

ESTRATEGIA TURÍSTICA REGIONAL 2023-2026

RESUMEN EJECUTIVO



Comunidad
de Madrid

1.

Introducción y contexto

1.1 Objetivos de la Estrategia de Turismo 4

1.2 Alineación de la estrategia con las entidades globales de referencia 6

2.

Alcance y metodología de trabajo

2.1 Ámbitos de análisis y metodología 9

2.2 Agradecimientos 11

3.

Diagnóstico del destino

3.1 Retos y oportunidades 14

3.2 Propuesta de valor del destino 21

3.3 Priorización de mercados emisores 26

4.

Formulación estratégica

4.1 Visión de futuro del turismo de la Comunidad de Madrid 30

4.2 Aspiración como destino 31

4.3 Principios 32

4.4 Ámbitos de actuación y objetivos estratégicos 33

5.

Plan Estratégico 2023-2026

Eje 1 Gobernanza y desarrollo turístico 37

Eje 2 Posicionamiento y notoriedad del destino 40

Eje 3 Experiencia del visitante 43

Eje 4 Atractivo y competitividad del sector 46

6.

Seguimiento del Plan Estratégico

Herramientas de seguimiento del Plan Estratégico 50



1. Introducción y contexto



1.1 Objetivos de la Estrategia de Turismo

La Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid establece las directrices que marcarán la política turística de la región durante los próximos años, con el objetivo de dar respuesta tanto a los retos actuales y futuros específicos del turismo madrileño como a aquellos de la industria turística a escala global, y bajo la premisa prioritaria de **avanzar en la consolidación de un modelo de gestión turística responsable**.

El punto de partida de este proceso de reflexión estratégica es la aspiración de situar la política turística de la Comunidad de Madrid en un primer plano, acorde con la importancia e impacto que tiene el sector en la economía y en el empleo regional. En este sentido, se establece como prioridad elevar la relevancia y posicionamiento de la Comunidad como destino turístico en la escena internacional, consolidando los excelentes resultados obtenidos en tiempos recientes.

Este propósito, tal y como se ha trasladado a la nueva estrategia diseñada, debe ir siempre acompañado de un fortalecimiento y de una mejora de la competitividad de los destinos madrileños y de su tejido empresarial, así como de la consolidación de las políticas de cohesión territorial y de sostenibilidad turística puestas en marcha durante los últimos años.

El presente documento establece, además de una estrategia a largo plazo, un plan de actuación para los ejercicios 2023-2026, que sienta las bases de la visión-objetivo de la estrategia a través de la concreción de medidas y actuaciones para su implantación en el corto y medio plazo.

Para la elaboración de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid se ha abordado un exhaustivo proceso de análisis y diagnóstico, tanto del contexto global de la industria turística como de la realidad del sector en la propia región. En concreto, se han considerado las políticas y directrices de desarrollo turístico de referencia internacional, las tendencias y retos de la industria, el desempeño de destinos competidores, la situación y la evolución del propio destino o las necesidades específicas de cada uno de los agentes del ecosistema turístico madrileño.

Por último, cabe destacar el **amplio proceso participativo** realizado por la Dirección General de Turismo y Hostelería en el marco del diseño de la estrategia –en el que han participado más de 400 agentes públicos y privados–. Este ha permitido dibujar una **visión de futuro compartida** de nuestro turismo, que debe seguir avanzando hacia un modelo de gestión responsable, potenciando nuestra vocación global como destino y construyendo un sector turístico cada vez más próspero.

El turismo en la Comunidad de Madrid

7%

del PIB directo

13,3%

del empleo regional

226.295

Afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viaje

18%

del PIB indirecto e inducido

440.033

Ocupados en actividades vinculadas al turismo

Fuente: EPA. Segundo trimestre 2023

6,3%

de los afiliados de la región

Fuente: MISSM. Julio 2023

12.500 M€

Gasto total realizado por turistas nacionales e internacionales

Fuente: EGATUR y ETR (INE)

48%

Crecimiento del gasto total del turista internacional

Fuente: EGATUR (INE). Primer semestre 2023 vs. primer semestre 2019

285 €

Gasto medio diario del turista internacional vs. 188 euros de la media nacional

Fuente: INE. Junio 2023

+157.000

Plazas de alojamiento turístico

Fuente: INE. 2022

+32.000

Establecimientos de hostelería

Fuente: DIRCE (INE). 2022

2.500

Agencias de viaje, operadores turísticos y servicios relacionados

Fuente: DIRCE (INE). 2022

La Comunidad de Madrid fue **la región que mayor crecimiento experimentó en turismo internacional** durante el primer semestre de 2023 respecto al mismo periodo de 2022

+48%

de gasto turístico

+37%

de llegadas

1.2 Alineación de la estrategia con las entidades globales de referencia

La Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid se ha diseñado con una visión alineada con los principales compromisos internacionales sobre desarrollo turístico. Partiendo de premisas asumidas a escala global, europea y nacional, la nueva estrategia refleja la evolución de las políticas de transformación turística ya iniciadas en los últimos años por parte de la Comunidad de Madrid, e incluye una visión responsable y consecuente con el actual contexto de inversiones públicas y políticas europeas.

Este planteamiento estratégico, que marcará la política turística de la Comunidad de los próximos años, se ha desarrollado con una mirada transversal y ecosistémica. Para ello, se han incorporado en su desarrollo metodológico y en su plan de acción, las perspectivas y objetivos contenidos en los compromisos asumidos y estrategias definidas por los organismos de referencia en el desarrollo de la industria turística. A su vez, se han incorporado las recomendaciones, en relación a las políticas públicas y en el contexto de la gestión de destinos, realizadas por organismos e instituciones internacionales comprometidos con la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, como la Organización Mundial del Turismo, el G20 o la Comisión Europea, así como otras tantas instituciones públicas y privadas.

Marco de referencia estratégico y normativo

| | | |
|---|---|---|
|  Naciones Unidas | Organización de las Naciones Unidas | <ul style="list-style-type: none"> ● Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. 2015 |
|  UNWTO <small>Organización Mundial del Turismo</small> | Organización Mundial del Turismo (OMT) | <ul style="list-style-type: none"> ● Código Ético Mundial de la OMT para el Turismo. 2001 ● Programa de Turismo Sostenible de One Planet. 2015 ● Declaración de Glasgow sobre la Acción Climática en el Turismo. 2021 ● <i>Goa Roadmap for Tourism as a Vehicle for Achieving the Sustainable Development Goals. 2023</i> |
|  Comisión Europea | Comisión Europea | <ul style="list-style-type: none"> ● El Pacto Verde Europeo. 2020 ● Plan de recuperación para Europa. 2020 ● Itinerario de transición para el turismo. 2022 |

Marco de referencia estratégico y normativo

| | | |
|---|---|---|
|  | Parlamento Europeo | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de la Unión en materia de turismo sostenible. 2021 |
|  | Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea | <ul style="list-style-type: none"> • Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de febrero de 2021 por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. 2021 |
|  | Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism (NECSTouR) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Better Places to Live, Better Places to Visit</i>: Declaración de Barcelona sobre turismo sostenible. 2018 • <i>NECSTouR Climate Action Plan</i>. 2022 |
|  | Federación EUROPARC | <ul style="list-style-type: none"> • Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS). 2012 |
|  | Gobierno de España | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (MRR-PRTR) -Plan de modernización y competitividad del sector turístico (Componente 14). 2021 |
|  | Ministerio de Industria, Comercio y Turismo | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Objetivo, Fundamentos y Ejes estratégicos. • Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos-Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (MRR-PRTR). 2021 |
|  | SEGITTUR | <ul style="list-style-type: none"> • Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). 2019 |
|  | Comunidad de Madrid | <ul style="list-style-type: none"> • Ley de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid. 1999 |

2. Alcance y metodología de trabajo



2.1 Ámbitos de análisis y metodología

Para abordar la elaboración de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid, la Dirección General de Turismo y Hostelería ha desarrollado un amplio proceso de análisis y consulta con el objetivo de recabar toda aquella información y conocimiento necesario para afrontar la formulación estratégica del destino.

El alcance, en cuanto a la definición de líneas de trabajo y actuaciones de la presente estrategia, se refiere a las competencias de la Dirección General de Turismo y Hostelería, sin perjuicio del análisis realizado de las tendencias globales del sector turístico o de los retos concretos del sector turístico madrileño que permitan, por un lado, contextualizar adecuadamente el marco de actuación de la propia estrategia y, por otro, definir y orientar la actividad de otros agentes interesados.

Este proceso de análisis y consulta ha contado con la **participación de más de 400 agentes** de diferente naturaleza, a través de distintas herramientas y metodologías.

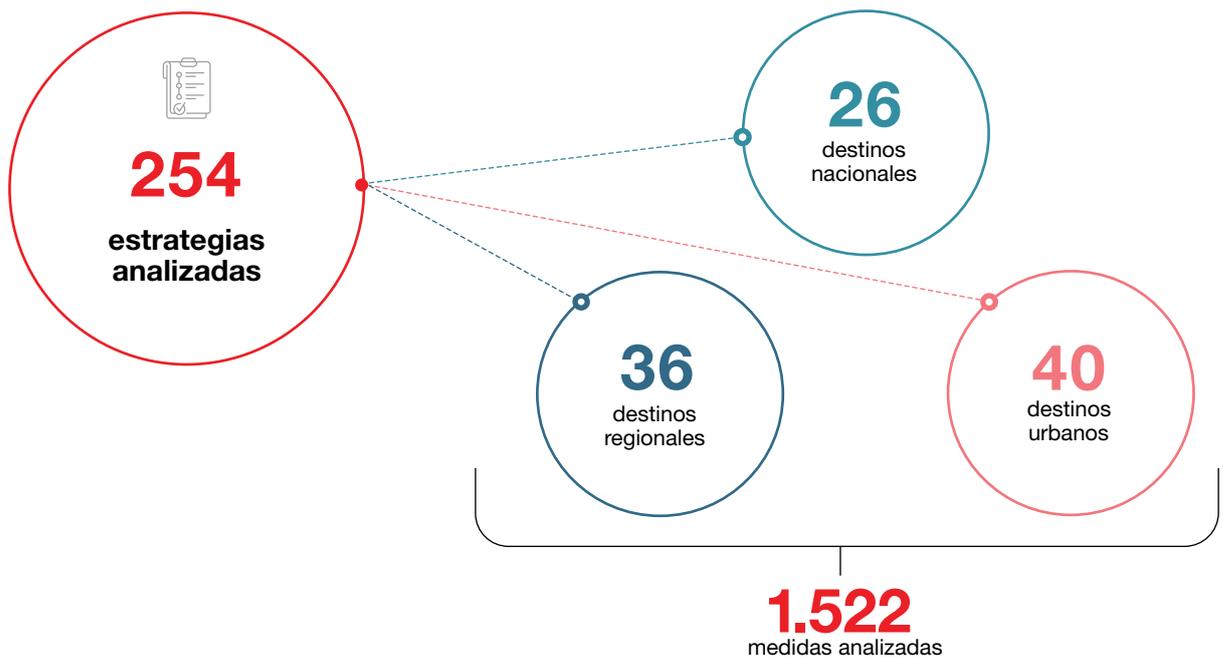
Alcance del trabajo de campo



- Entrevistas en profundidad con entidades turísticas de referencia y expertos del sector a escala internacional y nacional.
- Entrevistas en profundidad y mesas de trabajo con asociaciones y entidades privadas, administraciones públicas, empresas y profesionales del sector turístico madrileño.
- Encuestas dirigidas a profesionales del sector turístico madrileño, a la población y a otros agentes de interés.
- Consulta interadministrativa y análisis de aquellas iniciativas y actuaciones de otras administraciones públicas con impacto en el turismo de la Comunidad de Madrid.

