Estos datos muestran que existen importantes márgenes de mejora para la promoción en el mercado nacional.

Gráfico 04.02.04.18: ¿En qué medios o soportes ha visto la promoción de la Comunidad de Madrid?



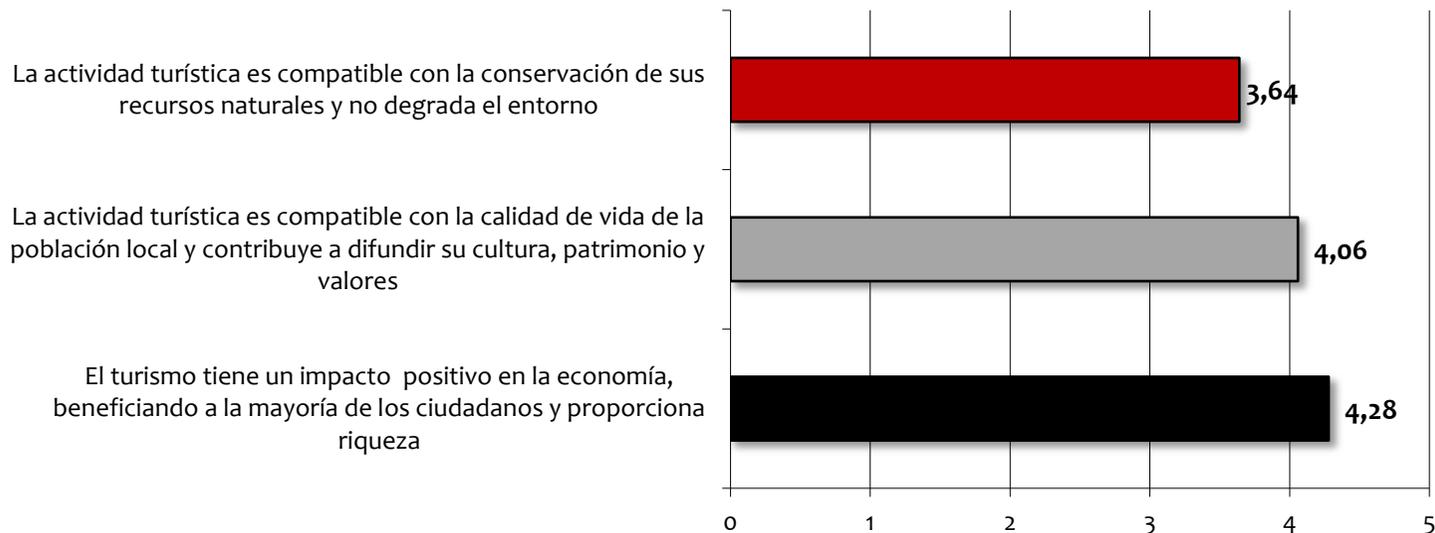
Fuente. Encuesta de elaboración propia

De los turistas que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior, un 58,7% señala que el medio a través del cual visualizó dicha promoción de la Comunidad fue Internet. También destaca la televisión como medio o soporte de tal material promocional (43%), las redes sociales (42,1%) y la prensa escrita (26,4%).



ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.19: Considera que la Comunidad de Madrid es un destino en el que...



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Las consideraciones en torno a la Comunidad de Madrid como destino sostenible muestran valoraciones bastante igualadas y con datos positivos. Los no residentes consideran que el turismo tiene un impacto positivo en la economía, beneficiando a la mayoría de los ciudadanos y que proporciona riqueza (4,28 en una escala de 5). También consideran que la actividad turística es compatible con la calidad de vida de la población local y contribuye a difundir su cultura,

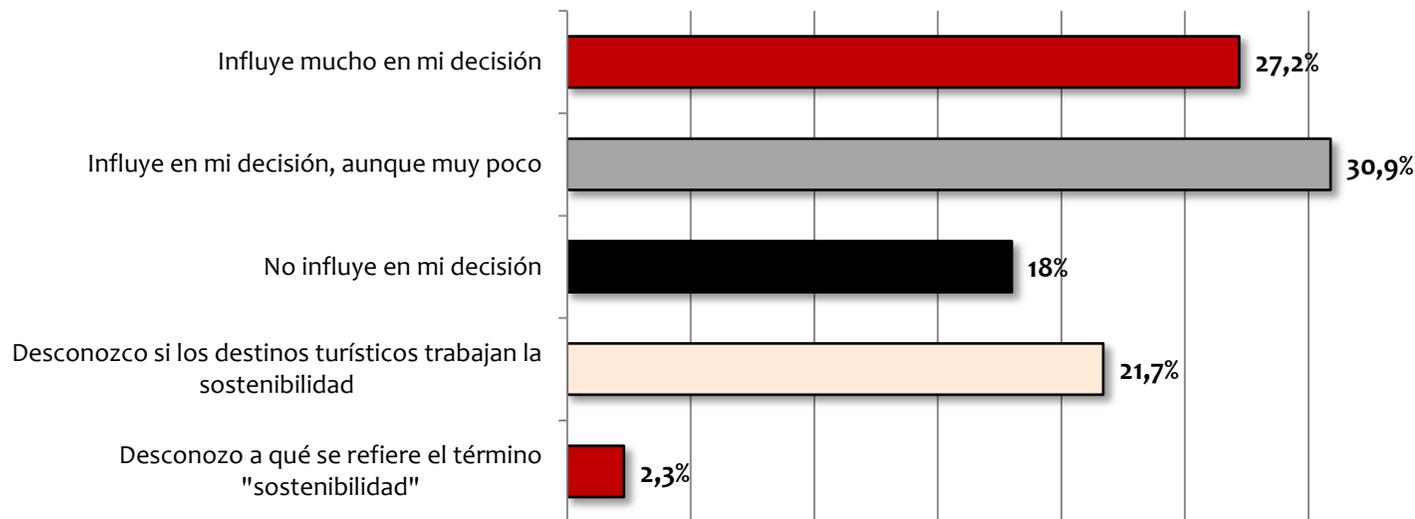
patrimonio y valores (4,06). Por último, se establece que la actividad turística es compatible con la conservación de los recursos naturales y no degrada el entorno (3,64). Podemos decir que la visión de los turistas no residentes respecto al turismo desarrollado en la región es bastante buena, y con repercusiones positivas.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.20: ¿Hasta qué punto valora la sostenibilidad a la hora de elegir un destino turístico?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

En la pregunta directa sobre el valor de la sostenibilidad a la hora de elegir un destino, el 27,2% de los turistas no residentes afirma que influye mucho en su decisión, lo cual es un dato positivo. Asimismo, el 30,9% determina que influye en su decisión aunque muy poco, y el 18% que no influye en su decisión. Cabe destacar que uno de cada cinco encuestados desconoce si los destinos turísticos

trabajan la sostenibilidad (21,7%) y una parte muy reducida (2,3%) desconoce a qué se refiere el término "sostenibilidad". Podemos decir que, aunque apreciamos una tendencia positiva, todavía queda camino por recorrer para sensibilizar al turista en torno a estas cuestiones y que la sostenibilidad tenga un mayor peso en sus decisiones de viaje.



Comunidad de Madrid

02. Análisis externo. 04. Análisis de Imagen y Posicionamiento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Cuadro 04.02.04.04: ¿Qué IMÁGENES le vienen a la mente cuando piensa en la Comunidad de Madrid como destino?

Diversidad

Museos

Exposiciones

Compras

Arte

Naturaleza

Pueblos bonitos

Gastronomía

Teatros y ópera

Vida urbana

Ocio

Vida rural

Belleza

Conciertos y musicales

Escapadas

Buen clima

Patrimonio histórico y cultural

02. Análisis externo. 04. Análisis de Imagen y Posicionamiento.



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a *no residentes* en la CM

Como se refleja en la página anterior, la mayoría de los encuestados no residentes asocia en gran medida la imagen de la Comunidad de Madrid con su **patrimonio histórico y cultural**. Y, del mismo modo que los residentes, hacen referencia en numerosas ocasiones a **lugares emblemáticos de la ciudad de Madrid** como Sol, Callao, Gran Vía; **iconos culturales y arquitectónicos** como Cibeles, la Puerta de Alcalá, así como **pueblos patrimoniales** como El Escorial, Aranjuez y Alcalá de Henares.

En segundo lugar, la palabra clave más empleada ha sido '**Museos**', y de manera muy especial el conocido **Museo del Prado** se ha nombrado con frecuencia. También se reflejan otra serie de imágenes, aunque en una proporción menor a las primeras, que les seguirían en el siguiente orden de importancia, en función de las aportaciones de los turistas: **vida urbana, naturaleza, ocio y gastronomía**.

En función de estos datos, podemos decir que el peso de la ciudad de Madrid en la imagen global de la Comunidad es muy elevado, especialmente en aquello que respecta a su oferta de turismo cultural, y también a los museos en este caso y a la noción de vida urbana y ocio vinculados a la capital. Esto supone una serie de implicaciones para el posicionamiento que se espera conseguir de la región.



En resumen, exponemos a continuación los **diez elementos fuerza y palabras clave más destacadas** que se han extraído en base a las ideas plasmadas por los turistas no residentes, en orden de relevancia: **Patrimonio histórico y cultural, museos, vida urbana, naturaleza, ocio, gastronomía, compras, teatros y ópera, pueblos bonitos, diversidad**.

Éstas son algunas de las respuestas proporcionadas en la encuesta para las imágenes que les vienen a la mente cuando piensan en la Comunidad de Madrid:

"Tiendas, gastronomía y visitas culturales"

"Los grandes museos, la comida, los amigos, la belleza de la ciudad"

"Modernidad, ocio y cultura"

"Los cielos de primavera, los parques y las plazas"

"Paisajes urbanos, monumentos, museos, locales de ocio"





Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Cuadro 04.02.04.05: Imagínese visitando distintos destinos de la Comunidad de Madrid, ¿qué SENSACIONES le sugiere la región?

Diversidad

Vida y dinamismo

Ilusión y entusiasmo

Historia y cultura

Naturaleza

Riqueza y grandeza

Belleza

Modernidad

Urbanidad

Hospitalidad

Gastronomía

Agradable y bienestar

Autenticidad

Interés y curiosidad

Felicidad

Diversión, alegría y disfrute

Descanso, paz y tranquilidad

Libertad

Calidad

02. Análisis externo. 04. Análisis de Imagen y Posicionamiento.



Comunidad
de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Las respuestas a esta cuestión sobre las **sensaciones que se despiertan en el turista no residente** cuando piensa en viajar a destinos de la Comunidad también han sido bastante variadas, plasmando una **pluralidad de ideas**. Entre las sensaciones más frecuentes se ha hecho referencia a: diversidad, historia y cultura; descanso, paz y tranquilidad; diversión, alegría y disfrute; sensación agradable y bienestar, y naturaleza.

Esta vez se ha destacado en primer término la **diversidad** que presenta la Comunidad de Madrid, entendemos como el conjunto de opciones turísticas y variedad de lugares y actividades para disfrutar a disposición del turista. La **esencia cultural** de la región sigue ocupando las primeras posiciones en la mente de este tipo de viajero, como venimos plasmando a lo largo de este capítulo. También destacan sensaciones positivas como **el descanso, la paz y la tranquilidad; la diversión, la alegría o las sensaciones agradables y de bienestar**, que denotan un disfrute del turista cuando viaja a destinos de la Comunidad, así como una satisfacción en su experiencia. Cabe mencionar que algunas de estas expresiones difieren en esta ocasión de la imagen más urbana y bulliciosa que se ha venido señalando anteriormente, en referencia a Madrid ciudad.



En resumen, exponemos a continuación los **diez elementos fuerza y palabras clave más destacadas** que se han extraído en base a las sensaciones plasmadas por los no residentes, en orden de relevancia: **Diversidad, historia y cultura; descanso, paz y tranquilidad; diversión, alegría y disfrute; sensación agradable y de bienestar; naturaleza, hospitalidad, vida y dinamismo, belleza, interés y curiosidad.**

Estas son algunas de las respuestas proporcionadas por los no residentes en la encuesta respecto a las sensaciones:

“Una región con mucha variedad de posibilidades turísticas”

“Desconexión de la rutina diaria”

“Tiene un encanto especial”

“Una experiencia para repetir”

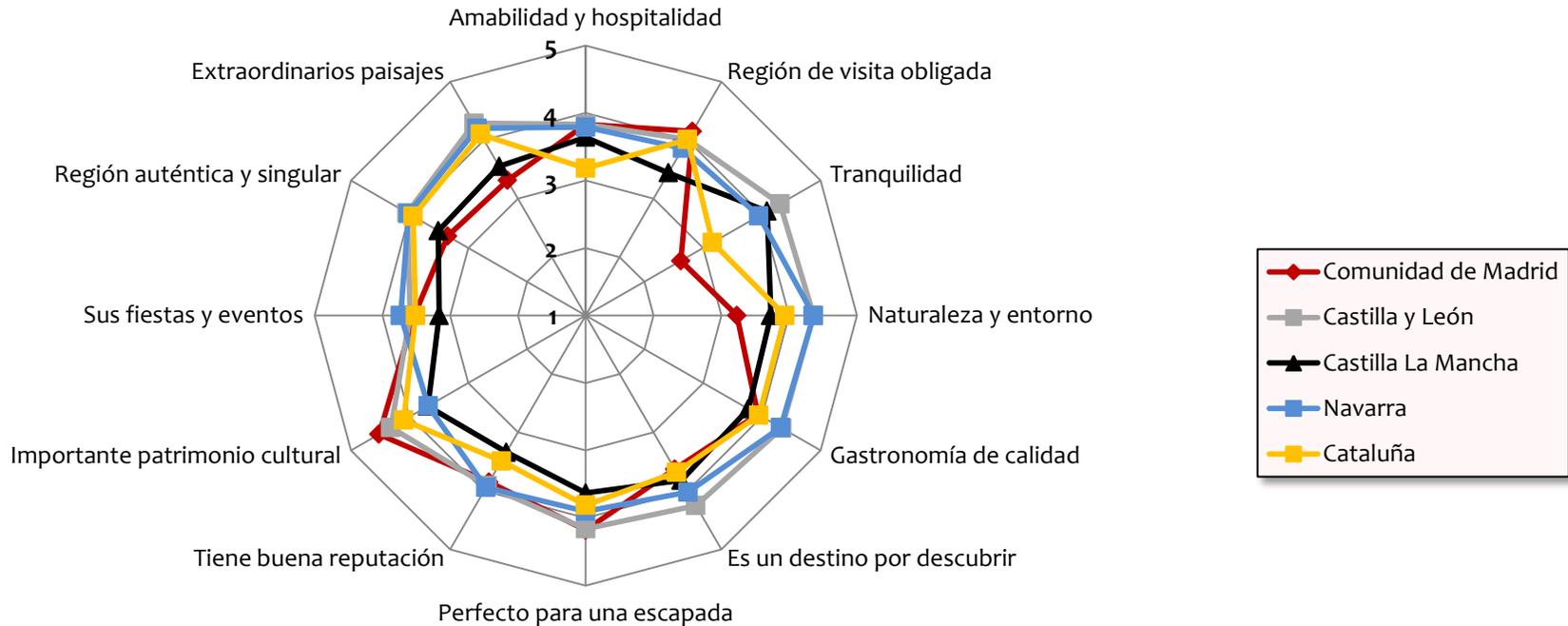
“Autenticidad y patrimonio”





ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.21: Valore los siguientes factores relacionados con el turismo en las distintas Comunidades Autónomas



Fuente. Encuesta de elaboración propia

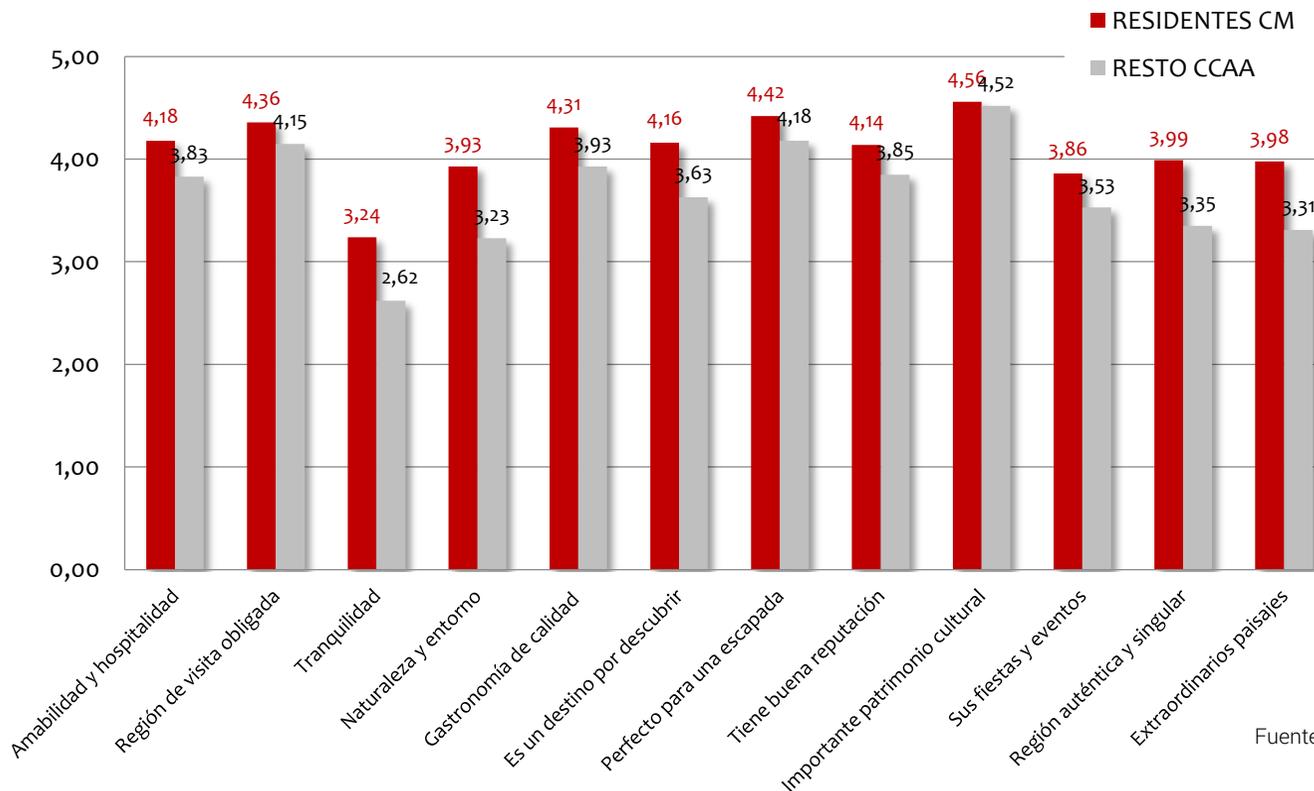
Atendiendo a la información del gráfico, la Comunidad de Madrid presenta una serie de valoraciones del turista no residente que difieren en función de los distintos factores planteados. Especialmente, ha obtenido las mayores valoraciones en factores como su importante patrimonio cultural, la amabilidad y hospitalidad de la población local, que es una región de visita obligada y perfecta

para una escapada. Además, se aprecian diversas variables donde la Comunidad de Madrid parte de una posición de desventaja, entre ellas: sus paisajes, la consideración de región auténtica y singular y de destino por descubrir, la tranquilidad, la naturaleza y su entorno. Por tanto, se refleja un posicionamiento turístico desigual y variable, con amplio margen de mejora en varios factores.



ANÁLISIS DE RESULTADOS. Datos relativos a no residentes en la CM

Gráfico 04.02.04.22: Valoración de distintos aspectos Residentes / No residentes



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Se denota un importante gap en muchos aspectos entre la percepción de los propios madrileños y la percepción de los turistas de otras Comunidades Autónomas.

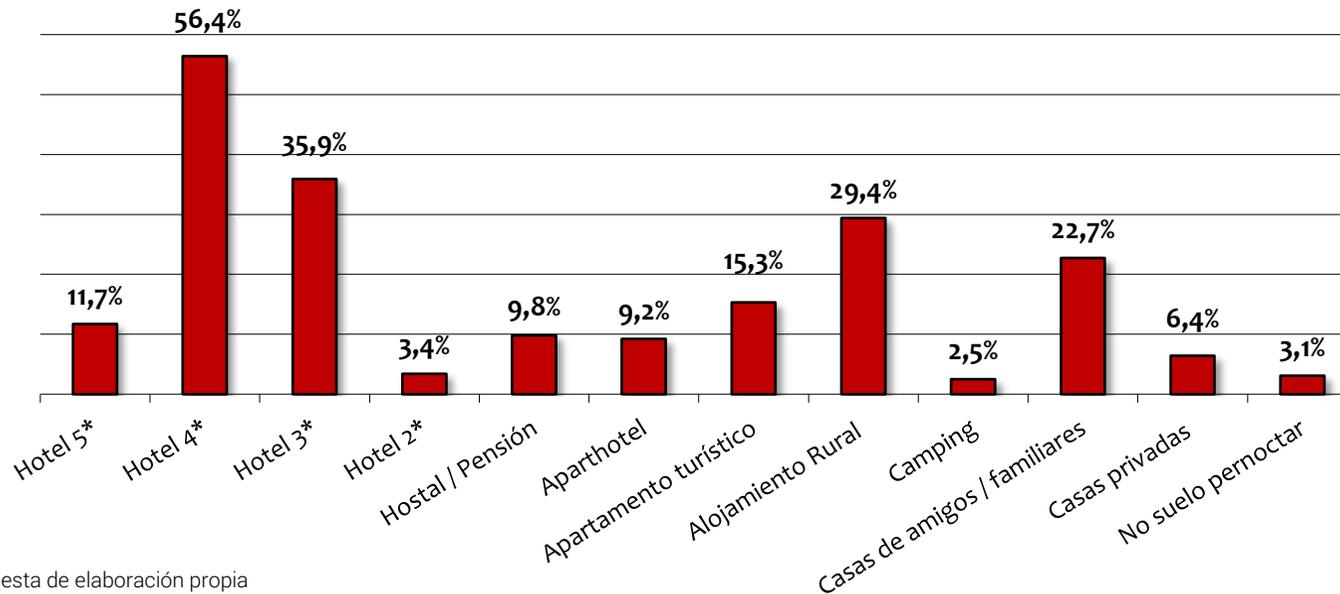
Esta diferencia es especialmente acusada en aspectos como la tranquilidad, la naturaleza y el entorno, la autenticidad y singularidad de la región o los paisajes regionales.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Preguntas generales y datos sociodemográficos

Gráfico 04.02.04.23: ¿Qué tipo de alojamiento suele elegir en sus viajes?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Respecto a las preguntas generales realizadas a toda la demanda (residentes y no residentes), se establece que el tipo de alojamiento más elegido en sus viajes son los hoteles de 4 estrellas (56,4%) y 3 estrellas (35,9%), de lo cual podemos deducir que el perfil del turista encuestado se corresponde con un poder

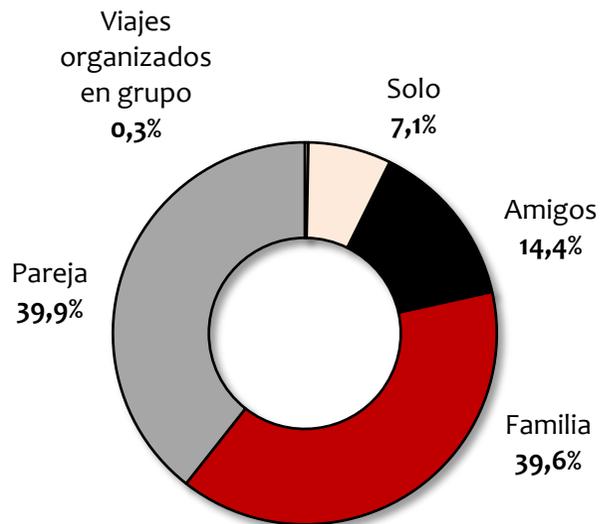
adquisitivo medio o medio-alto. Otras modalidades de alojamiento utilizadas, aunque menos frecuentes, serían el alojamiento rural (29,4%), las casas de amigos y/o familiares, (22,7%), los apartamentos turísticos (15,3%), los hoteles de 5 estrellas (11,7%), hostales y pensiones (9,8%) y aparthoteles (9,2%).



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Preguntas generales y datos sociodemográficos

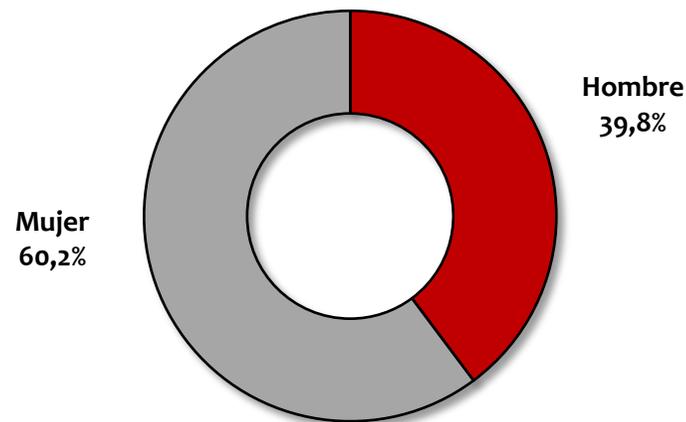
Gráfico 04.02.04.24: ¿Con quién suele viajar?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

El perfil de turista encuestado suele viajar mayormente en pareja (39,9%) o en familia (39,6%). La opción de viajar con amigos representa un 14,4% del total, con un 7,1% de turistas que viajan solos y un muy reducido 0,3% que lo hace con viajes organizados en grupo.

Gráfico 04.02.04.25: ¿Cuál es su sexo?



Fuente. Encuesta de elaboración propia

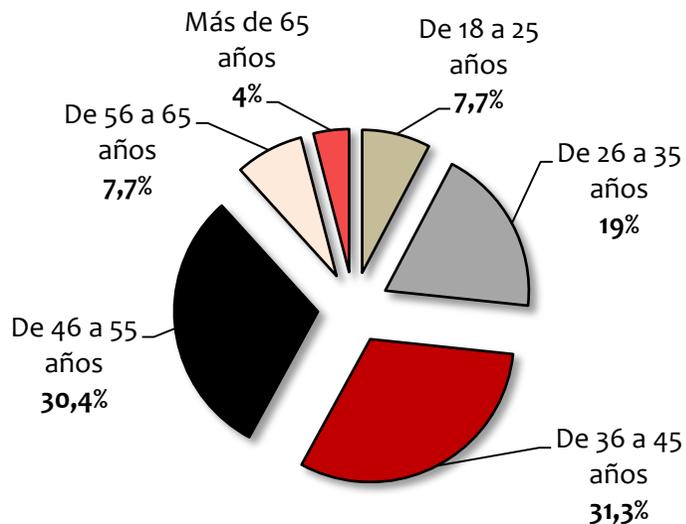
En función del sexo, el 39,8% de las personas encuestadas son hombres, frente a una mayoría de mujeres del 60,2%.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Preguntas generales y datos sociodemográficos

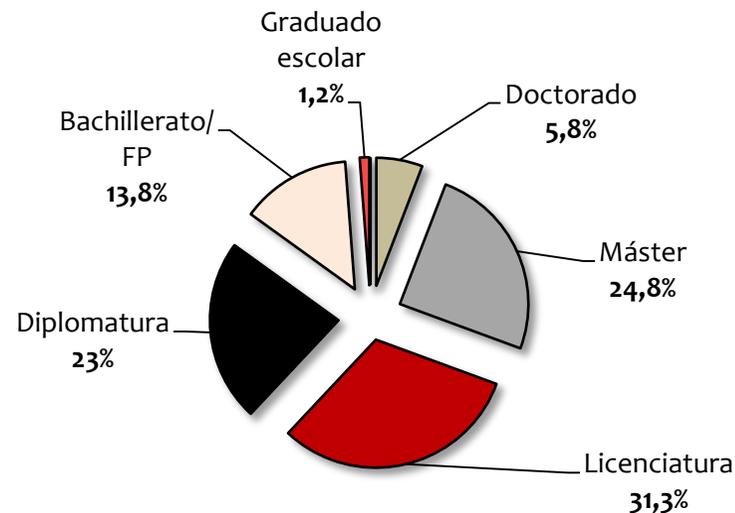
Gráfico 04.02.04.26: Edad



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Considerando la edad, la mayoría de turistas son mayores de 35. Entre los 36 y 45 años un 31,3%, y entre los 46 y 55 años un 30,4%. Aquellas personas de 18 a 25 años representan un 7,7% del total, de 26 a 35 años un 19%, de 56 a 65 años un 7,7% y más de 65 tan solo un 4%.

Gráfico 04.02.04.27: Nivel de estudios



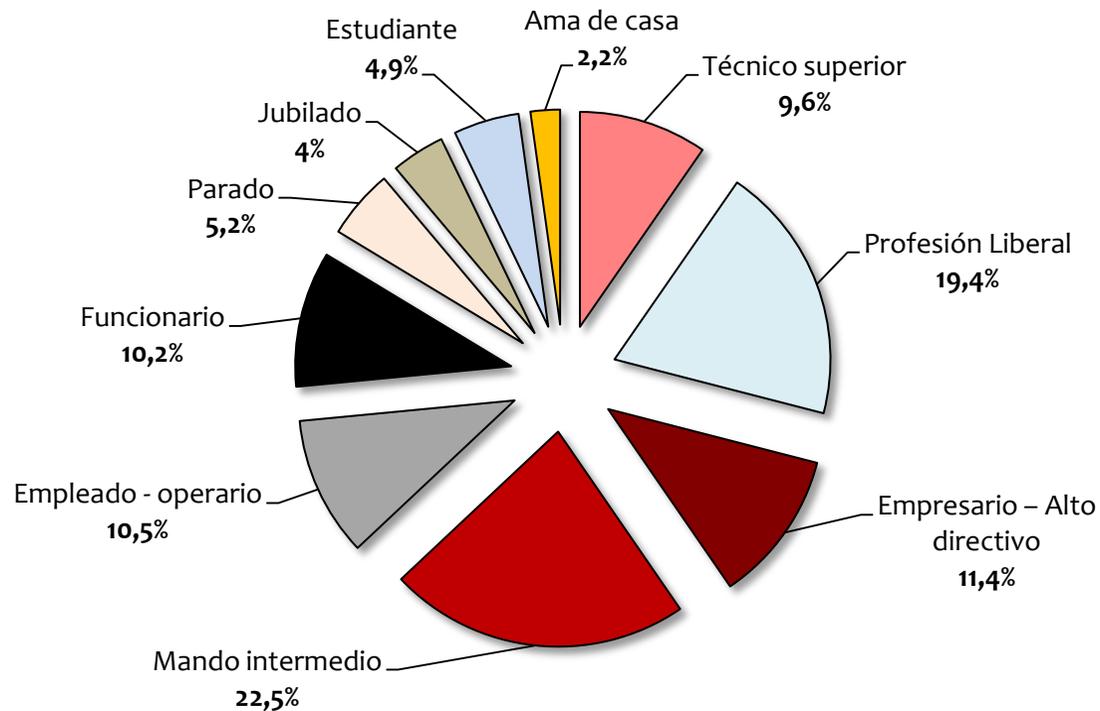
Fuente. Encuesta de elaboración propia

Según los datos del gráfico, la demanda se caracteriza por un nivel de estudios elevado. El 5,8% habría obtenido estudios de doctorado, el 24,8% estudios de máster, el 31,3% una licenciatura y el 23% una diplomatura. A esto le seguirían las personas con bachillerato o FP (13,8%) y con graduado escolar (1,2%).



ANÁLISIS DE RESULTADOS. Preguntas generales y datos sociodemográficos

Gráfico 04.02.04.28: Ocupación



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Teniendo en cuenta la ocupación de los turistas encuestados, en su mayoría observamos que el 22,5% ostentan un cargo de mando intermedio y el 19,4% son de profesión liberal.

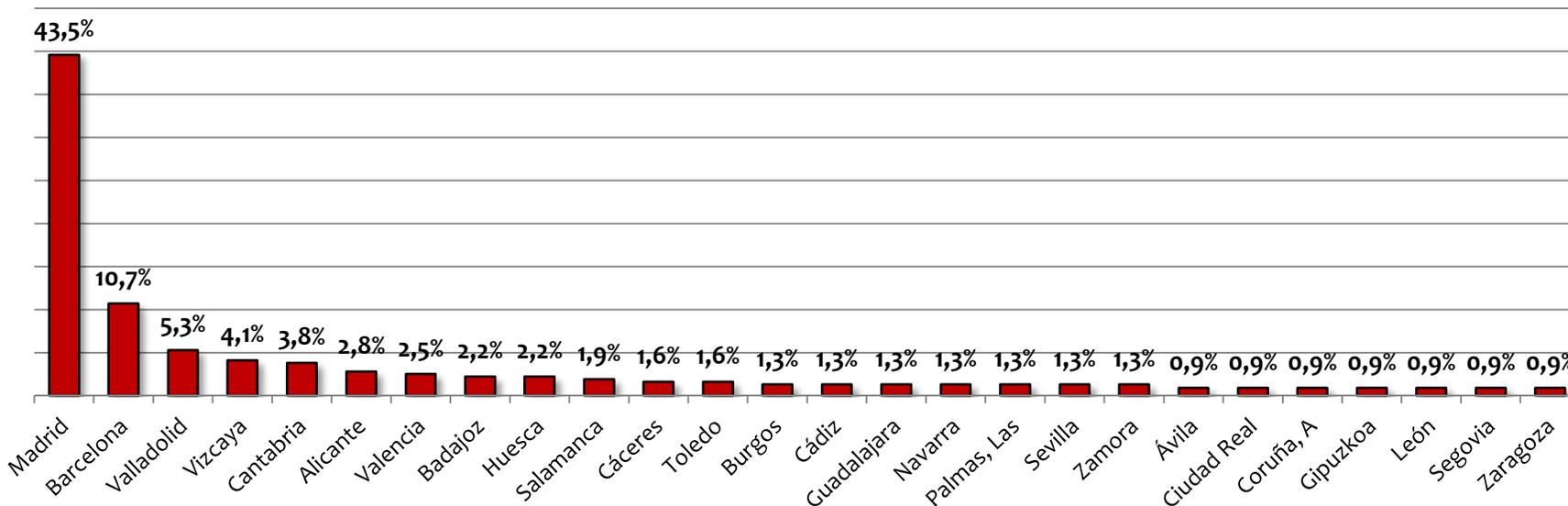
En menor medida, el 11,4% son empresarios o altos directivos, el 10,5% empleados u operarios, el 10,2% funcionarios, 9,6% técnico superior, 5,2% parados, 4,9% estudiantes, 4% jubilados y 2,2% amas de casa.



Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DE RESULTADOS. Preguntas generales y datos sociodemográficos

Gráfico 04.02.04.29: Provincia de residencia en España



Fuente. Encuesta de elaboración propia

Como ya se ha comentado al principio de este informe, el 43,5% del total de personas encuestadas son residentes en la Comunidad de Madrid, mientras que el 56,5% restante corresponde a no residentes en la comunidad.

En el gráfico se muestra la procedencia de los turistas externos a la región, con aquellas provincias con una mayor proporción: Barcelona (10,7%), Valladolid (5,3%), Vizcaya (4,1%), Cantabria (3,8%), Alicante (2,8%), Valencia (2,5%), etc.

02. Análisis externo. 04. Análisis de Imagen y Posicionamiento.



Comunidad
de Madrid

CONCLUSIONES GENERALES

- Casi un 80% de los turistas residentes (TR) suele **viajar de manera más o menos frecuente a distintos municipios o zonas de la Comunidad de Madrid (CM)**. En cambio, los turistas no residentes (TNR) viajan solo de vez en cuando dentro de la comunidad (34,6%), ya que en su gran mayoría **Madrid ciudad** supone el **foco principal de atracción** para sus viajes y/o escapadas (casi un 52%).
- La gran **mayoría de los TR (73,6%) no pernoctan en el destino** cuando viajan dentro de la CM, o lo hacen en pocas ocasiones.
- En general, los **destinos turísticos más visitados** son **Madrid capital** y las **ciudades patrimoniales** más populares de la región que destacan por sus recursos históricos y culturales: **San Lorenzo de El Escorial, Aranjuez y Alcalá de Henares**. Para los TNR Madrid ciudad presenta una enorme diferencia respecto al resto como el destino más visitado, con un 87,2%.
- La **naturaleza y el entorno ambiental**, aunque en menor medida, también **juegan un papel importante** en el turismo de la región (Sierra de Guadarrama, Sierra Norte...), así como algunos pueblos rurales y con encanto.
- Según el motivo principal de los viajes a la CM, se observan motivaciones dispares. Los **TR** destacan el hecho de **relajarse, desconectar y divertirse** (52,6%), y **descubrir la cultura y el patrimonio** de la región como las principales razones de sus viajes. Por el contrario, los **TNR** se centran en **disfrutar de todo lo que les ofrece una gran ciudad como Madrid** (44,4%) y en **visitar amigos y/o familiares** (41,4%) como principales motivaciones.
- Con una notable diferencia, ambos segmentos de turistas (**TR y TNR**) coinciden en considerar la **CM como un destino más atractivo en base a su oferta de turismo cultural y patrimonial** (un 75% aproximadamente).
- En torno a un **40% de los turistas no ha visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre la CM como destino**. Este dato pone de manifiesto que el posicionamiento de la región como destino turístico en su conjunto no está suficientemente consolidado entre la demanda.
- **Uno de cada cuatro turistas afirma que la sostenibilidad influye mucho en su decisión a la hora de elegir un destino** turístico. Siguiendo esta dinámica, aproximadamente un 50% de la demanda señala que la sostenibilidad le influye, en mayor o menor grado, a la hora de viajar.
- **El peso de la ciudad de Madrid en la imagen global de la Comunidad es bastante elevado**, lo cual supone una serie de implicaciones en el posicionamiento que se espera conseguir a nivel de región.
- Los **diez elementos fuerza** y palabras clave más destacadas que se han extraído en base a las **imágenes proyectadas en la mente del viajero** cuando piensa en la CM como destino, son los siguientes: Patrimonio histórico y cultural, naturaleza, museos, vida urbana, gastronomía, ocio, pueblos bonitos, vida rural, compras y teatros.
- Los **diez elementos fuerza** y palabras clave más destacadas que se han obtenido en base a las **sensaciones que les sugiere a los turistas** cuando piensan en la CM como destino, son los siguientes: Descanso, paz y tranquilidad; diversidad; historia y cultura; diversión, alegría y disfrute; sensación agradable y de bienestar; naturaleza; hospitalidad; belleza; vida y dinamismo; gastronomía.
- Los TR y los TNR distan en sus valoraciones al considerar el **posicionamiento de la CM** respecto a otras CCAA competidoras. No obstante, se muestran los **factores coincidentes** que han obtenido **valoraciones más positivas**: Amabilidad y hospitalidad de la población, su importante patrimonio cultural, la consideración de ser una región de visita obligada y perfecta para realizar una escapada.



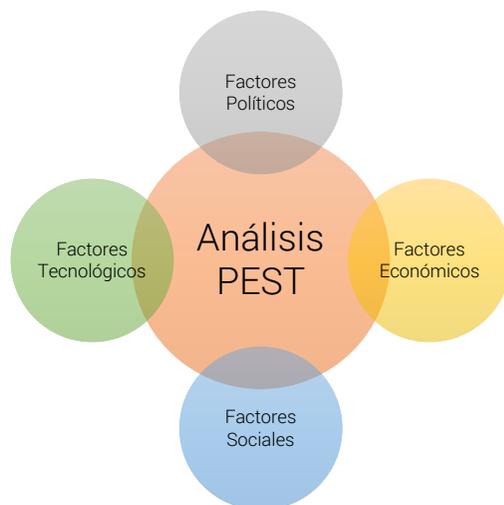
04. Análisis y diagnóstico de situación

02. Análisis externo. 05. Análisis PEST

05. ANÁLISIS DEL ENTORNO – ANÁLISIS PEST

La última sección del análisis externo de la fase de diagnóstico del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020, consiste en la **descripción e identificación de las grandes tendencias del macroentorno externo del sistema turístico** de manera que podamos identificar con éxito las principales amenazas y oportunidades de cara a la elaboración de la Matriz DAFO que resumirá las principales conclusiones del diagnóstico. La herramienta que va a ser utilizada para la identificación de las grandes tendencias del entorno es el **Análisis PEST**, siglas que se refieren a los factores **Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos** que pueden afectar de forma directa a la evolución del futuro desarrollo del turismo en la Comunidad de Madrid.

Cuadro 04.02.05.01: Componentes del Análisis PEST



Fuente: elaboración propia

02 ANÁLISIS EXTERNO
Análisis y caracterización de la demanda turística
Análisis de tendencias en turismo
Benchmarking – Análisis de la competencia
Análisis de la imagen y el posicionamiento de la CAM y sus productos
Análisis del entorno – Análisis PEST





Comunidad
de Madrid

05. ANÁLISIS DE GRANDES TENDENCIAS DEL ENTORNO – ANÁLISIS PEST

El Análisis PEST también nos da indicaciones sobre la tendencia que va a seguir nuestro entorno de forma que podamos adaptar la estrategia turística de nuestro destino y mantener la competitividad global, la rentabilidad de las empresas y aumentar el bienestar social de la población. Comenzando con el **análisis de los factores políticos**, se han identificado los siguientes:

- Después de la alta inestabilidad política vivida en España tras las elecciones generales de diciembre de 2015 y la repetición de las mismas en junio de 2016, finalmente se ha conseguido la **conformación de un gobierno en España**.
- No obstante, la aparición de nuevos partidos políticos en el arco parlamentario nacional, así como en los parlamentos de las Comunidades Autónomas y en las corporaciones municipales, tiene como resultado la **necesidad de un mayor diálogo político** entre los diferentes partidos para alcanzar acuerdos y consensos, que de no lograrse puede provocar inestabilidad política en nuestro país.
- La crisis económica y financiera internacional, que provocó un aumento espectacular del desempleo, unida a los numerosos casos de corrupción y la expansión del terrorismo yihadista, han generado un caldo de cultivo para la **aparición de fenómenos políticos populistas en todo el mundo** que pueden poner en peligro nuestros derechos y libertades.
- En concreto, la inesperada victoria de **Donald Trump** en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 nos da indicaciones del cambio de rumbo político que se está produciendo a escala planetaria y que parece indicar un agotamiento de los discursos políticos tradicionales de los partidos de gobierno de centro-derecha y centro-izquierda que han venido alternándose en los gobiernos de las mayorías de las democracias occidentales. El cambio de rumbo político en los Estados Unidos resulta un factor de especial relevancia en este Análisis PEST pues de sus políticas de inmigración y de exteriores dependerán en gran medida factores tan importantes como el mantenimiento de la paz en las naciones desarrolladas.

04. Análisis y diagnóstico de situación

02. Análisis externo. 05. Análisis PEST

- La inestabilidad política y social, protagonizada por fenómenos tan negativos para una evolución favorable del turismo como es el **terrorismo yihadista**, continuará afectando negativamente a los destinos competidores de España en el mediterráneo como son Túnez, Turquía y Egipto. El fenómeno del terrorismo también puede continuar afectando a Francia, que es un destino turístico líder a nivel mundial. En este sentido, **España seguirá beneficiándose de la coyuntura política** convirtiéndose en el destino preferido de la mayoría de los visitantes de nuestros principales mercados emisores.

Teniendo en cuenta el concepto de demanda prestada, el gran reto del sistema turístico español para los próximos años se basará en ser capaces de **definir las estrategias necesarias para fidelizar a aquellos turistas que, habiéndonos elegido como destino alternativo por la inestabilidad política, alcancen un elevado nivel de satisfacción** que les conduzca a mantener su preferencia de viaje hacia España incluso cuando los destinos competidores recuperen la estabilidad.





Comunidad
de Madrid

05. ANÁLISIS DE GRANDES TENDENCIAS DEL ENTORNO – ANÁLISIS PEST

- El siguiente factor político que se podría haber unido a un escenario global de alta incertidumbre e inestabilidad, fueron las **elecciones presidenciales en Francia en 2017, en las que finalmente triunfó el candidato liberal Macron**. No obstante, Marine Le Pen fue la segunda candidata más votada, fundamentando su éxito en el rechazo a la globalización económica, la salida de Francia de la Unión Europea y del euro, así como un discurso en contra de la inmigración y un potente mensaje de lucha contra el terrorismo yihadista que viene afectando a diversos países de la Unión Europea en los dos últimos años, especialmente a Francia.
- Como factor de inestabilidad debe mencionarse el **ya consumado Brexit** (acrónimo en inglés de la expresión *Britain Exits the European Union*), tras el referéndum celebrado en Reino Unido en 2016 que también tuvo un resultado inesperado para muchos analistas y que efectivamente va a producir consecuencias importantes en diversos aspectos políticos, económicos y sociales en el conjunto de la Unión Europea. De hecho, se ha analizado en diversos foros especializados cuáles pueden ser las posibles consecuencias de la salida del Reino Unido de la Unión Europea sobre el turismo español, teniendo en cuenta que se trata del primer mercado emisor de turismo hacia nuestro país y el tercer mercado emisor en el caso de la Comunidad de Madrid.
- La alta inestabilidad en Oriente Medio protagonizada por la **Guerra en Siria** ha provocado una crisis humanitaria sin precedentes con el fenómeno de los refugiados que han buscado asilo en los principales países de la Unión Europea. Son varios los medios de comunicación que han criticado la mala gestión por parte de las autoridades políticas de la crisis humanitaria de los refugiados en la Unión Europea.
- Finalmente, el **fenómeno del terrorismo yihadista** está cobrando especial relevancia en Oriente Medio y en Europa, con una sucesión casi consecutiva de atentados terroristas que en los últimos meses han afectado a países como Suecia, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Francia, Turquía y Egipto, y que tienen innegables consecuencias negativas sobre el turismo.

04. Análisis y diagnóstico de situación

02. Análisis externo. 05. Análisis PEST

En referencia al **análisis de los factores económicos**, se pueden destacar los siguientes:

- La **recuperación de la economía en España** es una realidad en la actualidad, habiendo descendido de manera importante el número de personas desempleadas y habiéndose recuperado los principales indicadores macroeconómicos. Sin embargo, no parece existir una estructura productiva sólida sobre la cual se fundamenta la recuperación de la economía española, basada principalmente en la mejora de las exportaciones, el aumento del consumo interno de los hogares y el excelente comportamiento del turismo español. En concreto, 2016 fue un año récord en lo que se refiere a llegadas de turistas internacionales en nuestro país, que se han cifrado en **75,3 millones de turistas, representando un incremento interanual del 9,9%**, así como el gasto turístico total que se incrementó en un 8,8% y el gasto medio diario por turista que aumentó un 3,75% en tasa de variación interanual. Adicionalmente, las perspectivas para 2017 son también optimistas para nuestro país, aunque se espera una ralentización de las tasas de crecimiento.
- La **globalización económica**, que ha producido importantes fenómenos como la deslocalización de las empresas, parece estar en riesgo por los discursos proteccionistas de líderes mundiales como Donald Trump, y de otros aspirantes como Jean Marie Le Pen en Francia. En la hipótesis de que la economía y las finanzas internacionales girasen hacia un mayor intervencionismo, este hecho tendría sin duda efectos sobre la evolución del turismo a escala planetaria. Adicionalmente, los discursos anti-inmigración de los nuevos fenómenos políticos populistas también pueden propiciar un aumento de las medidas de restricción de visados y por consiguiente de las libertades asociadas a los viajes y al turismo.
- El **proyectado agotamiento de los combustibles fósiles** en el mundo hace necesario un cambio radical en el modelo de producción energética de las naciones, que necesariamente debe dirigirse hacia un aumento de la producción de energías renovables, que contribuyan al desarrollo sostenible del planeta desde las diversas esferas económicas, sociales, culturales y medioambientales. Es por ello que se hace necesario un cambio de rumbo en las políticas energéticas de las diferentes naciones.



Comunidad
de Madrid

05. ANÁLISIS DE GRANDES TENDENCIAS DEL ENTORNO – ANÁLISIS PEST

En relación con el **análisis de los factores sociales**, se han identificado las siguientes tendencias a nivel global:

- Los devastadores efectos de la crisis económica y financiera provocaron un **aumento espectacular del desempleo** a escala internacional, y especialmente en España. Este aumento del desempleo tiene siempre numerosas vertientes asociadas, y entre ellas, se puede mencionar el **aumento del descontento social con los sistemas democráticos occidentales**.
- Entre las nuevas demandas de la sociedad a los gobiernos, principalmente destacan la **necesidad de una mayor transparencia**, ámbito en el que se ha avanzado notablemente especialmente desde las corporaciones municipales. Asimismo, la sociedad reclama una **mayor concienciación de la clase política contra la corrupción**, entendiéndose que nuestros representantes deben ser siempre un ejemplo de ética pública y asumir las responsabilidades pertinentes cuando se cometen irregularidades.
- La crisis económica se ha gestionado de manera que se ha producido un **aumento de la desigualdad social**, con una redistribución de la riqueza cada vez menos equilibrada, que genera problemas de exclusión social de las capas populares más desfavorecidas.
- Asimismo, la crisis económica también ha producido un **retroceso de las conquistas de derechos laborales** como consecuencia de las reformas del mercado de trabajo que los gobiernos han tenido que implementar para dinamizar el desarrollo económico.
- Adicionalmente, existe una **tendencia global que conduce a la privatización de servicios públicos esenciales** que genera un gran rechazo social así como la existencia de **recortes importantes en las partidas presupuestarias destinadas a los servicios sociales**, así como al fomento de las actividades de **investigación, desarrollo e innovación**, que son cruciales para el adecuado progreso socioeconómico de las naciones.

04. Análisis y diagnóstico de situación

02. Análisis externo. 05. Análisis PEST



04. Análisis y diagnóstico de situación

02. Análisis externo. 05. Análisis PEST



- Existe un debate sobre la **problemática del mantenimiento del sistema de pensiones**, que actualmente se encuentra con problemas importantes debido al menor número de ciudadanos cotizantes a la Seguridad Social como consecuencia de la crisis y a los mayores gastos que tienen que asumir los estados para pagar las prestaciones por desempleo, mantener los servicios básicos de educación y sanidad, así como las mencionadas pensiones.
- Adicionalmente, existe una **mayor inestabilidad en el mercado laboral**, debido por un lado a la precarización de las condiciones laborales por la coyuntura económica, y por otro lado, a un cambio de comportamiento social de las nuevas generaciones, como por ejemplo la generación del milenio (*millennials*), que es más proclive a cambiar de puesto de trabajo en un menor periodo de tiempo que las generaciones anteriores.
- No puede olvidarse el **problema del hambre** a escala global, un fenómeno que a pesar de haber llamado la atención de los gobiernos occidentales, en la actualidad no ha conseguido resolverse y constituye una de las grandes amenazas para el futuro de la humanidad.
- Como consecuencia del hambre, **existe un fenómeno de inmigración ilegal** que genera diversos problemas a las sociedades más desarrolladas como delincuencia y falta de integración social, pero asimismo, también permite que se cubran determinados empleos que las poblaciones locales no desean desarrollar. De estos fenómenos de inmigración ilegal se nutren fundamentalmente los discursos populistas en varios países occidentales.
- Existe asimismo un **problema generalizado en España con la violencia de género**, que sigue generando fallecimientos de mujeres todos los años a pesar de los múltiples esfuerzos legislativos que se han hecho desde las administraciones públicas.
- Finalmente, también existen problemas sociales ligados a la **intolerancia contra la homosexualidad y las diferencias raciales, religiosas y de género**, disyuntivas que deben solventarse con una mejora en la educación de las nuevas generaciones de manera que se avance hacia una sociedad más respetuosa e igualitaria en el futuro que beneficie a todas las personas, y sobre todo, a las personas que padecen dicha intolerancia.



Comunidad
de Madrid

05. ANÁLISIS DE GRANDES TENDENCIAS DEL ENTORNO – ANÁLISIS PEST

En relación con el **análisis de los factores tecnológicos**, se han identificado las siguientes tendencias:

- Nos encontramos en la actualidad ante un cambio de ciclo en lo relativo al desarrollo tecnológico, de igual o mayor trascendencia histórica que fenómenos como la Revolución Industrial.
- Los **nuevos desarrollos tecnológicos y la digitalización** abren la puerta a un mundo de infinitas posibilidades, y el sector turístico es por su naturaleza intangible una de las actividades económicas que con mayor rapidez y creatividad adopta las innovaciones y soluciones tecnológicas desarrolladas en el mundo.
- El **Big Data** es una de las nuevas tendencias tecnológicas que otorga oportunidades a las empresas y administraciones públicas de disponer y analizar un gran volumen de valiosa información en forma de datos que, correctamente estructurada, ayuda a la toma de decisiones más eficientes desde el punto de vista fundamental de las políticas de marketing y comunicación en el mundo de la empresa. Los datos suelen proceder fundamentalmente del entorno online, como las redes sociales y los sistemas de pagos electrónicos.
- La **realidad virtual y realidad aumentada** son dos desarrollos tecnológicos diferenciados que ya están teniendo sus aplicaciones en el sistema turístico. La realidad virtual se comienza a implementar como herramienta de inspiración en las agencias de viajes tradicionales, y la realidad aumentada ha dado lugar al nacimiento de nuevos modelos de negocio en el ámbito de las visitas y rutas turísticas, destacando el ejemplo de *Past View*, empresa que mediante las gafas de realidad aumentada permite al visitante disfrutar de una experiencia de viaje al pasado al realizar un recorrido turístico.
- La **impresión 3D** es una de las novedades tecnológicas fundamentales que permitirá en el futuro importantes avances en la sanidad gracias a la posibilidad de imprimir órganos de seres humanos, así como alimentos reales.

04. Análisis y diagnóstico de situación

02. Análisis externo. 05. Análisis PEST

- La **inteligencia artificial**, como un paso más de la robótica, permitirá en el futuro que las máquinas puedan tomar decisiones más rápidas y eficientes que los propios seres humanos, lo que abre interesantes debates desde el punto de vista social, ético y moral.
- El **Internet of Things (IoT)** es una nueva solución que permite, mediante la conexión a internet, que los objetos se comuniquen entre sí mismos sin la necesidad de la mediación de la intervención del hombre. Esto permitirá en un futuro que por ejemplo, nuestra nevera realice la compra automática de alimentos al comunicarse directamente con otra máquina del supermercado.
- Los **drones**, que originalmente nacieron en el ámbito militar, se han demostrado particularmente útiles en diversas modalidades turísticas, destacando fundamentalmente el turismo de aventura.
- Las **Wearable Technologies** son las conocidas pulseras inteligentes y otros elementos de vestimenta habitual con una función tecnológica determinada, que en la actualidad permiten a los deportistas medir su rendimiento así como el ritmo cardíaco. Aunque se ha discutido en varios foros sobre las posibles aplicaciones de esta tecnología al turismo, su utilidad de momento no ha quedado definida.
- Los **IBeacon** son sensores inteligentes que, dentro de los nuevos sistemas de inteligencia turística implementados en ciudades como Badajoz, permiten la medida de los flujos de visitantes en los principales recursos turísticos de un destino.
- La **robótica** es otro de los grandes desarrollos tecnológicos, que en el sector turístico ha generado un gran debate en torno a la posible sustitución del capital humano en las empresas turísticas por robots, lo cual ha generado diversas controversias y movimientos en contra de estas tecnologías dado que pueden suponer una sustitución del factor trabajo, y por tanto, un aumento del desempleo.
- Todos los nuevos desarrollos tecnológicos que están revolucionando el planeta, hacen que sea cada vez más necesaria la **adaptación de la formación universitaria** de manera que se prepare a los futuros egresados en las nuevas profesiones digitales que están apareciendo en el mercado de trabajo y que habitualmente se encuentran con falta de personal cualificado.

03

Análisis DAFO





04. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

Una vez desarrolladas todas las actividades contempladas en el análisis interno y externo, se procede a la elaboración de la Matriz DAFO, la cual presenta un resumen de la etapa de diagnóstico ya que recoge, en un solo cuadro, las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

La matriz DAFO es una de las herramientas más utilizadas y conocidas para el análisis de situación de un destino turístico. La matriz DAFO se ha demostrado útil y eficaz para la plasmación gráfica y sintetización de los aspectos más relevantes de un diagnóstico turístico.

A partir de este análisis se desarrollará el árbol de estrategias y acciones a desplegar. Para facilitar su comprensión, se ha dividido en varios apartados en el ámbito interno (fortalezas y debilidades):

- Planificación y gestión
- Competitividad de destino
- Recursos y Productos turísticos
- Imagen y posicionamiento, Promoción y comercialización



Completada la síntesis DAFO, se han identificado los factores críticos de éxito (debilidades más significativas) y las ventajas competitivas (fortalezas más determinantes), a modo de resumen al que poder recurrir para definir las estrategias y los programas operativos que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid y sus diferentes planes de acción.

Dentro de este documento se tratarán de diferenciar aquellos aspectos de impacto regional frente a los que tengan un impacto u origen en la Villa de Madrid. Estos últimos aparecerán indicados con el símbolo  y en *cursiva*.

03
ANÁLISIS DAFO

Debilidades

Amenazas

Fortalezas

Oportunidades

Ventajas competitivas y factores críticos de éxito



PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL DESTINO

DEBILIDADES



- Existe un grave desequilibrio en el reparto de la actividad turística en el territorio de la Comunidad. La ciudad de Madrid capitaliza una gran parte del turismo regional quitando relevancia y pernoctaciones al resto de la región.
- Salvo excepciones, no existen entes gestores de los destinos que estén impulsando una estrategia de desarrollo sostenible a medio y largo plazo
- No existe una estructuración de la región en torno a microdestinos o marcas turísticas
- La ciudad de Madrid funciona como gran polo de atracción turístico, siendo el lugar donde se producen la mayoría de las pernoctaciones, lo que dificulta el impulso de las pernoctaciones en el resto de destinos de la Comunidad de Madrid
- Se considera que el volumen de viviendas vacacionales ilegales en la Comunidad de Madrid es elevado, lo que puede provocar problemas de masificación, gentrificación y rechazo de la población local hacia el turismo
- La legislación turística de la Comunidad de Madrid se encuentra desactualizada debido a las nuevas realidades del mercado y del sistema turístico
- No existe una herramienta de inteligencia turística que permita diferenciar la actividad turística en la ciudad de la de la Comunidad, pudiendo generar confusión y errores en la toma de decisiones estratégicas y tácticas



FORTALEZAS

- Voluntad decidida de la Comunidad de Madrid por un desarrollo sostenible del turismo
- Existencia de entes gestores y técnicos de turismo en algunos destinos que están planificando su desarrollo turístico y gestionando la actividad turística con un modelo de colaboración público privada
- Algunos macrodestinos se encuentran también en procesos de reflexión estratégica
- Buena relación con representantes del sector privado
- Las competencias en turismo se encuentran dentro de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno, lo que refuerza la importancia del turismo en el organigrama autonómico
- Elaboración y ejecución de la Estrategia de Turismo
- Elaboración del Plan Regional de Turismo Sostenible
- Colaboración y cooperación con Turespaña
- Colaboración y cooperación con la ATM

03 ANÁLISIS DAFO

Debilidades

Amenazas

Fortalezas

Oportunidades

Ventajas competitivas y factores críticos de éxito



COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

DEBILIDADES

- El cambio climático está afectando negativamente al turismo de nieve en la Comunidad de Madrid por la reducción de los días de apertura de las estaciones.
- La elevada intensidad de la circulación en las carreteras de la Comunidad de Madrid y los problemas de congestión asociados, le restan atractivo como destino turístico
- La señalización turística es mejorable en una multitud de destinos de la Comunidad de Madrid
- *La tendencia del grado de ocupación de apartamentos turísticos en la Comunidad de Madrid ha sido descendente en el periodo 2000-2016*
- Se ha producido un descenso de la oferta turística de Campings en la Comunidad de Madrid en el periodo 2000-2016, tanto en el número de establecimientos abiertos como en el número de plazas de alojamiento
- El número de alojamientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid ha descendido entre 2013 y 2016
- La tendencia del grado de ocupación en los establecimientos de turismo rural ha sido decreciente en el periodo 2001-2016, reduciéndose un 26,81%. El dato máximo de ocupación es del 32,39%, teniendo más de la mitad del inventario vacío durante un periodo anual
- La oferta hotelera de las tres ciudades y sitios Patrimonio Mundial es predominantemente de gama media y baja, lo que puede restar competitividad a la Comunidad de Madrid como destino turístico si se quiere atraer un turismo de mayor poder adquisitivo y que aumente el gasto medio diario

FORTALEZAS

- En 2015 se produce un crecimiento interanual del PIB regional del 3,38%, lo que confirma la recuperación macroeconómica de la Comunidad de Madrid
- La Comunidad de Madrid cuenta con una tasa de paro que se sitúa siempre por debajo de la media del conjunto de España, con una calidad del empleo superior a la media nacional atendiendo a la variable del porcentaje de población con salarios bajos
- El 71% de la población de la Comunidad de Madrid tiene una percepción de seguridad alta
- *Madrid es el punto central de un sistema radial de transportes en el conjunto de España, con el Aeropuerto de Madrid Barajas-Adolfo Suárez, el de mayor capacidad en España*
- *Elevado volumen de conexiones aéreas con el continente europeo*
- *La Comunidad de Madrid cuenta con una de las mejores redes de metro del mundo. La Red de Metro de Madrid y la Red de Cercanías funcionan como ejes esenciales para la redistribución de flujos turísticos desde la ciudad hacia el resto de la región*
- El número de plazas hoteleras se ha incrementado un 67,47% en la Comunidad de Madrid entre 2001 y 2016
- El grado de cualificación y profesionalización del sector turístico madrileño es superior a la media nacional
- *La ciudad de Madrid ha sido designada como la segunda ciudad turística más competitiva de España según Exceltur*





RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

DEBILIDADES

- Aunque existen multitud de recursos repartidos por una buena parte de la región y se está trabajando en el desarrollo de nuevos productos turísticos (Villas de Madrid, CiclaMadrid, Enoturismo) no existen productos turísticos perfectamente estructurados y competitivos repartidos por el territorio regional que contribuyan al desarrollo de la actividad turística en la Comunidad de Madrid.
- Existen enclaves de gran belleza paisajística como el Embalse de San Juan que no se encuentran puestos en valor desde el punto de vista turístico
- Sólo existen dos recursos turísticos ubicados en el resto del territorio de la Comunidad de Madrid en el ranking de los veinticinco recursos con mayor volumen de opiniones en TripAdvisor
- La popularidad en el entorno online de los recursos turísticos localizados en el resto del territorio de la Comunidad de Madrid es manifiestamente inferior a la popularidad de los recursos ubicados en la ciudad de Madrid
- *Los recursos turísticos de la ciudad no sólo son mayoría en valor absoluto, sino que además concentran el 94% del volumen de opiniones totales sobre los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid en TripAdvisor.*
- Existen productos, como Villas de Madrid o Patrimonio Mundial que adolecen de una mayor transformación comercial

FORTALEZAS

- La Comunidad de Madrid ofrece al visitante la posibilidad de combinar el turismo urbano y el de naturaleza gracias al relieve del territorio. La litología del territorio, con enclaves como la Pedriza, refuerzan la belleza paisajística para el desarrollo del turismo de aventura y de naturaleza
- Muchas zonas y pueblos de la región cuentan con un marcado carácter rural que posibilita la creación de productos y experiencias singulares que contrastan con el estilo de vida de una gran ciudad
- Las temperaturas y precipitaciones medias anuales favorecen el desarrollo del turismo en la región y de sus distintas modalidades
- El número de plazas hoteleras se ha incrementado un 67,47% en la Comunidad de Madrid entre 2001 y 2016
- Crecimiento espectacular de la oferta de alojamientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid entre 2001 y 2016, cifrada en un +258,33% para el número de establecimientos y en un +214,80% en el número de plazas
- El número de locales dedicados a actividades artísticas y de espectáculos se ha incrementado en un 15,87% en el periodo 2010-2016
- Evolución positiva de la oferta cultural atendiendo a la variable número de locales, cifrada en un incremento del 48,51% en el periodo 2010-2016
- La oferta turística complementaria basada en actividades deportivas sigue una evolución positiva con un incremento del 33,27% en el periodo 2010-2016.
- Elevada concentración de recursos turísticos de tipo cultural en la Comunidad de Madrid, lo que posibilita la potenciación del turismo cultural en nuestra región

IMAGEN, POSICIONAMIENTO, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DEBILIDADES

- No existe un posicionamiento fuerte y claro de la oferta turística regional ni de sus destinos
- No existen destinos especializados bien posicionados en el mercado que sean referentes en su ámbito a nivel nacional
- Existe un desconocimiento de la oferta turística de la Comunidad de Madrid, que se acentúa especialmente para los no residentes en la región
- La tarifa media diaria (ADR) de los hoteles de la Comunidad de Madrid ha perdido fuerza en comparación con la media nacional, siendo superada en 2016 por la media del conjunto de España
- La evolución histórica del indicador RevPar en la Comunidad de Madrid presenta síntomas de estancamiento e incluso de decrecimiento
- Limitada presencia de productos turísticos de la Comunidad en canales de comercialización
- La tendencia del grado de ocupación en los establecimientos de turismo rural ha sido decreciente en el periodo 2001-2016, reduciéndose un 26,81%. El dato máximo de ocupación es del 32,39%, teniendo más de la mitad del inventario vacío durante un periodo anual

FORTALEZAS

- Casi un 80% de los turistas residentes suele viajar de manera más o menos frecuente a distintos municipios o zonas de la Comunidad de Madrid (CM).
- *Los turistas no residentes nacionales viajan mayoritariamente a Madrid ciudad, siendo ésta el foco principal de atracción para sus viajes y/o escapadas (casi un 52%). Solo un 34,6% de los no residentes viaja de vez en cuando a otros destinos de la Comunidad de Madrid.*
- En los últimos tres años la variable de ocupación hotelera ha tenido un comportamiento ascendente, habiéndose alcanzado en 2016 el récord de ocupación hotelera media en la Comunidad de Madrid.
- *El RevPar de los hoteles de la Comunidad de Madrid se encuentra por encima de la media del conjunto de España en el periodo 2008-2016*
- El grado de ocupación media de los apartamentos turísticos de la Comunidad de Madrid es superior al de los establecimientos hoteleros
- *La elevada popularidad de los recursos turísticos de la ciudad de Madrid debe ser entendida como una fortaleza para el turismo regional, cuyos flujos turísticos pueden tratar de ser redistribuidos por el resto del territorio para mejorar el equilibrio a nivel regional y evitar también la masificación de la ciudad*
- Existencia de un buen número de oficinas de turismo por toda la región integradas en la red Mad About Info, si bien su imagen y nivel de calidad es manifiestamente mejorable.

