



DOCUMENTO DE PROPUESTAS EMPRESARIALES
DEL SECTOR TURÍSTICO PARA EL PROGRAMA
ELECTORAL DE LOS PARTIDOS TURÍSTICOS

Marzo 2015
Madrid

INDICE

1. La puesta en marcha de un nuevo ente público/privado y el cambio de modelo en la gestión de las políticas turísticas
2. Objetivos y prioridades de la Asociación Turismo Madrid. La puesta en marcha de un Plan de Marketing y Competitividad para el turismo de Madrid
3. La elaboración de un calendario de eventos de interés turístico
4. La actualización de la Normativa y la regulación de las actividades y sectores turísticos
5. La lucha contra la oferta ilegal, el intrusismo y la competencia desleal
6. La puesta en marcha por un Plan por la Ordenación del Ocio y la movilización ciudadana a favor del turismo
7. La especialización turística de las fuerzas y cuerpos de seguridad
8. La necesaria dinamización de los diferentes espacios expositivos de eventos y espectáculos
9. La importancia del turismo de compras

INTRODUCCIÓN AL DOCUMENTO DE PROPUESTAS EMPRESARIALES EN MATERIA TURÍSTICA PARA LOS PARTIDOS POLÍTICOS

La actividad económica y social relacionada con el turismo y el ocio ciudadano, es uno de los pilares de la generación de riqueza y prosperidad para la ciudad y para el conjunto de la Comunidad de Madrid.

Asimismo, las enormes potencialidades que tienen el atractivo turístico y la oferta de ocio de la Comunidad de Madrid y de la capital de España, deberían contribuir a la creación de empleo y la mejora de los indicadores económicos, lo que tendría un impacto directo muy favorable sobre la sociedad madrileña.

Para alcanzar los objetivos señalados sería necesario abordar los retos y asignaturas pendientes del turismo madrileño con medidas estructurales, planes de actuación e inversiones, que permitan una óptima explotación de los muchos recursos turísticos disponibles de la Comunidad de Madrid.

En relación con lo anterior, las organizaciones empresariales que representan al hospedaje, la hostelería, las agencias de viaje, los organizadores de congresos, los campings, el ocio nocturno y el comercio, agrupadas todas ellas en **La Unión Empresarial por la Promoción Turística de Madrid**, han desarrollado un documento dirigido a los partidos políticos con el objetivo de que sirva de base e inspiración para la elaboración de las propuestas políticas en sus programas electorales.

El presente documento pretende presentar de forma esquemática, pero desde un punto de vista técnico y especializado, cuáles son las prioridades que debería acometerse para explotar adecuadamente toda la potencialidad turística de la Ciudad de Madrid y de su Comunidad y que desde el punto de vista empresarial deberían deberse presente en la elaboración de los programas electorales por parte de los partidos políticos.

1. La puesta en marcha de un nuevo ente público/privado y el cambio de modelo en la gestión de las políticas turísticas

La reciente creación de la ASOCIACIÓN TURISMO MADRID debe abrir **una nueva etapa en la gestión del turismo, a través de un ENTE ÚNICO PÚBLICO/PRIVADO** capaz de abordar íntegramente el diseño, la coordinación y, en la medida de lo posible también la ejecución, de las políticas turísticas de la ciudad y de la Comunidad de Madrid impulsando un nuevo MODELO DE GOBERNANZA basado en la colaboración público/privada y con un modelo de gestión técnica, profesional y especializada.

En relación con la constitución del nuevo ente único (ATM), sería necesario incorporar al máximo nivel en sus órganos de gobierno, junto a las dos administraciones Ayuntamiento y Comunidad, Cámara de Comercio y las empresas que participan en el mismo a título particular a los representantes sectoriales y de las organizaciones empresariales como interlocutores legítimos del colectivo empresarial.

2. Objetivos y prioridades de la Asociación Turismo Madrid. La puesta en marcha de un Plan de Marketing y Competitividad para el turismo de Madrid

El plan de trabajo que debería establecerse con motivo de la puesta en marcha del ente único, publico/ privado constituido como **ASOCIACIÓN TURISMO MADRID**, debería contemplar las siguientes áreas de actuación:

- Desarrollo del Plan Estratégico del turismo de Madrid a través de la elaboración de un **Plan de Marketing y Competitividad**, basado en **criterios técnicos y especializados**, fundamentado en la **comunicación**, la **inteligencia de mercados**, la correcta **segmentación de las acciones y campañas** en función del **target objetivo de públicos y países emisores**, la **sostenibilidad** y la **optimización y concentración de los recursos económicos**.
- El análisis y el debate técnico sobre la necesaria refundación de la imagen, la **MARCA**, y el relato de la **EXPERIENCIA TURÍSTICA de Madrid** y la Comunidad, resaltando sus recursos turísticos tanto a nivel de **patrimonio cultural**, **ocio nocturno**, **gastronomía**, **compras y entretenimiento**, como de **servicios en el sector MICE** de turismo de negocio impulsando el posicionamiento de Madrid como destino de **ferias, reuniones, eventos y espectáculos**.
- La utilización del estilo de vida de Madrid y el carácter extrovertido y hospitalario de los madrileños como uno de sus principales activos turísticos.
- La puesta en valor de la **accesibilidad de Madrid** como centro de una importante **red de comunicaciones terrestres** y con una **infraestructura aeroportuaria** que la sitúa con ventaja como puerta de entrada a Europa de los mercados iberoamericanos, africanos y de Oriente Medio.
- La culminación del proceso de configuración de los productos turísticos más singulares y atractivos de Madrid y de la correspondiente **paquetización de las experiencias turísticas** mediante el establecimiento de acuerdos y