- Proceso de reflexión interno y revisión de normativa y políticas globales de referencia en materia de desarrollo y sostenibilidad turística.
- Estudio en profundidad de la situación actual y evolución de variables e indicadores de oferta y demanda turística de la Comunidad de Madrid.
- Priorización de mercados emisores a partir del análisis de variables de demanda, conectividad, capacidad de gasto y previsiones de evolución económica y demográfica.
- Análisis de tendencias de la industria turística y estudio comparativo de las estrategias y políticas públicas de turismo de destinos nacionales e internacionales de referencia.
- Estudio comparativo de la situación actual del turismo de la Comunidad de Madrid respecto a los principales destinos competidores nacionales e internacionales.

Alcance del estudio comparativo con otros destinos



| | Destinos nacionales | Destinos regionales | Destinos urbanos | Medidas analizadas |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| Europa | 17 | 26 | 32 | 1.049 |
| América | 4 | 5 | 5 | 138 |
| Oriente Medio, Asia y Oceanía | 5 | 5 | 3 | 335 |

2.2 Agradecimientos

Desde la Dirección General de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid queremos agradecer la implicación y el apoyo de las siguientes administraciones y entidades públicas y privadas, que han hecho posible el desarrollo del amplio proceso participativo llevado a cabo entre los meses de febrero y julio de 2023 para la elaboración de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid:

- Organización Mundial del Turismo, OMT
- Red de Regiones Europeas para el Turismo Sostenible y Competitivo, NECSTouR
- CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid
- IFEMA-MADRID
- Patrimonio Nacional
- Universidad Complutense de Madrid
- Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, AEMH
- Hostelería Madrid
- Federación Madrileña de Agencias de Viajes, FEMAV
- Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid, OPC Madrid
- Academia Madrileña de Gastronomía
- Asociación de Empresarios de Transporte en Autocar de Madrid, AETRAM
- Asociación de Empresas de Turismo Activo y Ecoturismo de la Comunidad de Madrid, AETAM
- Asociación Profesional de Guías de Turismo de Madrid, APIT
- Asociación de Empresarios de Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid, Noche Madrid
- Asociación de Campos de Golf de Madrid
- Asociación Tablaos Flamencos de Madrid
- Madrid Enoturismo-Asociación Madrid Rutas del Vino
- Asociación de Cicloturismo de Madrid-CiclaMadrid
- Asociación de Campings de Madrid
- Asociación de Turismo de la Sierra de Madrid, ATUSIMA
- Asociación de Salas de Conciertos y Espectáculos, Madrid en Vivo
- Asociación de Productores y Teatros de Madrid, APTEM
- Instituto Tecnológico Hotelero, ITH
- Academia Iberoamericana de Gastronomía
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
- Museo Nacional del Prado
- Museo Nacional Thyssen-Bornemisza
- Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama, ADESGAM
- Asociación para el Desarrollo Integral de la Sierra Oeste de Madrid, ADI Sierra Oeste de Madrid
- Asociación de Desarrollo Rural de la Comarca de las Vegas & Alcarria de Alcalá, ARACOVE
- Grupo de Acción Local de la Sierra Norte de Madrid, GALSINMA
- Centro de Innovación Turística Villa San Roque-Sierra Norte de Madrid
- Ayuntamiento de Alcalá de Henares
- Ayuntamiento de Ambite
- Ayuntamiento de Aranjuez

- o Ayuntamiento de Brea de Tajo
- o Ayuntamiento de Buitrago del Lozoya
- o Ayuntamiento de Cadalso de los Vidrios
- o Ayuntamiento de Carabaña
- o Ayuntamiento de Cenicientos
- o Ayuntamiento de Chapinería
- o Ayuntamiento de Collado Mediano
- o Ayuntamiento de Colmenar de Oreja
- o Ayuntamiento de El Boalo, Cerceda y Mataelpino
- o Ayuntamiento de Guadalix de la Sierra
- o Ayuntamiento de Guadarrama
- o Ayuntamiento de Horcajo de la Sierra-Aoslos
- o Ayuntamiento de Hoyo de Manzanares
- o Ayuntamiento de La Cabrera
- o Ayuntamiento de Madrid
- o Ayuntamiento de Miraflores de la Sierra
- o Ayuntamiento de Nuevo Baztán
- o Ayuntamiento de Olmeda de las Fuentes
- o Ayuntamiento de Pelayos de la Presa
- o Ayuntamiento de Prádena del Rincón
- o Ayuntamiento de Robledo de Chavela

- o Ayuntamiento de Rozas de Puerto Real
- o Ayuntamiento de San Lorenzo de El Escorial
- o Ayuntamiento de Torrelaguna
- o Ayuntamiento de Torremocha de Jarama
- o Ayuntamiento de Villamanta
- o Ayuntamiento de Villarejo de Salvanes
- o Asociación de Artesanos y Artistas de Cercedilla
- o Asociación Empresarial Tesoros Turismo Sostenible Sierra Oeste Madrid
- o Asociación de Empresarios de Colmenar de Oreja, AECOL
- o Asociación de Vecinos Entorno Los Molinos
- o Central de Reservas de Sierra de Guadarrama
- o Centro de Educación Ambiental El Águila
- o Centro de Naturaleza Vega del Tajuña
- o Federación de Empresarios de la Comarca de Las Vegas, FEDECO
- o Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Madrid, UPA



3. Diagnóstico del destino



3.1 Retos y oportunidades

A continuación, se exponen los principales resultados de los trabajos de diagnóstico realizados en el marco de la presente estrategia. Estos resultados se estructuran en tres bloques en los que se destacan, por un lado, las ventajas y oportunidades del destino y, por el otro, los retos estratégicos que debe abordar la Comunidad de Madrid como destino turístico.

Retos y oportunidades



El objetivo de este ejercicio de diagnóstico es ofrecer una visión general de la situación de la Comunidad de Madrid como destino turístico a partir de las conclusiones extraídas de los análisis previos realizados, y siendo conscientes de los diferentes grados de desarrollo de los productos turísticos de la región o de los territorios turísticos madrileños –que abarcan una de las principales áreas metropolitanas europeas y diferentes destinos rurales–.

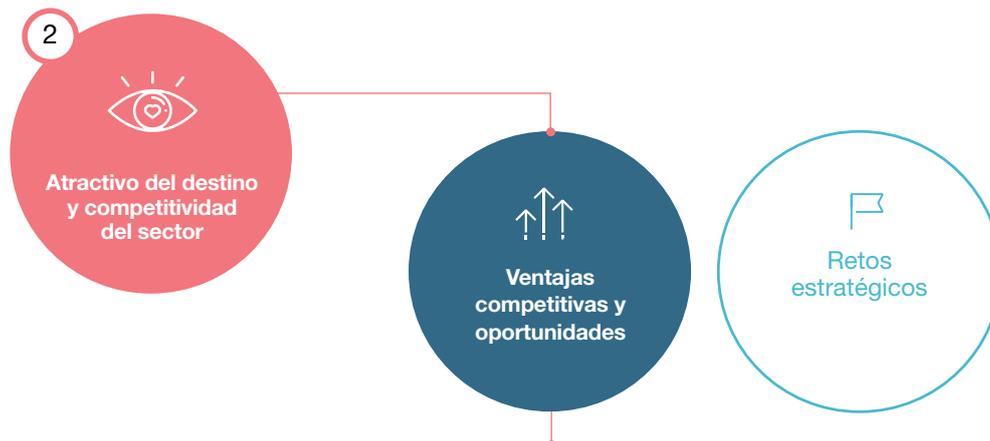
Asimismo, tanto la coyuntura reciente de la industria turística a escala internacional, como otros **factores geopolíticos, medioambientales, económicos, socioculturales y demográficos de carácter global**, impactan de forma relevante en los retos y oportunidades que debe abordar la Comunidad de Madrid como destino turístico. Entre dichos factores, cabe destacar: la evolución del contexto geopolítico internacional y su impacto en las economías europeas; los objetivos de la Unión Europea y Naciones Unidas en materia de sostenibilidad; la recuperación de las previsiones previas a la pandemia de expansión del turismo internacional; el contexto tecnológico y del mercado de trabajo; el crecimiento demográfico y económico de los mercados lejanos emergentes; o los cambios y nuevas tendencias de consumo o de movilidad sostenible, entre otros.



1. Existencia de estructuras y herramientas de participación y colaboración entre los agentes públicos y privados del sector turístico madrileño.
2. Desarrollo de estructuras de gestión de los principales productos y territorios turísticos de la Comunidad de Madrid.
3. Participación del destino y desarrollo conjunto de proyectos con entidades sectoriales relevantes a escala internacional.
4. Experiencia en modelos de trabajo y proyectos de colaboración con las asociaciones sectoriales de referencia y las entidades gestoras de los principales recursos turísticos del destino.
5. Definición y desarrollo de proyectos y productos turísticos vertebradores del territorio (Patrimonio Mundial en Madrid, Villas de Madrid, MadRural o Ciclamadrid, entre otros).
6. Existencia de importantes planes de inversión turística, bajo criterios de sostenibilidad, en ejecución en diferentes municipios y comarcas turísticas de la Comunidad de Madrid.
7. Apuesta consolidada del destino por la promoción turística y por productos y territorios que impulsen una distribución más equilibrada de los flujos turísticos en la región.
8. Elevado interés de los diferentes territorios turísticos de la región por apostar por el turismo como motor de desarrollo económico y social en destinos regionales y entornos rurales.
9. Bajo riesgo asociado al agotamiento del modelo turístico (a diferencia de lo que ocurre en otros grandes destinos o destinos maduros) y menor presión turística respecto a los principales destinos nacionales e internacionales asimilables.
10. Interés de los gestores de los destinos madrileños en el ejercicio de un turismo responsable y la preservación del patrimonio cultural y natural en el desarrollo turístico, así como en el impulso del turismo local, y el respeto a las formas de vida locales y la convivencia con el turismo.