M
A
DM
A
DM
A
D



AMENAZAS

M
A
D

- Las prácticas de ocio de los madrileños desbordan ampliamente los límites de sus municipios y entornos de movilidad cotidiana, incluso los límites de la Comunidad, lo que dificulta motivar las pernoctaciones de los madrileños dentro del territorio regional
- Los grandes centros comerciales se han configurado como competidores directos de los destinos turísticos del territorio regional
- La demanda turística nacional no parece percibir a la Comunidad de Madrid como un destino aspiracional
- Elevada competencia de CC.AA. cercanas
- Se ha producido un descenso del 2,14% en el número de viajes de los españoles con destino hacia la Comunidad de Madrid entre 2015 y 2016

M
A
D

- Reducida estancia media de los turistas de la Comunidad de Madrid debido a la especialización del destino en turismo urbano y de fin de semana
- El 45% del total de turistas internacionales que recibe la Comunidad de Madrid se encuentra concentrado en los primeros cinco mercados emisores del ranking
- El 64% de los turistas nacionales que visitan la Comunidad de Madrid acceden a nuestro territorio por carretera, lo que se suma a las ya existentes dificultades relacionadas con la congestión del tráfico en la ciudad de Madrid y en las principales vías de acceso a la región
- El Brexit podría tener consecuencias negativas para el turismo en la Comunidad de Madrid, dado que el Reino Unido es nuestro tercer mercado emisor en importancia
- Existe una mayor inestabilidad en el mercado laboral por dos motivos fundamentales: por un lado, debido a la precarización de las condiciones laborales y por otro lado, debido a un nuevo comportamiento de los ciudadanos en la gestión de sus carreras profesionales que cambian con mayor frecuencia de puesto de trabajo

03

ANÁLISIS DAFO

Debilidades

Amenazas

Fortalezas

Oportunidades

Ventajas competitivas y factores críticos de éxito



AMENAZAS

M
A
D

- *El 60% de la demanda turística doméstica hacia la Comunidad de Madrid eligió un alojamiento no reglado o no de mercado, lo que reduce el gasto turístico medio diario y la rentabilidad de este mercado emisor*
- El 82% de los viajes de los españoles con destino a la Comunidad de Madrid tuvieron una duración media de entre una y tres noches, reducida estancia media que debe tratar de prolongarse para asegurar la competitividad y rentabilidad del destino
- Se puede considerar que la actual bonanza del turismo en España es, en buena medida, resultado de causas exógenas y que el ciclo está llegando a su fin
- La elevada extensión, intensidad y amenaza global que supone el terrorismo yihadista debe ser tenido en cuenta como una amenaza fundamental para el futuro desarrollo del turismo en la región, dadas las consecuencias altamente negativas que el terrorismo tiene sobre la evolución de las llegadas turísticas a un destino determinado
- La formación universitaria no se encuentra adaptada a la creciente aparición de nuevos perfiles profesionales en el ámbito digital, lo que produce una desconexión universidad-empresa que no es positiva para la sociedad en general y para el turismo en particular



Fuente: <http://capitalcare.co/wp-content/uploads/2016/01/swot-threats-1.jpg>



03 ANÁLISIS DAFO

OPORTUNIDADES

- La demanda turística internacional hacia la Comunidad de Madrid ha crecido un 20,67% entre 2015 y 2016
- La demanda turística internacional con destino la Comunidad de Madrid ha tenido un excelente comportamiento en el periodo 2000-2016 con un crecimiento del 104,84%
- El gasto turístico de la demanda internacional se ha incrementado 21,03% entre 2015 y 2016, y en el periodo 2004-2016 el incremento ha sido de un 112,50%
- El gasto turístico medio diario de la demanda internacional se ha incrementado un 12,09% entre 2015 y 2016, y un 48,93% en el periodo histórico 2004-2016.
- El gasto turístico medio diario de la demanda internacional en la Comunidad de Madrid se ha situado durante todo el periodo analizado por encima de los 100 €, umbral mínimo para la rentabilidad de un destino turístico según numerosos expertos en turismo
- La Comunidad de Madrid fue líder en gasto turístico medio diario en 2016 en el conjunto de España con un valor de 205,50 €
- El 73% de los turistas internacionales de la Comunidad de Madrid eligieron el alojamiento hotelero, que aumenta el gasto turístico medio diario y favorece la creación de empleo y el desarrollo económico de nuestra región
- El 68% de los turistas internacionales de la Comunidad de Madrid se quedaron en nuestra región entre 2 y 7 noches, lo que se considera una buena estancia media
- El Big Data supone una excelente oportunidad para la mejora de la inteligencia de mercado de las empresas y destinos turísticos

Debilidades
Amenazas
Fortalezas
Oportunidades
Ventajas competitivas y factores críticos de éxito



OPORTUNIDADES

- El turismo interno de la Comunidad de Madrid (entendido como los viajes que realizan los propios madrileños dentro de su territorio) tiene una importancia cifrada en el 31% del total de la demanda nacional, lo que supone una oportunidad para la potenciación de la ciudad de Madrid como mercado emisor de turismo hacia el resto de destinos de nuestro territorio regional.
- La recuperación de la economía en España, principalmente de las variables macroeconómicas, supone una oportunidad para el desarrollo del turismo en la Comunidad de Madrid, junto con un comportamiento optimista del turismo nacional
- La realidad virtual representa una excelente oportunidad para la recuperación de la cuota de mercado de las agencias de viajes minoristas tradicionales mediante su utilización como herramienta de inspiración para los viajeros
- El turismo rural ayuda a diversificar y aliviar la capacidad de carga de los destinos de turismo tradicionalmente de ocio, sobre todo en la temporada de verano
- Proyección de aumento de la población en la Comunidad de Madrid del 5,15% en 2031
- Existe una demanda creciente de destinos sostenibles y una mayor valoración de la sensibilidad hacia la preservación de los recursos por parte de grandes mercados emisores
- Insuficiente conocimiento por parte de la demanda nacional sobre los recursos turísticos de la Comunidad



Fuente: https://www.geospatialworld.net/wp-content/uploads/2017/05/Dollarphotoclub_650991851.jpg



VENTAJAS COMPETITIVAS

1. Existencia de una gran concentración de recursos turísticos de tipo cultural en la Comunidad de Madrid, muchos de ellos reconocidos por la UNESCO como Patrimonio Mundial, lo que posibilita la potenciación del turismo cultural/patrimonial en nuestra región
2. *Excelente conectividad de la Comunidad de Madrid con otros países y CC.AA. en las diferentes modalidades de transporte.*
3. La Comunidad de Madrid ofrece al visitante la posibilidad de combinar el turismo en una gran ciudad con otros productos / destinos asociados a la naturaleza y a la belleza y riqueza cultural de algunos de sus pueblos. La litología del territorio refuerza la belleza paisajística para el desarrollo del turismo activo y de naturaleza y otros productos turísticos
4. Existe una demanda creciente de destinos sostenibles y una mayor valoración de la sensibilidad hacia la preservación de los recursos por parte de grandes mercados emisores lo que supone una excelente oportunidad para la región que puede impulsar un nuevo modelo turístico.
5. El 73% de los turistas internacionales de la Comunidad de Madrid eligieron el alojamiento hotelero, que aumenta el gasto turístico medio diario y favorece la creación de empleo y el desarrollo económico de nuestra región



03 ANÁLISIS DAFO

Debilidades

Amenazas

Fortalezas

Oportunidades

Ventajas competitivas y factores críticos de éxito





FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

1. Existe un grave desequilibrio en el reparto de la actividad turística en el territorio de la Comunidad. La ciudad de Madrid capitaliza una gran parte del turismo regional quitando relevancia y pernотaciones al resto de la región. Asimismo, las prácticas de ocio de los madrileños desbordan ampliamente los límites de sus municipios y entornos de movilidad cotidiana, incluso los límites geográficos de la Comunidad, lo que dificulta motivar las pernотaciones de los madrileños dentro del territorio regional
2. No existe un posicionamiento fuerte de la oferta turística regional, ni de sus productos, ni microdestinos muy destacados, más allá de la oferta asociada a la ciudad de Madrid (Escapada urbana, MICE, Cultura, ..)
3. *La elevada intensidad de la circulación en las carreteras de la Comunidad de Madrid, la concentración de la población en la ciudad y zona periurbana y los problemas de gestión asociados, le restan atractivo como destino turístico.*
4. Los grandes centros de ocio (centros comerciales y otros espacios de ocio, como parques) se han configurado como competidores directos de los destinos turísticos del territorio regional
5. La tendencia del grado de ocupación en los establecimientos de turismo rural ha sido decreciente en el periodo 2001-2016, reduciéndose un 26,81%. El dato máximo de ocupación es del 32,39%, teniendo más de la mitad del inventario vacío durante un periodo anual



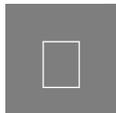
05

Estrategia turística





Comunidad de Madrid



05. ESTRATEGIA TURÍSTICA

Una vez identificadas las ventajas competitivas y los factores críticos de éxito resultantes del Análisis DAFO y del diagnóstico interno y externo de la Comunidad de Madrid como destino turístico, el resultado natural es la **formulación de la estrategia turística** que debe seguir nuestro territorio en su futuro desarrollo turístico. En este sentido, esta fase se encuentra estructurada en las siguientes secciones:

- ✓ Plasmación del marco estratégico resultante del Análisis DAFO
- ✓ Descripción del contenido de cada una de las estrategias
- ✓ Desglose de cada estrategia en sus correspondientes programas de actuación
- ✓ Detalle de las acciones incluidas en cada uno de los programas de actuación, lo que dará lugar posteriormente al Plan de Actuaciones



05. Estrategia turística

01. Marco estratégico

01 ESTRATEGIA TURÍSTICA

Estrategia de equilibrio turístico territorial

Estrategia de gobernanza turística

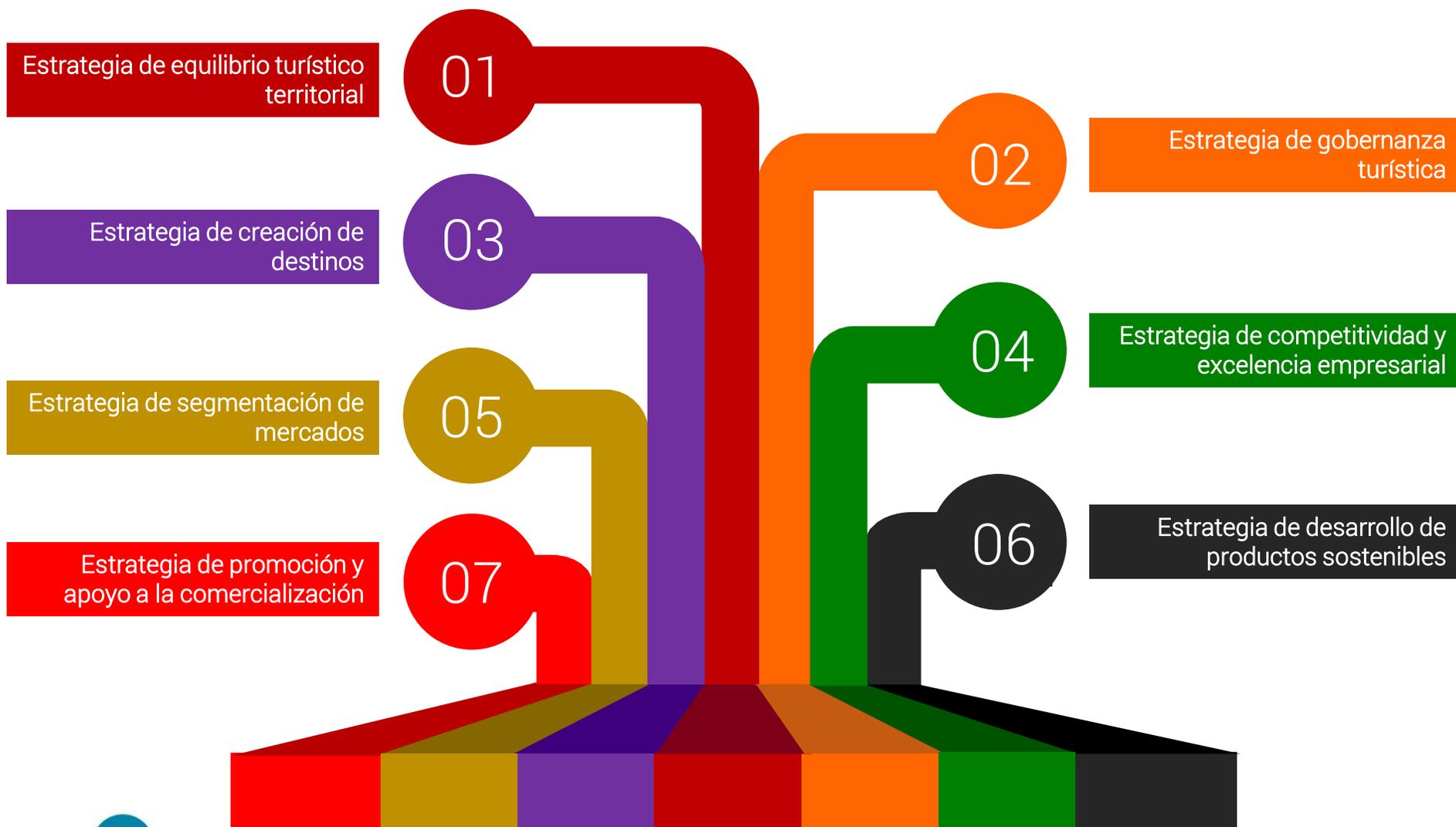
Estrategia de creación de destinos

Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

Estrategia de segmentación de mercados

Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización



El Marco Estratégico se inspira en la Filosofía de Gestión del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 (MTSCM)



01 Estrategia de equilibrio turístico territorial

La **estrategia de equilibrio turístico territorial** nace como solución al factor crítico de éxito número 1 identificado en el Análisis DAFO. Dicho factor hacía referencia al grave desequilibrio que existe en la distribución de los flujos turísticos en nuestro territorio, existiendo un gran polo de atracción turística, la ciudad de Madrid, que resta relevancia al resto de destinos de la Comunidad de Madrid y dificulta la generación de pernoctaciones en los mismos. Asimismo, también se hacía referencia a que las prácticas de ocio turístico del mercado emisor de la ciudad de Madrid desbordan ampliamente los límites provinciales. Esto se añadía a las dificultades ya mencionadas anteriormente para un mayor impulso de las pernoctaciones en los destinos regionales y, por consiguiente, un mayor equilibrio territorial de la actividad turística, así como una mejora del desarrollo sostenible.

En este sentido, la **estrategia de equilibrio turístico territorial** tiene como objetivo fundamental propiciar un mayor equilibrio turístico en la Comunidad de Madrid, de manera que los flujos de visitantes se repartan por nuestro territorio de una forma más homogénea, alcanzando asimismo un modelo de desarrollo basado en los principios de la sostenibilidad. Consecuentemente, como se muestra a continuación, el primer programa de actuación de esta línea estratégica se basa en la apuesta decidida y compartida por el desarrollo sostenible, teniendo como base fundamental de actuación el Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (MTSCM). Adicionalmente, se considera esencial el desarrollo de actuaciones para la gestión de la capacidad de carga de los distintos destinos y recursos turísticos fundamentales de nuestro territorio.

0101

Programa de apuesta decidida y compartida por el desarrollo sostenible

0102

Programa de gestión de la capacidad de carga de los destinos



Comunidad
de Madrid

01 Estrategia de equilibrio turístico territorial

0101

Programa de apuesta decidida y compartida por el desarrollo sostenible

Este programa integra tres acciones tendentes a hacer realidad la aspiración de la Comunidad de Madrid de erigirse en un referente de turismo sostenible, desde el diseño, aplicación y gestión de un modelo propio. Este modelo, diseñado en especial para nuestro territorio, puede y debe ser asumido por los microdestinos que integran la comunidad. Para ello se propone que la Dirección General establezca mecanismos de apoyo para que toda la región haga propio dicho modelo.

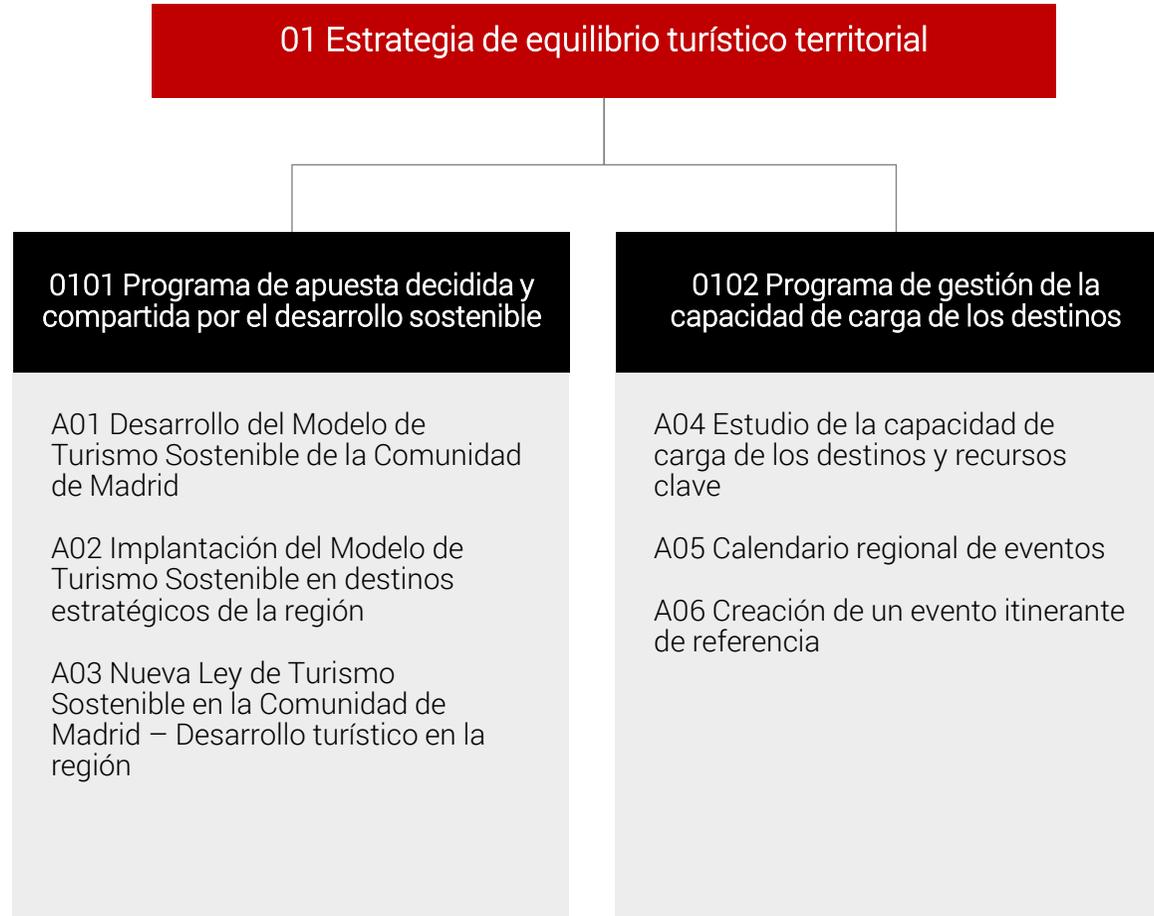
En paralelo, se hace necesario un nuevo marco normativo y legal de la actividad turística en la Comunidad, que dé respuesta a los nuevos retos del sector.

0102

Programa de gestión de la capacidad de carga de los destinos y recursos clave

Este programa pone el foco en la capacidad de absorción de determinados destinos o recursos considerados estratégicos. Así, se propone realizar cálculos de la capacidad de carga de esos destinos y recursos, tanto desde una perspectiva física como psicológica: ¿cuántos visitantes está dispuesto a admitir un residente hasta que se genere un rechazo? ¿cuántos vehículos particulares pueden acceder a un recurso turístico o sus alrededores?

También aspiramos a distribuir de una forma eficiente los flujos turísticos, con estímulos para que la demanda regional, nacional e incluso internacional, se desplace a otros puntos de la Comunidad con objeto de participar en eventos.





02 Estrategia de gobernanza turística

La **estrategia de gobernanza turística** nace fundamentalmente de la debilidad identificada en el apartado de planificación y gestión del Análisis DAFO, que hacía referencia a la inexistencia de entidades de gestión de los destinos turísticos en el territorio regional. No obstante, además de dar solución a estas problemáticas, el planteamiento de la estrategia de gobernanza turística asume un enfoque mucho más amplio, basado en el concepto definido por Durán (2013) y OMT (2010), citados en Pulido-Fernández y Pulido-Fernández (2014, p. 687) que asume que la gobernanza es *"una práctica de gobierno que se puede medir, que tiene como objetivo dirigir efectivamente el turismo en los diferentes niveles de gobierno, a través de las formas de coordinación, colaboración y/o cooperación, que sean eficientes, transparentes y sujetas a rendición de cuentas, que ayudará a alcanzar los objetivos de interés colectivo que comparten redes de actores involucrados en el sector, con el objetivo de desarrollar soluciones y oportunidades a través de acuerdos basados en las interdependencias y responsabilidades compartidas"*.

En este sentido, la **estrategia de gobernanza turística** incluye dentro de sus programas de actuación ámbitos tan importantes como la coordinación interdepartamental e institucional, la coordinación entre distintas entidades, el fortalecimiento de la gestión de destinos, la implicación de la población local en la toma de decisiones relativas al desarrollo turístico y la creación de un sistema de inteligencia turística que sirva de base para la obtención detallada de información y el análisis pormenorizado de todas las variables turísticas, de forma que se alcance una mayor eficiencia en la toma de decisiones.



Comunidad
de Madrid

02 Estrategia de gobernanza turística

0201

Programa de
coordinación
interdepartamental

Uno de los aspectos surgidos durante las entrevistas y talleres con el sector turístico madrileño, es la conveniencia de reforzar la comunicación entre diferentes áreas del gobierno regional con influencia sobre la actividad turística. Es por ello que se hace énfasis en la necesidad de incrementar la coordinación interdepartamental, a través de los instrumentos que se consideren más adecuados por parte de la Dirección General de Turismo.

0202

Programa de
coordinación
institucional

El turismo es un sector transversal, complejo, que implica a una multiplicidad de agentes, tanto públicos como privados. Estos factores estructurales requieren de la participación en el diseño de la política turística y la colaboración público-privada en su gestión, integrando los diferentes intereses con el objetivo de mejorar la eficacia de las decisiones públicas y la calidad de los destinos turísticos. Para ello, se propone la puesta en marcha de la Mesa Regional de Turismo, nodo de cooperación y polo de creatividad e innovación para el turismo madrileño.



Comunidad de Madrid

02 Estrategia de gobernanza turística

0203

Programa para el fortalecimiento de la gestión de destinos

Un elemento de carácter clave, sumamente estratégico para el futuro sostenible del turismo en la Comunidad de Madrid, es contar con destinos fuertes, reconocibles por parte de la demanda regional y nacional, con capacidad de creación y comercialización de producto, y con una gestión sólida y con rumbo claro. Es por ello que este programa tiene un peso fundamental. A través del fortalecimiento de los destinos considerados estratégicos se logrará luchar contra el desequilibrio, se repartirán mejor las rentas generadas por la actividad y mejorará la imagen y el posicionamiento turístico de la región.

0204

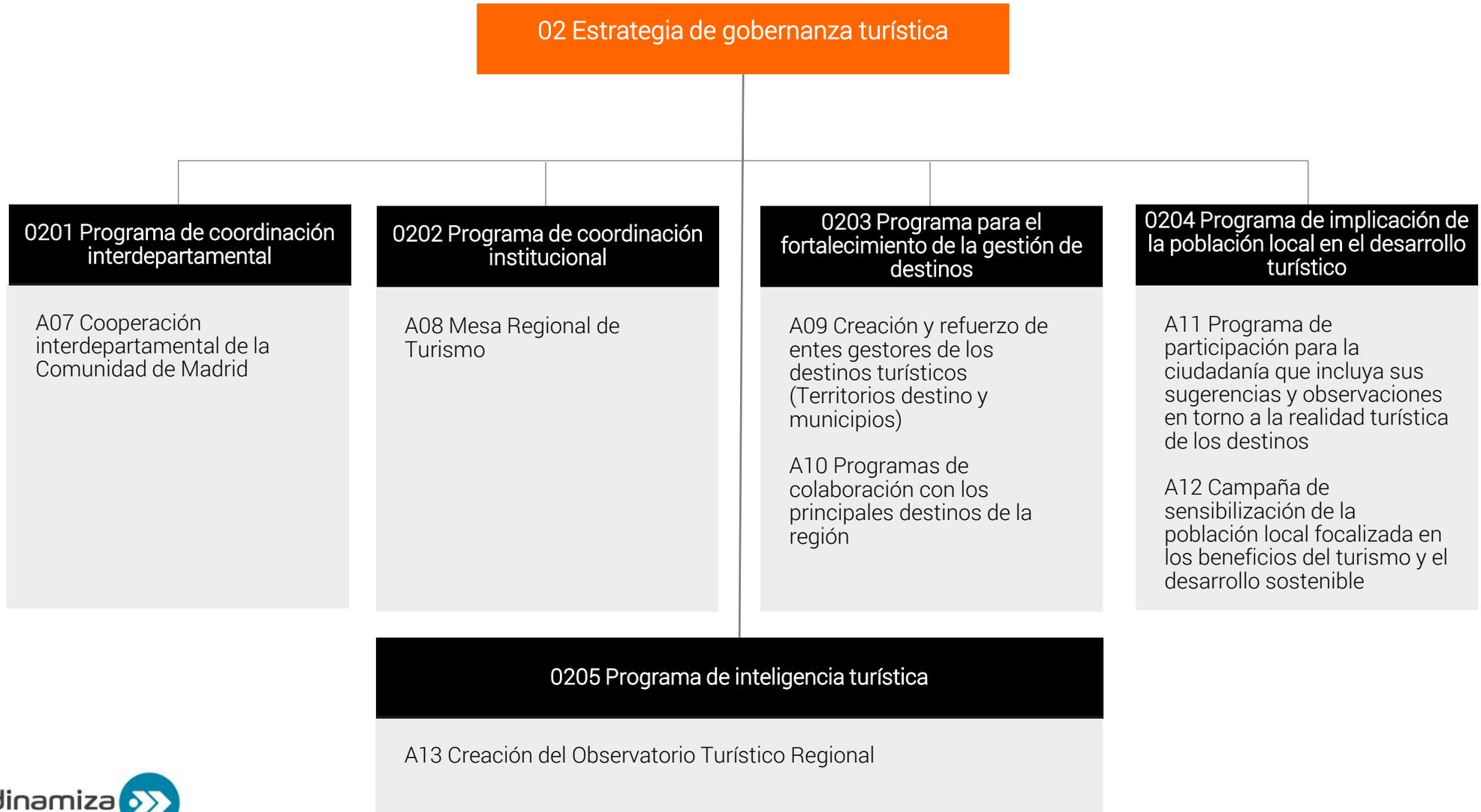
Programa de implicación de la población local en el desarrollo turístico

Teniendo en cuenta que la sostenibilidad es la base, la filosofía y el espíritu que recorre este plan, no podemos dejar fuera a la sociedad civil del debate del desarrollo turístico regional. Al igual que se ha consultado a los residentes para la elaboración de este Plan, proponemos el impulso de canales de participación de los residentes en sus respectivos territorios. Así, la ciudadanía tendrá acceso a aportar su opinión sobre cómo desean que sea el turismo en sus destinos, evitando en cierta forma el rechazo y los conflictos.

0205

Programa de inteligencia turística

Una debilidad detectada es la ausencia de un cuadro de mando, datos relevantes del rendimiento de la actividad turística en la Comunidad de Madrid. A través del programa de inteligencia, se da respuesta a esta carencia y se abona el camino hacia la aplicación de la metodología de destinos turísticos inteligentes. Con el objetivo último de contar con una herramienta tecnológica del máximo nivel, que incluya información procedente de fuentes *big data*, se hace necesario contar con un Observatorio que aporte datos clave para la correcta toma de decisiones.

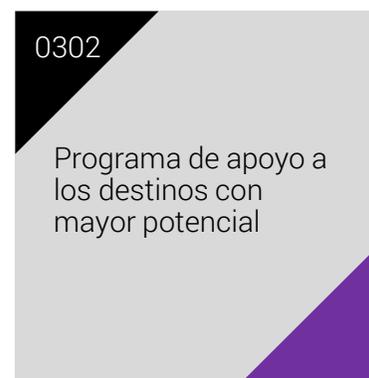
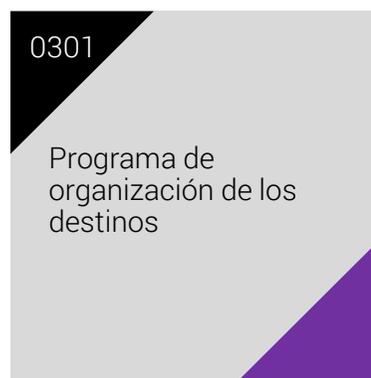




03 Estrategia de creación de destinos

La **estrategia de creación de destinos** nace de la debilidad identificada en el apartado de planificación y gestión del Análisis DAFO que hacía referencia a la inexistencia de una estructuración de la región en torno a destinos turísticos. De esta forma, el objetivo primordial de esta línea estratégica es crear las distintas áreas o zonas turísticas de la Comunidad de Madrid que se consideran como puntos de obligada visita para el visitante de nuestro territorio, de manera que la Comunidad de Madrid se convierta en un destino de destinos. Más específicamente, esta estrategia promoverá la organización turística de la Comunidad de Madrid en base al criterio territorial o de zonificación y asimismo, en base al criterio de la especialización turística de cada destino.

Adicionalmente, dentro de los programas de actuación que se muestran a continuación, además de incluir uno relativo a la organización de los destinos, se contempla igualmente un programa de apoyo a los destinos con mayor potencialidad turística así como un programa de mejora del espacio físico. La estrategia de creación de destinos permitirá, asimismo, una articulación territorial que tendrá un elevado potencial de aprovechamiento como estrategia de marketing y comunicación turística de la Comunidad de Madrid en el futuro, de manera que los visitantes regionales, nacionales e internacionales tengan un conocimiento previo de las principales áreas turísticas de la región, con independencia de la ciudad de Madrid.





Comunidad de Madrid

03 Estrategia de creación de destinos

0301

Programa de organización de los destinos

De forma complementaria al programa 0203, se hace necesaria una priorización y mejor estructuración de los destinos estratégicos de la Comunidad de Madrid. Esto tiene un profundo calado estratégico para el turismo en la Comunidad. ¿Cuáles son aquellos destinos por los que se apuesta? ¿Cómo se han de gestionar dichos destinos? ¿Cómo se establece su vínculo con la ciudad de Madrid, como principal nudo de emisión y distribución de visitantes? En este programa también se trata de abordar la necesaria reforma de la red Mad About Info.

0302

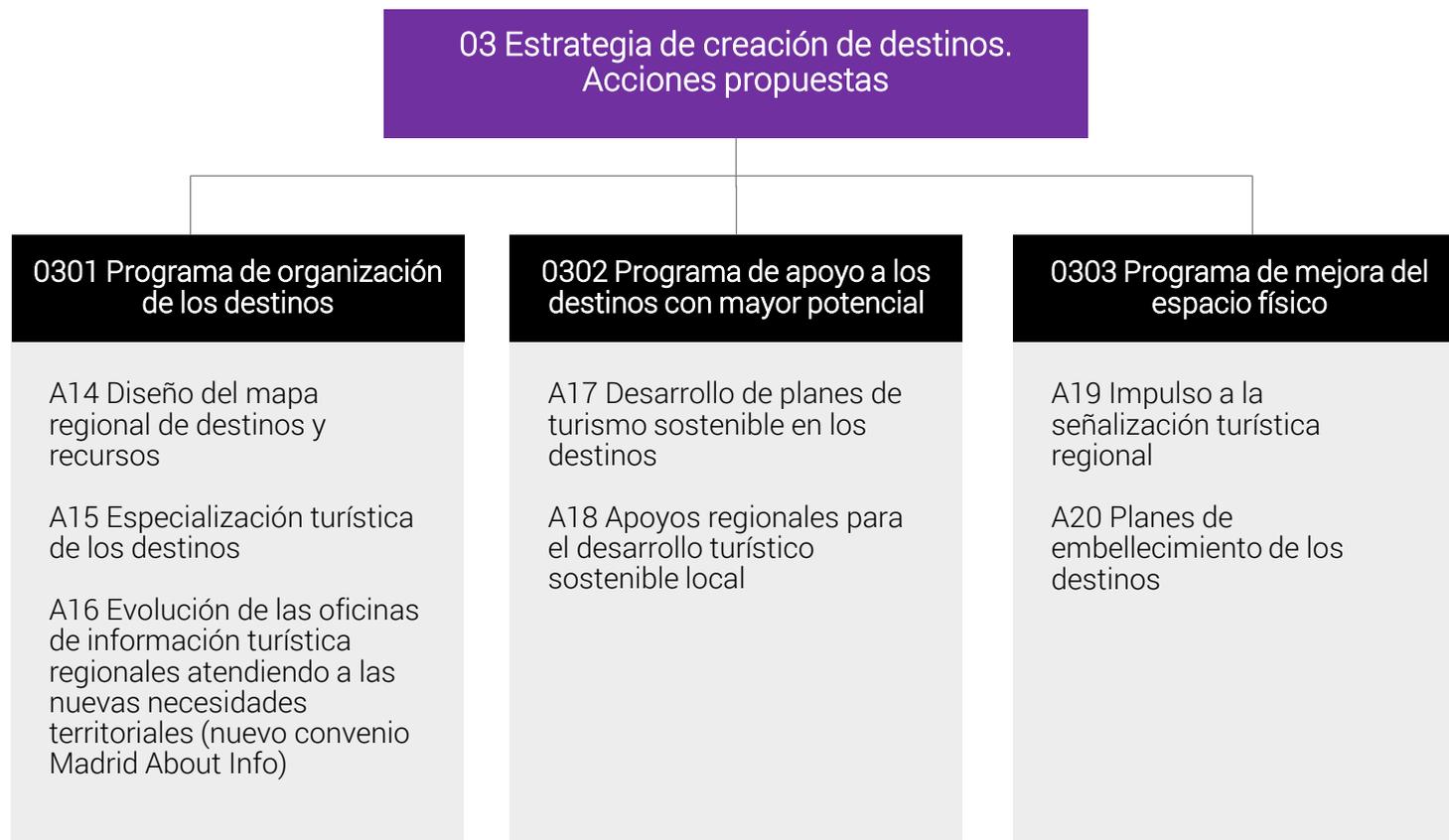
Programa de apoyo a los destinos con mayor potencial

Como consecuencia lógica del programa 0301, se propone el programa 0302 que aspira a dar apoyo y solidez a los destinos de mayor potencial turístico de la Comunidad. Para ello se apuesta por un desarrollo sostenible de los destinos, dado el enorme potencial emisor de la ciudad de Madrid y la relativa fragilidad de alguno de los destinos y recursos turísticos de la región.

