

Madrid, febrero de 2005

Las estadísticas oficiales no concuerdan con la realidad del mercado

LA FUNDACIÓN DESTINO MADRID MANIFIESTA SU PREOCUPACIÓN ANTE EL RESULTADO TURÍSTICO DE 2004

✓ **Expresa su esperanza por la creación del Consorcio de Turismo y anima al Ayuntamiento de Madrid ha integrarse en el mismo**

Madrid pierde cuota en el mercado internacional en una coyuntura muy positiva y un año turístico récord en el ámbito internacional. Los datos comparativos, tanto absolutos, como porcentuales, de Madrid frente a ciudades como Londres, París y Nueva York, también aspirantes a organizar las Olimpiadas de 2012, son francamente negativos. La llegada de turistas extranjeros permanece estancada desde 1999. Eurodisney, por ejemplo, recibe el doble de visitantes que Madrid.

El efecto del 11-M y de la Boda Real

El resultado del turismo en Madrid en 2004 ha sido preocupante y se han percibido los efectos de los atentados del 11 de marzo y de los acontecimientos que tuvieron lugar en los días posteriores.

Respecto a la Boda Real, aunque ha servido para “Comunicar Madrid” no tuvo el lógico y esperado efecto dinamizador. El fin de semana del Enlace, de hecho, fue el de más baja ocupación hotelera en los últimos treinta años. También se desaprovechó el enorme poder mediático de convocatoria de la Boda, con 4.000 periodistas acreditados, para promocionar internacionalmente Madrid y su Cinturón Turístico, según el análisis de la Fundación Destino Madrid.

Esta organización sin ánimo de lucro, cuyo único objetivo es la Promoción de Madrid y su Cinturón Turístico, muestra su preocupación por estos resultados, así como por la evolución del sector. También cuestiona las estadísticas oficiales de turistas que llegan, por considerarlas inexactas y ofrecer un número superior al real. *“El sector turístico ignora cómo se realizan dichas estadísticas, desconoce las variables que se utilizan y percibe una actitud de ocultación de los mismos que despierta sospecha sobre su validez y exactitud”*, manifiestan fuentes de la Fundación Destino Madrid.

La Fundación Destino Madrid advierte también sobre la continua pérdida de cuota de Madrid en el mercado internacional, frente a otros destinos que desarrollan políticas de promoción estratégicas y más agresivas. Un buen ejemplo es Londres que lleva aplicando desde 1968 una innovadora

estrategia de marketing turístico en todo el mundo. Así como la propia Barcelona que, tras el enorme bajón turístico que tuvo lugar después de las Olimpiadas de 1992, inició una inteligente política de promoción que le ha llevado a saldar 2004 con unos resultados récord.

Madrid versus Eurodisney: la importancia de la promoción

Un ejemplo bien llamativo que refleja la poca presencia de Madrid y su Cinturón Turístico en el mercado internacional y que ilustra de forma contundente el poder de la comunicación y el marketing turístico es el caso de Eurodisney. El parque temático recibe 12,4 millones de visitantes cada año, de los que el 40 por ciento son extranjeros. Una cifra que supone más del doble de los que llegan a Madrid.

Una circunstancia que causa verdadero asombro, pues es incomparable el valor turístico de Madrid y su Cinturón Turístico frente al de Eurodisney. Madrid es, de hecho la capital del mundo rodeada de mayor número de ciudades y entornos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, además de contar con una abundante, divertida y original oferta turística. La razón de este desfase entre Madrid y Eurodisney es clara, el 15 por ciento del presupuesto total de Eurodisney se destina a marketing y comunicación, un porcentaje muy superior al de Madrid.

Esperanza ante el Consorcio Turístico

La Fundación Destino Madrid advierte, sin embargo, una mayor concienciación de la Administración local hacia la Promoción Turística, por parte de la Comunidad Autónoma que ha sembrado grandes esperanzas con la creación del Consorcio Turístico.

Señala igualmente que aunque el Ayuntamiento de Madrid aún no se ha incorporado a dicho Consorcio, se tiene el convencimiento de que lo hará en fecha próxima. *“Es difícil de entender y aceptar que, por unas u otras razones, las dos Administraciones no se unan y coordinen esfuerzos con el fin de estimular la Promoción Turística de Madrid”*, señala la Fundación.

La organización, sin ánimo de lucro, aplaude expresamente la elección de una profesional como Ana Isabel Mariño al frente del mismo, “pues conoce el sector y ha destacado como una buena gestora”.

CONTACTOS DE PRENSA:

FUNDACIÓN DESTINO MADRID

Laura Prados

Telf.: 91 547 88 30 - 91 547 45 23 Fax: 91 541 12 72

E-mail: info@fundaciondestinomadrid.com

OaK POWER Consultant

María Asenjo / Fe Cobo

Telf.: 91 378 22 79 Fax: 91 730 30 78

E-mail: powercomunicacion@powercomunicacion.e.telefonica.net

Esta información puede reproducirse en su totalidad

Código de referencia de esta Nota de Prensa: **FDM05-NP01 Resultados 2004 y Previsiones 2005**