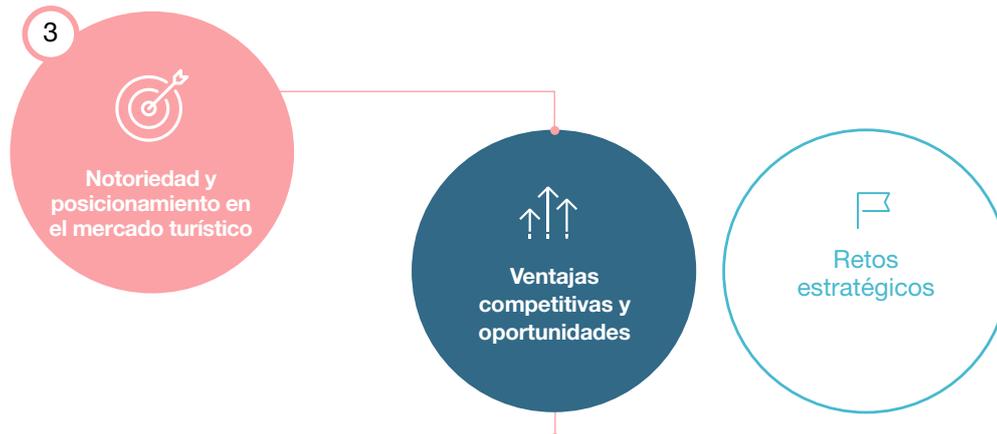
1. Consolidación del modelo de gobernanza actual y evolución, a través de la incorporación de nuevos grupos de interés y de agentes y entidades suprarregionales.
2. Culminación del proceso de creación de estructuras de gestión de los principales productos y territorios turísticos de la Comunidad de Madrid.
3. Refuerzo de las estructuras y proyectos de colaboración y coordinación entre las diferentes administraciones públicas involucradas en la gestión del destino.
4. Refuerzo de los recursos propios de algunas entidades locales o entidades gestoras de productos turísticos para el desarrollo de la oferta, así como para su promoción y comercialización.
5. Intensificar la participación del destino en proyectos internacionales para la mejora de la sostenibilidad y el desarrollo turístico del territorio acordes con las tendencias a escala global.
6. Reducción de los desequilibrios en cuanto a la distribución temporal y territorial de los flujos turísticos que llegan a la región.
7. Definición e impulso de proyectos, modelos y patrones de desarrollo turístico sostenible, dirigidos tanto a entidades locales como a empresas del sector, así como el diseño y promoción de experiencias y productos turísticos sostenibles.
8. Lograr una mayor sensibilización y concienciación a turistas y residentes acerca del desarrollo de un turismo sostenible, respetuoso y que genere un impacto positivo en el territorio.
9. Evitar problemas asociados a una alta concentración turística espacial o de movilidad turística asociados a una elevada afluencia turística estacional en destinos rurales.
10. Contribuir a la descarbonización y a la mitigación del cambio climático desde una perspectiva turística, así como la adecuada gestión de los riesgos asociados a la posible saturación de zonas turísticas.



1. Competitividad del tejido empresarial del sector turístico y propuesta de valor del destino conformada por una amplia variedad de destinos, productos, servicios y experiencias de calidad en un contexto geográfico reducido y muy accesible.
2. Crecimiento significativo de la oferta turística de calidad durante los últimos años (agenda cultural y de ocio, alojamiento turístico, oferta de turismo de compras, oferta gastronómica, etc.).
3. Mejora relevante de los indicadores de rentabilidad de la actividad turística de la Comunidad de Madrid durante los últimos años y liderazgo a escala nacional en cuanto a gasto turístico del mercado internacional.
4. Posición de liderazgo nacional durante los últimos años en cuanto a captación de inversiones hoteleras y de otros proyectos turísticos.
5. Tendencia de crecimiento de la estancia media del turista en el destino y de reducción de la estacionalidad de la demanda, situando a la Comunidad de Madrid como una de las regiones españolas con menor temporalidad del empleo turístico.
6. Calidad y accesibilidad de los servicios públicos e infraestructuras de transporte de la región y excelente conectividad con los mercados emisores nacionales, lo que contribuye a una movilidad turística sostenible.
7. Conectividad favorable del destino con los principales mercados europeos, americanos y de Oriente Medio, e importante capacidad de crecimiento del Aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas (a diferencia del resto de los principales aeropuertos europeos).
8. El propio mercado madrileño es un importantísimo mercado turístico emisor y muy relevante para los destinos rurales de la región.
9. Entorno regulatorio que favorece la competitividad empresarial y atracción de inversiones turísticas al destino.
10. Otros factores en los que destaca la Comunidad de Madrid como destino turístico son la seguridad, la hospitalidad, las horas de sol, la accesibilidad de la oferta turística o el hecho de ser uno de los destinos más tolerantes e inclusivos del mundo.



1. Afrontar la expansión prevista del turismo internacional, especialmente el procedente de mercados emergentes, bajo criterios que permitan avanzar hacia un modelo turístico responsable y equilibrado.
2. Consolidar el proceso de reducción de la estacionalidad de la demanda experimentado por el destino e incremento de la estancia media y del gasto generado por el turista en línea con los grandes destinos europeos.
3. Desarrollo de programas específicos para la atracción de talento al sector, prestigiar las profesiones turísticas y mejorar la capacitación de los profesionales del turismo madrileño.
4. Intensificación del desarrollo de proyectos conjuntos con el sector privado para el impulso de la competitividad y sostenibilidad de la oferta y de las empresas turísticas.
5. Mejorar de forma continua la experiencia del visitante en el destino y de la calidad del servicio y atención de los profesionales del sector, así como de la accesibilidad de los productos y servicios turísticos del destino.
6. Impulso de la conectividad del destino con mercados emisores asiáticos y refuerzo de la conectividad actual con mercados norteamericanos y de Oriente Medio, en busca de una mayor estancia media y de la desestacionalización de la demanda.
7. Seguir apostando, con una visión a largo plazo, por la digitalización de los destinos de la región y del tejido empresarial, así como promover la atracción y el apoyo de emprendedores al sector, especialmente en los entornos rurales.
8. Impulso de nuevos proyectos turísticos en toda la región que mejoren y amplíen la oferta en destinos de menor grado de desarrollo, y apoyen la creación de empresas, la generación de empleo y la fijación de la población.
9. Desarrollo de proyectos de inteligencia de mercado que incrementen el conocimiento y la información disponible sobre la actividad turística del territorio y faciliten el proceso de toma de decisiones.
10. Culminación del proceso de actualización de la normativa sectorial para garantizar la calidad de la oferta y favorecer la competitividad de las empresas del sector.



1. Notable mejora del posicionamiento y percepción del destino en mercados nacionales e internacionales durante el proceso de reactivación post-pandemia de la demanda turística, especialmente por parte de los mercados nacionales, europeos y americanos.
2. Liderazgo a escala nacional e internacional en el proceso de recuperación de la demanda turística post-pandemia, atrayendo el interés de nuevos mercados y perfiles de turistas de interés.
3. Tendencia a la captación de un turismo más diversificado en cuanto a mercados origen, contribuyendo a una mayor estancia media, gasto y distribución temporal de las llegadas. Destaca el excelente comportamiento de los mercados americanos.
4. Percepción por parte del mercado turístico de que la Comunidad de Madrid es un destino en plena efervescencia, que ha sabido conocer su identidad y autenticidad, y que aún se encuentra en pleno proceso de mejora y reposicionamiento.
5. Existencia de una propuesta de valor y un relato del destino estructurado y sólido, que aúna los valores y recursos diferenciadores de la Comunidad de Madrid y que es compartido por el sector turístico privado.
6. Nuevos proyectos culturales, hoteleros, museísticos y de ocio de gran relevancia que verán la luz próximamente y que continuarán enriqueciendo la propuesta de valor y posicionamiento global del destino.
7. Reconocimiento y posicionamiento favorable del destino en el mercado turístico para los productos de turismo cultural, ocio, turismo de reuniones, congresos y ferial.
8. Excelente competitividad en la relación calidad-precio de productos y servicios turísticos orientados a los perfiles de demanda de mayor poder adquisitivo respecto a los principales destinos competidores europeos.
9. Tendencia de crecimiento en el consumo de experiencias turísticas de diversa naturaleza en diferentes municipios de la región más allá de la capital, especialmente por parte de los mercados nacionales y regional.
10. Creciente interés de los operadores e intermediarios turísticos nacionales e internacionales en crear productos que integran varios destinos madrileños, lo que contribuye a la percepción de la región como un destino de larga estancia.



1. Seguir enriqueciendo la propuesta de valor del destino a través de la incorporación de nuevos productos y experiencias acordes a los intereses de los mercados y perfiles objetivo, que potencien diferentes sectores y territorios y que sean respetuosos con el entorno.
2. Posicionar a la Comunidad de Madrid como un destino de larga estancia alrededor del concepto “Gran Madrid”, contribuyendo así a los objetivos de reequilibrio territorial de los flujos turísticos, incremento de gasto en el territorio y reducción de la estacionalidad de la demanda.
3. Diversificar la procedencia de los mercados turísticos emisores a través del incremento del peso de los mercados internacionales lejanos (Norteamérica, Iberoamérica, Oriente Medio y Asia).
4. Continuar mejorando el conocimiento y el posicionamiento turístico de Madrid como gran destino internacional en los mercados lejanos, especialmente en Asia y Oriente Medio, acercándonos al posicionamiento de los principales destinos europeos en estos mercados.
5. Incrementar la notoriedad y la relevancia de aquellos destinos secundarios y rurales sobre el conjunto del turismo regional, reforzando así la propuesta de valor global del destino Comunidad de Madrid.
6. Impulsar nuestros valores del destino y la sostenibilidad de la oferta como valor de marca y una parte importante de la propuesta de valor del destino, a través de la comunicación y promoción turística.
7. Mejorar el posicionamiento de aquellos productos turísticos del destino de elevado potencial de crecimiento gracias a su calidad y competitividad actual: turismo gastronómico, turismo de incentivos, turismo de compras, turismo rural, activo y deportivo.
8. Apoyar el desarrollo de otros productos turísticos específicos que también cuentan con gran potencial de crecimiento y capacidad de gasto como el turismo idiomático o el turismo médico, entre otros.
9. Reforzar la colaboración con agentes clave del sector y las acciones de co-marketing en el proceso de comunicación y de promoción turística para lograr un mayor retorno de las inversiones.
10. Generar una mayor notoriedad y reconocimiento del destino en aquellos mercados y perfiles-objetivo prioritarios a escala global de acuerdo con el nuevo modelo de gestión del destino.

3.2 Propuesta de valor del destino

La propuesta de valor de la Comunidad de Madrid acoge a una gran variedad de productos, recursos y experiencias turísticas de diversa naturaleza y se articula, desde un punto de vista de relato de destino, alrededor de dos ejes o pilares, **la cultura y estilo de vida**, que además son algunos de sus principales atractivos o elementos diferenciadores en el mercado turístico.

Por un lado, la cultura constituye sin duda un aspecto diferencial fundamental de la Comunidad de Madrid como destino, a la vez que se trata de la principal motivación para la realización de viajes internacionales a escala global, lo que supone, por tanto, una de las grandes ventajas competitivas de la región. Cabe destacar la fortaleza de la oferta cultural de Madrid, tanto desde el punto de vista patrimonial (material e inmaterial) como de agenda cultural, que se concentra especialmente en la capital, y que se sitúa entre las más completas y atractivas del escenario internacional.

Y por otro lado, bajo el concepto del estilo de vida de la Comunidad de Madrid se da cobijo, además de a la agenda cultural ya mencionada, a aquellos otros elementos de la propuesta de valor como la gastronomía, el turismo de compras, la oferta y agenda de turismo de ocio y familiar o el turismo activo y de naturaleza. Todo ello completa la propuesta de un gran destino que integra desde una de las principales áreas metropolitanas europeas, hasta una oferta rural que engloba a más de un centenar de pequeños municipios.