0303

Programa de mejora del espacio físico

De manera general, existen aspectos a mejorar en la mayoría de los destinos turísticos de la Comunidad de Madrid, aspectos que pueden estar lastrando su competitividad. Se hace especial hincapié en la señalización turística direccional e interpretativa, que facilite el consumo turístico auto-guiado. Además, se propone un programa de embellecimiento de destinos, heredero del programa "Destino en detalle" y vinculado asimismo con la Asociación de Los Pueblos más Bonitos de España, en la cual está ya el municipio madrileño de Chinchón, pero en la que más municipios madrileños aspiran a estar.





04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

La **estrategia de competitividad y excelencia empresarial** surge como respuesta a las debilidades identificadas en la sección de competitividad del Análisis DAFO y tiene como misión cumplir uno de los objetivos fundamental del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020, concretamente el fortalecimiento del tejido empresarial de nuestra región. No obstante, la competitividad no puede atribuirse exclusivamente al sector empresarial, sino que el sistema será competitivo en la medida en que las entidades públicas y publico-privadas sean también competitivas. Y de esta manera, la competitividad del sector turístico madrileño pasa por ofrecer un servicio de alta calidad a los visitantes, aspecto contemplado en los programas de actuación de esta estrategia, pero adicionalmente, las empresas y los destinos deben asumir igualmente los principios del desarrollo sostenible en turismo.

Consecuentemente, resulta imprescindible avanzar en una estrategia de excelencia y fortalecimiento empresarial que ponga el énfasis en la empresa turística, y para alcanzar dicho cometido, la presente estrategia contempla ámbitos de actuación en materia de calidad y sostenibilidad, el impulso a las nuevas tecnologías en el sector turístico, el planteamiento y desarrollo de un programa de formación para los profesionales del sector y una serie de actuaciones primordiales para avanzar en el ámbito de la innovación turística.

0401

Programa de mejora de la competitividad turística a través de la calidad y la sostenibilidad

0402

Programa de impulso de las nuevas tecnologías en el sector turístico

0403

Programa de formación para profesionales del sector turístico

0404

Programa de innovación turística



Comunidad
de Madrid

04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0401

Programa de mejora de la competitividad turística a través de la calidad y la sostenibilidad

Este programa es pieza clave para el buen desempeño del presente plan, puesto que integra acciones tendentes a la gestión sostenible del turismo en la Comunidad. Contempla especialmente el diseño e implantación de manuales de sostenibilidad turística para las empresas turísticas y de actividades complementarias. Porque la sostenibilidad debe ser asumida por todos los integrantes de la cadena de valor del turismo en Madrid. Asimismo, se propone impulsar la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística en destinos estratégicos de la región.

0402

Programa de impulso de las nuevas tecnologías en el sector turístico

Con una mayor orientación de mercado, se sugieren tres acciones tendentes a elevar la competitividad de las empresas turísticas de la Comunidad. Así, se incluyen dos acciones para elevar las competencias tecnológicas de las empresas. Además, se ejecutaría una acción por parte de la Dirección General de Turismo, para verificar que todas las empresas están bien georreferenciadas en Google Business, así como con perfiles completos.



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0403

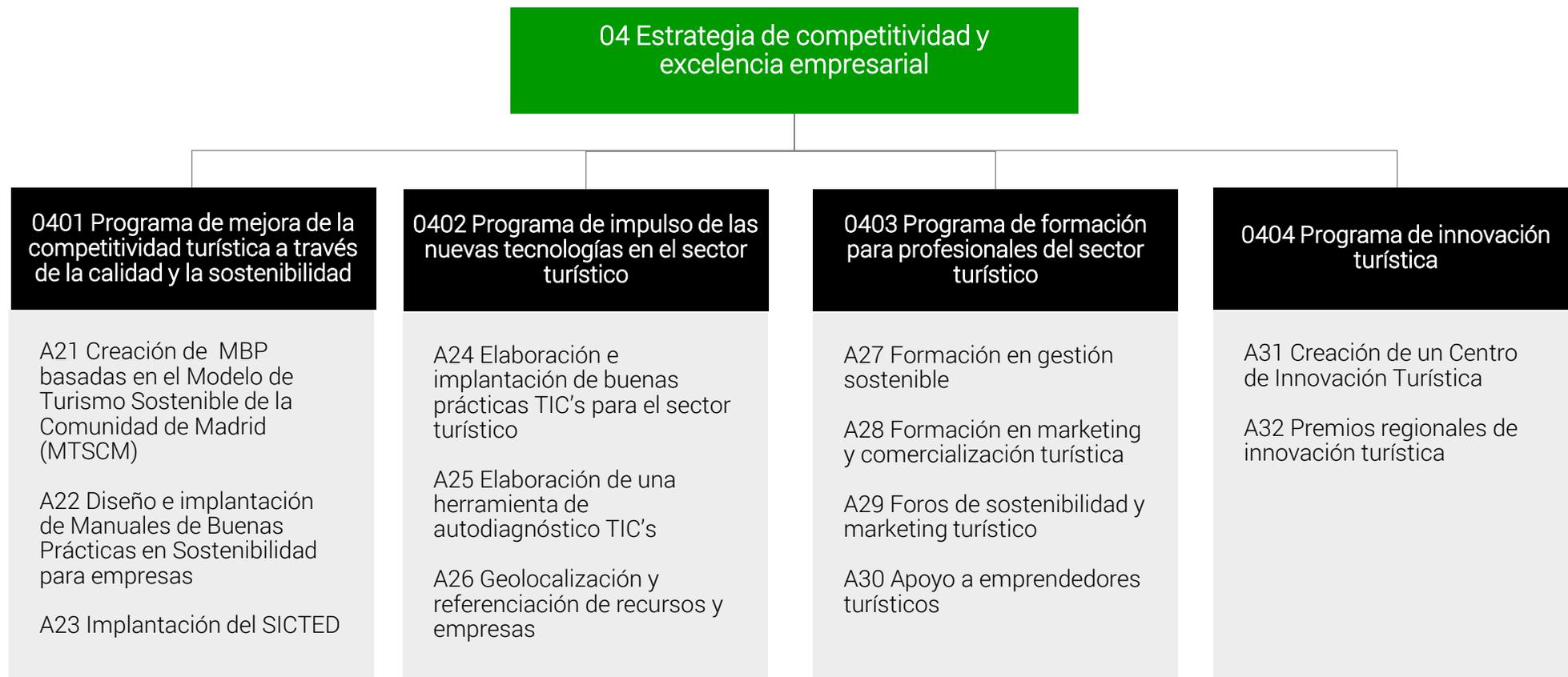
Programa de formación para profesionales del sector turístico

El programa de formación para profesionales del sector turístico se plantea principalmente para mejorar la capacitación de los trabajadores del sector, con el fin último de aumentar la competitividad de las empresas turísticas, y por ende, de los destinos turísticos de la Comunidad de Madrid. En dicha formación se incluirán de forma horizontal los principios de sostenibilidad turística para que los profesionales del sector asimilen estos conceptos y puedan ponerlos en práctica con solvencia en sus respectivos negocios. También se incluirán aspectos de interés para el sector como los idiomas, nuevas tecnologías, el marketing turístico y otros aspectos de interés colectivo.

0404

Programa de innovación turística

Se pretende desarrollar un programa de innovación turística para apoyar y fomentar el desarrollo de nuevas ideas, iniciativas y proyectos innovadores en el ámbito turístico, así como la inclusión y aplicación de las nuevas tecnologías, dada su relevancia actualmente en el sector, con el propósito de alcanzar una mayor especialización del turismo en la región y una imagen consolidada como destino innovador.





05 Estrategia de segmentación de mercados

La **estrategia de segmentación de mercados** nace como respuesta esencial del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 a las nuevas realidades del mercado turístico, caracterizado en la actualidad por un proceso continuo de fragmentación de la demanda que provoca la aparición de nichos estratégicos en los cuales se debe focalizar la atención desde el punto de vista del marketing turístico. La nueva realidad del mercado turístico también implica contemplar la necesidad de una mayor personalización de los servicios y experiencias turísticas, pues podríamos considerar que en la actualidad “cada cliente es un segmento de mercado diferenciado”.

No obstante, en el caso de la Comunidad de Madrid, y atendiendo a las conclusiones del diagnóstico realizado, la segmentación debe distinguir necesariamente entre el mercado madrileño, el mercado nacional y el mercado internacional. Asimismo, con anterioridad a la segmentación de estos mercados, se presentará una matriz de productos / mercados que está incluida como uno de los programas de la estrategia. Finalmente, se incluye también un programa de desarrollo de estudios de mercado para un mayor conocimiento de la realidad turística que afecta a la demanda de la Comunidad de Madrid.





05 Estrategia de segmentación de mercados

0501

Programa de
priorización de
productos por
mercados

Con esta acción se realiza la necesaria priorización de los productos turísticos, utilizando la matriz General Electric o de atractivo de mercado / posición competitiva. Esta matriz resulta de gran utilidad para desechar productos y optar por aquellos de mayor interés y para los cuales se dispone de una mejor posición competitiva, centrando los recursos y esfuerzos en los productos turísticos más estratégicos para la Comunidad de Madrid.

0502

Programa de
segmentación de
mercados

El turismo en la actualidad está viviendo un rápido proceso de segmentación y de personalización. Cada persona, cada visitante, desea una experiencia única, adaptada a sus gustos y expectativas. Eso requiere de un complejo proceso de segmentación de la demanda, no solo a partir de criterios geográficos sino también motivacionales o por beneficio esperado. En el caso de la Comunidad, existe un mercado tradicional, que es el interno, que no genera pernoctaciones. El nacional, ya recuperado, puede representar un “colchón” muy interesante, al que sumar el valor añadido que suponen los visitantes extranjeros, ya sea pasando previamente por la ciudad o no.

0503

Programa de estudios
de mercado

La Comunidad de Madrid, por contar con la ciudad de Madrid en su territorio autonómico y por las magníficas comunicaciones, debe apostar por mercados internacionales de elevado gasto y menor volumen, en este enfoque de sostenibilidad. Es obvio que sería de interés plantear una estrategia de estudio y captación de mercados internacionales en colaboración con Madrid Destino, de forma que se generen sinergias y se ahorren esfuerzos. 11





06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

La **estrategia de desarrollo de productos sostenibles** nace como respuesta básica a una de las debilidades identificadas en la sección de recursos y productos turísticos del Análisis DAFO, que hacía referencia al hecho de que, a pesar de que existen multitud de recursos turísticos en el territorio regional y se está trabajando en la creación de nuevos productos, en realidad no existen productos turísticos perfectamente estructurados y competitivos que contribuyan al desarrollo sostenible del turismo regional. En este sentido, la estrategia tiene como objetivo fundamental el despliegue de una serie de programas de actuación que serán claves en la estructuración y configuración de la nueva gama de productos turísticos de la Comunidad de Madrid.

Consecuentemente, el primero de los programas de actuación está enfocado al fortalecimiento y dinamización de los productos emergentes, y el segundo se centra en el desarrollo de productos sostenibles de carácter transversal. Asimismo, esta estrategia incluye un programa cuyo objetivo es impulsar los productos que son considerados estratégicos para el turismo regional, como el turismo cultural o el turismo de naturaleza, así como un programa específico para el impulso del turismo rural. Finalmente, la propuesta más creativa de esta estrategia consiste en el desarrollo de productos basados en los elementos más característicos de la cultura tradicional y popular madrileña, lo que reforzará la autenticidad de las experiencias turísticas ofrecidas a los visitantes.





Comunidad
de Madrid

06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0601

Programa de fortalecimiento y dinamización de los productos turísticos emergentes

La Comunidad de Madrid viene realizando un importante esfuerzo en la creación –y promoción- de productos turísticos de alto valor, enfocados en recursos y destinos estratégicos. Estos productos se sustentan también en una filosofía de sostenibilidad, de reparto de flujos y de apoyo a aquellos destinos de la región que mejor están trabajando. Será necesario prolongar este apoyo y esfuerzo, de manera que se limiten las debilidades de estos productos y se maximicen sus rendimientos.

0602

Programa de creación de nuevos productos turísticos sostenibles transversales

De manera complementaria a lo citado en el programa anterior, que apuesta por dar continuidad a productos estratégicos, se propone iniciar o desarrollo otros productos turísticos para los cuales se considera que la región cuenta con activos suficientes. El ámbito de mayor urgencia sería el del turismo gastronómico, por el cual están apostando también los competidores y que, además de mejorar la imagen de marca turística de la Comunidad, favorecería el conocimiento de los productos agroalimentarios regionales y ofrecería nuevas vías de comercialización para nuestros productores. Será necesario y positivo contar con el apoyo de otras instituciones integradas en la Comunidad.



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0603

Programa de impulso de productos estratégicos

Completando la estrategia de productos, se propone dedicar recursos a tres productos turísticos de carácter estratégico para la Comunidad y para sus destinos, pero que hasta la fecha no han sido acometidos de una forma integral. La naturaleza, el patrimonio cultural y el deporte son pilares del turismo de Madrid. Sería de interés disponer de planes de acción diferenciados y con la participación activa del sector privado, sea o no de una manera estructurada en torno a clubes de producto.

0604

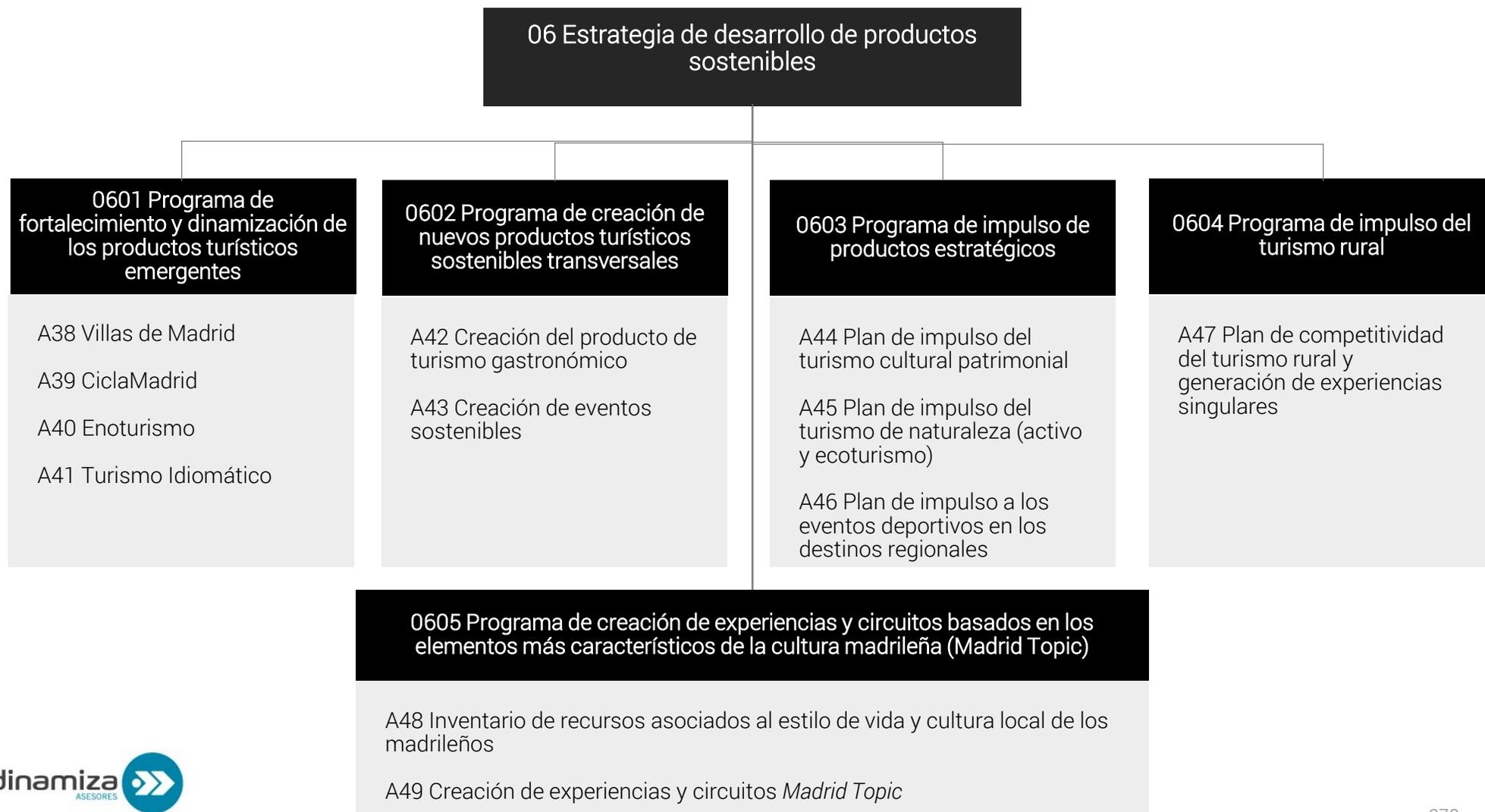
Programa de impulso del turismo rural

De nuevo, en el afán equilibrante y distribuidor del presente plan, no podemos dejar de lado el turismo rural. A la vista de lo recogido en el diagnóstico y por el peso del alojamiento rural en la Comunidad, se requiere de un plan de choque y de apoyo a este segmento. La elevada competencia, las buenas comunicaciones y la falta de conocimiento están solapando las posibilidades de la buena oferta de turismo rural de la Comunidad frente a Castilla y León, y Extremadura, entre otros competidores. A tenor del análisis de la demanda, estas CC.AA. tienen un posicionamiento más sólido en este ámbito.

0605

Programa de creación de experiencias y circuitos basados en los elementos más característicos de la cultura madrileña (Madrid Topic)

¿Qué hace de Madrid un territorio único? ¿Qué valores y atributos son únicos de la región? En un entorno competitivo tan feroz, en el cual todas las CC.AA. apuestan por la promoción turística, la Comunidad de Madrid ha de buscar aquellos recursos tangibles e intangibles que le diferencian y que, eventualmente, pueden generar visitas y pernoctaciones. Es por ello que proponemos la realización de un inventariado de esos recursos clave para, posteriormente, diseñar productos turísticos con profundo "sabor madrileño".





07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

La **estrategia de promoción y apoyo a la comercialización** es una de las más importantes desde el punto de vista del éxito del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020, y nace como respuesta a las principales debilidades identificadas en la sección de imagen, posicionamiento, promoción y comercialización del Análisis DAFO. En dicha sección se mencionaba que no existe un posicionamiento fuerte de la oferta y los destinos turísticos de la Comunidad de Madrid, con la ausencia también de destinos especializados que sean un referente a nivel nacional e internacional. Asimismo, se indicaban problemáticas relacionadas con la escasa presencia de productos turísticos de la región en los canales de comercialización. En este sentido, la presente estrategia tiene como objetivo fundamental alcanzar un mejor posicionamiento turístico de la Comunidad de Madrid y prestar apoyo al sector privado en el refuerzo de la comercialización turística.

Consecuentemente, la **estrategia de promoción y apoyo a la comercialización** cuenta con un total de seis programas de actuación que se especializan en ámbitos como la imagen y el posicionamiento turístico regional a través de la creación de marcas, el desarrollo de planes de promoción por mercados, el refuerzo de la comunicación turística, el desarrollo del co-marketing, el apoyo a la comercialización y finalmente un programa de embajadores turísticos regionales que actuarán como prescriptores de los productos, destinos y recursos turísticos de nuestra región.





Comunidad de Madrid

07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0701

Programa de imagen y posicionamiento turístico regional

Según los comentarios recibidos durante la elaboración del diagnóstico turístico, la Comunidad de Madrid no tiene un posicionamiento turístico claro, una promesa de valor diferenciada y única. Además, la confluencia del término “Madrid” para ciudad y Comunidad confunde y conlleva equívocos. En general, cuando se habla de Madrid, no se evoca región. Por tanto se requiere de un esfuerzo común y de una mejor arquitectura de marcas, que aproveche para la región la fuerza de la marca de ciudad, generando un posicionamiento mental común en torno a valores compartidos. Ese posicionamiento se trasladará a soportes de comunicación y promoción, como un mapa turístico regional.

0702

Programa de planes de promoción por mercados

Tras realizar la segmentación de los mercados emisores, se deberá diseñar un plan de promoción diferenciado en función de estos mercados y segmentos. Teniendo siempre en cuenta el enfoque de sostenibilidad, y evitando promocionar aquellos recursos tangibles e intangibles en riesgo de colapso, se plantearán acciones promocionales diferenciadas, bajo un paraguas común de marca, según definido en la acción anterior.

0703

Programa de comunicación turística

Además de las acciones de promoción a público final, siempre es necesario un trabajo de contacto intenso y estrecho con los medios de comunicación, de manera que se logre una presencia activa en los mismos. En este programa de comunicación deberán quedar integradas las diferentes herramientas como las RRPP, publicity, eventos, ruedas de prensa, desayunos con la prensa, premios, etc.



Comunidad de Madrid

07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0704

Programa de co-marketing

La Comunidad de Madrid es la región económicamente más dinámica de España. Municipios como la propia capital, Pozuelo de Alarcón o Alcobendas acogen a muchas de las principales empresas de nuestro país. El programa de co-marketing aspira a encontrar “compañeros de viaje”; empresas que busquen una colaboración ganar-ganar al asociarse con el relato turístico de la Comunidad. Pensamos, por ejemplo, en grandes empresas como El Corte Inglés o Mahou, que deseen unirse claramente al espíritu de los madrileño.

0705

Programa de apoyo a la comercialización

Si bien la Comunidad no dispone en estos momentos de herramientas ni del objetivo de comercializar productos turísticos, sino que su función es la de la ordenación y la promoción, sí es conveniente dar el apoyo necesario a los empresarios, de manera que les resulte más sencillo captar el interés de los clientes. Así, a través de acciones push y pull, en cooperación con el sector privado y mediante acciones inversas y directas, se pretende hacer llegar el mensaje comercial turístico de la Comunidad a los segmentos y mercados estratégicos en torno a un plan de acción pactado.

0706

Programa de embajadores turísticos madrileños

Al igual que en Madrid se localizan muchas empresas relevantes y potencialmente interesadas en asociarse a la “Marca Madrid”, nuestra Comunidad es cuna de personajes ilustres, de diferentes ámbitos: deportistas como Iker Casillas o Alberto Contador; cantantes como Alejandro Sanz o Malú; actores y actrices como Penélope Cruz o María Valverde. Lograr que alguna de estas personas se vinculen a la región de Madrid, aportaría un gran valor para la marca, al impregnarse ésta de alguno de los atributos de estas personas tan reconocidas en sus respectivas profesiones.



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización



06

Plan de actuaciones





Comunidad
de Madrid



06. PLAN DE ACTUACIONES

Una vez definidas las estrategias del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 y los correspondientes programas, se detallan ahora en este apartado cada una de las acciones a desarrollar mediante la elaboración de las correspondientes fichas, de manera que se alcancen de forma eficiente los objetivos y metas fundamentales del proyecto.

06. Plan de actuaciones

01. Fichas de acciones

01

FICHAS DE ACCIONES



Codificar las acciones, establecer los objetivos específicos, desarrollar el contenido de la acción, establecer la prioridad de la acción, el responsable de su implementación, así como los stakeholders implicados y el presupuesto asignado



01 Estrategia de equilibrio turístico territorial

0101 Programa de apuesta decidida y compartida por el desarrollo sostenible



0101A1 Desarrollo del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid

- Objetivos**
- Definir una primera versión del Modelo de Sostenibilidad que sea de aplicabilidad al ámbito territorial autonómico y a cada destino de la región.
 - Establecer un modelo de sostenibilidad que contemple las especificidades de las distintas tipologías de destinos de la región.
 - Conseguir que el modelo de sostenibilidad sea aplicable y pueda implantarse en cada uno de los destinos regionales.

0101A1 Desarrollo del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid

Descripción de la acción	El desarrollo del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid consiste en la definición y desarrollo de un conjunto de criterios que sirven para desarrollar y adaptar una política efectiva de sostenibilidad turística tanto en el ámbito autonómico como en los respectivos ámbitos municipales y supramunicipales correspondientes a los destinos localizados en el territorio de la Comunidad de Madrid. De esta manera se conseguirá que, a través de los trabajos de implantación del modelo, la Comunidad de Madrid se convierta en un referente en el ámbito de la aplicación de políticas de sostenibilidad turística.
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid • Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los diversos destinos regionales • Sector privado • Población residente
Presupuesto	0 € (Actuación desarrollada con cargo al Plan Regional de Turismo Sostenible, como mejora de la empresa consultora)
Reto	Disponer de un modelo de sostenibilidad aplicable a las distintas realidades territoriales de la región.



01 Estrategia de equilibrio turístico territorial

0101 Programa de apuesta decidida y compartida por el desarrollo sostenible



0101A2 Implantación del Modelo de Turismo Sostenible en destinos estratégicos de la región

- Objetivos**
- Implantar el Modelo de Turismo Sostenible a nivel regional, para adoptar e implementar políticas y acciones de turismo sostenible.
 - Conseguir que los destinos estratégicos de la región asuman la filosofía de gestión sostenible del turismo comprometiéndose a implementar el modelo.
 - Implementar y llevar a la práctica de la gestión diaria de los destinos regionales el Modelo de Turismo Sostenible.

0101A2 Implantación del Modelo de Turismo Sostenible en destinos estratégicos de la región

Descripción de la acción	La implantación del modelo de turismo sostenible consiste en llevar en la práctica cada uno de los ejes del modelo y los criterios incluidos en los mismos en la gestión tanto estratégica como operativa de las entidades responsables del turismo en cada uno de los destinos. Para la implementación del modelo de sostenibilidad en los destinos estratégicos se llevará a cabo un proyecto piloto de implementación en un destino estratégico de la región con el objetivo de identificar las principales problemáticas que puedan surgir en la operación práctica del modelo, proponiendo soluciones para solventar dichas dificultades en la extensión del proceso de implementación en el resto de los destinos.
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid y entidades de gestión turística de los destinos estratégicos
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid • Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos estratégicos • Sector privado • Población residente
Presupuesto	35.000€ para implantación y validación del modelo en destino piloto. 30.000 € cada destino.
Reto	Identificar las problemáticas de la implementación operativa del modelo durante el proyecto piloto.



01 Estrategia de equilibrio turístico territorial

0101 Programa de apuesta decidida y compartida por el desarrollo sostenible



0101A3 Nueva Ley de Turismo Sostenible De la Comunidad de Madrid

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un nuevo marco legal de la actividad turística en la Comunidad de Madrid, que dé respuesta a los nuevos retos del sector y que especialmente, permita implantar un nuevo Modelo de Turismo Sostenible a nivel regional, para adoptar e implementar políticas y acciones de turismo sostenible. • Regular al actividad turística para dar respuesta a los cambios que se están produciendo, derivados de l empleo de las nuevas tecnologías y la economía colaborativa ofreciendo un marco seguro y justo para todos los actores.
-----------	---

0101A3 Nueva Ley de Turismo Sostenible De la Comunidad de Madrid

Descripción de la acción	<p>Sectores tradicionales como el turismo o el transporte empiezan a ver cómo los particulares, gracias a las plataformas digitales, desafían a sectores tradicionalmente muy fuertes. La economía colaborativa constituye un fenómeno innovador de alcance global y transversal, que está generando importantes cambios estructurales en el funcionamiento de los destinos. La evolución vertiginosa que está teniendo el sector obliga a las administraciones públicas a actuar con celeridad para preservar la seguridad de los turistas y las condiciones de competencia adecuadas de forma que el turismo tenga un carácter transversal y aporte beneficios a la comunidad en su conjunto. Se trata por tanto de desarrollar un nuevo marco legal que aporte seguridad, más calidad y un marco legal idóneo para que la actividad turística se pueda desarrollar en la Comunidad de Madrid de una manera sostenible.</p>
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid • Todos los agentes del sector turístico de la región
Presupuesto	0 €
Reto	Desarrollar un marco legal que permita el impulso del turismo sostenible en la región para generar un actividad .



Comunidad de Madrid

01 Estrategia de equilibrio turístico territorial

0102

Programa de gestión de la capacidad de carga de los destinos



0102A1

Estudio de la capacidad de carga de los destinos y recursos clave

Objetivos

- Desarrollar un estudio sobre la capacidad de carga en sus diferentes dimensiones en los destinos turísticos clave de la región, especialmente de aquellos cuya capacidad de carga pueda verse superada, de manera que se asegure la sostenibilidad y el equilibrio territorial.
- Desarrollar estudios de capacidad de carga de los recursos turísticos clave de la región (recursos más frágiles y con mayor afluencia turística)

0102A1

Estudio de la capacidad de carga de los destinos y recursos clave

Descripción de la acción

El desarrollo de estudios de capacidad de carga turística tanto en los destinos turísticos regionales como en los recursos turísticos más estratégicos, consiste en aplicar las metodologías de medición de la capacidad de carga existentes que, de forma esquemática, se basan en calcular el número máximo de visitantes que un destino o recurso turístico puede asumir, evitando de esta forma que se llegue a la saturación de los destinos, lo que disminuye su atractivo, o a la sobreexplotación de los recursos, que pone en riesgo su conservación y salvaguarda para futuras generaciones.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, entidades de gestión turística de los destinos regionales y titulares de los recursos turísticos clave.

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos estratégicos
- Titulares de los recursos turísticos estratégicos.
- Sector privado
- Población residente
- Técnicos en turismo o consultores de turismo

Presupuesto

12.000€ anuales (varios destinos y recursos)

Reto

Evitar la masificación de los destinos y la degradación de los recursos turísticos



Comunidad de Madrid

01 Estrategia de equilibrio turístico territorial

0102

Programa de gestión de la capacidad de carga de los destinos



0102A2

Calendario regional de eventos

Objetivos

- El objetivo primordial que se persigue con la creación de un calendario regional de eventos es alcanzar una efectiva redistribución de los flujos turísticos por el territorio regional, de manera que se asegure el mantenimiento de la capacidad de carga de los destinos.
- Se persigue equilibrar la atención en momentos determinados sobre los distintos destinos turísticos de la región, de manera que se propicie un mayor equilibrio en los flujos turísticos.

0102A2

Calendario regional de eventos

Descripción de la acción

El potencial de los eventos ha sido demostrado ampliamente en el sector turístico como un medio para atraer flujos turísticos a los destinos. Si se propicia un calendario de eventos en distintos puntos de la región, se contribuye a gestionar la estacionalidad y la capacidad de carga de los destinos. De esta forma, un calendario regional de eventos en torno a diversas temáticas (gastronomía, cultura, deportes, naturaleza) contribuirá a distribuir los flujos turísticos en los diversos destinos

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, en cooperación con otras Direcciones Generales y las entidades de gestión turística de los destinos regionales y los ayuntamientos implicados

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Otras Direcciones Generales
- Entidades de desarrollo turístico en los destinos
- Sector privado
- Población residente
- Técnicos en turismo o consultores de turismo

Presupuesto

5.000€ (Diseño del calendario regional)
50.000 € / anuales (Apoyo a la organización de eventos en diversos destinos regionales)

Reto

Alcanzar el equilibrio en la distribución de los flujos turísticos en el territorio regional, así como el mantenimiento de la capacidad de carga de los destinos previamente definida



Comunidad de Madrid

01 Estrategia de equilibrio turístico territorial

0102

Programa de gestión de la capacidad de carga de los destinos



0102A3

Creación de un evento itinerante de referencia

Objetivos

- El objetivo fundamental de esta acción es la creación de un evento itinerante de referencia que consiga una efectiva promoción de los diversos destinos y la redistribución de flujos turísticos, manteniendo los niveles de capacidad de carga.
- Asimismo, pretende dar a conocer los distintos puntos de nuestra región junto a los principales atributos de la región.