sinergias entre los subsectores turísticos y la dinamización de la actividad de las agencias de receptivo.

- Aprovechar la figura del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama y otros puntos de la Comunidad, para campañas de promoción de Madrid como destino turístico de naturaleza y turismo activo
- Poner en valor el conjunto de ciudades históricas y Patrimonio de Humanidad que rodean a Madrid como oferta diferencial única entre los destinos turísticos europeos.
- Convertir a Madrid y a la Comunidad en **modelo de Destinos Inteligentes** impulsando también el E-Marketing y la creación de una única plataforma tecnológica como herramienta fundamental para la comunicación, promoción y comercialización de su oferta turística.

3. La elaboración de un calendario de eventos de interés turístico

La ASOCIACIÓN TURISMO MADRID, debería iniciar sus actividades elaborando un **calendario de eventos de amplio espectro y de repercusión turística** para la comunidad y la ciudad capaz de explotar su atractivo turístico y de establecer sinergias con los diferentes subsectores.

Junto con la elaboración de este calendario sería necesario crear una **mesa de trabajo monográfica** para analizar e impulsar las potencialidades de estos eventos tomando como ejemplo la celebración del próximo World Pride 2017.

4. La actualización de la Normativa y la regulación de las actividades y sectores turísticos

La rapidez con la que se producen los cambios y transformaciones sociales y de hábitos de consumo en relación a la actividad del ocio y del turismo, hacen necesario abordar la **ACTUALIZACIÓN DE LA NORMATIVA** y regulación de las actividades y sectores turísticos como herramienta para su dinamización, modernización y mejora de la competitividad.

Entre las principales normativas que deberían ser objeto de revisión y actualización cabe señalar las siguientes:

- De cara a facilitar la creación de empresas y agilizar los trámites administrativos, resulta necesario consolidar y completar la implantación de la DECLARACIÓN RESPONSABLE en las Ordenanzas Municipales como modelo de gestión para la tramitación de licencias y permisos administrativos.
- La última modificación de la Ley de Espectáculos de la Comunidad de Madrid no ha servido para llevar a cabo un análisis en profundidad sobre la adecuada regulación del ocio, la hostelería, los espectáculos y la organización de eventos de todo tipo en la Comunidad de Madrid. En este contexto resulta necesario abordar la elaboración de una nueva **Ley de Espectáculos** capaz de responder a las necesidades actuales del sector y las nuevas demandas sociales existentes. A modo de enumeración sería necesaria abordar dentro de la LEPAR:
 - ✓ La necesaria actualización del catálogo de establecimientos públicos.
 - ✓ La definición de los criterios de seguridad que deben cumplir los establecimientos, de acuerdo con el Código Técnico de Edificación y la actualización del método de cálculo de los aforos.
 - ✓ La actualización de la orden de horarios de acuerdo a los nuevos hábitos sociales y demandas del mercado turístico.
 - ✓ La flexibilización de las licencias con actividades compatibles, vital para la modernización del sector.
 - ✓ La actualización de los criterios de aplicación del servicio de admisión.

- ✓ La regulación de las terrazas de acuerdo con criterios objetivos y sin agravios comparativos entre los diferentes sectores del ocio y la hostelería.
 - ✓ La actualización de los criterios de acceso de los menores a los espectáculos musicales y actividades culturales evitando los agravios entre los espacios públicos y los de titularidad privada.
 - ✓ La regulación integral de los macro eventos y de las actividades extraordinarias.
-
- Paralelamente a la profunda renovación de la Ley de Espectáculos, sería conveniente reactivar la **Comisión Técnica de Espectáculos** como foro estable de debate público/privado sobre el proceso de ordenación del ocio y los espectáculos.
 - En relación a la actividad del hospedaje, resulta necesario abordar la revisión del conjunto de la normativa que atañe a su actividad. Respecto a las nuevas fórmulas de alojamiento turístico y más concretamente a las viviendas de uso turístico, debería exigirse el cumplimiento de la normativa administrativa, urbanística y medioambiental de la Comunidad de Madrid y la definición de los requisitos básicos de obligado cumplimiento que garanticen la seguridad y la adecuada convivencia ciudadana mediante la incorporación de estos establecimientos a las ordenanzas reguladoras de la concesión de licencias en los distintos ayuntamientos de la Comunidad.
 - Eliminación de los tipos urbanísticos de los planes generales de ordenación urbana.
 - Modernización de las ordenanzas municipales en materia de seguridad y de cálculo de aforos de acuerdo con los criterios establecidos en el código técnico de edificación.
 - Actualización de las ordenanzas sobre ruido y de la regulación de las zonas de protección acústica de acuerdo con criterios ambientales y como respuesta a un análisis riguroso de la problemática del ruido en las ciudades y el impacto real de la actividad empresarial del ocio y el turismo en la convivencia ciudadana.