Desde un punto de vista territorial, el destino turístico Comunidad de Madrid cuenta en su reducido espacio geográfico con cuatro grandes destinos culturales, inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, y cuatro comarcas turísticas que aglutinan la oferta de turismo rural madrileña y que albergan los principales espacios naturales de la región como el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, dos Reservas de la Biosfera o el Hayedo de Montejo –Patrimonio Natural de la UNESCO–. En este sentido y, con el objetivo de vertebrar el territorio, la Dirección General de Turismo y Hostelería ha desarrollado muchos de los productos turísticos del portfolio actual del destino como Patrimonio Mundial en Madrid o Villas de Madrid, entre otros.

Por otro lado, la marca **Greater Madrid** acoge a la totalidad de los productos y destinos turísticos madrileños desde un punto de promoción y comunicación turística, apoyando el posicionamiento de la región en los mercados internacionales como un gran destino vacacional de larga estancia.



La Comunidad de Madrid, el mayor destino cultural del mundo

A pesar de su reducida extensión geográfica, la Comunidad de Madrid acoge a cuatro destinos culturales Patrimonio Mundial de la UNESCO: el Paisaje de la Luz en la capital; el Monasterio y Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial; la Universidad y Recinto Histórico de Alcalá de Henares; y el Paisaje Cultural de Aranjuez. Esta oferta sitúa a la Comunidad de Madrid como gran destino cultural y se ve complementada –especialmente para los mercados internacionales– por otros cuatro destinos Patrimonio Mundial a menos de una hora de la capital madrileña.

El flamenco, Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO o la importantísima oferta museística de la región, que alberga algunas de las obras de arte más reconocidas a escala internacional, así como el Palacio Real o la Galería de las Colecciones Reales, son también destacados elementos de la oferta turística cultural y patrimonial de la Comunidad de Madrid.



Patrimonio Mundial en Madrid

Paisaje de la Luz-Madrid

Monasterio y Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial

Universidad y Recinto Histórico de Alcalá de Henares

Paisaje Cultural de Aranjuez

"La mayor concentración de destinos culturales Patrimonio Mundial de la UNESCO"



Flamenco

Flamenco in Greater Madrid

"Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco"



Arte y Museos

+ de **100** museos

+ de **150** galerías de arte y exposiciones

Museo Nacional del Prado

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

"La mayor concentración de obras del arte del mundo"

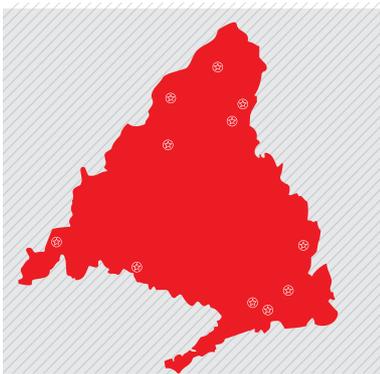


Palacio Real de Madrid y Galería de las Colecciones Reales

"Uno de los mayores productos culturales del mundo"



Villas de Madrid



Buitrago del Lozoya

Manzanares El Real

Chinchón

Patones

Colmenar de Oreja

San Martín de Valdeiglesias

Navalcarnero

Torrelaguna

Nuevo Baztán

Villarejo de Salvanés

Rascafría



Otros productos y experiencias culturales

Turismo idiomático

Ruta Galerías de Arte

Trenes históricos

Rutas de Arqueología

Camino de Santiago en Madrid

Ruta Castillos de Madrid

Producto/proyecto creado por la Dirección General de Turismo y Hostelería

Producto/proyecto/recurso apoyado por la Dirección General de Turismo y Hostelería

La Comunidad de Madrid, el mejor estilo de vida del mundo

La propia identidad y autenticidad del destino junto a la gastronomía, la intensa y variada agenda cultural y de ocio, la oferta de turismo de compras, la oferta de naturaleza, turismo activo y de turismo rural, configuran una propuesta única de experiencia turística. Asimismo, el estilo de vida se configura como el verdadero icono turístico del destino y enriquece la propuesta de otros productos turísticos como el MICE.

El estilo de vida madrileño se apoya también en una serie de valores o atributos que hacen de la Comunidad de Madrid un destino muy atractivo para cualquier turista como, por ejemplo, la hospitalidad de los madrileños, su carácter abierto y tolerante, la seguridad o el clima.


Agenda cultural

| | | |
|----------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Festivales y conciertos | Teatro, musicales y danza | Tablaos flamencos |
| Ópera, música clásica y Zarzuela | Exposiciones temporales | Ferias de Arte |

“Madrid, el mayor escenario de Europa e Iberoamérica”

Fiestas, tradiciones y grandes celebraciones


Ocio

| | |
|---|--|
| Ocio nocturno-Nightlife in Greater Madrid | Parques temáticos y actividades en familia |
| Grandes eventos deportivos | <i>“Madrid, destino de turismo familiar de referencia”</i> |

“Madrid, capital mundial del fútbol”

| | | |
|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| Nuevo Santiago Bernabéu | Estadio Metropolitano | Museo Legends Fútbol |
|-------------------------|-----------------------|----------------------|


Gastronomía

| | | |
|--|------------------------------------|-----------------------------|
| Gastronomía tradicional y producto local | Restaurantes centenarios | Tapas y rutas gastronómicas |
| Rutas del Vino de Madrid | Cocina internacional de referencia | Mercados gastronómicos |

| | |
|---|--|
| Producto/proyecto creado por la Dirección General de Turismo y Hostelería | Producto/proyecto/recurso apoyado por la Dirección General de Turismo y Hostelería |
|---|--|





Turismo de compras

| | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------------|
| Calles y barrios emblemáticos | Rutas de moda de autor y creadores locales | Marcas internacionales de lujo |
| Comercios centenarios y tradicionales | Galerías singulares y centros comerciales | Mercados tradicionales y pop-up |

“Uno de los destinos de compras más competitivos de Europa”



Turismo rural y de naturaleza

| | | |
|-----------------|----------------------|------------------------------|
| MadRural | Sierra Norte | Sierra Oeste |
| | Sierra de Guadarrama | Las Vegas-Alcarria madrileña |

“Hayedo de Montejo: Patrimonio Natural de la UNESCO”

| | |
|--|---------------------------|
| Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama | 2 Reservas de la Biosfera |
|--|---------------------------|



Turismo activo

| | |
|---|--------------------------------|
| CiclaMadrid | Senderismo |
| Golf in Greater Madrid | Deportes de montaña e invierno |
| Observación de la naturaleza | Deportes náuticos |
| Campeonatos deportivos y carreras populares | |



Turismo MICE

| | |
|----------------------|--|
| Recintos FERIALES | Palacios de congresos |
| Oferta de incentivos | Oferta hotelera especializada y sedes singulares |

“Madrid, distinguido como el mejor destino de turismo de reuniones del mundo”

| | |
|--|--|
| ■ Producto/proyecto creado por la Dirección General de Turismo y Hostelería | ■ Producto/proyecto/recurso apoyado por la Dirección General de Turismo y Hostelería |
|--|--|

3.3 Priorización de mercados emisores

Tradicionalmente, los mercados emisores de turistas nacionales y europeos han sido los más relevantes para la Comunidad de Madrid en cuanto a volumen de llegadas. Esto es así gracias a su cercanía geográfica y conectividad, por lo que el grado de conocimiento del destino es mucho mayor para los turistas procedentes de estos mercados que para los del resto, los denominados “mercados lejanos” (Norteamérica, Iberoamérica, Oriente Medio y Asia).

No obstante, son estos mercados lejanos los que cuentan con una mayor capacidad de gasto turístico y un mayor potencial de crecimiento a futuro y, por tanto, se sitúan en un lugar prioritario de la política turística de la Comunidad de Madrid de acuerdo con los objetivos del destino en cuanto a la atracción de un turismo de calidad e incremento de la rentabilidad del turismo. Además, estos mercados también contribuyen, en mayor medida que otros, al cumplimiento de otros objetivos del destino como la desestacionalización de la demanda, el incremento de la estancia media o la descentralización de la actividad turística, ya que estos turistas habitualmente visitan varios destinos en sus viajes internacionales.

Priorización de mercados emisores por áreas geográficas

| | Peso actual | Conectividad | Conocimiento del destino | Capacidad de gasto del turista | Potencial de crecimiento | |
|---|---|---|---|--|---|--|
|  Nacional |  |  |  |  |  | |
|  Europa |  |  |  |  |  | |
|  Norteamérica |  |  |  |  |  | Importante oportunidad de crecimiento a corto plazo |
|  Iberoamérica |  |  |  |  |  | |
|  Asia |  |  |  |  |  | Necesidad relevante de mejora en cuanto a posicionamiento |
|  Oriente Medio |  |  |  |  |  | |

Alta (+)     Baja (-)

Fuente: Elaboración propia



En el marco del presente trabajo de planificación estratégica se ha realizado un análisis detallado de los principales países emisores de turistas hacia la Comunidad de Madrid –actuales y potenciales–, a partir del estudio de diferentes variables relativas a su tamaño como mercado emisor a escala global, su peso actual en el mercado regional y nacional, su evolución en ejercicios anteriores, su capacidad de gasto en desplazamientos turísticos, su conectividad con el destino Madrid o su potencial de crecimiento como mercado desde un punto de vista tanto demográfico como económico.

El resultado y las conclusiones obtenidas con la elaboración de este análisis apoyarán el proceso de toma de decisiones de la Dirección General de Turismo y Hostelería en cuanto a las inversiones en promoción y comercialización turística, así como el diseño o adecuación de la oferta y productos turísticos a las necesidades de los mercados emisores.

Entre los mercado-país prioritarios para la Comunidad de Madrid, de acuerdo con el estudio realizado, encabezan el ranking, Estados Unidos, China y México. Cabe destacar que el resto de los mercados prioritarios son también iberoamericanos –Colombia, Argentina y Brasil– y asiáticos –Indonesia, Singapur, Filipinas, India o Corea del Sur–. A continuación, en un segundo bloque de mercados prioritarios, y también en posiciones destacadas, se sitúan Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, seguidos de los principales mercados europeos (Francia, Alemania, Países Bajos, Italia y Reino Unido) y a otros mercados lejanos como Japón y Canadá.