0102A3

Creación de un evento itinerante de referencia

Descripción de la acción

El evento itinerante de referencia llevará por nombre “Gran Madrid” y consiste en la promoción y transmisión de los principales elementos y atributos de la cultura madrileña tomando como eje central del evento el turismo sostenible. De un modo más específico, a los componentes esenciales de cultura, patrimonio y sostenibilidad, se le añadirán una serie de elementos adicionales que sirvan de atractivo para el público potencial, como por ejemplo el componente gastronómico asociado a la cultura de las tapas, ambientación musical y un toque de modernidad, de manera el evento transmita los valores de la cultura madrileña.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, en cooperación con las entidades de gestión turística de los destinos regionales y los ayuntamientos implicados

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales
- Empresas de organización de eventos.
- Sector privado
- Población residente

Presupuesto

150.000€ primer año (conceptualización y ejecución).
100.000€ anuales, con progresiva reducción si se logran patrocinios privados y de terceras instituciones

Reto

Transmitir los principales valores de la cultura de la región y gestionar los flujos turísticos de manera efectiva



02 Estrategia de gobernanza turística

0201

Programa de coordinación interdepartamental



0201A1

Cooperación interdepartamental de la Comunidad de Madrid

Objetivos

- Hacer del turismo un elemento prioritario de la política regional, dado su carácter transversal
- Estrechar relaciones entre las diferentes áreas del gobierno regional con influencia sobre la actividad turística
- Generar sinergias entre las distintas áreas de gobierno que favorezcan el desarrollo turístico y que ayuden a las empresas turísticas madrileñas

0201A1

Cooperación interdepartamental de la Comunidad de Madrid

Descripción de la acción

El turismo es una actividad económica muy transversal, que depende de las decisiones de muchos organismos diferentes. Si bien la Comunidad de Madrid cuenta con una Dirección General de Turismo, en la cual recaen las funciones de ordenación, legislación y promoción turística, otras áreas del gobierno regional cuentan con actividades y competencias vinculadas al turismo: Deportes, Medio Ambiente, Agricultura, son algunas de las áreas de gobierno regional con las que será necesario estrechar relaciones a través de las herramientas disponibles. Si bien no se plantea la creación de una Comisión Interconsejerías de carácter permanente, sí parece necesario establecer líneas de diálogo permanente con estas y otras áreas, con el fin de potenciar la colaboración e identificar proyectos de actuación preferente.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Otras Consejerías y Direcciones Generales del Gobierno regional

Presupuesto

0 €

Reto

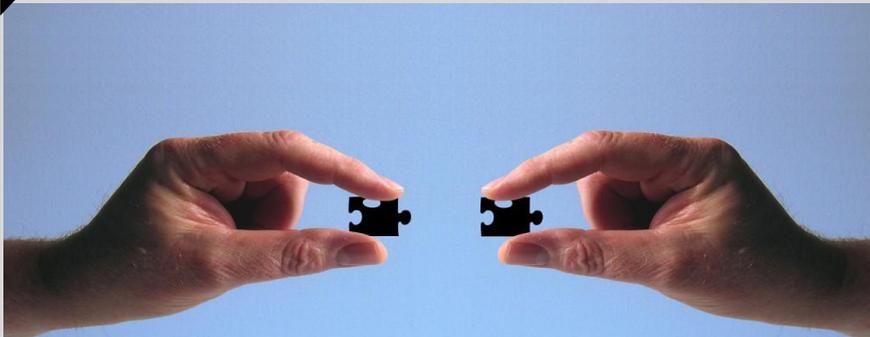
Contar con un plan de trabajo con aquellas áreas del gobierno regional con influencia sobre la actividad turística.



02 Estrategia de gobernanza turística

0202

Programa de coordinación institucional



0202A1

Mesa Regional de Turismo

Objetivos

- Ofrecer un foro de diálogo y trabajo entre las AAPP y el sector privado para el desarrollo turístico sostenible
- Abrir un canal de comunicación permanente entre todos los actores implicados en el sector turístico regional y todos los territorios
- Dar la posibilidad a que el sector privado forme parte de la toma de decisiones
- Aportar a la administración regional la visión y dinamismo del empresariado madrileño

0202A1

Mesa Regional de Turismo

Descripción de la acción

El sector turístico implica a entidades públicas y de carácter privado o mixto, cuya relevancia o implicación en el buen desempeño del turismo es vital: asociaciones comarcales, municipios turísticos, asociaciones profesionales y empresariales del sector, grupos de Acción local u otras entidades implicadas-, deben coordinar sus estrategias y acordar acciones que ayuden a favorecer el crecimiento sostenible y la iniciativa privada del turismo.

La Mesa Regional debe ser pieza clave en la toma de decisiones sobre la actuación turística del gobierno regional. En esa mesa se debatirían y tomarían decisiones relevantes, y se ofrecería la posibilidad a que el sector privado aportara su visión, opinión y fuera parte activa del proceso.

La Mesa habría de tener un calendario establecido y regular de reunión, para evitar que se convierta en una pieza carente de contenido y sentido.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Ayuntamientos
- Otras instituciones y organismos de carácter público, privado o mixto (ver propuesta de composición)
- Sector privado

Presupuesto

2.000€ anuales para convocatorias, gastos logísticos, secretaría, etc.

Reto

Que la Mesa tome decisiones, que estas queden plasmadas tras cada reunión y que se ejecuten



CREACIÓN DE LA MESA REGIONAL DEL TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La Comunidad de Madrid, dentro de su Estrategia de Turismo 2016-2019, incluye efectivamente la creación de la Mesa Regional de Turismo de Madrid en su medida 45. Esta medida entra dentro del ámbito de dotar a la Administración Regional de herramientas precisas y eficaces para la armonización de los intereses públicos y privados del sector, plantea la creación de una mesa como un instrumento que facilite la coordinación de la actividad turística por parte de todos los agentes y facilite la toma de decisiones en materia de turismo.

En este mismo plan, el Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid, dentro de la estrategia de Gobernanza Turística, se contempla también la creación y constitución de la Mesa Regional de Turismo de Madrid, en la esfera de los trabajos de coordinación técnica e institucional de todos los actores que intervienen en el desarrollo turístico regional.

La Mesa, que estará presidida por la Dirección General de Turismo y no está enfocada a actuaciones políticas, sino que ha de ser un instrumento operativo, un itinerario práctico para coordinar las actuaciones institucionales y favorecer el desarrollo turístico regional y la consolidación de las iniciativas privadas.

El objetivo es hacer de la Mesa un espacio común -en el que estarán representados todos los agentes que operan en el territorio, sean de la Administración regional, asociaciones comarcales, municipios turísticos, asociaciones profesionales y empresariales del sector, grupos de Acción local u otras entidades implicadas-, para coordinar sus estrategias y acordar acciones que ayuden a favorecer el crecimiento sostenible y la iniciativa privada del turismo en nuestra Comunidad.

Estarán presentes todas las comarcas turísticas de Sierra Norte, Sierra de Guadarrama, Sierra Oeste y Las Vegas, los destinos de Patrimonio Mundial- San Lorenzo de El Escorial, Alcalá de Henares y Aranjuez-, los de Villas de Madrid, y algún otro espacio con vocación turística. Todos ellos son el principal y particular activo, protagonistas singulares y únicos de las acciones promovidas desde la Comunidad de Madrid.

Figura 06.01.01. TIPOLOGÍA DE AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA MESA REGIONAL DE TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID



Fuente: elaboración propia



OBJETIVOS DE LA MESA REGIONAL DE TURISMO

- La coordinación de las actuaciones dirigidas a la creación de producto y consolidación de destinos, en cada uno de los territorios, hasta conseguir finalmente dar forma a un **"destino de destinos" - la Comunidad de Madrid-**, interconectado en sus acciones pero motor de las singularidades y personal naturaleza de cada enclave.
- Fomentar una alianza entre los distintos agentes públicos y privados implicados, buscando el beneficio común.
- Realizar una puesta en común de los proyectos turísticos de la región y coordinar las distintas actuaciones con el fin de impulsar el desarrollo turístico sostenible en la Comunidad de Madrid.
- Consensuar métodos y modelos de planificación, gestión y promoción del turismo regional, facilitando la gestión y su impulso a nivel autonómico y de cada microdestino.
- Coordinar actuaciones entre las distintas administraciones e instituciones, fomentando sinergias.
- Articular la oferta turística y los productos turísticos regionales.
- Asegurar una oferta turística de calidad, orientada al mercado y diferenciada frente a nuestros competidores.
- Promocionar el turismo regional bajo una marca y criterios de gestión conjuntos, de forma que se potencie la imagen y el posicionamiento de la Comunidad de Madrid.





Figura 06.01.02. TIPOLOGÍA DE AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA MESA REGIONAL DE TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID



06. Plan de actuaciones

Mesa Regional del Turismo



Comunidad de Madrid

COMPOSICIÓN DE LA MESA REGIONAL DE TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID (1/2)	
Ámbito	Agente
Administración Regional	Dirección General de Turismo
Municipios Turísticos	Ayuntamiento de San Lorenzo de El Escorial
	Ayuntamiento de Alcalá de Henares
	Ayuntamiento de Aranjuez
	Madrid Destino
Sellos / Productos Turísticos (Clubes de Producto)	Asociación Madrid Rutas del Vino
	Cluster de Turismo Idiomático
	Villas de Madrid (Ayuntamiento de Chinchón, Ayuntamiento de Colmenar de Oreja)
	CiclaMadrid
Entidades de Gestión Turística	Mancomunidad de Servicios Valle Norte del Lozoya (Sierra Norte de Madrid) y/o GALSINMA
	Asociación de Desarrollo Local Sierra de Guadarrama (ADESGAM)
	Consortio Sierra Oeste
	Grupo de Acción Local del Sureste de la Comunidad de Madrid (ARACOVE)

COMPOSICIÓN DE LA MESA REGIONAL DE TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2/2)	
Ámbito	Agente
Asociaciones Empresariales	Asociación de Turismo de la Sierra de Madrid (ATUSIMA)
	Asociación de Empresas de Turismo Activo y Ecoturismo de la Comunidad de Madrid (AETAM)
	Asociación de Turismo Dinamiza Aranjuez (ADINA)
	Asociación Turismo Madrid (ATM)
	Asociación Empresarial Madrileña de Agencias de Viaje (AEMAV)
	Asociación Madrileña de Empresarios de Restauración (AMER)
	Confederación de Comercio Especializado de Madrid (COCEM)
	Asoc. Empresarial de Hostales y Pensiones de la CAM (AEHCAM)
	LA VIÑA (Asociación de Hostelería de la CM)
	Unión Empresarial de Agencias de Viajes (UNAV)
	Asociación Empresarial de Apartamentos y Viviendas Uso Turístico de la CM
	Agrupación de Alojamientos Rurales (AERAL)
	Cámara de Comercio de Madrid
Asociaciones Profesionales	Asociación Profesional de Guías de Turismo de Madrid (APIT)
	Asociación de Emprendedores / Jóvenes Empresarios



02 Estrategia de gobernanza turística

0203

Programa para el fortalecimiento de la gestión de destinos



0203A1

Creación y refuerzo de entes gestores de los destinos turísticos

Objetivos

- Proporcionar una mayor capacidad de gestión a los destinos estratégicos de la Comunidad, potenciando sus entes gestores y personal cualificado.
- Crear entes gestores en los destinos donde aún no existen entidades de gestión y cooperación turística.
- Dotar de herramientas para una mejor coordinación entre los destinos estratégicos y la Dir. General de Turismo
- Hacer viables nuevos proyectos y actividades
- Contar con mayor información sobre los destinos

0203A1

Creación y refuerzo de entes gestores de los destinos turísticos

Descripción de la acción

Esta acción busca, a través de la inversión por parte de la Dirección General, dotar a los destinos estratégicos de un ente gestor representativo y participativo, así como dotar a los mismos de un mayor "músculo" y capacidad de gestión para ejecutar las estrategias establecidas por el presente plan. A través de las figuras de los Técnicos de Sostenibilidad Turística, financiados por la propia Comunidad pero localizados en los destinos estratégicos, se encargaría de llevar a cabo tareas tales como: Implantación del SICTED y buenas prácticas sostenibles, coordinación de sus mesas de cooperación turística, elaboración de informes, elaboración y seguimiento de planes turísticos, participación en reuniones, solicitud de ayudas, etc. Estos técnicos estarían localizados, como es lógico, en las sedes de los territorios asignados, tomando el pulso de su destino.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los diversos destinos

Presupuesto

150.000€ anuales para contribuir a la existencia de entes gestores en los destinos y que cuenten con personal cualificado.

Reto

Contar con un entes gestores y una red de técnicos para 2019 en los destinos estratégicos predefinidos



02 Estrategia de gobernanza turística

0203

Programa para el fortalecimiento de la gestión de destinos



0203A2

Programas de colaboración con los principales destinos de la región

Objetivos

- Definir planes de acción específicos para cada destino estratégico
- Dimensionar los planes de apoyo de dichos destinos de acuerdo a su realidad turística
- Concretar el apoyo a los destinos en planes de acción de carácter anual
- Contar con la participación privada para la elaboración (y ejecución) de dichos planes de destino

0203A2

Programas de colaboración con los principales destinos de la región

Descripción de la acción

Para la Comunidad de Madrid, desde una perspectiva turística, es estratégico y de vital importancia contar con destinos fuertes, reconocibles, con valores y recursos diferenciados y complementarios entre sí. Empoderar a los destinos es reforzar el posicionamiento general de la Comunidad. Con el fin de ayudar a definir mejor qué es cada destino, qué pretende alcanzar y evitar duplicidades, se propone diseñar – y ejecutar – planes anuales. Dichos planes se presentarán por parte de los destinos y deberán haber sido previamente elaborados con la participación del sector privado. Estos planes se elevarían a la Dirección General, la cual evaluaría dichos planes y haría una propuesta definitiva. Estas acciones serían ejecutadas con presupuestos compartidos, en los que también se solicitaría la colaboración del sector privado. Estos planes de acción pueden integrar propuestas de carácter transversal o por productos.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

- Dirección General de Turismo de la CM
- Entidades de gestión de los destinos estratégicos

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Entidades responsables del desarrollo turístico en los diversos destinos
- Sector privado

Presupuesto

Máximo de 60.000€ por destino estratégico y año

Reto

Ejecución de planes de acción anuales en los destinos estratégicos que contribuyan a su consolidación



02 Estrategia de gobernanza turística

0204

Programa de implicación de la población local en el desarrollo turístico



0204A1

Impulso a la participación ciudadana

Objetivos

- Sensibilizar a la población sobre la importancia de la actividad turística para la Comunidad de Madrid
- Implicar a la ciudadanía en la toma de decisiones
- Establecer nuevos canales de comunicación con la ciudadanía
- Limitar el impacto de noticias negativas sobre la actividad turística
- Poner en valor los impactos positivos del turismo

0204A1

Impulso a la participación ciudadana

Descripción de la acción

Si bien son muchas las acciones que se podrían poner en marcha para integrar e implicar más a la ciudadanía en la actividad turística, se estima conveniente que esta se debe canalizar desde los propios destinos estratégicos:

- Buzón de sugerencias en la web de los destinos
- Entrevistas con representantes vecinales e integración en las Mesas locales de turismo
- Lanzamiento de un banco de ideas con premios, como entorno de participación ciudadana
- Charlas en colegios y escuelas
- Exposiciones sobre las bondades del turismo
- Incremento de la información sobre el sector en los medios locales

Prioridad

Media

Entidad responsable

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los diversos destinos
- Asociaciones de vecinos y otras entidades representativas de la sociedad civil

Presupuesto

- 10.000€ anuales para el apoyo a iniciativas

Reto

Que todos los destinos estratégicos impulsen alguna acción cada año



Comunidad de Madrid

02 Estrategia de gobernanza turística

0204

Programa de implicación de la población local en el desarrollo turístico



0204A2

Campaña de sensibilización de la población local focalizada en los beneficios del turismo

Objetivos

- Sensibilizar a la población regional sobre la importancia de la actividad turística para la Comunidad de Madrid
- Hacer consciente a los madrileños de la importancia del turismo sostenible, siendo éste una vía para el desarrollo económico de la región, de potenciación de nuestros valores culturales y de respecto al medio ambiente.
- Poner en valor los impactos positivos del turismo

0204A2

Campaña de sensibilización de la población local focalizada en los beneficios del turismo

Descripción de la acción

La actividad turística sin planificación, ordenación y regulación puede tener un cierto efecto adverso sobre la sociedad y, en los últimos años, venimos viendo una corriente mediática que puede generar turismofobia, cuando de todos son conocidos los efectos positivos del turismo para la comunidad. La gentrificación y turistificación -desplazamiento de población por otra de mayor nivel adquisitivo, e impacto de la masificación turística en el tejido comercial y social- son dos fenómenos que se suman a un mal que está hiriendo a la principal industria española. Para concienciar a la población madrileña de la importancia del turismo sostenible, se plantean diversas acciones para implicar más a la ciudadanía en la actividad turística, :

- Campaña en radio sobre los beneficios del turismo.
- Creación de documentales cortos con “historias de valor”
- Campañas en redes sociales
- Exposiciones sobre las bondades del turismo
- Difusión de los avances turísticos del región.

Prioridad

Media

Entidad responsable

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Ayuntamientos o Entidades Turísticas
- Asociaciones de vecinos y otras entidades representativas de la sociedad civil

Presupuesto

- 10.000€ anuales para diversas iniciativas

Reto

Que todos los destinos estratégicos impulsen alguna acción cada año



02 Estrategia de gobernanza turística

0205

Programa de inteligencia turística



0205A1

Observatorio turístico regional

Objetivos

- Definir una serie de indicadores de evaluación y seguimiento de la actividad turística en la Comunidad
- Disponer de información relevante y actualizada, para tomar las mejores decisiones
- Contar con información actualizada para ofrecerla a las empresas del sector y sociedad madrileña.
- Poder trasladar mejor a la ciudadanía el peso de la actividad turística

0205A1

Observatorio turístico regional

Descripción de la acción

Con el fin de poder evaluar la sostenibilidad del turismo en la Comunidad en todas sus dimensiones, es necesario disponer de datos actualizados, para la cuantificación y caracterización de la actividad turística. Datos extraídos a partir de indicadores sencillos pero que ofrezcan una visión fidedigna y real del panorama turístico de la región, con el fin de facilitar y agilizar la toma de decisiones en este ámbito. Para ello, se propone poner en marcha un Observatorio Turístico, que integre un conjunto limitado y sencillo de indicadores, para que sea fácil y realista obtener la información, y explotarla de manera regular. Reiteramos lo de limitado y sencillo, para asegurar su viabilidad. Este observatorio puede ser integrado al 100% en la Dirección General de Turismo o ser externalizada mediante convenios de colaboración con entidades privadas como ATM o con Universidades con probada experiencia en investigación de mercados y estadística turística.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Entidad colaboradora
- INE

Presupuesto

40.000€ anuales para captación, explotación y presentación de resultados

Reto

Disponer de un observatorio que ofrezca resultados sobre el turismo regional



03 Estrategia de creación de destinos

0301 Programa de organización de los destinos



0301A1 Diseño del mapa regional de destinos y recursos

Objetivos

- El objetivo fundamental es definir un mapa de destinos turísticos de la región, en el que se representen y delimiten los principales destinos con sus respectivos entes gestores y a través del cual se asegure una correcta estructuración y vertebración de los destinos turísticos regionales, así como la localización y tipología de los principales recursos turísticos de la Comunidad de Madrid.

0301A1 Diseño del mapa regional de destinos y recursos

Descripción de la acción	El diseño del mapa regional de destinos y recursos consiste en plasmar en un mapa una delimitación de los principales destinos turísticos, de manera que se perciba la zonificación y diferenciación de los distintos destinos regionales así como la localización de los principales recursos turísticos. El mapa, ante todo, es una herramienta interna de vertebración turística y territorial. Asimismo, el mapa puede convertirse en una herramienta promocional disponible para los usuarios tanto de forma impresa como en formato electrónico, aunque el detalle de sus características gráficas y visuales se detallará más adelante en las acciones de la estrategia 07 de promoción y apoyo a la comercialización.
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, en cooperación con las entidades de gestión turística de los destinos regionales y los ayuntamientos implicados, así como con los titulares de los recursos turísticos
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la CM • Asociaciones y entidades responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales • Titulares de los recursos turísticos • Técnicos en turismo
Presupuesto	12.000 € (a partir de los trabajos ya realizados y definición final de la Dirección General de Turismo)
Reto	Crear un Mapa Turístico Regional en el que se perciba a la Comunidad de Madrid como un destino de destinos fácilmente identificables



03 Estrategia de creación de destinos

0301 Programa de organización de los destinos



0301A2 Especialización turística de los destinos

Objetivos

- La mayor parte de los destinos regionales de la Comunidad de Madrid cuentan con una especificidad turística fácilmente identificable, y por lo tanto, el objetivo principal de esta acción es atribuir una modalidad turística principal a cada uno de los destinos del territorio regional de manera que se mejore su posicionamiento y se apoye a los destinos en sus estrategias de promoción y comunicación turística.

0301A2

Especialización turística de los destinos

Descripción de la acción

La presente acción consiste en potenciar la especialización turística de los destinos regionales, atendiendo a la modalidad turística que caracterice al destino o territorio identificado, para lo cual se realiza la siguiente propuesta inicial:

- Madrid y Área Metropolitana: Turismo Urbano
- Sierra Norte: Turismo Activo y de Naturaleza
- Sierra de Guadarrama: Turismo de Naturaleza
- Sierra Oeste: Turismo Activo y de Naturaleza
- Comarca de las Vegas: Turismo Gastronómico
- Aranjuez y Cuenca del Henares: Turismo Cultural

El trabajo consistiría básicamente en potenciar la identidad de cada destino en sus respectivos planes de desarrollo turístico.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, en cooperación con las entidades de gestión turística de los destinos y los ayuntamientos implicados

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales
- Técnicos en turismo o consultores de turismo

Presupuesto

10.000€ por destino

Reto

Mediante una encuesta pasados dos años desde la implementación de la acción, medir si se ha conseguido posicionar en la mente de los visitantes la especialización turística propuesta



03 Estrategia de creación de destinos

0301 Programa de organización de los destinos



0301A3 Evolución de las oficinas de información turística regionales atendiendo a las nuevas necesidades territoriales (nuevo convenio Madrid About Info)

Objetivos

- El objetivo fundamental de esta acción es conseguir una evolución y transformación del modelo actual de las oficinas de información turística regionales, de manera que se incremente la calidad y productividad del servicio.
- Para alcanzar dichos cometidos, la misión principal de la evolución del modelo será conseguir que los informadores turísticos actúen también como dinamizadores turísticos territoriales.

0301A3 Evolución de las oficinas de información turística regionales atendiendo a las nuevas necesidades territoriales (nuevo convenio Madrid About Info)

Descripción de la acción

La nueva realidad del turismo requiere de una constante adaptación de los modelos tradicionales de información turística. Consecuentemente, esta acción consiste principalmente en asignar a los informadores de la Red Madrid About Info nuevas funciones relacionadas con la dinamización del territorio y del turismo en relación con el destino regional en el cual desarrollen su actividad, de manera que también funcionen como asistentes para la implementación efectiva de los planes turísticos locales y las medidas contempladas en el presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020.

Prioridad

Baja

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, en cooperación con los ayuntamientos implicados

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales

Presupuesto

25.000€ anuales para formación y elaboración de planes operativos por oficina y gastos de desplazamiento

Reto

Transcurrido un periodo temporal determinado, evaluar si se ha conseguido la transformación de las funciones tradicionales de los informadores turísticos hacia un perfil de dinamizadores del turismo y del territorio, mediante un sistema de evaluación del desempeño que será diseñado a tal efecto



03 Estrategia de creación de destinos

0302

Programa de apoyo a los destinos con mayor potencial



0302A1

Desarrollo de planes de turismo sostenible en los destinos

Objetivos

- El objetivo principal de esta acción consiste en extender las políticas turísticas basadas en la sostenibilidad y definidas en el presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020, a todos los destinos del territorio regional que estén interesados en desarrollarlos, de manera que se produzca la necesaria alineación de estrategias entre el ámbito municipal, supramunicipal y autonómico.

0301A3

Desarrollo de planes de turismo sostenible en los destinos

Descripción de la acción

La presente acción consiste en la elaboración e implementación por parte de los destinos turísticos regionales de la Comunidad de Madrid, de planes de turismo sostenible, recogiendo los principios del Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid, y de manera que dichos planes de ámbito municipal o supramunicipal se encuentren en línea con las estrategias turísticas definidas en el presente Plan Regional de Turismo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020. Con carácter general, los planes de desarrollo incluirán una fase de análisis y diagnóstico de la situación, definición de objetivos, planteamiento del marco estratégico, diseño de actuaciones y evaluación y seguimiento del plan.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales y ayuntamientos de la región

Agentes o stakeholders implicados

- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales
- Todos los agentes o stakeholders del sistema turístico.
- Empresa de consultoría turística

Presupuesto

25.000€ para la elaboración de un plan de turismo sostenible por destinos a 3-4 años vista.

Reto

La acción se habrá implementado con éxito si en un plazo de un año y medio desde la aprobación del presente plan, la mayoría de los destinos cuentan ya con su propio plan de desarrollo turístico sostenible en consonancia con el PRTSCM.



Comunidad de Madrid

03 Estrategia de creación de destinos

0302

Programa de apoyo a los destinos con mayor potencial



0302A2

Apoyos regionales para el desarrollo turístico sostenible local

Objetivos

- La misión fundamental de esta acción es que desde la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid se promueva el desarrollo turístico sostenible local apoyando económicamente la puesta en marcha de actuaciones y planes de desarrollo en materia de sostenibilidad turística, al mismo tiempo que se despliegan los propios objetivos del presente plan regional de turismo sostenible.

0301A2

Apoyos regionales para el desarrollo turístico sostenible local

Descripción de la acción

La presente acción consiste en la aprobación presupuestaria por parte de la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid de líneas de apoyo e incentivos específicos para las entidades de gestión turística supramunicipales así como para las corporaciones locales de manera que las mismas puedan disponer de la capacidad económica suficiente para la puesta en marcha de actuaciones, estrategias y planes de desarrollo turístico sostenible en sus respectivos ámbitos territoriales, de manera que se produzca la necesaria alineación de objetivos entre las distintas escalas territoriales y competencias (local, supramunicipal y autonómica).

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales

Presupuesto

300.000€ anuales para ayudas en régimen de cofinanciación al 50%

Reto

El éxito de esta acción vendrá determinado por la existencia efectiva de programas de apoyo económico a los destinos turísticos del territorio regional destinados a favorecer la implementación de los principios de sostenibilidad en el turismo.



03 Estrategia de creación de destinos

0303

Programa de mejora del espacio físico



0303A1

Impulso a la señalización turística regional

Objetivos

- La finalidad fundamental de esta acción es mejorar cualitativa y cuantitativamente la señalización turística de los destinos de la Comunidad de Madrid, de manera que se visualice en mayor medida el mapa regional de destinos y recursos y se consiga una mejora de las indicaciones direccionales e interpretativas.
- Armonizar la señalización turística de los destinos, contando un sistema único a nivel regional.

0301A2

Impulso a la señalización turística regional

Descripción de la acción

Esta acción consiste fundamentalmente en el desarrollo e implementación de un Plan Integral de Señalización Turística de los Destinos de la Comunidad de Madrid, que tras un riguroso estudio o diagnóstico, establezca un plan de acción regional para la visualización efectiva de los destinos integrantes del mapa en las principales carreteras de acceso, así como la señalización de los recursos más característicos de cada destino, de manera que se facilite el acceso a los mismos. Este plan de señalización estará armonizado con el resto de sistemas de señalización existentes en los municipios, de manera que se proporcione una excelente información a los visitantes y se alcance el equilibrio estético, mejorando la percepción de los visitantes.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, en cooperación con las entidades de gestión turística de los territorios y los ayuntamientos.

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales
- Empresa de consultoría

Presupuesto

30.000€ para la redacción del estudio integral de señalización turística de la Comunidad de Madrid
300.000 € para la implantación

Reto

Implementar el plan integral de señalización turística en el terreno práctico



03 Estrategia de creación de destinos

0303

Programa de mejora del espacio físico



0303A2

Planes de embellecimiento de los destinos

Objetivos

- Mejorar el aspecto visual y estético de los destinos mediante la aplicación del programa de la Secretaría de Estado de Turismo de SCTE – Embellecimiento de Destinos.
- Implementar diversas medidas que contribuyan al embellecimiento turístico de los destinos regionales haciéndolos más atractivos para residentes y turistas.
- Implementar herramientas y acciones de embellecimiento de los destinos turísticos.

0301A2

Planes de embellecimiento de los destinos

Descripción de la acción

El contenido de esta acción consiste fundamentalmente en el desarrollo de planes de embellecimiento de los destinos en los destinos turísticos del territorio de la región, de manera que se refuerce y mejore la apariencia del espacio físico y los elementos visuales, estéticos y de accesibilidad que todo destino turístico de primer orden debe contemplar. Los planes integrales de embellecimiento de destinos de los destinos de la región deberán basarse en el manual de buenas prácticas del programa SCTE así como en la herramienta de autodiagnóstico, pero podrían ser más ambiciosos desarrollando incluso un modelo propio regional, que contribuya a incluir y reforzar en cada destino los elementos característicos y singulares de la arquitectura, decoración y el urbanismo de cada destino.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Asociaciones responsables del desarrollo turístico de los destinos y ayuntamientos implicados

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales
- Empresa de consultoría y arquitectura

Presupuesto

12.000 € para el diseño de cada plan local

Reto

Crear destinos atractivos, embellecidos y que potencian las características singulares de cada zona, que inviten a la visita y el disfrute de sus calles



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0401 Programa de mejora de la competitividad turística a través de la calidad y la sostenibilidad



0401A1 Creación de manuales de buenas prácticas basados en el Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (MTSCM)

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Promover la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en las empresas turísticas regionales. Incorporar la filosofía del Modelo de Turismo de Sostenible de la Comunidad de Madrid a la gestión estratégica y operativa de las empresas turísticas madrileñas Impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad por parte de las empresas turísticas
-----------	---

0401A1 Creación de manuales de buenas prácticas basados en el Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (MTSCM)

Descripción de la acción	La creación de manuales de buenas prácticas consiste en el desarrollo de una serie de recomendaciones, requisitos y criterios de gestión sostenible y responsable de los impactos derivados de la actividad empresarial, tomando como referencia el Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid, de manera que se produzca la necesaria alineación de objetivos, estrategias y prácticas entre el tejido empresarial de la región y la política turística de nuestra región. Serán contenidos esenciales de los manuales de buenas prácticas los siguientes elementos: responsabilidad social hacia la comunidad local, rentabilidad económica, apoyo a la conservación del patrimonio cultural, gestión medioambiental y elaboración de memorias anuales.
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid Sector privado Empresa de consultoría
Presupuesto	15.000€ primer año para la elaboración de manuales para alojamientos y restaurantes. 5.000€ más por cada Manual extra
Reto	Conseguir que la gestión responsable de las empresas turísticas madrileñas se convierta en un referente a nivel nacional, medido mediante las memorias anuales de sostenibilidad



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0401 Programa de mejora de la competitividad turística a través de la calidad y la sostenibilidad



0401A2 Implantación de manuales de buenas prácticas en sostenibilidad para empresas

Objetivos

- Llevar a la práctica de la gestión estratégica y operativa de las empresas turísticas madrileñas los Manuales de Buenas Prácticas (MBP) en Sostenibilidad que hayan sido diseñados a tenor de la acción 0401A1.
- Impulsar un cambio de mentalidad en la filosofía de gestión de las empresas turísticas madrileñas hacia la responsabilidad social corporativa y la gestión sostenible de sus actividades.

0401A2 Implantación de manuales de buenas prácticas en sostenibilidad para empresas

Descripción de la acción	La Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid promoverá y facilitará la implantación de los Manuales de Buenas Prácticas (MBP) en Sostenibilidad en el tejido empresarial de la Comunidad de Madrid. Uno de los principios fundamentales para la implementación de una nueva filosofía de gestión es el compromiso de la dirección de las empresas, y consecuentemente, este será un requisito fundamental para llevar a cabo el proceso de implementación de los MBP en las empresas turísticas de la Comunidad de Madrid. Para ello, se llevarán a cabo acciones de sensibilización y asistencia técnica colectiva y/o individualizada que permitan la implantación paulatina de los criterios de gestión sostenible en el día a día de las empresas madrileñas.
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid en cooperación con las empresas turísticas madrileñas
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid Empresas turísticas de la Comunidad de Madrid Asociaciones Empresariales Entes de desarrollo turístico comarcal y local. Apoyo por parte de empresas de consultoría
Presupuesto	60.000 € anuales
Reto	Desplegar un proceso de auditoria y verificación en relación con la implementación de los manuales de buenas prácticas en sostenibilidad en las empresas turísticas de la región una vez transcurrido un año desde el inicio del proceso de implantación



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0401 Programa de mejora de la competitividad turística a través de la calidad y la sostenibilidad



0401A3 Implantación del SICTED

- Objetivos**
- Impulsar el modelo de calidad turística en destino (SICTED) en los distintos destinos de la región.
 - Armonizar los niveles de calidad de los diferentes sectores que conforman un destino turístico.
 - Contribuir al fortalecimiento del tejido empresarial.
 - Impulsar la colaboración público-privada y una visión global de calidad en el destino así como la participación de todos los agentes involucrados.

0401A3 Implantación del SICTED

Descripción de la acción	El Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) es un programa perteneciente al Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), cuyo nivel de exigencia y compromiso se considera medio dentro de la pirámide global de las diferentes normas de calidad. Asimismo, el SICTED proporciona una visión global de la gestión de la calidad a nivel de destino turístico, involucrando a todas las empresas privadas y a los demás agentes involucrados en la gestión turística. La acción persigue la implantación de este modelo de calidad en los distintos destinos de la Comunidad de Madrid de manera que se refuerce su competitividad y la del tejido empresarial.
Prioridad	Media
Entidad responsable	Entidades de gestión de los destinos turísticos de la región y/o los ayuntamientos implicados y las empresas privadas
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamientos o Entidades responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales • Empresas turísticas de los destinos implicados • Asesoría por parte de empresas de consultoría
Presupuesto	60.000€ anuales a modo de cofinanciación 50%
Reto	Conseguir que todos los destinos de la región trabajen con el Modelo SICTED y se produzca un crecimiento sostenido del número de empresas participantes y reconocidas.



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0402 Programa de impulso a las nuevas tecnologías en el sector turístico



0402A1 Elaboración e implantación de buenas prácticas TIC's para el sector turístico

Objetivos

- Diseñar Manuales de Buenas Prácticas (MBP) para la implementación y correcta utilización de las tecnologías de información, comunicaciones y los nuevos desarrollos tecnológicos en las empresas turísticas de la región, de manera que se incremente la eficiencia en la gestión.
- Preparar al sector turístico de la Comunidad de Madrid para el cambio tecnológico que ya está marcha a nivel global y que requiere de una importante adaptación por parte de las empresas.