5. La lucha contra la oferta ilegal, el intrusismo y la competencia desleal

La oferta ilegal, el intrusismo y la competencia desleal tienen una incidencia especial en la actividad económica del ocio y del turismo y tienen un impacto directo que degrada y entorpece la actividad económica y empresarial del turismo.

Se trata de una situación que tiene un impacto directo sobre el alojamiento, la restauración, el transporte público, los guías y las agencias de viajes, el ocio nocturno, el comercio, las OPC's y el sector del camping, entre otros y cuya impunidad viene provocando un crecimiento exponencial de las actividades ilegales de todo tipo.

Frente a todo lo anterior resulta necesario proteger a las pymes frente a la irrupción de las nuevas fórmulas de comercialización que se producen al margen de las normativas reguladoras y de los trámites administrativos y las exigencias propias de licencias y permisos.

La venta clandestina ilegal tiene un impacto negativo en la economía y en los hábitos sociales que resulta imprescindible erradicar cuanto antes. Fenómenos como el botellón y los lateros tienen un coste económico y social inasumibles para las empresas turísticas y son uno de los principales focos de confrontación ciudadana.

La tramitación de todo tipo de concesiones administrativas para la explotación de espacios públicos, la instalación de mercadillos, etc. generan el agravio comparativo con respecto a la actividad empresarial y son el caldo de cultivo para todo tipo de actuaciones irregulares que puedan llegar a tener gravísimas consecuencias. En este sentido resulta necesario establecer mecanismos de control y criterios objetivos para la tramitación de estas concesiones.

6. La puesta en marcha por un Plan por la Ordenación del Ocio y la movilización ciudadana a favor del turismo

La importancia económica y social del turismo hace necesario potenciar un debate social sobre las ventajas de la actividad turística y al mismo tiempo mejorar su percepción social contando con la implicación de la administración, de las organizaciones sectoriales y de los colectivos sociales. En este sentido para el colectivo empresarial resulta necesario diseñar y ejecutar diferentes planes y campañas que impulsen la ordenación del ocio ciudadano y contribuyan a potenciar la excelencia empresarial en el turismo y un ocio de calidad.

La presente área de actuaciones tiene una importancia trascendental para mejorar la percepción de la actividad turística y mejorar la convivencia ciudadana. Entre las principales iniciativas que podrían ponerse en marcha, serían las siguientes:

- Diseño y ejecución de un Plan por la Ordenación del Ocio capaz de regular la actividad económica y social de todas las actividades relacionadas con el ocio ciudadano y con el objetivo principal de minimizar su impacto urbano y social.
- Creación de una campaña de movilización social a favor del Turismo: El Proyecto ANFITRIÓN.
- Culminar la elaboración de la Carta por la Vida Nocturna de Madrid como resultado de un intenso proceso de participación ciudadana y como punto de partida para la puesta en marcha de la necesaria Campaña de concienciación por el civismo y por la convivencia ciudadana.

7. La especialización turística de las fuerzas y cuerpos de seguridad

Impulsar la especialización turística de las fuerzas y cuerpos de seguridad.

La importante labor desarrollada por el Cuerpo Nacional de Policía en materia turística necesita complementarse y coordinarse más aún con las actuaciones de la Policía Municipal. En este contexto, no sería desdeñable potenciar la existencia de secciones más especializadas dentro de la Policía Municipal dirigidas a la atención turística.

Por otro lado resultaría conveniente la definición de una serie de protocolos de actuación para la Policía Municipal, tanto a la hora de desarrollar su labor inspectora sobre las empresas turísticas, como en lo que se refiere a la atención ciudadana en general.

8. La necesaria dinamización de los diferentes espacios expositivos de eventos y espectáculos

Madrid necesita **potenciar y coordinar la actividad de sus diferentes espacios expositivos**, de reuniones, convenciones y congresos que garanticen su máximo aprovechamiento y dinamizar y atraer la celebración de eventos culturales, espectáculos y deportivos.

Madrid debe recuperar para la ciudad el Palacio de Congresos de la Castellana, verdadero generador de actividad en los sectores de hotelería, hostelería y ocio, sensibilizando al Ministerio, titular de la instalación, en este punto.

9. La importancia del turismo de compras

En relación al turismo de compras Madrid necesita integrar las áreas y espacios comerciales de especial atractivo turístico en una propuesta única e integral a través de una “paquetización adecuada y coherente”. Así mismo resulta necesario promover un modelo de atracción turística basado en criterios de calidad y singularidad y que a nivel promocional incluya también actuaciones en los países emergentes.