Priorización de mercados emisores (detalle país)

| | | Peso actual Comunidad de Madrid | Peso actual España | Volumen emisor actual | Capacidad de gasto del turista | Conectividad | Evolución del mercado en años anteriores | Potencial de crecimiento PIB per cápita | Potencial de crecimiento demográfico |
|------------------------|--|---------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------|--|---|--------------------------------------|
| Alemania | | High | High | High | High | High | Low | Low | Low |
| Arabia Saudí | | Low | Low | Low | Low | Low | High | High | High |
| Argentina | | High | High | Low | High | Low | High | High | High |
| Bélgica | | Low | High | Low | Low | High | Low | High | Low |
| Brasil | | Low | Low | High | High | High | High | High | Low |
| Canadá | | Low | Low | High | High | Low | Low | Low | High |
| Catar | | Low | Low | Low | High | Low | High | High | High |
| Chile | | Low | Low | Low | High | Low | High | High | Low |
| China | | Low | Low | High | High | Low | High | High | Low |
| Colombia | | High | Low | Low | High | High | High | High | High |
| Corea del Sur | | Low | Low | High | High | Low | High | Low | Low |
| EE.UU. | | High | High | High | High | High | High | Low | Low |
| Egipto | | Low | Low | Low | Low | Low | Low | High | High |
| Emiratos Árabes Unidos | | Low | Low | Low | High | Low | High | High | High |
| España | | High | High | High | Low | High | Low | Low | Low |
| Filipinas | | Low | Low | Low | High | Low | High | High | High |
| Francia | | High | High | High | Low | High | Low | Low | Low |
| India | | Low | Low | High | High | Low | High | High | High |
| Indonesia | | Low | Low | Low | High | Low | Low | High | High |
| Irlanda | | Low | High | Low | Low | High | High | High | High |
| Israel | | Low | Low | Low | Low | Low | Low | High | High |
| Italia | | High | High | High | Low | High | Low | Low | Low |
| Japón | | Low | Low | Low | High | Low | High | Low | Low |
| México | | High | Low | High | High | High | High | High | High |
| Países Bajos | | High | High | High | Low | High | Low | Low | Low |
| Países Nórdicos | | Low | High | Low | Low | High | Low | High | Low |
| Portugal | | High | High | Low | Low | High | High | High | Low |
| Reino Unido | | High | High | High | Low | High | Low | Low | Low |
| Rusia | | Low | High | High | Low | Low | High | High | Low |
| Singapur | | Low | Low | Low | High | Low | High | High | High |
| Suiza | | Low | High | Low | Low | Low | Low | High | High |
| Turquía | | Low | Low | Low | Low | Low | Low | Low | Low |
| Venezuela | | Low | Low | Low | High | Low | Low | High | High |

Alta (+) Baja (-)

Nota metodológica: el peso actual de los mercados se refiere a 2019 (antes de la pandemia) y la evolución del mercado en años anteriores se refiere al periodo 2016-2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la OMT, INE, Tourmis, ityDNA, Flight Connections, ONU y FMI.



4. Formulación estratégica



4.1 Visión de futuro del turismo de la Comunidad de Madrid

Destino con **vocación global**

Posicionar a la Comunidad de Madrid como un destino turístico de referencia a escala mundial, gracias a una propuesta de valor única y diferencial.

La vocación global del destino persigue afianzar la notoriedad, el reconocimiento y el liderazgo en la industria y en el mercado turístico internacional.

Modelo de **gestión responsable**

Impulsar un modelo de gestión que amplifique el impacto del turismo en la economía y el empleo de la región, a la vez que contribuya a preservar nuestro patrimonio cultural y natural.

Este modelo de gestión responsable asegura un desarrollo turístico equilibrado y respetuoso con el medioambiente, así como la conexión entre la experiencia turística de los visitantes y el bienestar de los madrileños.

Sector turístico **próspero**

Lograr un tejido empresarial más competitivo y capaz de adaptarse a los procesos geopolíticos y económicos globales, apostando por la digitalización y bajo criterios de sostenibilidad.

Un sector turístico que atraiga talento e inversiones, generando el mayor retorno posible a los propios madrileños.

4.2 Aspiración como destino

Posicionamiento del destino a escala global

La Comunidad de Madrid se posiciona como un **gran destino vacacional de larga estancia** con una propuesta de valor única y diferencial basada en su **oferta cultural y estilo de vida**.

La **identidad y autenticidad de la oferta, la seguridad del destino o la tolerancia y su carácter inclusivo** son también valores diferenciales fundamentales de nuestro destino, aspectos que enriquecen la propuesta de todos nuestros productos y experiencias turísticas.

Este planteamiento persigue lograr una mayor notoriedad en los mercados lejanos, convirtiéndonos en uno de los destinos europeos prioritarios para estos mercados. Un mejor posicionamiento en los mismos es clave para lograr una mayor diversificación de la demanda, el crecimiento de la estancia media, la reducción de la estacionalidad y un mayor gasto turístico en el territorio.

La evolución del turismo en la Comunidad de Madrid responde a una actividad turística más responsable, rentable y de mayor calidad, y no a un incremento del volumen, evitando así la sobreexplotación de los recursos y destinos turísticos.

Orientación al “turista de alto valor”

Entiende y aprecia la propuesta del destino. Esto se traduce en una prolongación de su estancia y en su fidelización, lo que implica un mayor impacto económico.

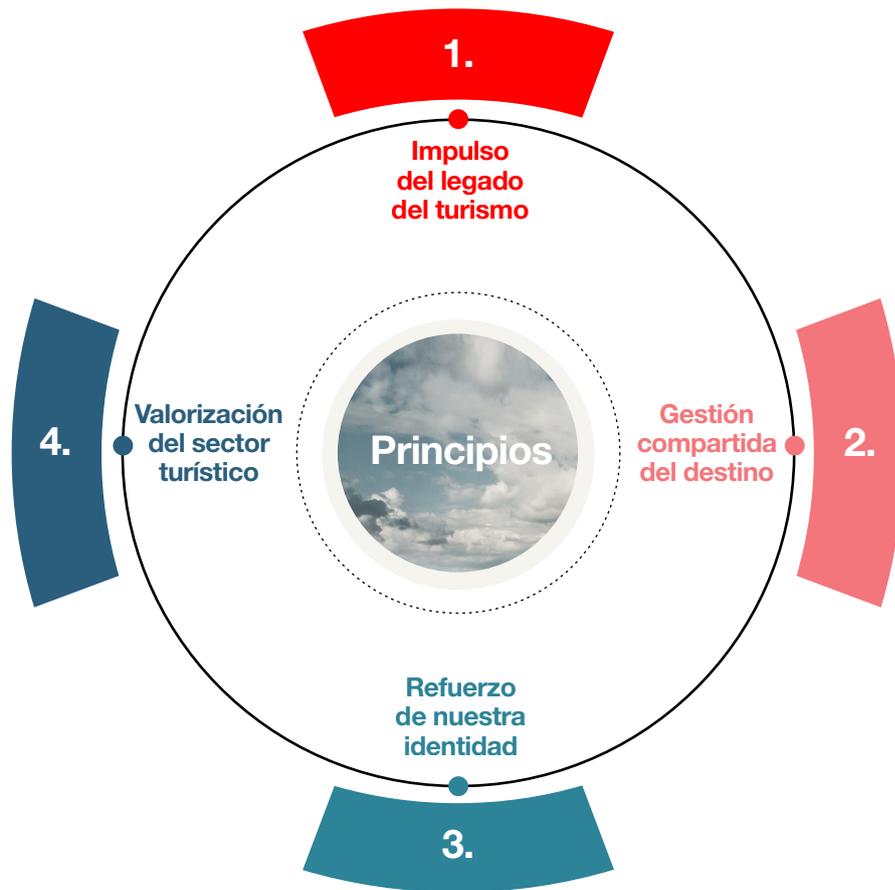
Se comporta de manera responsable durante su viaje, aprecia nuestra identidad cultural, respeta el espacio turístico y apuesta por el consumo de productos locales.

Contribuye a una distribución más equilibrada de los flujos turísticos, desde una perspectiva temporal y territorial.

Establece vínculos o conexiones emocionales con el territorio y sus productos, favoreciendo la prescripción del destino y su fidelización.



4.3 Principios



1.

Impulso del legado del turismo

El turismo como vehículo para la **generación de un impacto positivo y creación de valor** para los visitantes, madrileños, empresas turísticas y otros sectores económicos de la Comunidad de Madrid, así como en el patrimonio cultural y natural.

La actividad turística se concibe como una herramienta de cohesión social, desarrollo económico y fuente de oportunidades.

2.

Gestión compartida del destino

Evolución del concepto de colaboración público-privada y entre administraciones hacia un **modelo de gestión compartida basado en la participación activa y real** de todos los agentes interesados en el proceso de toma de decisiones y de planificación del turismo.

Se establece como prioritario el fortalecimiento del tejido asociativo del turismo madrileño y de los entes gestores de los productos y territorios turísticos.

3.

Refuerzo de nuestra identidad

La preservación y potenciación de nuestros valores y de la cultura madrileña como **elementos diferenciadores de nuestra propuesta de valor** y generadores de una **experiencia turística única, auténtica y memorable**.

La ruralidad de nuestro territorio también nos diferencia como destino y genera oportunidades en espacios rurales ayudando a la fijación de la población.

4.

Valorización del sector turístico

La **mejora de la reputación del sector y de las profesiones turísticas** como pilar fundamental para la atracción de talento y una mayor calidad del empleo turístico.

El prestigio y el orgullo de pertenencia al turismo madrileño contribuye a un sector más cohesionado y competitivo.

4.4 Ámbitos de actuación y objetivos estratégicos



5. Plan Estratégico 2023-2026



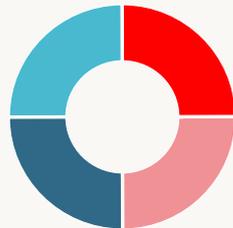
El Plan Estratégico 2023-2026 concreta, a corto y medio plazo, la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid para, a partir de la visión de futuro definida en colaboración con el sector turístico madrileño y en base a los principios y objetivos estratégicos establecidos, continuar potenciando la vocación global de nuestro destino, consolidar un modelo de gestión turística responsable y contribuir a que el sector sea más competitivo y próspero.

El Plan Estratégico se estructura en 4 ejes estratégicos: “Gobernanza y desarrollo turístico”, “Posicionamiento y notoriedad del destino”, “Experiencia del visitante” y “Atractivo y competitividad del sector”. Estos ejes ordenan las 20 líneas de trabajo y 125 actuaciones o iniciativas que permitirán a la Comunidad de Madrid avanzar hacia el modelo de gestión objetivo y dar respuesta a los diferentes retos del turismo madrileño.

Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid

Plan Estratégico 2023-2026

4 ejes estratégicos



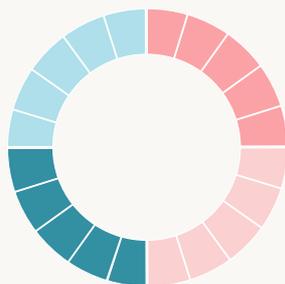
E1. Gobernanza y desarrollo turístico

E2. Posicionamiento y notoriedad del destino

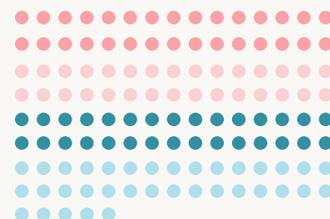
E3. Experiencia del visitante

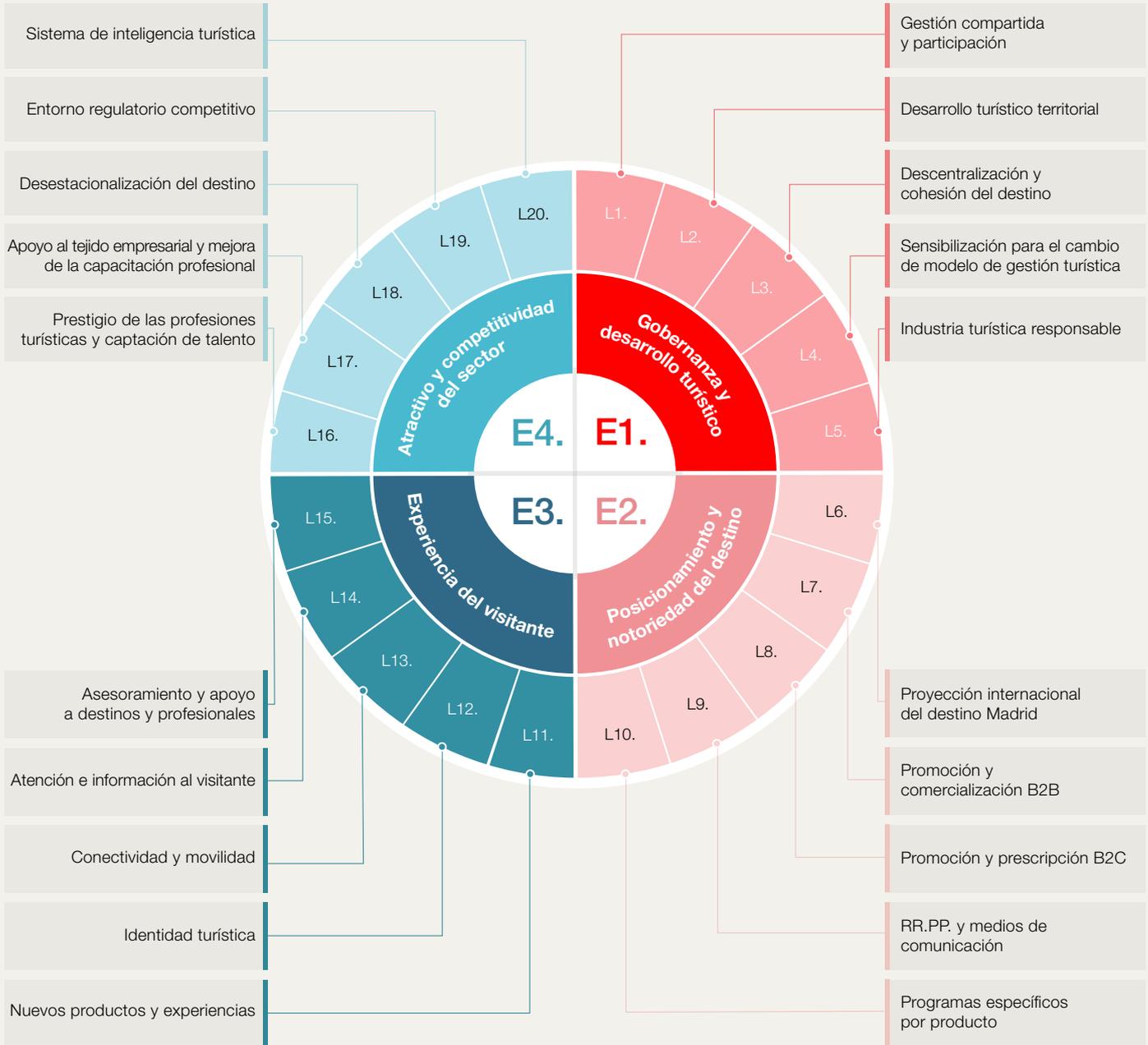
E4. Atractivo y competitividad del sector

20 líneas de trabajo



125 actuaciones



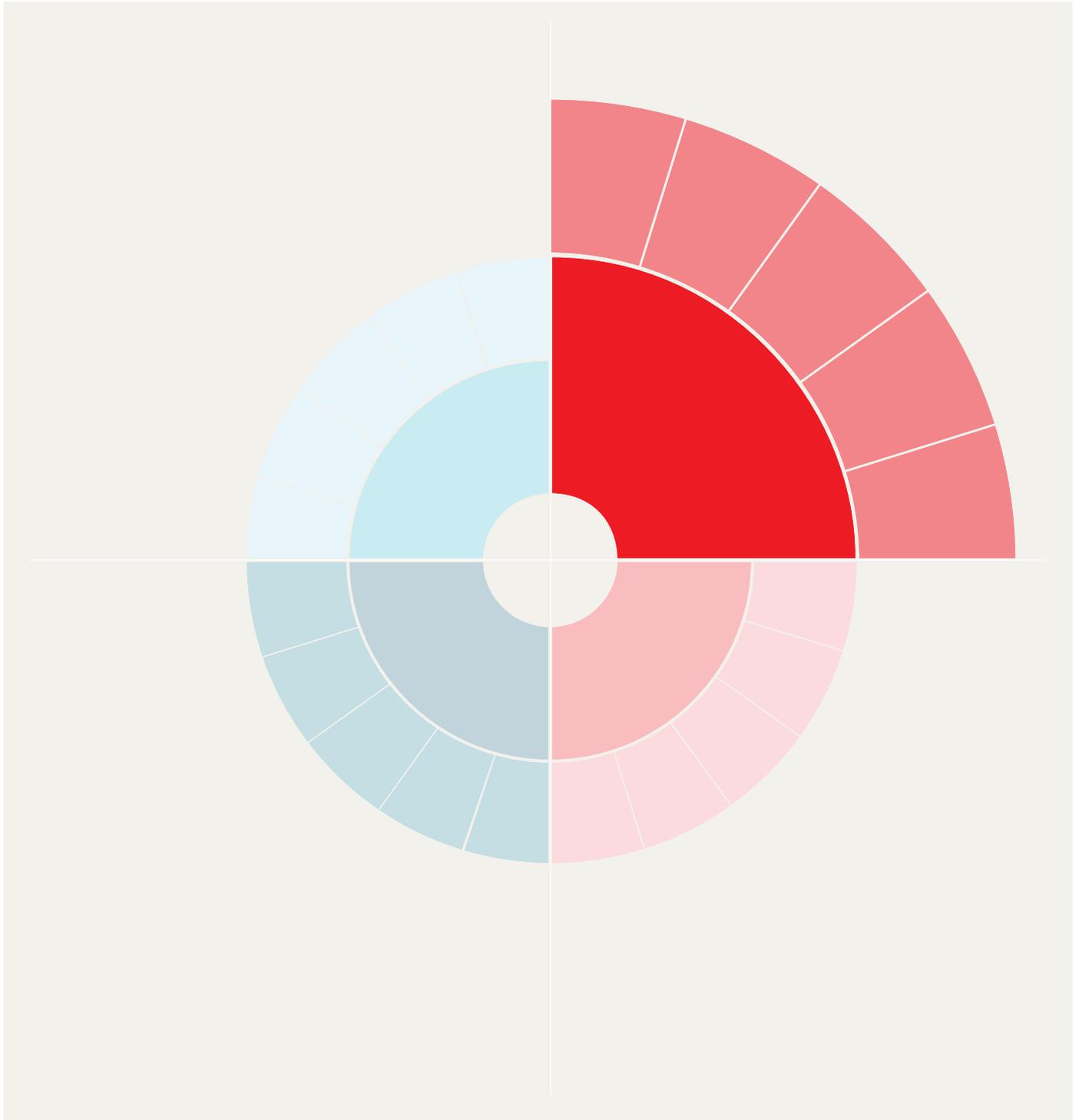


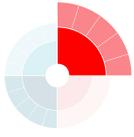
E. Eje estratégico

L. Línea de trabajo



Gobernanza y E1. desarrollo turístico





EJE ESTRATÉGICO

E1.

Gobernanza y desarrollo turístico

LÍNEA DE TRABAJO

L1. Gestión compartida y participación

1. Actualización y mejora del Órgano Consultivo de la Mesa Regional de Turismo
2. Mesa de Expertos de Turismo de Madrid
3. Participación y apoyo a entes gestores y a otros agentes y entidades clave del destino
4. Alianzas con entidades internacionales de referencia
5. Participación en proyectos estratégicos de ámbito internacional
6. Gestión transversal de la política pública turística
7. Gestión coordinada de la ejecución del Componente 14 del MRR-Colaboración con SETUR

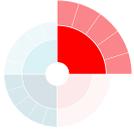
L2. Desarrollo turístico territorial

8. Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos. Edición Ordinaria
9. Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos. Edición Extraordinaria
10. Asesoramiento y diseño de grandes proyectos de desarrollo turístico
11. Apoyo al desarrollo de las estrategias turísticas locales y comarcales
12. Mejora del espacio turístico en zonas rurales
13. Apoyo a la conversión de la región en un Destino Turístico Inteligente
14. Impulso a la adhesión a sistemas de reconocimiento de sostenibilidad y calidad turística

L3. Descentralización y cohesión del destino

15. Centros de Innovación Turística comarcales
16. Programa de eventos para la descentralización turística
17. Dinamización del Producto "Patrimonio Mundial en Madrid"
18. Dinamización del Producto "Villas de Madrid"
19. Dinamización del Producto "MadRural"





EJE ESTRATÉGICO

E1.

Gobernanza y desarrollo turístico

LÍNEA DE TRABAJO

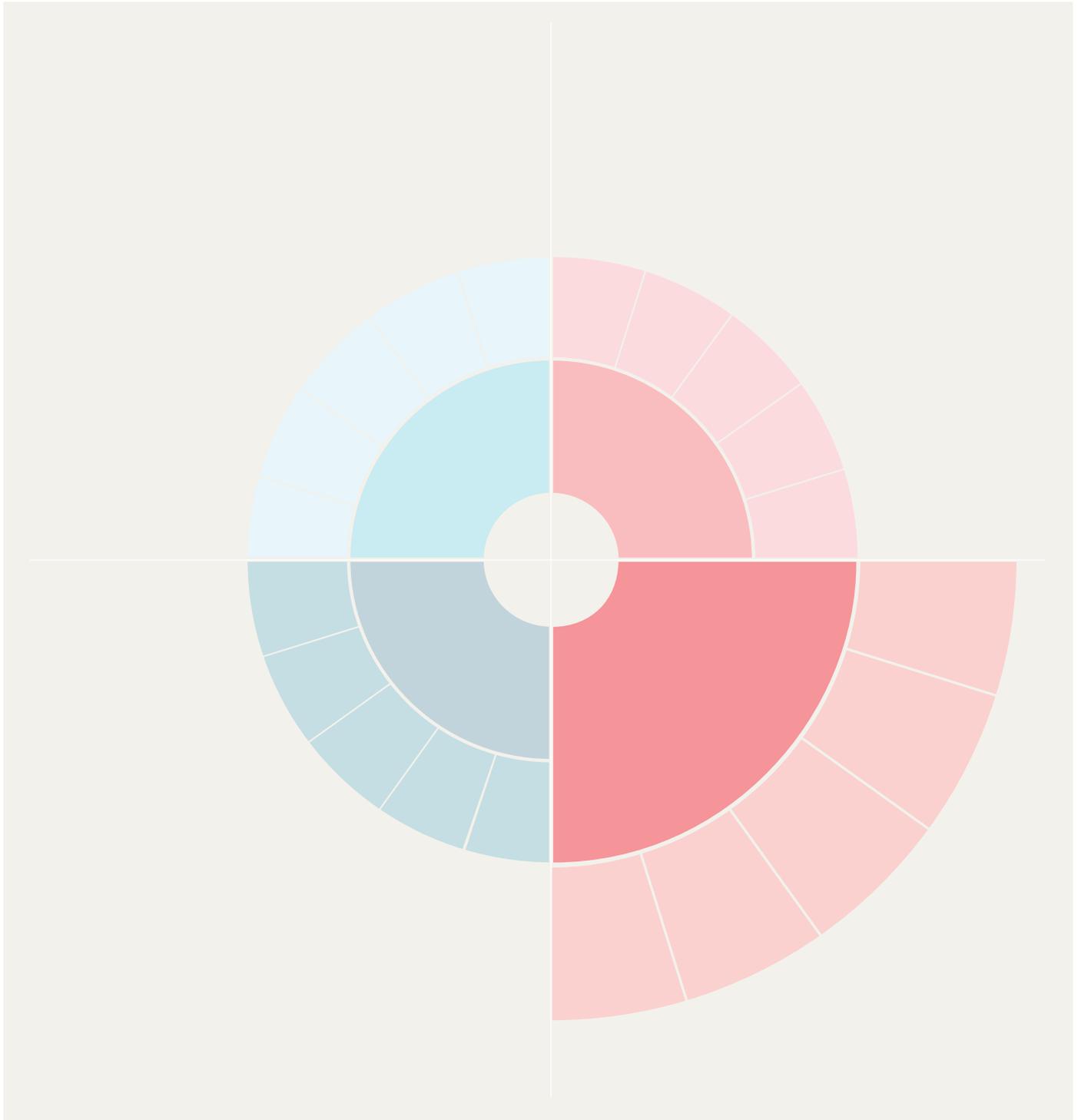
L4. Sensibilización para el cambio de modelo de gestión turística