0402A1 Elaboración e implantación de buenas prácticas TIC's para el sector turístico

Descripción de la acción	Los Manuales de Buenas Prácticas (MBP) sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) para el sector turístico de la Comunidad de Madrid consisten en el diseño e implementación de una serie de recomendaciones para la gestión estratégica y operativa de las empresas turísticas de la región, de manera que se encuentren plenamente adaptadas a la revolución tecnológica que ya está en marcha y que de esta forma adopten una actitud proactiva y no reactiva ante los cambios, de manera que se incremente su competitividad y eficiencia. Los MBP de tecnologías de información y comunicaciones deberán contemplar al menos los siguientes ámbitos: web, blog, seguridad, protección de datos, tecnología móvil, geolocalización, contenidos multipantalla, optimización de procesos, gestión digital integral, integración de canales y diferenciación y estudio del cliente.
Prioridad	Media
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid (en colaboración con D.G. de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica)
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la CM • Empresas turísticas de la Comunidad de Madrid • Asesoría por parte de empresas de consultoría
Presupuesto	60.000€ primer año (diseño de Manuales). 50.000€ anuales, con asesoramiento en remoto y una visita anual de verificación hasta el máximo de empresas que permita el presupuesto
Reto	El éxito dependerá del número de empresas Participantes.



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0402

Programa de impulso a las nuevas tecnologías en el sector turístico



0402A2

Elaboración de una herramienta de autodiagnóstico TIC

Objetivos

- Determinar el éxito de la implementación de los manuales de buenas prácticas de tecnologías de la información y comunicaciones en las empresas turísticas de la Comunidad de Madrid.
- Proporcionar a las empresas turísticas de la región de una metodología para evaluar su grado de adaptación a la transformación tecnológica así como los ámbitos de mejora detectados.

0402A2

Elaboración de una herramienta de autodiagnóstico TIC

Descripción de la acción

La herramienta de autodiagnóstico de implantación de las tecnologías de la información y comunicaciones estará basada en los contenidos de los manuales de buenas prácticas recogidos en la anterior ficha de acción, de manera que mediante un listado de aspectos a evaluar o *checklist* se determine el grado de implementación de las buenas prácticas diseñadas, así como los ámbitos en los cuales la empresa de referencia esté actuando de manera excelente y los ámbitos en los cuales se necesiten tomar medidas de mejora para el cumplimiento de los MBP. Dado que se trata de una herramienta de autodiagnóstico, una vez diseñada, ser recomendará a las empresas turísticas una periodicidad determinada para realizar las evaluaciones, pero teniendo en cuenta siempre que se trata de una herramienta de carácter voluntario.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid (en colaboración con D.G. de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica)

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Empresas turísticas de la Comunidad de Madrid
- Asesoría por parte de empresas de consultoría

Presupuesto

8.000€ para desarrollo de aplicación online

Reto

Conseguir diseñar una buena herramienta de autodiagnóstico relativa a las tecnologías de la información que sea de utilidad práctica para la toma de decisiones en las empresas



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0402 Programa de impulso a las nuevas tecnologías en el sector turístico



0402A3 Geolocalización y referenciación de recursos y empresas

Objetivos

- Proporcionar a los visitantes de la Comunidad de Madrid un sistema de geolocalización y referenciación online de los recursos turísticos de la región, así como de las empresas turísticas que dan servicio a nuestros visitantes.
- Facilitar la localización de lugares de interés a los visitantes de la Comunidad de Madrid y apoyar las estrategias de marketing de las empresas.

0402A3 Geolocalización y referenciación de recursos y empresas

Descripción de la acción	La acción consiste en crear una primera capa de datos e información de alta calidad, para conseguir que una vez localizados, referenciados y catalogados los recursos y empresas turísticas de la región, se puedan aplicar distintas capas de servicios, así como el desarrollo de aplicaciones móviles, Open Data, mejora de las infraestructuras y servicios ciudadanos, siguiendo el modelo desarrollado en otros destinos, como por ejemplo Costa Adeje (Tenerife). Más específicamente, la empresa encargada de desarrollar el proyecto deberá tomar fotografías de cada uno de los recursos, empresas y servicios, visitas virtuales, fotografías de 360°, así como un sistema de visualización geográfica de todos los recursos, empresas y servicios para la explotación de la información en Open Data.
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la CM • Empresas turísticas de la Comunidad de Madrid • Servicios públicos autonómicos y municipales • Titulares de los recursos turísticos • Empresa de base tecnológica a cargo del proyecto
Presupuesto	50.000€ para una primera oleada y verificación de resultados. Se podría complementar (o sustituir) por formación para las empresa y municipios
Reto	Conseguir el diseño del sistema de geolocalización y comunicarlo a la demanda turística



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0403 Programa de formación para profesionales del sector turístico



0403A1 Formación en gestión sostenible

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir a los profesionales del sector turístico en los postulados básicos del desarrollo sostenible. • Analizar con los profesionales las implicaciones del desarrollo sostenible en el ámbito del turismo y abordar las diversas dimensiones del concepto de sostenibilidad turística. • Familiarizar a los profesionales del sector con la filosofía del modelo de sostenibilidad turística regional
-----------	--

0403A1 Formación en gestión sostenible

Descripción de la acción	<p>La apuesta por la formación de los profesionales del sector turístico es uno de los aspectos más relevantes a la hora de abordar un proceso de planificación y desarrollo de un destino turístico. Específicamente, y tomando como referencia la filosofía de sostenibilidad que caracteriza al PRTSCM, se deberán abordar los siguientes contenidos mínimos en el diseño de este programa formativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes de la sostenibilidad. • Aplicación de los postulados del desarrollo sostenible al turismo. • El concepto de turismo sostenible y las dimensiones básicas de la sostenibilidad • Modelos de gestión del turismo sostenible • El Modelo de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid (MTSCM) • Actuaciones y ejemplos prácticos a nivel mundial
Prioridad	Media
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la CM • Profesionales del turismo • Empresa de consultoría y formación
Presupuesto	12.000 € anuales para jornadas en cinco destinos diferentes
Reto	Participación y superación de los programas formativos en gestión sostenible por una amplia mayoría de profesionales del sector turístico



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0403 Programa de formación para profesionales del sector turístico



0403A2 Formación en marketing y comercialización turística

- Objetivos**
- Introducir a los profesionales del sector turístico en los principios básicos del marketing y la comercialización turística.
 - Capacitar a los profesionales del sector para diseñar y gestionar estrategias de marketing y comercialización turística en sus respectivas empresas y destinos.
 - Formar a los profesionales en la aplicación práctica y operativa de las estrategias de marketing.
 - Capacitación específica en gestión de redes sociales.

0403A2 Formación en marketing y comercialización turística

Descripción de la acción	<p>Uno de los ámbitos fundamentales de la formación turística, es el de la gestión del marketing y la comercialización. Específicamente, este programa formativo deberá abordar los siguientes contenidos temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a los conceptos básicos de marketing • Diseño de un Plan de Marketing Turístico • La nueva realidad del marketing turístico: de la descripción de atributos al marketing emocional – la importancia de los <i>Insights</i> y el <i>Engagement</i> • Contexto actual de la comercialización turística: los grandes intermediarios online frente a la potenciación de la reserva directa en el sector hotelero • Revenue Management aplicado a la hotelería • El marketing de contenidos • Campañas de comunicación basadas en el Storytelling • La apuesta por el co-marketing en turismo • Gestión estratégica de redes sociales en turismo
Prioridad	Media
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la CM • Profesionales del turismo • Empresa de consultoría y formación
Presupuesto	12.000€ anuales para jornadas en cinco destinos diferentes de la CM
Reto	Participación y superación de los programas formativos en marketing y comercialización



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0403 Programa de formación para profesionales del sector turístico



0403A3 Foro online de sostenibilidad y marketing turístico

Objetivos

- El objetivo fundamental de esta acción consiste en la creación de una plataforma online para el seguimiento de la formación recibida previamente por parte de los profesionales del turismo (sostenibilidad y marketing turístico), así como para el intercambio de experiencias y casos prácticos en marketing y sostenibilidad, de manera que se cree una comunidad de usuarios interactivos en el entorno digital que puedan profundizar en los conceptos abordados.

0403A3 Foro online de sostenibilidad y marketing turístico

Descripción de la acción	En el marco del crecimiento exponencial del uso de los nuevos dispositivos electrónicos y de la extensión y popularización de las redes sociales y de las comunidades virtuales, nace la idea de esta acción que consiste en la creación y diseño de una plataforma online a la cual se concederá acceso a aquellos profesionales que hayan superado todos los cursos programados en las acciones descritas anteriormente, de manera que, gracias al conocimiento adquirido, puedan intercambiar sus experiencias, y lo más importante, puedan compartir con el resto de profesionales del sector casos prácticos relacionados con marketing y sostenibilidad turística, así como la aplicabilidad práctica de los conocimientos adquiridos previamente.
Prioridad	Baja
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> Dirección General de Turismo de la CM Profesionales del turismo Empresa de consultoría y formación Empresa tecnológica de desarrollo de plataformas
Presupuesto	12.000 € (creación de la plataforma y dinamización de la misma, contribuyendo a la formación continua de los profesionales del sector turístico regional).
Reto	Convertir a este foro en el punto de encuentro de los profesionales del turismo para debatir sobre los temas de sostenibilidad y marketing turístico



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0403 Programa de formación para profesionales del sector turístico



0403A4 Apoyo a emprendedores turísticos

- Objetivos**
- El objetivo fundamental de esta acción es proporcionar desde la Comunidad de Madrid, el apoyo necesario y específico a los emprendedores que quieran iniciar su actividad empresarial en el sector turístico dentro de nuestro territorio.
 - Dinamizar la economía turística, generar nuevas oportunidades de empleo y una mayor distribución de los beneficios económicos y sociales.

0403A4 Apoyo a emprendedores turísticos

Descripción de la acción	<p>La Comunidad de Madrid se ha caracterizado siempre por su especial apuesta en el apoyo al emprendimiento, con multitud de iniciativas, como por ejemplo la extensión de la tarifa plana para los autónomos hasta los primeros 18 de meses de actividad, mejorando así las condiciones iniciales establecidos en la ley nacional. En este sentido, el contenido de esta acción vendría a reforzar la apuesta estratégica de la Comunidad de Madrid por el emprendimiento, mediante una línea específica de subvenciones, incentivos y programas de aceleración de empresas que sienten las bases para la creación de un excelente ecosistema de emprendimiento turístico que se convierta en un referente a nivel nacional. Entre las medidas específicas de esta acción se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea de subvenciones e incentivos fiscales • Programa de aceleración de startups turísticas • Asistencia técnica y desarrollo de nuevos modelos de negocio. • Programa de formación para emprendedores en turismo
Prioridad	Media
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, en colaboración con el Centro de Emprendedores de la Comunidad de Madrid.
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la CM • Colectivo de desempleados y jóvenes universitarios • Sector privado
Presupuesto	20.000 Se deberán identificar ayudas pre-existentes y que puedan ser aprovechadas.
Reto	Posicionar el apoyo a los emprendedores en turismo como un referente a nivel nacional



04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0404 Programa de innovación turística



0404A1 Creación de un centro de innovación turística

Objetivos

- El objetivo principal de esta acción es la configuración, diseño y creación de un espacio regional atractivo y funcional destinado a fomentar la innovación en el sector turístico, que contribuya a impulsar la investigación y transferencia de conocimiento al tejido turístico madrileño, mediante formación y consultoría para el fortalecimiento del sector y el impulso de su competitividad.

0404A1 Creación de un centro de innovación turística

Descripción de la acción	<p>El contenido de la acción se basa en la configuración de un espacio para fomentar el apoyo a la innovación turística y su transferencia al sector turístico madrileño. Más específicamente, se trata de crear un lugar de encuentro entre los sectores de la tecnología y el turismo, de manera que mediante una cooperación y trabajo permanente, se consiga avanzar en el ámbito de la I+D+I en turismo en la Comunidad de Madrid. Se proponen las siguientes áreas temáticas para el centro de innovación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Laboratorio de nuevas ideas de negocio en turismo. Impulso la digitalización de la empresa turística. Aulas para la impartición de cursos de formación. Espacio de trabajo para emprendedores en turismo. Eventos de relevancia nacional e internacional. Foros para la creación de sinergias entre los diversos stakeholders del sistema turístico. <p>Idealmente se buscarían uno o varios socios tecnológicos, tipo Booking, Expedia, Microsoft, Google, Lastminute, etc.</p>
Prioridad	Media
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid (en colaboración con D.G. de Economía, Estadística e Innovación Tecnológica)
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> Dirección General de Turismo de la CM Empresas y profesionales tecnológicos y del turismo. Emprendedores, startups y universidades
Presupuesto	300.000 anuales, dependiendo de la financiación privada
Reto	Convertir el Centro de Innovación Turística de la Comunidad de Madrid en un referente nacional



Comunidad de Madrid

04 Estrategia de competitividad y excelencia empresarial

0404

Programa de innovación turística



0404A2

Premios regionales a la innovación turística

Objetivos

- El objetivo principal de la segunda acción de este programa es el fomento de la innovación turística en el territorio regional a través de un sistema de reconocimiento a las empresas del sector por medio de los premios de innovación turística.
- Asimismo, se plantea como segundo objetivo, mejorar el posicionamiento nacional de las políticas turísticas desarrolladas desde la Comunidad de Madrid y el apoyo a las nuevas ideas de negocio en turismo.

0404A2

Premios regionales a la innovación turística

Descripción de la acción

Los premios regionales a la innovación turística consisten fundamentalmente en la elaboración de unas bases reguladoras que establezcan el contenido de las sucesivas convocatorias anuales de los premios así como de su posterior entrega a los galardonados. Se organizará un acto para la entrega de los premios regionales al que se invitará a todo el sector turístico madrileño y medios de comunicación. Se le dará una gran difusión para reconocer el trabajo bien hecho. Se contemplarán como mínimo las siguientes categorías que se describen a continuación:

- Premio regional a la mejor idea de negocio en turismo.
- Premio regional a la empresa turística más innovadora.
- Premio regional al destino turístico más innovador.
- Premio regional a la innovación en comercialización turística.
- Premio a la trayectoria de innovación.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Emprendedores y startups.
- Universidades y centros de formación.
- Profesionales del sector turístico.
- Medios de comunicación.

Presupuesto

30.000€ anuales para convocatoria y acto de entrega de premios

Reto

Recibir un elevado número de solicitudes a los premios y conseguir un impacto mediático



05 Estrategia de Segmentación de mercados

0501

Programa de priorización de productos por mercados

PRiORiDaDeS

- 1.
- 2.
- 3.



0501A1

Matriz Productos / Mercados

Objetivos

- Priorizar los productos turísticos, de carácter estratégico, en los cuales hacer más hincapié
- Dejar en un segundo plano aquellos productos para los cuales la Comunidad de Madrid no tiene una buena posición competitiva
- Trasladar esta priorización a los siguientes pasos de segmentación

0501A1

Matriz Productos / Mercados

Descripción de la acción

Evaluación de las interrelaciones productos / mercados en base a criterios: se otorga una puntuación a distintos criterios en la interrelación productos / mercados. Se valoran de 0 a 5 puntos cada uno de los siguientes criterios y posteriormente se suman las puntuaciones otorgadas para calcular el valor del producto / mercado analizado:

- Tamaño del mercado
- Nivel de gasto del perfil de turista
- Porcentaje de crecimiento del mercado los últimos años
- Atractivo del producto turístico para el mercado analizado
- Sostenibilidad del producto (posibles impactos negativos)
- Cuota de mercado del destino para el producto turístico
- Recursos del destino para el producto
- Ofertas disponibles para el producto

Una vez evaluados todos los criterios, se suman las puntuaciones para obtener el valor cuantitativo de la relación producto / mercado. Posteriormente, de acuerdo a una escala de valores, se transforman los valores cuantitativos en categorías cualitativas distinguiendo principalmente entre: Productos estratégicos / Productos secundarios / Productos a desechar

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes implicados

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Presupuesto

0€

Reto

Disponer de un plan de acción por producto



ATRACTIVO DEL PRODUCTO

Lujo	Gastronómico Compras Deportivo	MICE City Break Eventos
Salud y bienestar	Ocio familiar Activo Rural Enoturismo	Cultural-patrimonial Idiomático
	Ecoturismo	Esparcimiento en la naturaleza

POSICIÓN COMPETITIVA DE LA CM ➔



Comunidad de Madrid

Por tanto, y tras el análisis de los productos previamente seleccionados gracias a la realización del diagnóstico y la disponibilidad de recursos turísticos en la Comunidad de Madrid, se establecen tres niveles de priorización de los productos turísticos:

PRODUCTOS ESTRATÉGICOS:

- MICE
- City break
- Eventos
- Gastronómico
- Cultural-Patrimonial
- Idiomático
- Compras
- Deportivo

PRODUCTOS SECUNDARIOS (a desarrollar selectivamente)

- Ocio familiar
- Activo
- Rural
- Enoturismo
- Lujo
- Esparcimiento en la naturaleza

PRODUCTOS A DESECHAR

- Ecoturismo
- Salud y bienestar



La Comunidad de Madrid debe optar por concentrar sus esfuerzos en aquellos productos para los cuales cuenta con recursos más destacados y, en general, una posición competitiva más sólida.



05 Estrategia de Segmentación de mercados

0502

Programa de segmentación de mercados



0502A1

Segmentación del mercado madrileño

Objetivos

- Segmentar el mercado madrileño en base a distintos atributos, de forma que se le puedan ofrecer a cada segmento propuestas turísticas adecuadas a sus necesidades.
- Potenciar el conocimiento de los madrileños sobre los recursos turísticos de su región
- Fomentar que los ciudadanos de la región viajen más en su propia Comunidad

0502A1

Segmentación del mercado madrileño

Descripción de la acción

En los últimos tiempos, el sector turístico ha vivido un proceso de fragmentación, por el cual surgen nuevos nichos de mercado muy segmentados, con características similares y muy particulares. Esto está sucediendo, en especial, en mercados emisores maduros como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Así, llevado al extremo, se podría decir que cada turista se erige en un segmento en sí mismo.

La Comunidad de Madrid se erige como la base fundamental para parte de la cadena de valor turística de la región, y a sus ciudadanos se les deben realizar propuestas que generen interés y visitas. Una promoción segmentada por intereses (gastronomía, naturaleza, deportes, ...) podría generar un mayor interés por recursos y productos dentro de la propia Comunidad para, por ejemplo, lograr que residentes en la región interesados por los deportes visiten destinos con propuestas de turismo activo.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Entes comarcales de promoción turística

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Sector privado

Presupuesto

0€ (necesaria traslación al plan de promoción interno)

Reto

Que los madrileños incrementen sus visitas a destinos de la Comunidad



Comunidad de Madrid

En la siguiente matriz se cruzan los productos estratégicos de la Comunidad con las zonas principales de residencia, tomadas para la encuesta a residentes. En función de las burbujas negras se daría mayor prioridad a la promoción de los recursos y propuestas de la Comunidad de Madrid en medios de comunicación comarcales o locales, con el fin de fomentar el movimiento interno.

En algunos casos, los productos estratégicos o secundarios no parecen adecuados para el turismo interno de los madrileños, como el turismo de compras o el idiomático.

Los madrileños no conocen suficientemente los recursos turísticos de su propia Comunidad, por lo que una promoción segmentada con criterios geográficos puede ayudar a incrementar el interés y el deseo al viaje.

PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA COMUNIDAD DE MADRID / MERCADO INTERNO	PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID													
	PRODUCTOS ESTRATÉGICOS							PRODUCTOS SECUNDARIOS						
	MICE	CITY BREAK	EVENTOS	COMPRAS	DEPORTIVO	GASTRONÓMICO	CULTURAL	IDIOMÁTICO	OCIO FAMILIAR	ACTIVO	LUJO	ENOTURISMO	ESPARCIAMIENTO EN LA NATURALEZA	RURAL
Ciudad de Madrid	●●●	●●○	●●●	○○○	●●○	●●○	●●●	○○○	●●●	●●●	○○○	●●●	●●○	●●●
Sierra Norte	○○○	○○○	●○○	○○○	●●○	○○○	●●○	○○○	●○○	○○○	○○○	●●○	●○○	○○○
Sierra de Guadarrama	○○○	○○○	●○○	○○○	●●○	○○○	●●○	○○○	●○○	○○○	○○○	●●○	●○○	○○○
Sierra Oeste	○○○	○○○	●○○	○○○	●●○	●○○	●●○	○○○	●○○	○○○	○○○	●○○	●○○	○○○
Área Metropolitana	●○○	○○○	●●●	○○○	●●○	●●○	●●●	○○○	●●●	●●●	○○○	●●●	●●○	●●●
Alcalá de Henares y Cuenca del Henares	●○○	○○○	●●○	○○○	●●○	●○○	●●○	○○○	●○○	●●○	○○○	●●○	●●○	●●●
Aranjuez y Comarca de Las Vegas	●○○	○○○	●●○	○○○	●●○	●○○	●●○	○○○	●○○	●●○	○○○	●●○	●●○	●●●



Comunidad de Madrid

Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Además de la segmentación geográfica realizada previamente, incorporamos una segunda segmentación por criterios socioeconómicos, que puedan ayudar a ser más eficientes en las acciones de marketing turístico de la región. De esta forma, además de focalizar en zonas geográficas, podremos realizar acciones específicas orientadas a algunos colectivos.

A través de unas sencillas fichas, se identifican segmentos vinculados a su procedencia geográfica y sus productos de mayor interés:

Ejemplo A: Familia madrileñas



Localización geográfica	Toda la región, principalmente ciudad de Madrid y área metropolitana
Productos de mayor interés	Eventos, cultural, ocio familiar, activo, esparcimiento en la naturaleza, rural
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar en familia • Tranquilidad • Seguridad • Buenos accesos y aparcamiento • Buena oferta de servicios • Precios asequibles
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Telemadrid • Asociaciones de familias (numerosas) • Asociaciones de Padres de Alumnos. • Amigos, familiares y compañeros de trabajo • Suplementos de prensa escrita • Blogs de viajes y planes de ocio
Capacidad de desestacionalización	Baja
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Compañeros de clase • Padres de compañeros de clase • Periodistas mujeres de edad adulta • Deportistas con familia • Presentadores carismáticos



Comunidad de Madrid

Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Parejas jóvenes



Localización geográfica	Toda la región, principalmente ciudad de Madrid y área metropolitana y Corredor del Henares
Productos de mayor interés	Eventos, gastronómico, cultural, activo, enoturismo, esparcimiento en la naturaleza, rural
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar en pareja • Tranquilidad • Buena oferta de servicios • Experiencias novedosas • Escapismo • Aventura • Precios asequibles
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos, familiares y compañeros de trabajo • Blogs de viajes y planes de ocio • Redes sociales • Vídeos de YouTube • Contenido de calidad en prensa online • Branded content
Capacidad de desestacionalización	Media
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Compañeros de trabajo • Periodistas jóvenes • Deportistas • Presentadores famosos • Vloggers • <i>Trendsetters</i>



Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Parejas adultas

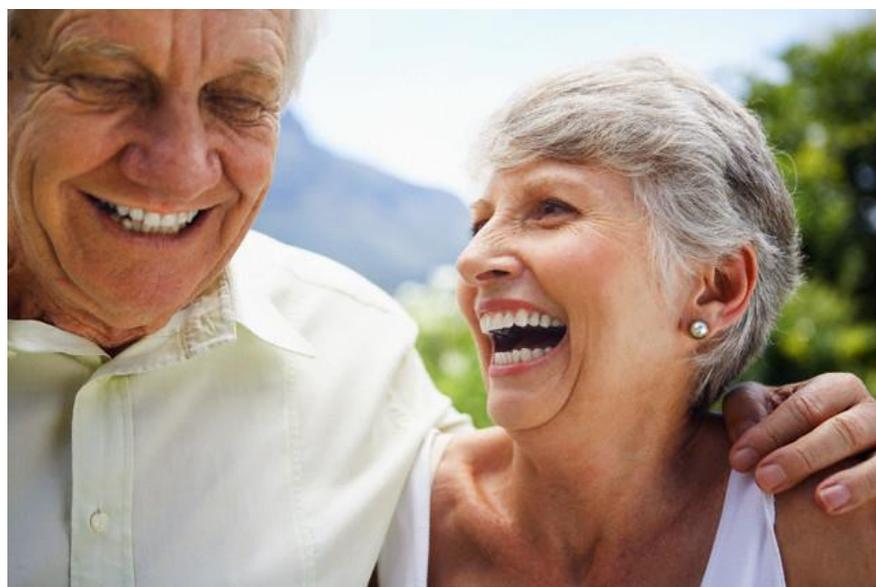


Localización geográfica	Toda la región
Productos de mayor interés	Eventos, cultural, gastronómico, esparcimiento en la naturaleza, rural
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar en pareja • Tranquilidad • Seguridad • Buenos accesos y aparcamiento • Buena oferta de servicios • Oferta comercial • Experiencias únicas • Calidad de servicio y profesionalidad
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio / medio-alto
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Telemadrid y otros canales de ámbito nacional • Amigos, familiares y compañeros de trabajo • Suplementos de prensa escrita • Libros, revistas, anuncios • Contenidos en radio • Contenido en prensa online
Capacidad de desestacionalización	Media-alta
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Compañeros de trabajo • Amigos • Hijos y otros familiares • Periodistas adultos • Presentadores carismáticos • Cocineros



Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Parejas senior



Localización geográfica	Toda la región
Productos de mayor interés	Eventos, cultural, esparcimiento en la naturaleza, gastronómico
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar en pareja • Tranquilidad • Seguridad y accesibilidad • Buenos accesos y aparcamiento • Buena oferta de servicios • Profesionalidad y calidad
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio / medio-alto
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Hijos • Libros, revistas de viajes • Anuncios y programas de TV y radio • Experiencia previa
Capacidad de desestacionalización	Alta
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Hijos y otros familiares • Agentes de viaje • Asociaciones culturales • Amigos



Comunidad de Madrid

Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Grupos de amigos jóvenes



Localización geográfica	Toda la región, principalmente ciudad de Madrid y área metropolitana
Productos de mayor interés	Eventos, cultural, deportivo, activo, enoturismo, esparcimiento en la naturaleza, rural
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar con amigos • Ambiente de calle • Oferta nocturna • Buenos accesos y aparcamiento • Precios asequibles • Experiencias únicas
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales (YouTube, Facebook, Instagram) • Amigos • Compañeros de trabajo • Blogs • Contenido en prensa online • Branded content
Capacidad de desestacionalización	Media-baja
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Compañeros de clase • Compañeros de trabajo • Periodistas jóvenes • Deportistas Jóvenes • Presentadores Jóvenes • Vloggers de tendencias, viajes, deporte



Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Grupos de amigos adultos



Localización geográfica	Toda la región
Productos de mayor interés	Eventos, cultural, gastronómico, enoturismo, rural
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar con amigos • Tranquilidad • Oferta comercial • Buenos accesos y aparcamiento • Buena y variada oferta de servicios • Buena relación calidad/precio • Eventos culturales y gastronómicos
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio / medio-alto
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Prensa escrita y online • Suplementos de viaje • Blogs de viajes y tendencias • Amigos, familiares y compañeros de trabajo
Capacidad de desestacionalización	Media
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Compañeros de trabajo • Asociaciones culturales • Periodistas adultos • Presentadores adultos • Deportistas adultos • Cocineros



Comunidad de Madrid

Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Grupos de amigos deportistas



Localización geográfica	Toda la región, principalmente ciudad de Madrid y área metropolitana
Productos de mayor interés	Eventos, activo, deportivo, esparcimiento en la naturaleza, rural
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar con amigos • Buenas competiciones • Seguridad • Buenos accesos y aparcamiento • Buena oferta de servicios de alojamiento y restauración • Prestigio de las pruebas • Precios de grupo
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio / medio-alto
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Revistas especializadas • Programas de Radio y TV especializados • Amigos deportistas • Tiendas de deporte
Capacidad de desestacionalización	Media-alta
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones deportivas • Clubes deportivos • Federaciones • Compañeros de trabajo • Deportistas • Presentadores deportistas • Cocineros deportistas



Comunidad de Madrid

Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Solteros



Localización geográfica	Toda la región, principalmente ciudad de Madrid
Productos de mayor interés	Eventos, cultural, deportivo, gastronómico, activo, enoturismo.
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias únicas • Oferta de ocio • Oferta comercial • Precios para individual • Buenos accesos en transporte público
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio / medio-alto
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos, familiares y compañeros de trabajo • Grupos de WhatsApp • YouTube • Comunidades online (Meet up, Internations, etc.) • Contenidos de calidad en prensa escrita y online
Capacidad de desestacionalización	Media- Baja
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Compañeros de trabajo • Amigos • Periodistas jóvenes • Deportistas jóvenes • Presentadores carismáticos • <i>Trendsetters</i>



Comunidad de Madrid

Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Grupos de 3ª Edad



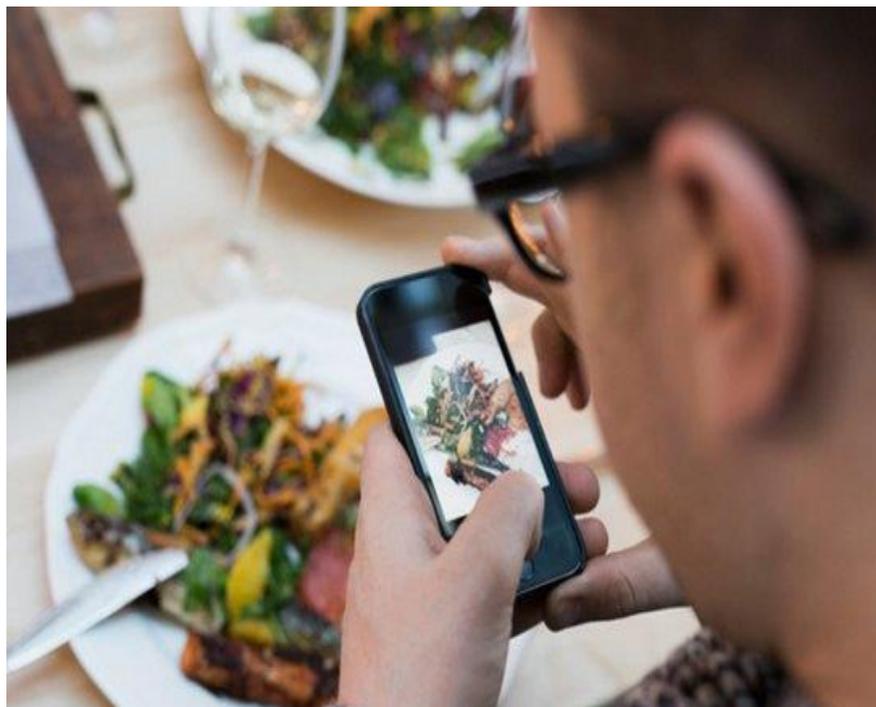
Localización geográfica	Toda la región
Productos de mayor interés	Eventos, cultural, enoturismo, gastronomía, esparcimiento en la naturaleza
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidad • Seguridad y accesibilidad • Precios asequibles
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio / medio-bajo
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Amigos, familiares • Agencias de viaje • Parroquias • Asociaciones vecinales • Asociaciones culturales
Capacidad de desestacionalización	Alta
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares • Agentes de viaje • Periodistas • Presentadores de TV



Comunidad de Madrid

Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Gourmets



Localización geográfica	Madrid ciudad
Productos de mayor interés	Eventos, gastronómico, cultural, lujo, enoturismo
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar de buenos restaurantes • Conocer mercados • Adquirir productos de calidad • Participar en actividades vinculadas a la gastronomía • Aprender a cocinar nuevas recetas • Búsqueda de setas • Visitas a productores locales
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Media / Media-Alta
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas especializadas • Canal Cocina • Blogs de cocina y tendencias • Libros especializados • Películas y series • Prensa escrita y online • Contenidos de calidad
Capacidad de desestacionalización	Media-alta
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Cocineros famosos • Presentadores que cocinan • Cantantes que cocinan • Amigos • Vloggers



Comunidad de Madrid

Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Escolares y colegios



Localización geográfica	Toda la región
Productos de mayor interés	Deportivo, activo, esparcimiento en la naturaleza, rural
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Pasarlo bien con sus amigos • Seguridad • Buenos accesos y aparcamiento (autobuses) • Alojamiento adecuado • Oferta de ocio profesional para niños • Oferta de restauración adaptada
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Baja
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de actividades • Ayuntamientos • Comunidad de Madrid • Oficinas de Turismo • Experiencias previas • Asociaciones Escolares / Religiosas • Telemadrid
Capacidad de desestacionalización	Alta
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Otros colegios • Asociaciones religiosas • Padres de niños • Presentadores de televisión regional y local • Consejería de Educación



Comunidad de Madrid

Segmentación por criterios socioeconómicos (sexo, edad, estado civil, familia y ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos y clase social)

Empresas



Localización geográfica	Toda la región, principalmente ciudad de Madrid y área metropolitana
Productos de mayor interés	Eventos, deportivo, activo, enoturismo, gastronómico
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desconectar de la rutina diaria • Aprender en grupo – team building • Reforzar lazos • Experiencias novedosas • Prestigio frente a otras empresas • Calidad y originalidad
Nivel de renta	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel medio / medio-alto
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas especializadas • Agencias de viaje • Travel manager • Otras empresas • Internet • Prensa online • Blogs de viajes y aventura
Capacidad de desestacionalización	Media
Posibles influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos • Formadores / coaches • Agentes de viaje • Travel manager de la empresa (si lo tuviera) • Presentadores de television • Deportistas



05 Estrategia de Segmentación de mercados

0502

Programa de segmentación de mercados



0502A2

Segmentación del mercado nacional

Objetivos

- Segmentar el mercado nacional en base a distintos atributos, de forma que se le puedan realizar a cada segmento propuestas turísticas adecuadas a sus necesidades.
- Potenciar el conocimiento de los españoles sobre los recursos turísticos de la CM
- Mejorar el posicionamiento de la marca "Comunidad de Madrid" en el resto del país

0502A2

Segmentación del mercado nacional

Descripción de la acción

El turismo nacional es sumamente estratégico para la Comunidad de Madrid. Por el bajo nivel de conocimiento de los recursos de la región, por el crecimiento turístico de la ciudad y por la localización geográfica de la Comunidad, un crecimiento de los movimientos turísticos de los españoles hacia Madrid, supondría un aldabonazo fundamental al sector.