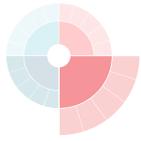
- 20. Código ético del turismo de la Comunidad de Madrid
- 21. Campañas para la promoción de un turismo responsable
- 22. Gestión de la huella de carbono y otras acciones de descarbonización
- 23. Programa de Impulso del consumo del producto de proximidad
- 24. Puesta en valor de la oferta turística responsable del destino
- 25. Identificación y difusión de buenas prácticas en materia de sostenibilidad turística

L5. Industria turística responsable

- 26. Estudio y evaluación del impacto socioeconómico y medioambiental de proyectos y actuaciones
- 27. Desarrollo de foros profesionales para el impulso de un turismo responsable
- 28. Desarrollo de un observatorio hotelero en materia de sostenibilidad
- 29. Desarrollo de herramientas de análisis para la mejora de la eficiencia energética en los hoteles madrileños
- 30. Apoyo al sector en la implantación de políticas de sostenibilidad y fomento del consumo del producto de proximidad

Posicionamiento E2. y notoriedad del destino





EJE ESTRATÉGICO

E2.

Posicionamiento y notoriedad del destino

LÍNEA DE TRABAJO

L6. Proyección internacional del destino Madrid

- 31. Consolidación del proyecto Madrid Turismo by IFEMA
- 32. Captación y apoyo a la celebración de grandes eventos
- 33. Impulso y posicionamiento de la marca del destino
- 34. Liderazgo en el discurso turístico global
- 35. Colaboración con la Oficina de Promoción de Rodajes (FILM MADRID)

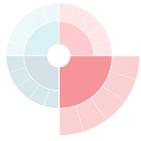
L7. Promoción y comercialización B2B

- 36. Presencia en grandes citas turísticas internacionales
- 37. Refuerzo de la presencia en ferias turísticas de mercados de alto potencial de crecimiento
- 38. Presencia en ferias y jornadas especializadas
- 39. Servicio de coordinación en mercados origen estratégicos
- 40. Road shows y presentaciones a profesionales
- 41. Viajes de familiarización con turoperadores
- 42. Formación y asesoramiento a profesionales
- 43. Marketing relacional con profesionales del sector turístico
- 44. Co-marketing con agentes estratégicos

L8. Promoción y prescripción B2C

- 45. Campañas de publicidad y otras acciones a público final
- 46. Campañas de branded content
- 47. Social Media Plan
- 48. Plan SEO
- 49. Acciones con prescriptores
- 50. Generación de contenidos y materiales audiovisuales





EJE ESTRATÉGICO

E2.

Posicionamiento y notoriedad del destino

LÍNEA DE TRABAJO

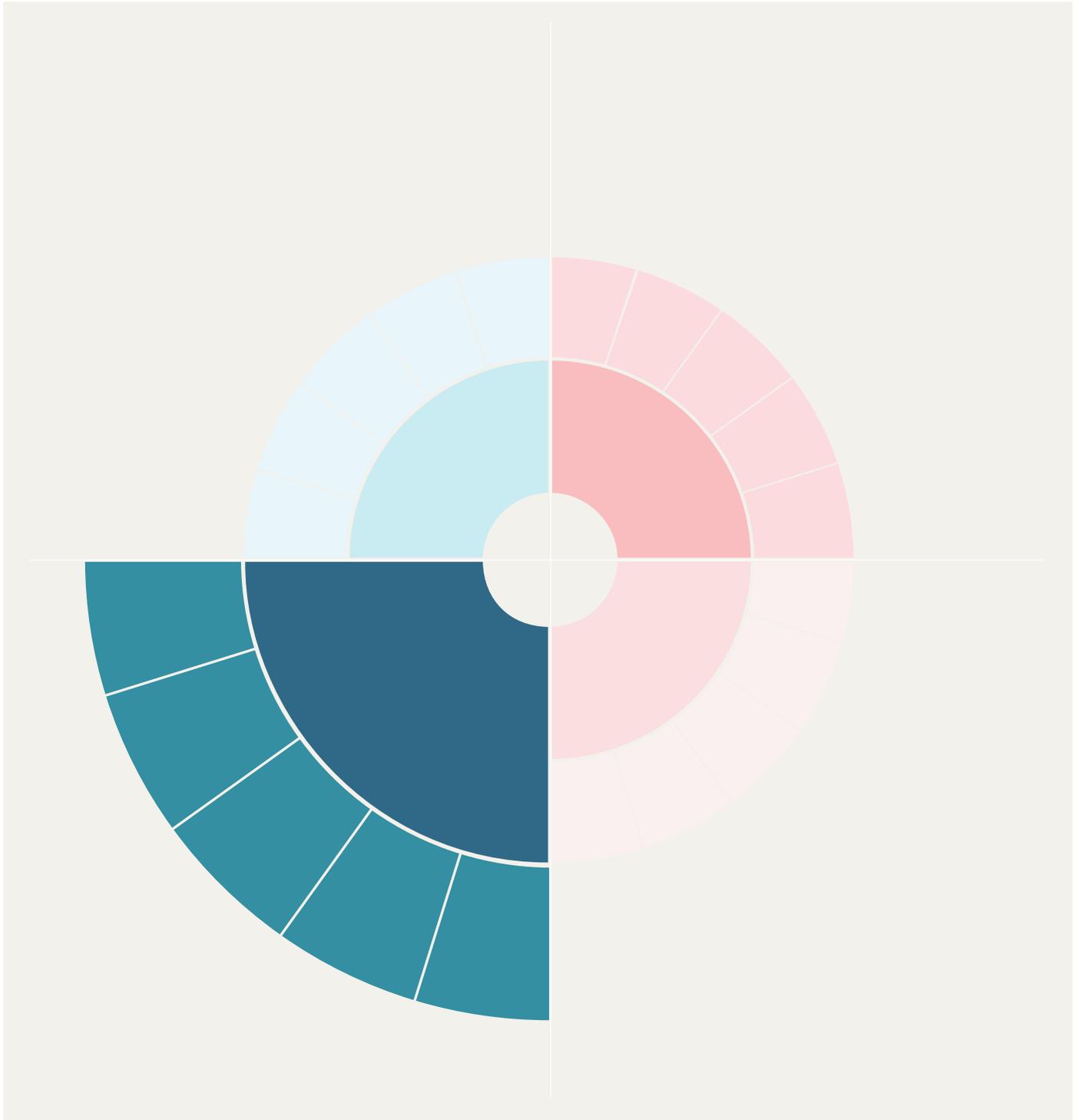
L9. RR.PP. y medios de comunicación

- 51. Viajes de familiarización con medios de comunicación
- 52. Encuentros y presentaciones de destino a medios de comunicación
- 53. Programa de atención a medios de comunicación internacionales
- 54. Eventos de relaciones públicas
- 55. Agenda con agentes clave del sector turístico internacional
- 56. Recursos profesionales específicos para medios de comunicación

L10. Programas específicos por producto

- 57. Programa Turismo Cultural
- 58. Programa Turismo Gastronómico
- 59. Programa de Enoturismo
- 60. Programa Turismo MICE
- 61. Programa Turismo de compras
- 62. Programa Turismo Rural
- 63. Programa Turismo activo y deportivo
- 64. Programa Ciclamadrid
- 65. Programa de Ecoturismo
- 66. Programa Turismo idiomático
- 67. Programa Turismo de Golf
- 68. Programa Ocio Nocturno
- 69. Programa Flamenco

E3. Experiencia del visitante



EJE ESTRATÉGICO



E3.

Experiencia del visitante

LÍNEA DE TRABAJO

L11. Nuevos productos y experiencias

- 70. Diseño de nuevos productos turísticos vertebradores del territorio
- 71. Diseño y apoyo a la comercialización de experiencias de alto valor
- 72. Diseño y promoción de experiencias turísticas sostenibles e itinerarios cero emisiones
- 73. Diseño y promoción de nuevas experiencias y rutas turísticas accesibles
- 74. Diseño y promoción de nuevas rutas y visitas guiadas

L12. Identidad turística

- 75. Impulso de la oferta turística vinculada a los grandes museos madrileños
- 76. Apoyo a los recursos y experiencias turísticas vinculadas al patrimonio cultural madrileño
- 77. Apoyo a los recursos y creación de experiencias turísticas vinculadas al patrimonio enogastronómico madrileño
- 78. Diseño y apoyo a la comercialización de experiencias turísticas MadRural
- 79. Programa “destino tolerante e inclusivo”

L13. Conectividad y movilidad

- 80. Estudio de oportunidades de mejora de la conectividad aérea
- 81. Plan comercial para la mejora de la conectividad aérea
- 82. Proyectos de co-marketing para el apoyo y refuerzo de la conectividad aérea
- 83. Impulso de la movilidad turística sostenible en destinos rurales
- 84. Promoción de la movilidad sostenible entre destinos madrileños y mercados nacionales

EJE ESTRATÉGICO



E3.