De nuevo, se hace necesario priorizar aquellos mercados de mayor interés, ya sea por su volumen poblacional, renta *per cápita*, hábitos viajeros o ubicación. Esta priorización se trasladaría al plan de promoción anual nacional.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Asociaciones empresariales y microdestinos en acciones puntuales de promoción nacional

Presupuesto

0€ (necesaria traslación al plan de promoción anual)

Reto

Incrementar el nivel de conocimiento de los españoles sobre los recursos y productos turísticos de la Comunidad de Madrid



Comunidad de Madrid

En la siguiente matriz se cruzan los productos estratégicos de la Comunidad con las CC.AA.. En función de las burbujas negras se daría mayor prioridad a la promoción de los recursos y propuestas de la Comunidad de Madrid en medios de comunicación regionales y nacionales, y otros canales. En algunos casos, los productos estratégicos o secundarios no parecen adecuados para el turismo de los españoles, como el idiomático.

A tenor de los análisis, los españoles no conocen suficientemente los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid, por lo que una promoción segmentada con criterios geográficos puede ayudar a incrementar el interés y el deseo al viaje.

PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA COMUNIDAD DE MADRID / MERCADO INTERNO		PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID													
		PRODUCTOS ESTRATÉGICOS							PRODUCTOS SECUNDARIOS						
		MICE	CITY BREAK	EVENTOS	COMPRAS	DEPORTIVO	GASTRONÓMICO	CULTURAL	IDIOMÁTICO	OCIO FAMILIAR	ACTIVO	LUJO	ENOTURISMO	ESPARCIMIENTO EN LA NATURALEZA	RURAL
PRIORITARIOS	Castilla y León	●●○	●●●	●●●	●●●	●○○	●●○	●●○	○○○	●●●	●●○	●●●	●○○	●●○	●●○
	Cataluña	●●●	●●●	●●○	●●○	●●○	●●○	●●●	○○○	●●○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○
	Comunidad Valenciana	●●○	●●○	●●○	●●○	●●○	●●○	●●○	○○○	●●○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○
	Andalucía	●○○	●●○	●○○	●●○	●●○	●●○	●●○	○○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○
	País Vasco	●●○	●●○	●○○	●●○	●●○	●●○	●●○	○○○	●●○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○
SECUNDARIOS	Extremadura	●○○	●●○	●●○	●●○	●○○	●●○	●●○	○○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○
	Castilla-La Mancha	●○○	●●○	●●○	●●○	●○○	●●○	●●○	○○○	●●●	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○
	Galicia	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	○○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○
	Navarra	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	○○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○
	Islas Baleares	○○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	●○○	○○○	●○○	●○○	●○○	○○○	●○○	●○○
COMPLEMENT.	Asturias	○○○	●○○	●○○	●○○	○○○	●○○	●○○	○○○	●○○	○○○	●○○	○○○	○○○	●○○
	Cantabria	○○○	●○○	●○○	●○○	○○○	●○○	●○○	○○○	●○○	○○○	●○○	○○○	●○○	●○○
	La Rioja	○○○	●○○	●○○	●○○	○○○	●○○	●○○	○○○	●○○	○○○	●○○	○○○	●○○	●○○
	Murcia	○○○	●○○	●○○	●○○	○○○	●○○	●○○	○○○	●○○	○○○	●○○	○○○	●○○	●○○
	Islas Canarias	○○○	●○○	○○○	○○○	○○○	○○○	●○○	○○○	○○○	●○○	○○○	○○○	○○○	●○○
	Ceuta y Melilla	○○○	●○○	○○○	○○○	○○○	○○○	○○○	○○○	○○○	○○○	○○○	○○○	○○○	●○○



05 Estrategia de Segmentación de mercados

0502 Programa de segmentación de mercados

0502A3 Segmentación del mercado internacional

- Objetivos
- Segmentar el mercado internacional en base a distintos atributos, especialmente el carácter estratégico de los mercados, por su nivel de renta, conectividad aérea, etc, de forma que se le puedan realizar a cada segmento propuestas turísticas adecuadas a sus necesidades.
 - Mejorar el posicionamiento de la marca "Comunidad de Madrid" como capital de España.

0502A3 Segmentación del mercado internacional

Descripción de la acción	<p>El turismo internacional es estratégico para la Comunidad de Madrid, especialmente algunos mercados (Europa, USA, Japón, China, ..). Sin embargo, el desarrollo de la actividad turística con estos mercados pasa por abordar estrategias conjuntas con Turespaña, que nos permitan segmentar por criterios como indicadores macroeconómicos de los países a estudiar, indicadores de turismo emisor al extranjero a nivel mundial e indicadores de turismo emisor a España. Esto nos llevará a identificar distintos tipos de mercados.</p> <p>De nuevo, se hace necesario priorizar aquellos mercados de mayor interés, ya sea por su volumen poblacional, renta <i>per cápita</i>, hábitos viajeros o ubicación y también, por la capacidad de entrada de los productos regionales en estos mercados (naturaleza, Ciudades Patrimonio, Villas de Madrid, etc...). Esta priorización se trasladaría al plan de promoción internacional que se aborde.</p>
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid • Turespaña
Presupuesto	0€ (necesaria traslación al plan de promoción anual)
Reto	Potenciar la Comunidad de Madrid en los mercados más interesantes y los productos turísticos de la región en distintos mercados internacionales



Con carácter general, desde Turespaña, se han identificado dos tipos de mercados:

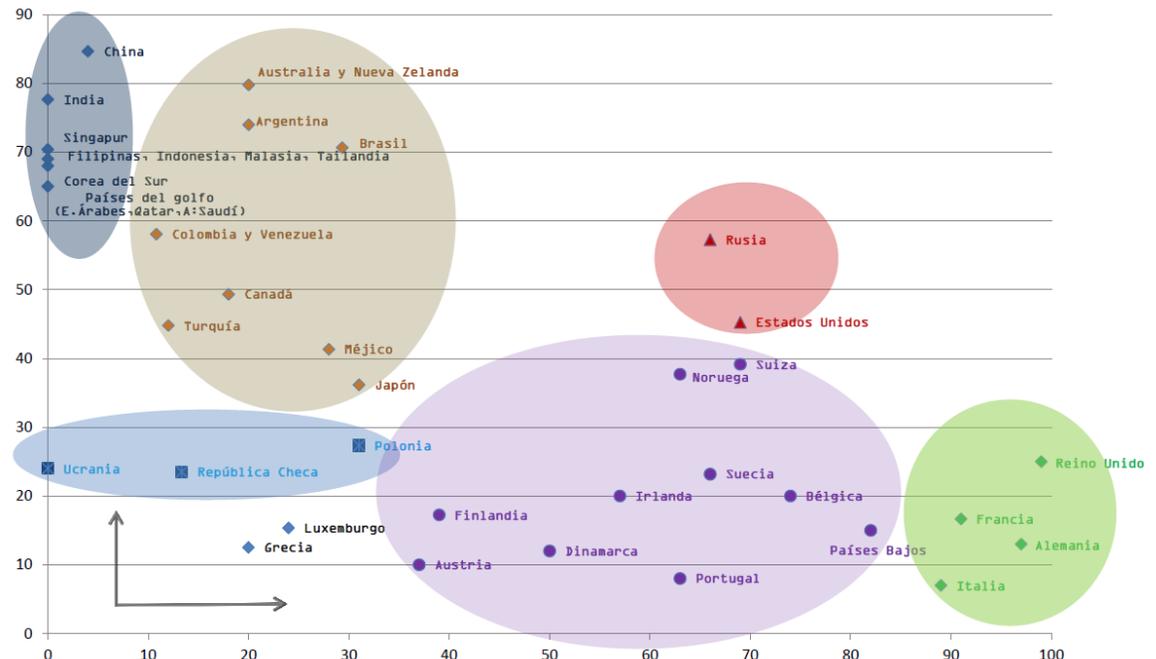
a) Mercados de potencial. Aquellos mercados que demuestran tener gran capacidad como emisores turísticos mundiales tanto en volumen emisor como en crecimiento.

- **Mercados prósperos lejanos indiferentes al destino España:** China, India, Corea del Sur, países del Golfo (Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos y Qatar) y países del sudeste asiático (Singapur, Filipinas, Indonesia, Malasia y Tailandia).
- **Mercados prósperos lejanos sensibles al destino España:** Japón, Nueva Zelanda y Australia, Turquía, Canadá, Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela y Méjico.
- **Potencias medias emergentes en Europa del Este:** Polonia, Ucrania y República Checa.

b) Mercados de realidad. Su interés radica en su aportación al sector turístico ya que su nivel de desarrollo ha alcanzado tal madurez que muestra posibilidades moderadas de crecimiento en el futuro.

- **Mercados prósperos lejanos interesados en el destino España:** Rusia y Estados Unidos.
- **Grandes emisores europeos estables:** Reino Unido, Alemania, Francia e Italia.
- **Emisores europeos medianos:** países nórdicos (Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia), Países Bajos, Bélgica, Austria, Suiza, Irlanda y Portugal.

Figura 06.01.03. MERCADOS INTERNACIONALES ESTRATÉGICOS PARA ESPAÑA



Fuente: Turespaña



Comunidad de Madrid

En esta última matriz se cruzan los productos estratégicos de la Comunidad con países extranjeros. En función de las burbujas negras se daría mayor prioridad a la promoción de los recursos y propuestas de la Comunidad de Madrid en medios de comunicación internacionales, y otros canales.

La promoción internacional, por su dificultad y costes, deberá realizarse de una manera segmentada y concentrada en mercados estratégicos, para evitar diluir los recursos disponibles en mercados menos eficientes. Aquí, como es lógico, la colaboración con Turespaña será básica.

PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA COMUNIDAD DE MADRID / MERCADO INTERNO		PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID												
		PRODUCTOS ESTRATÉGICOS							PRODUCTOS SECUNDARIOS					
		MICE	CITY BREAK	EVENTOS	COMPRAS	DEPORTIVO	GASTRONÓMICO	CULTURAL	IDIOMÁTICO	OCIO FAMILIAR	ACTIVO	LUJO	ENOTURISMO	ESPARCIAMIENTO EN LA NATURALEZA
PRIORITARIOS	Reino Unido	●●●	●●●	●●○	●●○	●○○	●●○	●●○	●●○	●●○	●○○	●●○	●○○	●○○
	Alemania	●●●	●●●	●●○	●●○	●○○	●●○	●●○	●●○	●●○	●○○	●●○	●○○	●○○
	Francia	●●●	●●●	●●○	●●○	●○○	●●○	●●○	●●○	●●○	●○○	●●○	●○○	●○○
	Italia	●○○	●●●	●●○	●●○	●○○	●●○	●●○	●●○	●●○	●○○	●○○	●○○	●○○
	EE.UU.	●●○	●○○	●○○	●●○	○○○	●●●	●●●	●●●	●●○	○○○	●●○	●●○	●○○
SECUNDARIOS	Países Bajos	●○○	●●●	●●○	●○○	●●○	●○○	●●○	●●○	●●○	●○○	●○○	●●○	●○○
	Bélgica	●●○	●●●	●●○	●●○	●●○	●○○	●●○	●●○	●●○	●○○	●○○	●●○	●○○
	Suiza	●●○	●●●	●●○	●●○	●○○	●●○	●●○	●●○	●●○	●○○	●○○	●●○	●○○
	México	●○○	●○○	●●○	●●○	○○○	●●○	●●●	○○○	●●○	○○○	●●○	●●○	○○○
	China	●●○	●○○	●○○	●●●	○○○	●○○	●●○	●●○	●●○	○○○	●●○	●●○	○○○
	Japón	●○○	●○○	●○○	●●○	○○○	●●○	●●○	●●○	●●○	○○○	●●○	●●○	○○○
Portugal	●●○	●●●	●●○	●○○	●○○	●○○	●●○	○○○	●●○	●○○	●○○	●○○	●○○	



05 Estrategia de Segmentación de mercados

0503

Programa de estudios de mercado



0503A1

Estudios de mercados internacionales estratégicos

Objetivos

- Disponer de información actualizada y práctica sobre los mercados emisores estratégicos
- Poder tomar decisiones basadas en información relevante, para evitar errores e ineficiencias
- Generar sinergias con el sector privado, de manera que se coordinen esfuerzos y se apunten a los mismos mercados de una manera efectiva
- Profundizar en la colaboración con Turespaña

0503A1

Estudios de mercados internacionales estratégicos

Descripción de la acción

Gracias a Turespaña, se cuenta con información actualizada de los principales mercados emisores hacia España, a través de los informes de coyuntura elaborados por las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero.

A partir de estos estudios e informes, se propone generar estudios *ad hoc* para el sector turístico de la Comunidad de Madrid, que hagan hincapié en aquellos aspectos más relevantes para la región.

En muchos informes se hace énfasis en los segmentos de sol y playa y en movimientos turísticos turoperados, pero hay carencias con respecto a segmentos de mayor interés para Madrid.

Es por ello que, ya sea por parte de la Dirección General, de empresas terceras o de becarios localizados en las OETs, se considera interesante elaborar informes más adaptados a la realidad turística de la Comunidad de Madrid

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Turespaña

Presupuesto

6.000€ por estudio de mercado

Reto

Un informe detallado por mercado



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0601 Programa de fortalecimiento y dinamización de los productos turísticos emergentes



0601A38 Villas de Madrid

- Objetivos**
- Reforzar el producto "Villas de Madrid", impulsando el diseño de acciones concretas que contribuyan a consolidar el producto (gastronomía, eventos, actividades culturales)
 - Reforzar una gestión común y la colaboración entre municipios
 - Obtener mejores recursos y resultados para las Villas
 - Establecer un Manual de Producto para la red de Villas

0601A38 Villas de Madrid

Descripción de la acción	<p>La red de destinos "Villas de Madrid" agrupa a algunos de los municipios de mayor atractivo de la Comunidad. Esta red tiene además vocación de crecimiento, incluyendo nuevos destinos en la misma. Sin embargo, entendemos que además de añadir destinos se hace necesario dotar de mayor personalidad, contenido y propuestas turísticas a esta red de destinos, con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos de acceso a la red para municipios - Requisitos para las empresas - Plan de acción y promoción anual - Gestión coordinada por parte de un "Product Manager" dentro de la Dirección General de Turismo - Eventos propios y otros elementos diferenciadores y característicos - Diseño y comercialización de productos <p>De esta forma, y a la manera de un "club de producto" de turismo cultural se generará mayor notoriedad y negocio para todos los municipios integrantes y las empresas</p>
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid • Ayuntamientos integrantes • Empresas ubicadas en las Villas
Presupuesto	40.000€ anuales para la red de Villas
Reto	Consolidar el producto turístico en el mercado



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0601

Programa de fortalecimiento y dinamización de los productos turísticos emergentes



0601A39

CiclaMadrid

Objetivos

- Dar continuidad al proyecto CiclaMadrid
- Reforzar los canales de comunicación del proyecto
- Involucrar a empresas en su desarrollo, promoción y comercialización
- Consolidar el funcionamiento como Club de Producto
- Posicionar el producto cicloturístico a nivel nacional

0601A39

CiclaMadrid

Descripción de la acción

CiclaMadrid es un proyecto icónico para el turismo en la Comunidad de Madrid. Su carácter transversal, vinculando deporte con naturaleza y cultura y su capacidad para distribuir flujos por toda la región hacen de él un proyecto de carácter estratégico. Además, mejora el posicionamiento de la región, es un producto destinado tanto a residentes como a visitantes y es también un gran gancho para captar visitantes extranjeros. Es por ello, por su importancia y espíritu sostenible, que se recomienda seguir apostando por este producto turístico. Quedaría ver en qué medida se hace posible su funcionamiento como auténtico club de producto, con canales de comunicación (y comercialización) propios. Además, el cicloturismo o la propuesta ciclista de la Comunidad es muy relevante, por lo que se conforma como un valor por el que apostar.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
ATM

Agentes implicados

- Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Municipios
- Empresas especializadas

Presupuesto

40.000€ anuales

Reto

Hacer de CiclaMadrid un producto estratégico Sostenible de la región



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0601 Programa de fortalecimiento y dinamización de los productos turísticos emergentes



0601A40 Enoturismo

- Objetivos**
- Dar continuidad al proyecto de Madrid Enoturismo
 - Profundizar en la involucración del sector privado en el club, especialmente del sector turístico
 - Incrementar la promoción nacional y regional, con el fin de generar mayor negocio a los actuales socios
 - Consolidar la actual estructura de gestión del club
 - Certificar el producto como "Ruta del Vino de España"

0601A40 Enoturismo

Descripción de la acción	<p>A tenor de los datos ofrecidos por Rutas del Vino de España, el turismo del vino sigue creciendo en España, con una participación creciente de visitantes extranjeros. Además, el turismo del vino es el complemento perfecto al turismo gastronómico, por el cual viene apostando desde hace años nuestro país, con creciente éxito internacional.</p> <p>Si bien parece poco probable que Madrid pueda competir en turismo del vino con territorios como Rioja, Ribera del Duero o Penedès, el gran potencial de visitantes de la propia área metropolitana de Madrid supone un reto descomunal.</p> <p>Es por ello que sugerimos proseguir con el apoyo a este club de producto, con el fin de que se logre su consolidación a nivel de gestión, socios, cooperación público-privada, comercialización y promoción, etc. Y como consecuencia de ello conseguir la certificación como "Ruta del Vino de España"</p> <p>El proyecto entronca también con los esfuerzos por incrementar la notoriedad como destino de turismo gastronómico.</p>
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid • CRDO Vinos de Madrid • Municipios vitivinícolas de la región. • Bodegas, restaurantes, hoteles, etc.
Presupuesto	40.000€ anuales
Reto	Consolidar el producto turístico



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0601

Programa de fortalecimiento y dinamización de los productos turísticos emergentes



0601A41

Turismo Idiomático

Objetivos

- Canalizar los esfuerzos de varios agentes en una línea común que genere mayor negocio para la Comunidad
- Mejorar la competitividad de la región como destino global para el aprendizaje del español para extranjeros
- Incrementar la oferta turística del aprendizaje del español en otros municipios de la Comunidad
- Reforzar el peso de la región dentro de FEDELE

0601A41	Turismo Idiomático
Descripción de la acción	<p>El creciente peso de español, tanto en la esfera educativa como en la empresarial, hacen de nuestro idioma un increíble activo para nuestro país. Escuelas y Universidades en toda España llevan años ofreciendo programas de aprendizaje del español para extranjeros. Las ciudades, provincias y CC.AA. se han dado cuenta también el impacto económico y turístico. En la Comunidad de Madrid se cuenta con importantes atractivos para apostar aún en mayor medida por este producto. Además de la actual oferta de escuelas y Universidades, la notoriedad de la ciudad, las buenas comunicaciones y los buenos precios hacen de nuestra región un lugar privilegiado.</p> <p>Sin embargo, la competencia tanto en España como a nivel internacional es alta, por lo cual se hace necesaria una apuesta decidida por el desarrollo de este producto turístico, basado en la cooperación público-privada. Es por ello que se recomienda elaborar un plan específico que contribuya a consolidar este producto turístico.</p>
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid Cluster de Turismo Idiomático
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid • Cluster de Turismo Idiomático Plataforma del Español • Asociaciones turísticas • Universidades y Municipios
Presupuesto	50.000€ anuales
Reto	Consolidar el producto y disponer de un plan de acción específico para 2018



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0602 Programa de creación de nuevos productos turísticos sostenibles transversales



0602A42 Creación del producto de turismo gastronómico

- Objetivos
- Diseñar el producto "Turismo gastronómico" de la Comunidad de Madrid
 - Identificar y activar los actores principales de la región, desde el origen hasta la mesa.
 - Transformar los recursos en un producto estable que genere visitas y negocio para la Comunidad
 - Mejorar el posicionamiento turístico y de territorio
 - Integrar al sector productivo dentro del turismo gastronómico

0602A42 Creación del producto de turismo gastronómico

Descripción de la acción	<p>La gastronomía, en la actualidad, mueve el mundo del turismo. No lo decimos nosotros, lo dice la Organización Mundial del Turismo y revistas como Skift.</p> <p>Muchos países y regiones españolas han puesto sus ojos en este producto turísticos y destinan anualmente recursos para integrar toda la cadena de valor de la gastronomía en productos orientados a la demanda turística. Así, Euskadi Gastronomika, o el Club de Turismo Gastronómico de la Agencia Catalana de Turismo son buenos ejemplos de cómo se integran los diferentes agentes, para realizar una propuesta global hacia la demanda interna y externa. Disponen de recursos propios y un plan de acción anual, integrando a representantes del sector privado.</p> <p>Por todo ello se propone la realización de un plan específico para el análisis y desarrollo del turismo gastronómico – vinculado al enoturismo aunque con entidad propia– en la Comunidad de Madrid.</p>
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid. Dirección General de Agricultura
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid • Dirección General de Agricultura – Madrid Producto Certificado. • FEHR, La Viña y otras asociaciones • Productores y ganaderos
Presupuesto	50.000 € anuales
Reto	Crear el producto turístico gastronómico regional



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0602 Programa de creación de nuevos productos turísticos sostenibles transversales



06021A43 Creación de eventos sostenibles

- Objetivos
- Diseñar y conceptualizar diversos eventos basados en criterios de sostenibilidad.
 - Poner en marcha al menos un evento al año, que genere interés y negocio.
 - Cear eventos vinculados a la gastronomía, tradiciones y producción agroalimentaria de la región así como a otros recursos endógeno.
 - Disponer de una agencia anual de eventos.

0602A43 Creación de eventos sostenibles

Descripción de la acción	Tras la finalización del prolongado periodo de recesión en nuestro país, las últimas cifras macroeconómicas nos hablan de la recuperación del consumo y el crecimiento del turismo interno. Además, tradicionalmente el público madrileño se moviliza fácilmente para formar parte y visitar eventos, más si están de alguna manera vinculados a la gastronomía y otros recursos atractivos de la región. Así, se propone diseñar y poner en marcha eventos que tengan una importante base de puesta en valor de la producción agroalimentaria de la Comunidad de Madrid, además de actividades culturales, festivas, demostraciones de cocina, etc. Estos eventos tendrían una componente sostenible, en tanto en cuanto mostrarían lo mejor de la agricultura y ganadería de la región, los productos ecológicos, además de su cultura y patrimonio. Serían eventos con localizaciones y temáticas cambiantes.
Prioridad	Media
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid • Municipios interesados y Entidades Turísticas. • Asociaciones de empresarios
Presupuesto	50.000€ para el diseño de conceptos de evento y subvención para organizadores
Reto	Disponer de un plan de acción específico para 2018



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0603

Programa de impulso de productos estratégicos



0603A1

Plan de impulso del turismo cultural patrimonial

Objetivos

- El objetivo fundamental de esta acción consiste en la consolidación y potenciación del producto turístico asociado al turismo cultural y patrimonial, que se ha situado dentro de la matriz productos / mercados presentada anteriormente como un producto estratégico para la Comunidad de Madrid, con un elevado grado de atractivo del producto y una buena posición competitiva de la Comunidad de Madrid.

0603A1

Plan de impulso del turismo cultural patrimonial

Descripción de la acción

La presente acción consiste en el diseño de un plan de impulso para el turismo cultural patrimonial, un producto estratégico dentro del portfolio turístico de la Comunidad de Madrid en base a la matriz productos / mercados. El plan de impulso al turismo cultural y patrimonial deberá conseguir necesariamente un refuerzo del posicionamiento de marketing de la Comunidad de Madrid en el producto de turismo cultural y deberá incluir necesariamente las siguientes fases:

- Diagnóstico del turismo cultural patrimonial
- Elaboración del Análisis DAFO.
- Definición del modelo de desarrollo del producto.
- Establecimiento de líneas estratégicas de impulso.
- Plan de actuaciones detallado por destinos clave.
- Sistema de evaluación y seguimiento de los resultados.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid.
Dirección General de Patrimonio.

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM.
- Dirección General de Patrimonio.
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales.
- Sector privado.
- Población local.
- Empresa de consultoría turística.

Presupuesto

40.000€ para el conjunto del plan de impulso

Reto

Conseguir que la Comunidad de Madrid disponga de un plan de impulso y lo implemente



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0603

Programa de impulso de productos estratégicos



0603A2

Plan de impulso del turismo de naturaleza (activo y ecoturismo)

Objetivos

- El principal objetivo de esta acción es reforzar el posicionamiento estratégico de la Comunidad de Madrid en esta modalidad turística, que ha sido clasificada con un alto atractivo del mercado y una buena posición competitiva en la matriz productos / mercados que ha sido presentada anteriormente.
- Consolidar y reforzar la posición competitiva de la región en el turismo de naturaleza (activo y ecoturismo).

0603A1

Plan de impulso del turismo de naturaleza (activo y ecoturismo)

Descripción de la acción

La presente acción consiste en el diseño de un plan de impulso para el turismo de naturaleza (activo y ecoturismo), que es una de las tipologías más importantes dentro del portfolio de productos de la región. El plan de impulso del turismo de naturaleza (activo y ecoturismo) deberá conseguir necesariamente un refuerzo del posicionamiento de marketing de la Comunidad de Madrid en el producto de turismo de naturaleza (activo y ecoturismo) y deberá incluir necesariamente las siguientes fases:

- Diagnóstico del turismo de naturaleza
- Elaboración del Análisis DAFO.
- Definición del modelo de desarrollo del producto.
- Establecimiento de líneas estratégicas de impulso.
- Plan de actuaciones detallado por destinos clave.
- Sistema de evaluación y seguimiento de los resultados.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, en colaboración de la Dirección General de Medio Ambiente

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM.
- Dirección General de Medio Ambiente.
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales.
- Sector privado.
- Empresa de consultoría turística.

Presupuesto

40.000€

Reto

Conseguir que la Comunidad de Madrid disponga de un plan de impulso y lo implemente



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0603 Programa de impulso de productos estratégicos

0603A3 Plan de impulso a los eventos deportivos en los destinos regionales

Objetivos

- Potenciar el desarrollo turístico en los diferentes destinos regionales de la Comunidad de Madrid mediante el diseño de un plan de impulso de eventos deportivos.
- Redistribuir los flujos turísticos y potenciar la sostenibilidad del modelo turístico de la región.
- Posicionar a la región como un referente en eventos deportivos.

0603A3	Plan de impulso a los eventos deportivos en los destinos regionales
Descripción de la acción	Durante la fase de diagnóstico turístico, se detectó en las dinámicas de participación que los eventos deportivos conformaban una excelente herramienta para potenciar el desarrollo del turismo sostenible en nuestro territorio. Consecuentemente, se hace necesario que la Comunidad de Madrid diseñe un plan de impulso a los eventos deportivos regionales que consiga un refuerzo del posicionamiento de nuestra región como un lugar ideal para la celebración de eventos deportivos, y que dichos eventos funcionen como una herramienta efectiva para el desarrollo del turismo sostenible en la región y la redistribución de flujos. La importancia del producto turístico ligado a eventos deportivos ha sido destacada en la matriz productos / mercados, siendo identificado como un producto de elevado atractivo y en el cual la Comunidad de Madrid cuenta con una buena posición competitiva, que debe ser reforzada.
Prioridad	Media
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid. Dirección General de Deportes
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la CM. • Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales. • Sector privado y población local. • Empresa de consultoría turística.
Presupuesto	20.000€ para el conjunto del plan de impulso
Reto	Conseguir que la Comunidad de Madrid disponga de un plan de impulso y lo implemente



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0604

Programa de impulso del turismo rural



0604A1

Plan de competitividad del turismo rural y generación de experiencias singulares

Objetivos

- Impulsar la competitividad de la Comunidad de Madrid como destino de excelencia para el turismo rural en el mercado nacional e internacional.
- Reforzar el posicionamiento de marketing de nuestra región como destino de turismo rural en los mercados emisores.
- Crear un catálogo de experiencias turísticas singulares asociadas al ámbito rural de la Comunidad de Madrid.

0604A1

Plan de competitividad del turismo rural y generación de experiencias singulares

Descripción de la acción

El contenido de esta acción se basa específicamente en la creación, desarrollo e implementación de un plan de competitividad del turismo rural y de generación de experiencias singulares, que debe tener como premisas fundamentales el reforzamiento del posicionamiento de nuestra región en esta modalidad turística y el diseño de un catálogo de experiencias singulares asociados a nuestro entorno rural que puedan comercializarse directamente a la demanda. No obstante, la meta más importante de este plan es la mejora de la calidad de la oferta, la creación de producto y la mejora de los indicadores turísticos asociadas al turismo rural, como por ejemplo la mejora de la ocupación media, el incremento del gasto medio y la extensión de la estancia media, consiguiendo que nuestra región se posicione como uno de los mejores destinos para la práctica del turismo rural.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM.
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales.
- Sector privado y población local.
- Empresa de consultoría turística.

Presupuesto

25.000€ para el diseño del plan de impulso primer año
25.000 € en años sucesivos para implementación

Reto

Conseguir que la Comunidad de Madrid sea un referente en turismo rural.



06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0605

Programa de creación de experiencias y circuitos basados en los elementos más característicos de la cultura madrileña (Madrid Topic)



0605A1

Inventario de recursos asociados al estilo de vida y cultura local de los madrileños

Objetivos

- Identificar, Inventariar y detectar el potencial turístico de recursos, tradiciones, anécdotas e historias asociadas al estilo de vida y la cultura local de los madrileños.
- Realizar una selección de todas aquellas que cuenten con mayor potencial para hacer una puesta en valor de las mismas
- Transformar estos recursos en producto turístico, dotándolo del contenido y elementos de promoción.

0605A1

Inventario de recursos asociados al estilo de vida y cultura local de los madrileños

Descripción de la acción

La Comunidad de Madrid, a tenor de los comentarios de los encuestados, cuenta con un nivel de conocimiento por parte de la demanda menor que otras CC.AA, probablemente por el peso de la ciudad de Madrid sobre la imagen general de la región. Con esta acción se pretenden identificar, valorar y poner en valor los recursos intangibles más característicos de la Comunidad Autónoma, recursos con potencial que tendrían una gran utilidad para construir una imagen más rural, más auténtica, más diferente y menos urbana. Añadir a la imagen general de gran ciudad aspectos vinculados a la producción agroalimentaria, a la vida de los pequeños pueblos, a la combinación de entornos de naturaleza y ciudad. Este inventariado, con marcado acento antropológico, ayudará también a las empresas que deseen diseñar productos turísticos fuera del ámbito de la ciudad, o incluso productos que combinen la ciudad de Madrid con el "Gran Madrid".

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid, en colaboración con la Subdirección General de Política Agraria y Desarrollo Rural

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM.
- Subdirección General de Política Agraria y Desarrollo Rural
- Asociaciones de recuperación y defensa del patrimonio
- Cronistas

Presupuesto

25.000€

Reto

Disponer de un producto turístico característico de la cultura y estilo de vida de los madrileños



Comunidad de Madrid

06 Estrategia de desarrollo de productos sostenibles

0605

Programa de creación de experiencias y circuitos basados en los elementos más característicos de la cultura madrileña (Madrid Topic)



0605A1

Creación de experiencias y circuitos *Madrid Topic*

Objetivos

- Impulsar el diseño de productos turísticos que integren valores y recursos turísticos tradicionales de la región
- Incrementar la venta de productos turísticos sostenibles que integren recursos de la región
- Fomentar la distribución de flujos turísticos por todas las zonas de la Comunidad buscando lo más característico.
- Establecer una relación comercial con los principales operadores de actividades en destino

0605A1

Creación de experiencias y circuitos *Madrid Topic*

Descripción de la acción

El objetivo principal es canalizar los recursos tradicionales de la región a través de productos turísticos. Para ello será necesario informar y colaborar con agencias de receptivo y con empresas de actividades turísticas, de manera que integren estos recursos en sus propuestas.

Por parte de la Dirección General sería necesario inventariar todos los recursos más singulares y característico e informar a estas empresas, así como facilitar en la medida posible la venta de este tipo de productos, a través de acuerdos específicos con portales de comercialización de actividades en destino. Las más relevantes en estos momentos son Viator, Get your guide o Vayable, si bien también se podría colaborar con OTAs y agencias tradicionales.

Todo ello pasaría, necesariamente, por ese inventario previo, de manera que se eviten daños a recursos frágiles.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM.
- Empresas de actividades turísticas
- Agencias de receptivo
- Portales de venta de actividades en destino

Presupuesto

24.000€ para sesiones informativas y diseño de un portfolio de productos Madrid Topic

Reto

Disponer de, al menos, 25 productos en el mercado Que integren recursos "Madrid Topic"



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0701 Programa de imagen y posicionamiento turístico regional



0701A1 Arquitectura regional de marcas (destinos y productos)

Objetivos

- En consonancia con la acción de creación del mapa regional de destinos, su especialización turística y con la estrategia de desarrollo de productos sostenibles, el principal objetivo de esta acción consiste en la creación de un conjunto de marcas estrechamente relacionadas entre sí, que potencien la marca conjunta paraguas Comunidad de Madrid, aunque cada marca particular especializada pueda resaltar las especificidades de cada de destino o producto.

0701A1 Arquitectura regional de marcas (destinos y productos)

Descripción de la acción	La arquitectura regional de marcas consiste en el diseño de una imagen paraguas de destino que funcione como base para el diseño de las marcas especializadas de cada destino o producto turístico regional de manera que el empleo de distintas marcas refuercen la imagen del conjunto. En consecuencia, se trataría de una estrategia multimarca pero basada en una imagen corporativa única, de manera que, cada destino turístico pueda diferenciarse de los demás pero al mismo tiempo guarde una homogeneidad visual correspondiente a la marca turística de la Comunidad de Madrid. Para desarrollar esta acción, se requiere el compromiso de una gran parte de los destinos regionales. La coexistencia de todas las marcas de destino y producto, reforzarían el posicionamiento de la marca paraguas Comunidad de Madrid.
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid Presidencia de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> Dirección General de Turismo de la CM Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales Agencia de marketing y branding
Presupuesto	25.000€
Reto	Que la Comunidad de Madrid y sus destinos dispongan de una arquitectura de marcas fácilmente reconocible.