Experiencia del visitante

LÍNEA DE TRABAJO

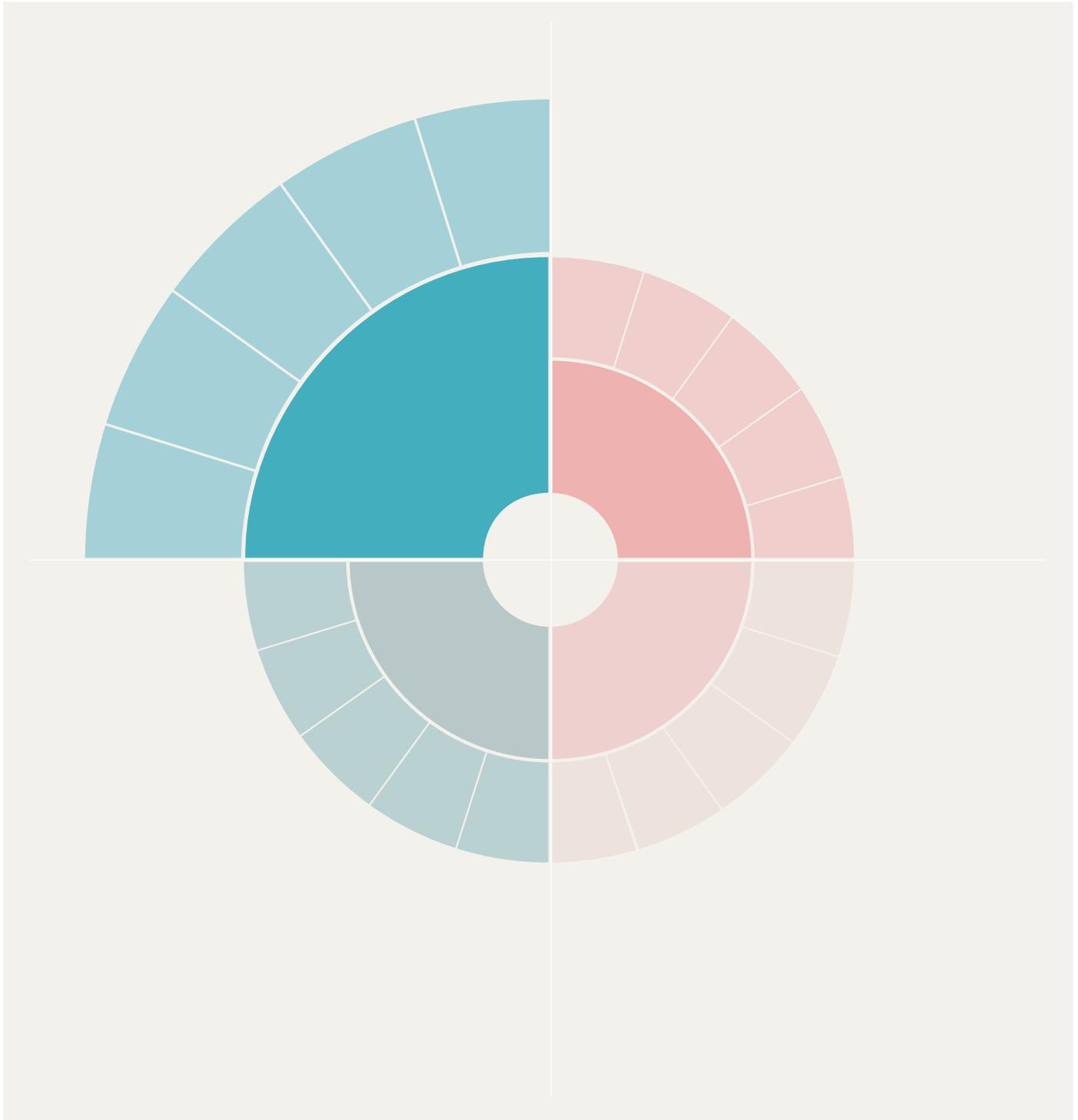
L14. Atención e información al visitante

- 85. Programa de mejora de la atención de mercados específicos
- 86. Evolución del modelo de servicios de información turística
- 87. Nuevo portal de promoción turística
- 88. Plataformas de promoción y comercialización turística de las comarcas
- 89. Sistema de información y agenda turística regional
- 90. App Visit Madrid
- 91. Plan de publicaciones turísticas

L15. Asesoramiento y apoyo a destinos y profesionales

- 92. Espacio profesional en el Centro de Turismo de Sol
- 93. Apoyo a la red de oficinas municipales de la Comunidad de Madrid
- 94. Programa de formación de informadores turísticos
- 95. Material profesional de apoyo a la comercialización
- 96. Encuentros profesionales para el conocimiento del destino y sus productos

Atractivo y E4. competitividad del sector





EJE ESTRATÉGICO

E4.

Atractivo y competitividad del sector

LÍNEA DE TRABAJO

L16. Prestigio de las profesiones turísticas y captación de talento

- 97. Estudio del impacto de la actividad turística en la región
- 98. Campañas para la atracción de talento y prestigio de las profesiones turísticas
- 99. Programa de reconocimiento a empresas y a profesionales turísticos
- 100. Apoyo al desarrollo de herramientas para la captación del talento
- 101. Programa de apoyo a emprendedores turísticos
- 102. Apoyo a la celebración de foros profesionales sectoriales

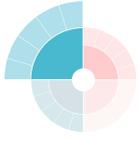
L17. Apoyo al tejido empresarial y mejora de la capacitación profesional

- 103. Subvenciones para la mejora de la eficiencia energética y economía circular
- 104. Ayudas para la mejora de la competitividad de empresas turísticas
- 105. Desarrollo de proyectos con asociaciones sectoriales para la digitalización de las empresas y de la oferta turística
- 106. Programa de formación y capacitación en materia de digitalización y sostenibilidad
- 107. Programas de capacitación a profesionales turísticos en zonas rurales
- 108. Apoyo al Colegio Oficial de profesionales del turismo de la Comunidad de Madrid
- 109. Nueva convocatoria del proceso selectivo de guías oficiales de turismo
- 110. Apoyo a la captación de inversiones turísticas

L18. Desestacionalización del destino

- 111. Plan específico para la desestacionalización del destino
- 112. Acciones comerciales para el incentivo de reservas directas
- 113. Campañas de promoción específicas para el incentivo de la demanda
- 114. Reequilibrio de la distribución semanal de la demanda





EJE ESTRATÉGICO

E4.

Atractivo y competitividad del sector

LÍNEA DE TRABAJO

L19. Entorno regulatorio competitivo

115. Ley de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid

116. Decreto regulador de los establecimientos hoteleros

117. Decreto regulador de los campamentos de turismo y de las áreas de acogida y pernocta

118. Decreto regulador de los establecimientos de turismo rural

119. Decreto regulador de las agencias de viajes y de los servicios de viajes vinculados

120. Decreto regulador de los apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico

L20. Sistema de inteligencia turística

121. Observatorio Turístico de la Comunidad de Madrid

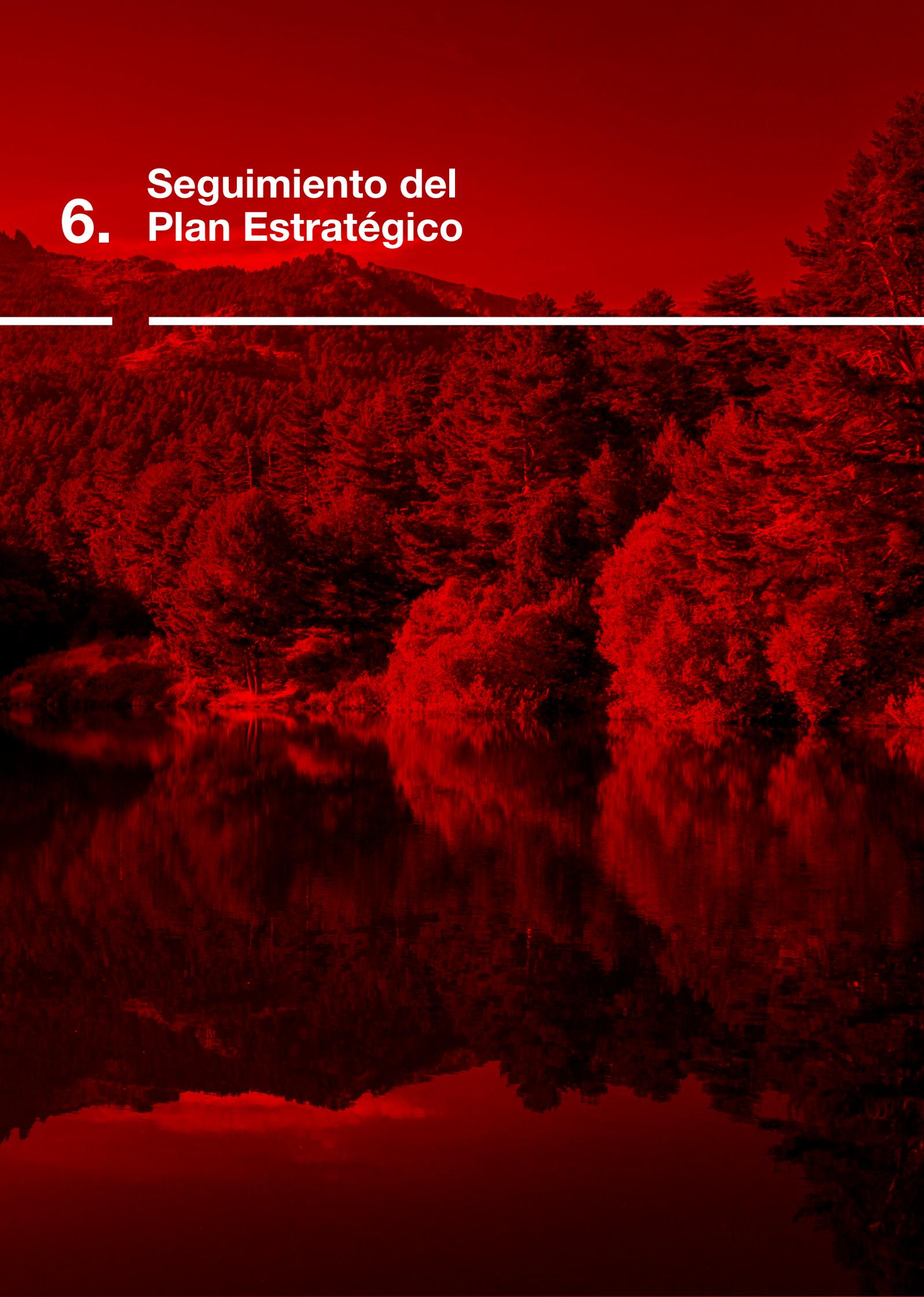
122. Cuadro de mando de la sostenibilidad turística del destino

123. Estudios de posicionamiento en mercados emisores

124. Estudios para la planificación de la gestión turística

125. Estudios del perfil de visitante

6. Seguimiento del Plan Estratégico



6.1 Herramientas de seguimiento del Plan Estratégico

Para garantizar la adecuada ejecución de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid y, en concreto, de su plan de actuación para los ejercicios 2023-2026, es clave contar con sistemas sólidos de seguimiento, medición, control y comunicación que permitan evaluar su grado de ejecución, identificar posibles desviaciones, anticipar riesgos y, en definitiva, analizar periódicamente la situación real de su grado de avance e implementación, facilitando así la toma de decisiones.

La Dirección General de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid establece las siguientes herramientas que permitirán llevar a cabo dicho control de forma rigurosa, sistemática y periódica.



Turismo de la Comunidad de Madrid

Fotos

www.turismomadrid.es

Archivo fotográfico de la Dirección General de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid:

© ASF María Latova González: 34

© Belén Imaz: 8, 13, 49

© Hugo Fernández Valeiras: 3

© Meridiando Raid: 29

Año publicación: 2023





**Comunidad
de Madrid**