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0701 Programa de imagen y posicionamiento turístico regional



0701A2 Creación del mapa turístico regional

Objetivos

- Como desarrollo de la acción 0301A1, en la cual se planteaba definir el mapa de los destinos turísticos regionales, se plantea esta acción cuyo objetivo fundamental es la creación del soporte promocional del mapa turístico regional, de manera que se convierta en una de las piezas de marketing más importantes para el visitante de la Comunidad de Madrid, un soporte que invite a descubrir toda la región.

0701A2 Creación del mapa turístico regional

Descripción de la acción	La acción consiste en la creación del mapa turístico regional que muestre en un soporte visual, atractivo y moderno la configuración y estructuración del territorio de la Comunidad de Madrid en torno a los destinos turísticos especializados. El soporte del mapa turístico regional deberá estar en consonancia desde el punto de vista gráfico y visual con la arquitectura de marcas regionales previamente diseñada y asimismo, deberá estar disponible tanto en formato papel como en formato digital, así como adaptado para su visualización en los diversos dispositivos electrónicos (<i>responsive design</i>). De esta forma, el mapa turístico regional cumple una doble función: por un lado, desempeña la labor informativa mediante la localización e identificación de los destinos y recursos turísticos del territorio. Asimismo, en segundo lugar, el mapa cumple con una función de apoyo esencial a la imagen y posicionamiento turístico de la región.
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Turismo de la CM • Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales • Agencia de marketing y publicidad
Presupuesto	15.000 € (diseño)
Reto	Que la Comunidad de Madrid disponga de un mapa turístico regional visual y atractivo que invite a descubrir toda la región.



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0702 Programa de planes de promoción por mercados



0702A1 **Plan de promoción para el mercado madrileño**

Objetivos

- Tanto la ciudad de Madrid como el resto de municipios de la región constituyen uno de los principales mercados emisores de turismo a los destinos del territorio, por lo tanto el objetivo principal de esta acción es diseñar un plan de promoción creativo y eficiente que tenga como misión incrementar la actividad turística de los madrileños dentro de la región e incrementar las pernoctaciones, en el marco de la sostenibilidad..

0702A1 **Plan de promoción para el mercado madrileño**

Descripción de la acción	El plan de promoción para el mercado madrileño debe incluir un enfoque y visión diferenciado del resto de los mercados emisores, dado que las prácticas de ocio y turismo de los madrileños presentan rasgos muy diferenciados frente a otros mercados. Una de las misiones fundamentales de este plan de promoción debe basarse en incrementar las pernoctaciones de los madrileños en nuestra propia región, de manera que exista un mayor equilibrio entre excursionismo y turismo. Se trata de un objetivo ambicioso, pues existen estudios que han demostrado que desde el punto de vista psicológico, una importante mayoría de los madrileños no suelen considerar la opción de pernoctar mientras no se hayan superado los límites provinciales, lo cual representa una dificultad importante para incrementar el gasto turístico de este mercado, que suele venir motivado siempre por la pernoctación en un alojamiento.
Prioridad	Alta
Entidad responsable	Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Agentes o stakeholders implicados	<ul style="list-style-type: none"> Dirección General de Turismo de la CM Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales
Presupuesto	150.000€ anuales
Reto	Aumentar las pernoctaciones de los madrileños



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0702

Programa de planes de promoción por mercados



0702A2

Plan de promoción para el mercado nacional

Objetivos

- La Comunidad de Madrid tiene un importante componente de demanda nacional en la distribución del volumen de turistas por mercados. No obstante, el posicionamiento suele asociarse más a la ciudad de Madrid que al resto de la región y por lo tanto, el objetivo primordial del plan de promoción debe ser comunicar de manera creativa las experiencias singulares que pueden vivirse en el resto de destinos del territorio regional.

0702A2

Plan de promoción para el mercado nacional

Descripción de la acción

Esta acción consiste básicamente en la creación y desarrollo de un plan de promoción para el mercado nacional, que debe conseguir paliar el déficit de conocimiento que existe en el mercado español sobre los principales destinos turísticos de la región excluyendo a la ciudad de Madrid. En efecto, la región no es percibida en su conjunto como un destino, sino más bien como una ciudad desde la cual se pueden visitar otros puntos turísticos cercanos. Consecuentemente, la misión más ambiciosa de este plan de promoción debe consistir en alcanzar un posicionamiento global de la Comunidad de Madrid como destino turístico integral en la mente del consumidor de la demanda nacional, de manera que se potencie el desarrollo del turismo en el resto de destinos regionales. Un mayor enfoque a productos y experiencias regionales, contribuirá muy positivamente.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales
- Demanda turística nacional.

Presupuesto

300.000€ anuales

Reto

Posicionar a la Comunidad de Madrid como un destino global e integral en la mente de los consumidores del mercado nacional



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0702

Programa de planes de promoción por mercados



0702A3

Plan de promoción para el mercado internacional

Objetivos

- Existen destinos turísticos en el mundo que han sabido posicionar recursos turísticos cercanos a una gran capital como parte del atractivo turístico conjunto. Este no es el caso de la Comunidad de Madrid, y por lo tanto, el objetivo primordial del plan de promoción internacional debe ser alcanzar un mayor conocimiento en la demanda extranjera de los recursos y atractivos que se ofrecen en la región como complemento a la capital.

0702A3

Plan de promoción para el mercado internacional

Descripción de la acción

El plan de promoción para el mercado internacional debe consistir básicamente en diseñar un contenido de comunicación creativo y eficiente que transmita el mensaje de que la Comunidad de Madrid es un destino de destinos, y de que existen multitud de rincones en nuestro territorio para practicar otras modalidades turísticas diferentes al turismo tradicional ligado a la ciudad de Madrid. Se deben ofrecer productos y experiencias singulares que hagan que la demanda internacional perciba a nuestro territorio como un destino atractivo no sólo por la existencia de la ciudad de Madrid, sino también por la riqueza natural y patrimonial de los recursos y destinos del resto del territorio regional. Un plan de promoción que debe convertirse en un referente de comunicación creativa y eficiente.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales

Presupuesto

300.000€ anuales

Reto

Posicionar a la Comunidad de Madrid como un destino que además de la capital, ofrece una multitud de experiencias en el resto del territorio.



Comunidad de Madrid

07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0703

Programa de comunicación turística



0703A1

Publicity, relaciones públicas y relación con los medios

Objetivos

- Conseguir que la Comunidad de Madrid genere publicity, publicidad basada en los contenidos gratuitos para el destino generados fundamentalmente en base a noticias. La emisión continua de noticias, presencia en radio y TV además de ofrecer una imagen de dinamismo, se traduce generalmente en la construcción de una excelente reputación de marca de destino, que provoca admiración,
- Desarrollo de un plan de relaciones públicas y relaciones con los medios de comunicación.

0703A1

Publicity, relaciones públicas y relación con los medios

Descripción de la acción

El ambicioso objetivo de alcanzar la generación de publicity, debe basarse siempre en un riguroso y minucioso plan de comunicación y de promoción que alcance una elevada notoriedad de marca, así como una excelente reputación de marca y admiración por parte de la demanda. Si se consigue mantener una comunicación continua y fluida con los medios de comunicación, existen múltiples posibilidades de generar contenidos publicitarios gratuitos para nuestro destino, convirtiendo a los periodistas más influyentes en prescriptores del destino. Por tanto, esta acción consiste en el desarrollo de un ambicioso plan de relaciones públicas con los diferentes medios de comunicación, que también debe contribuir alcanzar el objetivo máximo de generación de publicity y engagement.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Demanda turística interna, nacional e internacional.
- Agencia de comunicación.

Presupuesto

40.000€ anuales

Reto

Que la Comunidad de Madrid alcance un reconocimiento de marca capaz de convertir a los medios en prescriptores del destino



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0703

Programa de comunicación turística



0703A2

Generación de contenidos basados en la autenticidad

Objetivos

- Impulsar el marketing de contenidos como estrategia global de la Comunidad de Madrid como destino turístico.
- Desarrollar contenidos de carácter experiencial que trasciendan al ámbito emocional de la audiencia y que se encuentren basados en la autenticidad de los productos y las experiencias de la región.
- Conectar emocionalmente con la demanda turística.

0703A2

Generación de contenidos basados en la autenticidad

Descripción de la acción

La masificación de algunos destinos turísticos está provocando la aparición de una tendencia de consumo cada vez más importante en la demanda turística, que se basa en la búsqueda de la autenticidad de la experiencia turística y en la experimentación de auténticas emociones que generen recuerdos inolvidables. Por consiguiente, el contenido principal de la presente acción consiste en el desarrollo y comunicación continuadas de contenidos que transmitan la autenticidad de las experiencias turísticas de la Comunidad de Madrid, así como el valor emocional de las mismas, arraigadas a la cultura local y elementos identitarios, de manera que se logre trascender a la audiencia y que de esta manera, se conecte con los diversos públicos objetivo de la Comunidad de Madrid.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Ayuntamientos o asociaciones responsables del desarrollo turístico en los destinos regionales
- Población local
- Agencia de generación de contenidos

Presupuesto

20.000 €

Reto

Que los contenidos publicitarios y de redes sociales de la Comunidad de Madrid destaquen por su singularidad y autenticidad



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0703

Programa de comunicación turística



0703A3

Generación de storytelling

Objetivos

- Diseñar, desarrollar e implementar una campaña de comunicación turística basada en un storytelling auténtico y genuino. Esta técnica de marketing se basa en vincular una marca o destino turístico con una historia de elevado contenido emocional que consiga conectar con la audiencia y generar un vínculo con la demanda.
- Crear un storytelling regional que contemple las particularidades locales y emplearlo en la comunicación turística de la Comunidad de Madrid.

0703A3

Generación de storytelling

Descripción de la acción

Las nuevas tendencias del marketing están revolucionando el sistema turístico. Entre ellas, una de las que se ha demostrado más efectiva, es el desarrollo de contenidos basados en contar historias de la vida de las personas que de alguna forma conecten emocionalmente con el producto o marca en cuestión. Consecuentemente, como estrategia de marketing y comunicación de la Comunidad de Madrid, esta acción consiste en el desarrollo y diseño de una campaña de comunicación basada en el storytelling, mediante la identificación de los elementos tangibles e intangibles de las distintas zonas de la Comunidad de Madrid, aquellos *Insights* del destino, que son los aspectos de nuestro territorio que lo caracterizan desde el punto de vista emocional pero que al mismo tiempo residen en la mente no consciente de la demanda turística. Descubrir y saber narrar esos Insights mediante una campaña de storytelling contribuirá de manera definitiva al éxito de las acciones de marketing.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Población local
- Agencia de comunicación

Presupuesto

30.000 € (cada año)

Reto

Descubrir los Insights de la Comunidad de Madrid como destino y plasmarlos en el storytelling



Comunidad de Madrid

07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0704

Programa de co-marketing



0704A1

Acciones de co-marketing con empresas regionales

Objetivos

- Generar sinergias con las empresas más importantes de la región, que además sean fácilmente identificables por la demanda turística como empresas madrileñas, de manera que el acuerdo de co-marketing genere beneficios mutuos para ambas partes.
- Impulsar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid por medio de la reputación previamente conseguida por las mejores empresas regionales.

0704A1

Acciones de co-marketing con empresas regionales

Descripción de la acción

Dentro de las nuevas tendencias del marketing también se encuentran los acuerdos de co-marketing, que permiten la fusión en una misma campaña de dos marcas para potenciar sinergias entre ambas y generar beneficios y retornos mutuos entre las partes firmantes. Tras un diagnóstico y reflexión sobre las empresas regionales, se ha considerado que las acciones de co-marketing de la Comunidad de Madrid podrían realizarse con una empresa tan importante como El Corte Inglés, de reconocida trayectoria, cuyo origen está en la ciudad de Madrid y que se ha convertido en un referente a nivel nacional. La realización de una campaña de co-marketing con El Corte Inglés permitiría reforzar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid como destino y generar beneficios mutuos. Cabe destacar la información turística que proporciona en todos sus centros (mapas) y su importante red de agencias de viajes.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
El Corte Inglés

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- El Corte Inglés
- Empresa de consultoría turística y agencia comunicación

Presupuesto

50.000€

Reto

Firmar el acuerdo de co-marketing con El Corte Inglés y posteriormente desarrollar e implementar una serie de acciones conjuntas que logren transmitir la imagen deseada de nuestro destino



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0704

Programa de co-marketing



0704A2

Acciones de co-marketing con Madrid Destino

Objetivos

- Promover la necesaria colaboración y cooperación entre la Comunidad de Madrid y Madrid Destino, de manera que se refuerce la imagen y posicionamiento tanto de la capital como la del resto del territorio regional.
- Buscar los elementos diferenciadores comunes y transversales tanto a la ciudad de Madrid como al resto del territorio regional, de cara al diseño de la campaña de co-marketing con Madrid Destino.

0704A2

Acciones de co-marketing con Madrid Destino

Descripción de la acción

En varias ocasiones del presente Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 se ha mencionado el hecho de que la ciudad de Madrid funciona como un gran polo de atracción turística que resta protagonismo al resto de destinos de la provincia de Madrid. Con el objetivo de alcanzar un posicionamiento conjunto tanto de la ciudad como del resto de la región, se hace necesaria la firma de un acuerdo de co-marketing entre la Comunidad de Madrid y Madrid Destino, de manera que se desarrollen acciones promocionales conjuntas y se generen sinergias para el beneficio de la ciudad y de la región, acciones que transmitan con eficiencia y creatividad los principales Insights que configuran el concepto global de Madrid, entendido como la unión necesaria de la capital con el resto del territorio regional.

Prioridad

Alta

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
Madrid Destino

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Madrid Destino

Presupuesto

50.000€ anuales

Reto

Firmar el acuerdo de co-marketing con Madrid Destino y posteriormente desarrollar e implementar una serie de acciones conjuntas que logren transmitir la imagen deseada de Madrid en sentido amplio



Comunidad de Madrid

07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0705

Programa de apoyo a la comercialización



0705A1

Creación de una bolsa regional de contratación

Objetivos

- Poner en contacto al tejido empresarial turístico de la Comunidad de Madrid con los operadores turísticos nacionales e internacionales de carácter estratégico, de manera que se proporcione un impulso a la comercialización de la oferta turística de la región.
- Especializar la bolsa de contratación por tipología del producto turístico de manera que las acciones de comercialización tengan mayor eficiencia.

0705A1

Creación de una bolsa regional de contratación

Descripción de la acción

La creación de una bolsa regional de contratación consiste en la organización de un mínimo de cuatro jornadas anuales en la Comunidad de Madrid en la modalidad de *workshop* de manera que se permita poner en contacto a la oferta turística de la región con los principales operadores nacionales e internacionales del mercado turístico. Con el objetivo de alcanzar una mayor eficiencia de las jornadas organizadas desde la Comunidad de Madrid, se propone realizar una segmentación de las mismas por productos turísticos, considerando los siguientes: Turismo activo, de naturaleza y ecoturismo / Turismo cultural. / Turismo enogastronómico / Otros productos turísticos.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Empresas turísticas de la Comunidad de Madrid.
- Operadores turísticos nacionales e internacionales.
- Agencia de organización de eventos.
- Empresa de consultoría turística.

Presupuesto

20.000€ por jornada (alojamiento, manutención, organización de la jornada, cortesías, programa de actividades, etc.)

Reto

El éxito de esta acción se medirá por la presencia de los productos turísticos regionales en el porfolio de los principales operadores turísticos.



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0705

Programa de apoyo a la comercialización



0705A2

Acuerdos con operadores internacionales

Objetivos

- El objetivo es apoyar la comercialización de los productos turísticos de la Comunidad de Madrid, mediante la firma de acuerdos de colaboración con operadores turísticos internacionales.
- Fomentar la internacionalización de la oferta y recursos turísticos de la Comunidad de Madrid,
- Impulsar las llegadas de visitantes extranjeros a los distintos puntos de la geografía madrileña.

0705A2

Acuerdos con operadores internacionales

Descripción de la acción

El presente programa pretende dar soporte a la comercialización turística de la Comunidad de Madrid, pero nunca intervenir en la función de comercialización que corresponde exclusivamente al sector privado. Los acuerdos con operadores internacionales consisten en desarrollar los siguientes pasos:

1. Identificación de los mercados internacionales prioritarios.
2. Selección de los productos y servicios turísticos susceptibles de ser comercializados a la demanda internacional
3. Identificación de los operadores e intermediarios internacionales más eficientes desde el punto de vista estratégico
4. Primer contacto con los operadores
5. Firma de los acuerdos finales

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Turespaña
- Empresas turísticas de la Comunidad de Madrid
- Operadores internacionales

Presupuesto

10.000€ anuales para viajes

Reto

Conseguir que la Comunidad de Madrid alcance la firma de acuerdos estratégicos de colaboración con operadores e intermediarios internacionales.



07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0705

Programa de apoyo a la comercialización



0705A3

Programa anual de misiones inversas y directas

Objetivos

- El objetivo primordial de esta acción es poner en contacto a la oferta turística de la Comunidad de Madrid con los principales operadores turísticos, de forma que el programa sirva de manera eficiente a apoyar la función de comercialización de las empresas turísticas.
- Asimismo, la comunicación en prensa de las misiones inversas y directas servirá para reforzar el posicionamiento turístico de la Comunidad de Madrid.

0705A3

Programa anual de misiones inversas y directas

Descripción de la acción

Las misiones comerciales directas, consisten principalmente en jornadas en las cuales el exportador, que en nuestro caso serían las empresas turísticas regionales, se desplaza al mercado emisor correspondiente con el objetivo de valorar las posibilidades de penetración en el mercado así como sus oportunidades para internacionalizar el producto. Por su parte, las misiones comerciales inversas son aquellas en las cuales son los propios operadores de los mercados emisores visitan nuestro territorio con el mismo objetivo que las misiones directas. El presente programa de misiones inversas y directas tendrían los siguientes contenidos:

- Mínimo de 4 misiones comerciales directas segmentadas por mercados y productos.
- Mínimo de 4 misiones comerciales inversas segmentadas por mercados y productos.

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Turespaña
- Empresas turísticas de la Comunidad de Madrid
- Operadores internacionales

Presupuesto

30.000€ anuales (Se combina con la acción 0705A1)

Reto

Conseguir que la Comunidad de Madrid alcance el objetivo mínimo de misiones comerciales propuestas y que sean un éxito de asistencia



Comunidad de Madrid

07 Estrategia de promoción y apoyo a la comercialización

0706

Programa de embajadores turísticos madrileños



0706A1

Acciones de comunicación basadas en la figura de los embajadores turísticos más representativos de nuestra región

Objetivos

- El objetivo primordial de esta acción consiste en la promoción turística de la Comunidad de Madrid mediante una campaña de publicidad específica basada en los principales personajes públicos nacidos en nuestra región, teniendo en cuenta fundamentalmente los ámbitos del deporte, la música y el cine.
- Los embajadores turísticos funcionarán como prescriptores de nuestro destino.

0706A1

Acciones de comunicación basadas en la figura de los embajadores turísticos más representativos de nuestra región

Descripción de la acción

Las acciones de comunicación basadas en los embajadores turísticos de la Comunidad de Madrid deberán contemplar la participación de algunos de los siguientes personajes:

A. Deportistas madrileños más famosos :

1. Iker Casillas / 2. Raúl González / 3. Alberto Contador / 4. Fernando Torres / 5. Fernando Verdasco / 6. Emilio Butragueño / 7. Fernando Martín / 8. Luis Aragonés / 9. Guti / 10. Jorge Garbajosa.

B. Cantantes y músicos madrileños más populares :

1. Alejandro Sanz / 2. Malú / 3. Dani Martín / 4. Enrique Iglesias / 5. Natalia Jiménez / 6. David Summers / 7. Ana Torroja / 8. Marta Sánchez / 9. Leyva / 10. Alaska

C. Grupos musicales:

1. Los Secretos / 2. Nacha Pop / 3. Tequila / 4. Gabinete Caligari / 5. Hombres G / 6. Pistones

D. Actores y actrices más famosos :

1. Blanca Suárez / 2. Clara Lago / 3. María Valverde / 4. Penélope Cruz / 5. Belén Rueda / 6. Hugo Silva

Prioridad

Media

Entidad responsable

Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

Agentes o stakeholders implicados

- Dirección General de Turismo de la CM
- Personajes susceptibles de ser embajadores turísticos
- Agencia de publicidad

Presupuesto

20.000€ (participación gratuita de los Embajadores)

Reto

Implementar el programa de embajadores

07

Evaluación y seguimiento del PRTSCM





04



EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PRCTSM

Una vez completadas las fases de estrategia turística y la definición del plan de actuaciones, corresponde definir la **fase de evaluación y seguimiento del Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020**. El equipo técnico de este proyecto ha otorgado una importancia primordial a esta última fase del plan, dado que un buen instrumento de planificación turística no es eficiente si no dispone de un **avanzado sistema de medición y seguimiento del grado de implantación del plan y el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos, analizando las posibles desviaciones**.

Para ello, se propone la creación de un cuadro de mando integral que actúe como herramienta fundamental de esta fase de **evaluación y seguimiento**. Este sistema de evaluación y seguimiento del PRCTSM proporcionará información periódica y rigurosa para la toma de decisiones eficientes en la implementación, ejecución y gestión del plan, detectando las desviaciones principales y **diseñando una plataforma online abierta** en la que todos los *stakeholders* del sistema turístico de la Comunidad de Madrid podrán acceder y descargar los **informes de seguimiento correspondientes a cada periodo**.

El cuadro de mando nos permite medir el desempeño del destino turístico Comunidad de Madrid en términos de su visión y estrategia. Es una herramienta que muestra continuamente los resultados definidos por el plan estratégico y nos permite saber si se han alcanzado los objetivos y si es necesario o no adoptar medidas correctoras.

El cuadro de mando integral está conformado por indicadores que miden **las variables más relevantes desde el punto de vista de la gestión turística, de manera que la interrelación de todas ellas permita aportarnos una visión integral**. Para la Comunidad de Madrid, proponemos un sistema de indicadores para la gestión sostenible del destino Gran Madrid (Madrid, destino de destinos), que ayude en la adopción de políticas públicas y su seguimiento, que sea un instrumento para promover la participación responsable de los *stakeholders* con intereses en el destino.

Objetivos:

- Alinear los agentes turísticos con la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos
- Trasladar las estrategias turísticas a términos operativos y prácticos.
- Facilitar la planificación, gestión y mejora continua orientada a conseguir los resultados.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Cuadro de Mando Integral

Sistema de indicadores de sostenibilidad

Contenidos de los informes periódicos

Plataforma online de datos abiertos

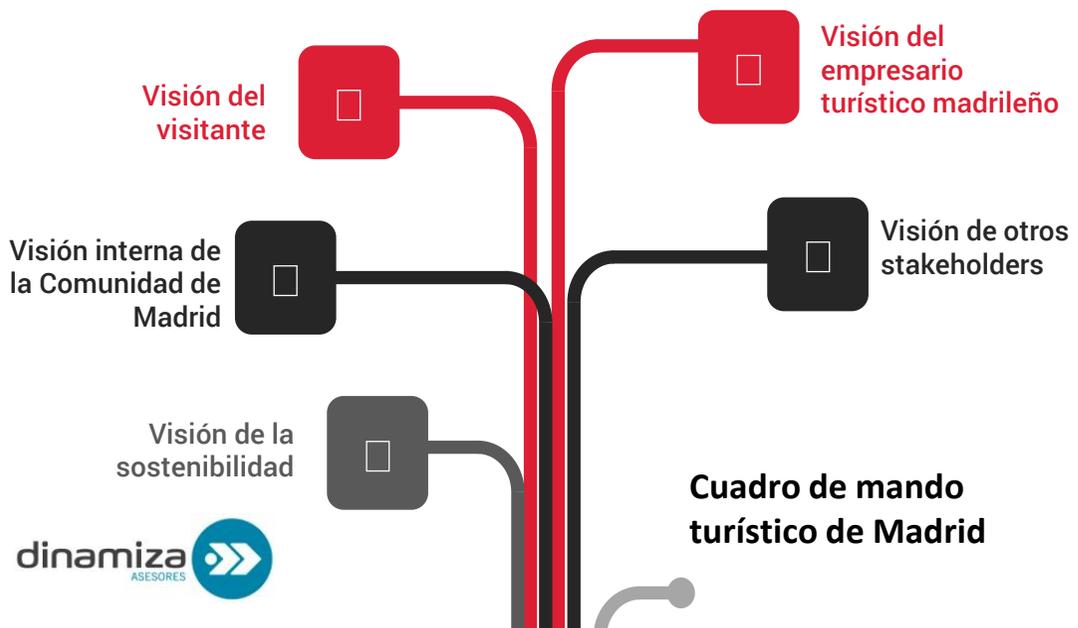


Comunidad de Madrid

El cuadro de mando integral está conformado por indicadores que miden las variables más relevantes desde el punto de vista de la gestión turística, de manera que la interrelación de todas ellas permita aportarnos una visión integral. Para la Comunidad de Madrid, proponemos un sistema de indicadores para la gestión sostenible del destino Gran Madrid (Madrid, destino de destinos), que ayude en la adopción de políticas públicas y su seguimiento, que sea un instrumento para promover la participación responsable de los *stakeholders* con intereses en el destino.

Objetivos:

- Alinear los agentes turísticos con la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos
- Trasladar las estrategias turísticas a términos operativos y prácticos.
- Facilitar la planificación, gestión y mejora continua orientada a conseguir los resultados.



07. Evaluación y seguimiento

01. Cuadro de Mando Integral

El cuadro de mando integraría indicadores para las cinco perspectivas o "dimensiones". Cada indicador, a su vez, contaría con una ficha de seguimiento, que incorpora unidades de medida y una descripción clara y precisa sobre cómo realizar la medición.

Dimensión	Indicador
1. Turista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción del visitante 2. Reputación del destino 3. Percepción sostenibilidad del destino 4. Percepción del nivel de seguridad 5. Calidad del aire y del agua 6. Calidad de la atención sanitaria
2. Empresariado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ocupación hotelera 2. RevPar 3. Visitantes museos y atractivos 4. Nivel formativo del personal 5. Estacionalidad
3. Resto de stakeholders profesionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevos modelos de negocio turístico innovadores (premios turísticos a la innovación de la CM) 2. Involucración de entidades no turísticas en proyectos de interés turístico
4. Sostenibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo de agua 2. Generación de residuos 3. Quejas de los residentes 4. Contaminación acústica 5. Carga turística de los destinos
5. Interno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llegadas internacionales 2. Estancia media 3. Mercados de origen 4. Percepción de la imagen de marca 5. Reputación online 6. Contribución al PIB regional



Comunidad de Madrid

SISTEMA DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

Un aspecto esencial de la fase de evaluación y seguimiento es el desglose detallado del sistema de indicadores de sostenibilidad turística que incluye el Modelo Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid. En consonancia con las estrategias turísticas de Madrid Destino Turístico Inteligente (MDTI) y Desarrollo Sostenible, en las siguientes tablas se detallan los 27 indicadores centrales del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles (SEITDS), propuesto por la Comisión Europea y recogido en un informe del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas y del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante. Se ha seleccionado este sistema como el más propicio para medir la evolución de la sostenibilidad en nuestra comunidad.

INDICADORES CENTRALES DEL SISTEMA EUROPEO DE DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES	
GESTIÓN DEL DESTINO	
Política turística	1. Porcentaje de territorio-destino con una estrategia de turismo sostenible debidamente monitorizada
Gestión empresarial	2. Porcentaje de empresas con una certificación de calidad ambiental o sostenibilidad o con un programa de responsabilidad social corporativa
Satisfacción del consumidor	3. Porcentaje de turistas satisfechos con la experiencia turística
Información y comunicación	4. Porcentaje de turistas conscientes de los esfuerzos del destino por la sostenibilidad
IMPACTO ECONÓMICO	
Flujo turístico en destino	5. Número de pernoctaciones por mes
	6. Gasto medio diario desglosado por conceptos
Rendimiento empresarial	7. Estancia media
	8. Grado de ocupación mensual
Empleo	9. Porcentaje del empleo turístico sobre el empleo total
Salud y seguridad	10. Porcentaje de empresas con inspección de incendios en el año pasado
Cadena de suministro	11. Porcentaje de empresas que trabajan con proveedores locales

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Cuadro de Mando Integral

Sistema de indicadores de sostenibilidad

Contenidos de los informes periódicos

Plataforma online de datos abiertos



INDICADORES CENTRALES DEL SISTEMA EUROPEO DE DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES (CONTINUACIÓN)	
IMPACTO SOCIAL Y CULTURAL	
Impacto en la comunidad local	12. Número de turistas / 100 residentes
Igualdad de género	13. Porcentaje de hombres y mujeres que trabajan en el sector turístico
Accesibilidad	14. Porcentaje de alojamientos accesibles o con certificados de accesibilidad
	15. Porcentaje de atracciones turísticas accesibles o con certificados de accesibilidad
Preservación del patrimonio cultural	16. Porcentaje del destino con un plan de conservación (habría que adaptarlo a edificios o espacios con valor patrimonial)
IMPACTO AMBIENTAL	
Reducción del impacto del transporte	17. Porcentaje de turistas y excursionistas que utilizan diferentes modos de transporte
	18. Distancia media desde el origen o desde el destino de estancia previa
Cambio climático	19. Porcentaje de empresas integradas en iniciativas para mitigar el cambio climático (compensación de CO2, sistemas energéticos de bajo consumo, etc.)
Gestión de residuos sólidos	20. Toneladas de residuos por residente por mes o año
	21. Porcentaje de residuos reciclados
Depuración de aguas	22. Porcentaje de aguas recicladas al menos en un segundo nivel
Agua potable	23. Comparación de agua potable consumida por pernoctación turística y residente / noche
Consumo energético	24. Comparación de energía consumida por pernoctación turística y por residente / noche
Protección paisajística y de la biodiversidad	25. Porcentaje de superficie del destino protegida
Gestión del alumbrado y ruido	26. Políticas del destino para reducir la contaminación lumínica y acústica
Calidad de las aguas de baño	27. Nivel de contaminación por 100ml (coliformes fecales, campilobácter)

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Cuadro de Mando Integral

Sistema de indicadores de sostenibilidad

Contenidos de los informes periódicos

Plataforma online de datos abiertos



CONTENIDOS DE LOS INFORMES PERIÓDICOS

De cara a cumplir con los objetivos definidos, se plantea ahora el **contenido de los informes de seguimiento y evaluación del PRTSCM 2017-2020** que tendrán una periodicidad semestral, si bien, algunos indicadores sólo se presentarán anualmente. El **contenido de los informes de seguimiento y evaluación** estará basado en el conjunto de indicadores recogidos anteriormente y en el cuadro de mando integral recogido al inicio de esta cuarta fase del proyecto. Las desviaciones que se detecten en cada caso serán sometidas a una metodología que concluirá en la propuesta de **planes de mejora y corrección**. Asimismo, cada uno de los informes incluirá **tres tipos de resúmenes ejecutivo**:

1. Resumen ejecutivo dirigido al equipo directivo responsable de ejecutar el PRTSCM.
2. Resumen ejecutivo dirigido al equipo técnico de la DGT de la Comunidad de Madrid y a la Mesa Regional de Turismo.
3. Resumen ejecutivo que incluye los logros alcanzados con el PRTSCM para otorgar publicidad a los mismos.

Los **indicadores de seguimiento** definidos a lo largo del proyecto serán analizados e interpretados en cada uno de los informes de evaluación publicados **atendiendo a las cinco perspectivas que se recogen en la siguiente figura**.



EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Cuadro de Mando Integral

Sistema de indicadores de sostenibilidad

Contenidos de los informes periódicos

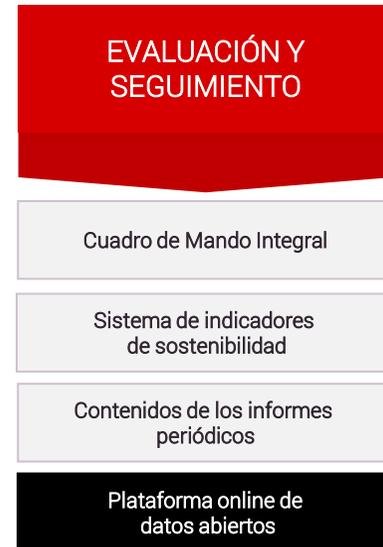
Plataforma online de datos abiertos



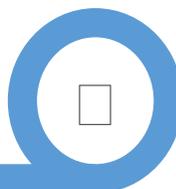
PLATAFORMA ONLINE DE DATOS ABIERTOS

En cumplimiento de la estrategia de **Gobernanza Turística** y los criterios de gestión de **Destino Turístico Inteligente**, se implementará una filosofía de **transparencia y apertura de la información de las administraciones públicas** y la consecución de una **mayor implicación de la población local** en los procesos de desarrollo y planificación turística, conceptos que configuran el término anglosajón *Open Data-Datos Abiertos*.

Consecuentemente, una vez redactado el Plan Regional de Turismo Sostenible de la Comunidad de Madrid 2017-2020 se **pondrá en funcionamiento un portal online de acceso abierto a toda la ciudadanía**, y por consiguiente, a **todos los stakeholders participantes en el PRTSCM**, en el cual se encontrará a disposición del usuario los **informes semestrales** que recogerán el contenido descrito en el apartado anterior y **los planes de mejora** resultantes del análisis de las desviaciones que se hayan producido.



Portal de transparencia del PRTCM 2016-2020



Planes de mejora resultantes del análisis de desviaciones



Plan Regional de Turismo de la Comunidad de Madrid 2017-2020



Informes semestrales de seguimiento y evaluación del PRTSCM